



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL
DIARIO EL NACIONAL EN SU VERSIÓN IMPRESA DESDE 1943 HASTA EL
2007**

TESISTA: Freitas Acosta Daniela Stephani

TUTOR ACADÉMICO: Márquez Villa Gustavo Alexis

Caracas, 7 de septiembre de 2016

A mis padres y hermanos, quienes han forjado mi carácter dejándolo ser, quienes me han apoyado incondicionalmente y confiado en mí capacidad a través de este largo proceso.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por moldear mi carácter y mostrarme que ser una mejor persona siempre es una opción. Por su sacrificio en aras de proveer un futuro brillante para cada uno de sus hijos. Gracias por enseñarme que lo más preciado en la vida es poder dar lo mejor de sí sin esperar nada a cambio.

A mi hermano Joan, por enseñarme que la falta de prejuicios es una virtud muy valiosa. Por colocar muy alta la vara hacia la excelencia y luego animarme a alcanzarla.

A mi hermano Jonathan, por cuidarme desde lo más alto de los cielos. Por hacerme atesorar cada día y compartir la inclinación artística en la familia conmigo.

A mis allegados y amigos, por su apoyo y comprensión incondicionales.

A mi tutor, Gustavo Alexis Márquez Villa, por enseñarme como la constancia y la paciencia logran grandes cosas, por animarme a escribir y creer en mi potencial.

Al personal del Archivo Histórico de El Nacional, por su grata disposición a colaborar con este proyecto.

Al Licenciado Víctor Hugo Rodríguez, el Profesor Eduardo Orozco y el Licenciado Alexis Véliz, por su invaluable aporte al presente trabajo.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por enseñarme con firmeza una de las lecciones más importantes de mi vida.

A Dios, gracias.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	12
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	12
1.2 DELIMITACIÓN	13
1.3 JUSTIFICACIÓN	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 MARCO CONCEPTUAL	15
2.1.1 Teoría de las polaridades de Goëthe.....	15
2.1.2 Psicología del color.....	15
2.1.3. Principios del color	17
2.1.4. Principales grupos de tipos.....	21
2.1.5. Diseño periodístico: La tipografía y el tono de la comunicación.....	30
2.1.6. Funciones del diseño periodístico.....	31
2.1.7. Elementos y reglas de la composición de planas.....	32
2.1.8. Distribución de espacios para la información y publicidad.....	38
2.1.10 Glosario de términos técnicos.....	47
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	50
2.2.1 Historia de la prensa escrita en América y Europa.....	50
2.2.2. Venezuela: La empresa periodística entre 1946 hasta 1986.....	53
2.2.3. Mercadeo y Prensa: el entorno y su influencia	56
CAPÍTULO III. EL MÉTODO.....	57
3.1 MODALIDAD DEL TRABAJO DE GRADO.....	57
3.2 OBJETIVOS	57
3.2.1 Objetivo General.....	57
3.2.2 Objetivos Específicos.....	58
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.5 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES.....	60
3.5.1 Operacionalización de las variables.....	60
3.6 DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS/POBLACIÓN.....	67
3.6.1. Fuentes documentales.....	67
3.6.3 Fuentes vivas.....	70
3.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	72

3.7.1 Guías de entrevistas a fuentes vivas.....	72
3.7.2 Matrices de vaciado de contenido obtenido a través de las entrevistas	74
3.7.3 Matrices de análisis de contenido de las muestras impresas	75
3.7.3 Validación.....	78
3.7.4 Ajustes.....	78
3.7.5 Estrategia de muestreo y procesamiento de datos	79
3.8 CRITERIOS DE ANÁLISIS	79
3.8.1 Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial	81
3.8.2 Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas.....	82
3.8.4 Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias	85
3.8.5 Matriz de análisis del logotipo de El Nacional.....	86
3.9 LIMITACIONES	87
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	88
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	88
4.1.1. Presentación de los resultados obtenidos a través de las entrevistas semi-estructuradas a publicistas y diseñadores gráficos.....	88
4.1.2. Presentación de resultados obtenidos a través de las entrevistas semi-estructuradas a expertos	89
4.1.3. Presentación de resultados por criterio de análisis.....	99
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	226
5.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LAS ENTREVISTAS	227
5.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS OBTENIDOS A TRAVÉS MATRICES DE CONTENIDO.....	235
CONCLUSIONES	248
RECOMENDACIONES.....	251
BIBLIOGRAFÍA	252
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	252
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	257
FUENTES HEMEROGRÁFICAS.....	259
FUENTES VIVAS	259
ANEXOS	261

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Ejemplos de las once clasificaciones de tipos según Karch.....	22
Figura 2. El estilo Cloister Antiguo, un tipo Veneciano	23
Figura 3. El tipo Caslon, un ojo estilo Antiguo	23
Figura 4. Bodoni de libro, un tipo Moderno.....	24
Figura 5. Baskerville, un tipo de transición.....	24
Figura 6. Vogue, un tipo sans serif.....	25
Figura 7. Engravers Old English, un tipo Gótico	26
Figura 8. Ludlow Coronet, un tipo manuscrito sin enlace.....	27
Figura 9. Un tipo manuscrito con enlace.....	27
Figura 10. Ojo Bookman, un tipo del siglo XX.....	28
Figura 11. Muestra de tipos contemporáneos más populares	28
Figura 12. Muestra de tipos para periódicos.....	30
Figura 13. Esquema de los focos de atención del lector en las planas	35
Figura 14. Ejemplo de bloque de texto en forma de bandera	37
Figura 15. Ilustración de bloque de texto en estilo de “T”	38
Figura 16. Estilo media pirámide de confección de anuncios	40
Figura 17. Estilo doble pirámide de confección de anuncios	41
Figura 18. Estilo pirámide y rectángulo de confección de anuncios	42
Figura 19. Estilo de doble rectángulo de confección de anuncios.....	42
Figura 20. Estilo misceláneo de confección de anuncios	43
Figura 21. Sistema de titulación línea sencilla	45
Figura 22. Sistema de titulación escalera americana	45
Figura 23. Sistema de titulación pie de lámpara invertido	45
Figura 24. Sistema de titulación sangrado colgante	46
Figura 25. Sistema de titulación igualación de entrada	46
Figura 26. Sistema de titulación cabecera corrida.....	46
Tabla 1. Cuadro teórico-metodológico.....	60
Tabla 2: Muestra selección de piezas	68

Tabla 3. Matriz comparativa —vacía— para las entrevistas a profesionales quienes han ejercido cargos en el área de diagramación o diseño de El Nacional. (Elaboración propia).....	74
Tabla 4. Matriz de contenido —vacía— para las entrevistas a profesionales en el área de la comunicación y el diseño quienes no han tenido vínculos laborales directos con el departamento de diagramación de El Nacional. (Elaboración propia)	75
Tabla 5. Matriz de análisis — vacía— de elementos de diagramación editorial. (Elaboración propia).....	76
Tabla 6. Matriz de análisis —vacía— de las tipografías empleadas en las planas. (Elaboración propia).....	77
Tabla 7. Matriz de análisis —vacía — de la composición cromática de la plana. (Elaboración propia).....	77
Tabla 8. Matriz de análisis —vacía— del espacio para publicidad y noticias. (Elaboración propia).....	77
Tabla 9. Matriz de análisis —vacía— del logotipo de El Nacional. (Elaboración propia).....	77
Tabla 10. Matriz de contenido para la entrevista al profesional en el área de la comunicación y el diseño quien no posee vínculos laborales directos con la diagramación de El Nacional.	88
Tabla 11. Matriz comparativa para las entrevistas a profesionales quienes han ejercido cargos en el área de diagramación o diseño de El Nacional.....	89
Figura 27. Pieza 1 -1943-03-08. Cuerpo: N/A. Página: 1. Sección: Primera Plana	100
Tabla 12. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 1 .	101
Tabla 13. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 1 ...	103
Tabla 14. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 1	104
Tabla 15. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 1	105
Tabla 16. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 1	106
Figura 28. Pieza 2: 1949-01-11. Cuerpo: N/A – Página: 13 – Sección: Deportes .	108
Tabla 17. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 2 .	109
Tabla 18. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 2 ...	114
Tabla 19. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 2.....	116

Tabla 20. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 2	117
Tabla 21. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 2	121
Figura 29. Pieza 3: 1955-14-02. Cuerpo: N/A – Página: 1 – Sección: Primera Plana	122
Tabla 22. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 3 .	123
Tabla 23. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 3 ...	127
Tabla 24. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 3	128
Tabla 25. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 3	130
Tabla 26. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 3	131
Figura 30. Pieza 4 -1961-14-05. Cuerpo: N/A. Página: 37. Sección: Información	132
Tabla 27. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 4 .	133
Tabla 28. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 4 ...	136
Tabla 29. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 4	138
Tabla 30. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 4	139
Tabla 31. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 4	141
Figura 31. Pieza 5 -1967-14-08. Cuerpo: N/A. Página: 1. Sección: Primera Plana	143
Tabla 32. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 5 .	144
Tabla 33. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 5 ...	147
Tabla 34. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 5	148
Tabla 35. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 5	150
Tabla 36. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 5	152
Figura 32. Pieza 6 -1973-17-11. Cuerpo: A. Página: 16. Sección: Inmuebles	153
Tabla 37. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 6 .	154
Tabla 38. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 6 ...	158
Tabla 39. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 6	159
Tabla 40. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 6	160
Tabla 41. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 6	162
Figura 33. Pieza 7 -1979-05-02. Cuerpo: A. Página: 1. Sección: Primera Plana ...	163
Tabla 42. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 7 .	164
Tabla 43. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 7 ...	167
Tabla 44. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 7	168

Tabla 45.Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 7	169
Tabla 46.Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 7	171
Figura 34. Pieza 8 -1985-25-05. Cuerpo: A. Página: 5. Sección: Extranjero.....	172
Tabla 47.Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 8 .	173
Tabla 48.Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 8 ...	176
Tabla 49.Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 8.....	177
Tabla 50.Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 8	178
Tabla 51.Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 8	179
Figura 35. Pieza 9 -1991-14-08. Cuerpo: A. Página: 1. Sección: Primera Plana...	181
Tabla 52.Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 9 .	182
Tabla 53.Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 9 ...	185
Tabla 54.Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 9	186
Tabla 55.Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 9	187
Tabla 56.Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 9	188
Figura 36. Pieza 10 -1999-31-12. Cuerpo: A. Página: 1. Sección: Primera plana .	190
Tabla 57.Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 10	191
Tabla 58.Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 10 .	195
Tabla 59.Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 10....	196
Tabla 60.Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 10.....	197
Tabla 61.Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 10.....	199
Figura 37. Pieza 11 -2005-17-03. Cuerpo: A. Página: 13. Sección: Internacional y Diplomacia.....	200
Tabla 62.Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 11	201
Tabla 63.Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 11 .	208
Tabla 64.Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 11	209
Tabla 65.Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 11	211
Tabla 66.Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 11	214
Figura 38. Pieza 12 -2007-02-08. Cuerpo: A. Página: 1. Sección.....	215
Tabla 67.Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 12	216
Tabla 68.Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 12 .	220
Tabla 69.Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 12....	221

Tabla 70.Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 12	223
Tabla 71.Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 12	225

INTRODUCCIÓN

El diario El Nacional ha constituido un emblema del periodismo venezolano desde su primera edición en 1943. A través de las décadas su línea editorial ha procurado plasmar el panorama político y social del país de manera imparcial ante sectores políticos contrapuestos. Como reseña en el *website* Hable Conmigo (Cabas Mijares, 2012, ¶10) Luis Alberto Crespo; poeta, crítico y columnista venezolano:

El Nacional era el único periódico donde se mantenía un equilibrio en la política editorial. Era un periódico que mantenía un punto de equilibrio en el periodismo venezolano y que despertaba enorme confianza. Si lo dice El Nacional es que es verdad, era como el lema del pueblo, del lector.

Aproximadamente nueve décadas después de la primera edición impresa de El Nacional, es posible evaluar a grandes rasgos, el desarrollo de la sociedad venezolana a través de las páginas del diario. Aspectos como: variaciones en hábitos de consumo, migración a medios digitales, y la transformación de la estructura económica del país se han visto plasmados en los cambios de la línea editorial, productos y modificaciones al formato impreso del diario.

Mediante el presente proyecto se plantea el análisis de la imagen gráfica del diario El Nacional, en relación con conjunto de elementos implicados en la evolución de la misma.

Algunos de los elementos a tomar en consideración en el presente trabajo de grado serán: la transformación del contexto histórico venezolano, la introducción de la impresión rotativa en Venezuela, y la evolución de las teorías del diseño gráfico editorial.

El contexto histórico venezolano posee relevancia al momento de dar luces acerca de las transformaciones que atravesó el diario El Nacional; entendiéndose como contexto histórico al conjunto de circunstancias en que se sitúa un hecho de relevancia para la historia del país, y que repercute en la actividad económica, social o política del mismo.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.

En el presente capítulo se detalla el tema de tesis junto a una breve descripción de la problemática abordada en la investigación y la delimitación correspondiente.

1.1 Descripción de la situación

El desarrollo de la investigación del presente Trabajo Especial de Grado responde a ¿cuál ha sido la evolución de la identidad visual del medio periodístico El Nacional desde el 3 de agosto de 1943 hasta el 2 de agosto de 2007? El estudio de los elementos constitutivos del diseño gráfico editorial para medios impresos especifica los elementos claves que influyeron en las transformaciones del formato impreso del diario, a través de un modelo de análisis de medios y mensajes.

El diario El Nacional ha sido uno de los medios impresos con mayor trayectoria histórica en el país, remontándose su primera edición al año 1943, desde la dirección de Henrique Otero Vizcarrondo junto a su hijo — el escritor y poeta — Miguel Otero Silva; luego de la adquisición de una imprenta rotativa transportada desde Boston (USA), la cual perteneció hasta el año 1942 al diario estadounidense *Boston Transcript*. Aún en el 2014 desde la directiva de la Compañía Anónima Editora El Nacional, el diario tenía un tiraje aproximado de 80.000 ejemplares de lunes a viernes, y de 200.000 durante sábados y domingos.

El análisis de la historia del diseño gráfico en Venezuela será clave para comprender los basamentos teóricos que inspiraron la evolución de los elementos gráficos en el formato impreso del diario. En el inicio del desarrollo del diseño gráfico como disciplina educativa en Venezuela, se tendía a hablar más acerca de personajes que de teorías.

Elías (2008) expone este fenómeno de la siguiente manera:

En la historia del diseño gráfico en Venezuela, se consideran como pioneros a los artistas y diseñadores llegados al país luego de la segunda guerra mundial, quienes se convirtieron en las referencias inmediatas del diseño gráfico en el país, destacando entre ellos: el lituano GerdLeufert, el italiano Nedo M. F, el americano Larry June, la alemana Gego, el holandés Connelis Zitman.

Así pues, la aspiración de este proyecto es el de analizar las variaciones de los elementos constitutivos de la identidad visual de El Nacional, desde 1943 hasta el 2007, considerando elementos inherentes a las circunstancias de la imprenta en la historia venezolana, tendencias de las artes gráficas como disciplina y las teorías sobre la identidad visual aplicadas al campo de las comunicaciones.

1.2 Delimitación

La delimitación espacio-temporal del presente Trabajo Especial de Grado abarca el tiempo transcurrido desde el 3 de agosto 1943 — lanzamiento de la primera edición del diario El Nacional — hasta el 2 de agosto del 2007.

Ya que la delimitación espacio-temporal estará definida por un documento, en este caso el diario El Nacional, la investigación se enmarca en el tiempo transcurrido entre 1943 y 2007, y en el contenido (espacio) del diario.

La delimitación temática abarca la evolución de un medio periodístico en su versión impresa.

1.3 Justificación

En la década de los cuarenta, los estudios que sugerían una relación importante entre la comunicación visual de una marca y su percepción como entidad por parte del

consumidor eran vagos e incipientes. No obstante, se sospechaba que ambos factores poseían algún tipo de vinculación.

El análisis de la identidad visual se ha convertido en una herramienta estratégica en el mercado actual, cada vez más competitivo. Por lo tanto, su aplicación a los negocios se convierte en un instrumento de vital importancia para la marca, tal y como lo expone Joan Costa (1993):

La identidad corporativa es, como veremos, un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

En el campo de la publicidad, el concepto de gestión de marca (*branding*) se ha vuelto imperativo en la era de la información, dada la necesidad de las marcas por identificarse y diferenciarse ante la percepción del consumidor. El objetivo de expresar visualmente la filosofía de la marca, es comunicar al consumidor cuál es la imagen corporativa de la empresa de manera breve.

Para los profesionales en el campo de las comunicaciones publicitarias resulta imprescindible conocer las aproximaciones teóricas de la comunicación visual y su práctica en la elaboración de estrategias comunicacionales efectivas, en las cuales intervienen los estudios orientados hacia la semiología, teorías de la imagen y psicología del consumidor.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Teoría de las polaridades de *Goëthe*

Según el documento académico realizado por Ingrid Calvo (2015), diseñadora gráfica egresada de la Universidad de Chile y Magister en Estudios de la Imagen en la Universidad Alberto Hurtado, la teoría de las polaridades de *Johann Wolfgang Von Goëthe* es el fundamento dinámico que articula una concepción teórica de los colores como “fronteras entre la luz y la oscuridad”, como elementos polares, a la vez que los sitúa en posiciones confrontadas también desde lo morfológico.

Goëthe entiende el concepto de polaridad en la naturaleza como un principio separador, una ley de oposición donde existen fuerzas de signo contrario, y lo extrae de la corriente romántica denominada “Filosofía de la naturaleza” o “*Naturphilosophie*”, de la cual fue uno de los principales exponentes, junto al filósofo *Friedrich Schelling*.

La polaridad fundamental estará dada por una relación simbólica entre luz y oscuridad y su vínculo con el sujeto: «el negro, representante de la oscuridad, deja al órgano visual en estado de reposo; en cambio el blanco, lugarteniente de la luz, lo excita» (*Goëthe*, 1992, pág. 72). El poeta abordará esta polaridad transversalmente a partir de las primeras secciones de la Teoría y la ampliará posteriormente —cuando desarrolle su círculo cromático— a otras polaridades cromáticas, como la de temperatura, cálido y frío, o la de colores activos y pasivos, entre otras.

2.1.2 Psicología del color

La teoría del color define al concepto de “color” como una parte del espectro lumínico, consistiendo entonces en energía vibratoria. Las fluctuaciones de este tipo de energía se ven representadas gradualmente a través del círculo cromático estándar.

Para la psicología es aceptado el fenómeno de que este tipo de energía, constitutiva del color, es capaz de afectar al ser humano según la longitud de onda; que consiste en lo percibido por el cerebro humano como “color”.

Sea consciente o no el individuo de este fenómeno, las longitudes de ondas en el espectro lumínico son capaces de alterar estados emocionales. *Mehrabian*, en su libro *Public Places and Private Spaces (Basic Books, Nueva York, 1976)* defiende que las tonalidades más placenteras, por orden son, el azul, el verde, el violeta, el rojo y el amarillo; mientras que considera los más excitantes el rojo, el naranja, el amarillo, el violeta, el azul y el verde.

Por su parte, *Goëthe* aseguraba que el espíritu humano era capaz de sincronizarse con un color determinado, generando un efecto decidido e importante en el estado de ánimo (Ferrer, 1999).

Desde la introducción del color a los medios de comunicación masivos, el estudio del color por parte de los académicos y practicantes de la publicidad se ha convertido en una disciplina necesaria. Así mismo, los estrategias de la identidad visual, los diseñadores industriales y de moda han sabido también utilizar los avances en el estudio del espectro cromático para conseguir despertar en sus respectivas audiencias ciertos tipos de reacciones, y conseguir una coherente asociación acerca del tipo de producto que se anuncia.

En una investigación realizada en los años sesenta por Gale (Ferrer, E. 1999) se observaría que el color más visible a una distancia de diez metros, resulta el rojo bermellón. Luego, al fusionar este color junto a otras combinaciones se destacaron el fondo blanco para la obtención de una mejor lectura, así como tonos claros de azul o amarillo.

Una investigación realizada también durante la década de los sesenta, por parte de los estadounidenses Tannenbaum, Suci y Osgood (1957) donde se eligieron cinco marcas comerciales reconocidas en el mercado. El resultado fue que aquellas identificadas con mayor facilidad poseían etiquetas rojas.

2.1.3. Principios del color

El color se considera un fenómeno de percepción visual, el cual aunado a la conjugación de sus principios es capaz de transmitir sensaciones o evocar ideas en el espectador. A pesar de tratarse de un proceso subjetivo, supeditado a los valores culturales de quien observe una pieza, existen principios básicos que permiten al diseñador transmitir sensaciones e ideas de una manera más o menos exacta.

Al respecto habla Wucius Wong en su libro *Principios del Diseño a Color* (Wong, 1992), donde expone que los tres pilares básicos para la comprensión del color son el tono, el valor y la intensidad.

El tono Wong (1992) lo define como “(...) el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etcétera” (p. 33). Así pues, el tono es el nombre que le otorga el espectador espontáneamente a un color. Para la clasificación del tono no existe un código estandarizado, en vez de ello, la clasificación dependerá del sistema de color que se utilice. El autor también explica que las palabras “tono” y “color” no son sinónimos, pues las variaciones de tono pueden crear colores distintos: “Por ejemplo, un tono rojo puede ser rojo claro, rojo oscuro, rojo apagado o brillante y estas son variaciones de color dentro de un mismo tono”. (Wong, 1992, p. 43)

A efectos del presente Trabajo Especial de Grado el sistema utilizado para la identificación de color fue el *PANTONE Matching System* ® CMYK ; el cual fue concebido en el año 1963 por Lawrence Herbert, y se considera el estándar de codificación de color internacional para tintas impresas así como elaboración de proyectos gráficos con fines de impresión.

La utilización del *PANTONE Matching System* ® CMYK permitió una aproximación más acertada para la descripción de las paletas de color impresas en las planas del diario, sin embargo, esta codificación posee un margen de error sujeto a las variables del proceso de impresión y a la recolección de las piezas gráficas, especialmente en cuanto a distorsiones de color causadas por el sensor digital de la cámara fotográfica y la conversión del color a través de los canales RBG (red, blue y green, por sus siglas en inglés) en monitores de computador.

Desde inicios del siglo XX estudiosos del color se han volcado hacia la creación de sistemas de códigos que permitan estandarizar la descripción de la gama de colores perceptible, sin embargo, aquellos sistemas hoy reconocidos internacionalmente son aquellos que han probado su utilidad siendo utilizados en procesos industriales y comerciales. Tal es el caso del *PANTONE Matching System*® y la normativa *ISO 12647*; aplicada a la industria de la impresión y artes gráficas.

La mayor parte de los sistemas de color se basan en una serie de tonos primarios distintos a los tonos que la ciencia determinaba como básicos. En ese sentido, se clasifican como primarios los tonos rojo magenta, azul cian, amarillo y negro, empleados en la industria de la impresión y considerados como los pigmentos base para la obtención de prácticamente cualquier color siempre que se impriman sobre superficies blancas o en tintas de porcentajes específicos que se superponen.

En cuanto al principio valor de un color, Wong (1992) expone que se refiere a la claridad u oscuridad del mismo, y que un color de tono conocido puede clasificarse como claro u oscuro según este principio: “Por ejemplo, se dice de un rojo que es claro cuando es más claro que nuestra idea de un color estándar” (Wong, 1992, p. 33).

Así mismo, el autor expresa que la intensidad es el principio indicador de la pureza de un color: “Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Los colores de intensidad débil son apagados; contienen una alta proporción de gris” (Wong, 1992, p. 33).

El conjunto de estos tres principios básicos: tono, valor e intensidad, conforman lo que se conoce como la dimensión del color y que es representada a menudo a través del círculo cromático o sólido de color.

En otro apartado Wong (1992) hace referencia a la existencia de colores cromáticos y acromáticos, siendo los primeros aquellos que no se restringen a la escala de grises; los colores acromáticos son: el blanco, el negro y los matices de gris.

La apreciación estética de una paleta de colores impresa puede resultar un proceso subjetivo, sin embargo, la aproximación teórica al diseño permite un análisis del porqué

ciertas combinaciones cromáticas resultan más agradables que otras. En este sentido, y a efectos del presente Trabajo Especial de Grado, las nociones sobre armonía de color permitieron identificar patrones estéticos puntuales, como el uso de colores análogos y de contraste.

La armonía de color, según Wong (1992), se entiende como: “(...) combinaciones de color afortunadas, que halagan la vista mediante la utilización de colores análogos o la excitan mediante contrastes” (p. 51). En consecuencia, es a través del uso del contraste o la analogía cromática que es posible captar la atención del espectador; un concepto ampliamente utilizado en términos publicitarios y que se afianza también en los estudios referidos a la psicología del color y conducta del consumidor.

Un esquema se refiere a los colores que se seleccionan para un diseño, y está definido por la cantidad de tonos y respectivas variaciones aplicadas a la pieza. La particularidad que poseen los esquemas de color es que el grupo de colores seleccionados para un diseño pueden no ser eficaces en otro, debido a que las diferentes posiciones de los colores, el tamaño de las áreas de color y los efectos de contraste simultáneo deben tomarse en cuenta de forma regular.

Para el desarrollo de un esquema de color se debe elegir un tono dominante y estudiar las variaciones de valor e intensidad inherentes al mismo, así como los tonos adicionales.

En el caso de que un esquema de color se limite a un solo tono, es monocromático y permite cambios de valor e intensidad; por lo general, un esquema de color no se restringe a un solo tono.

Si el tono escogido se halla acompañado por sus tonos adyacentes entonces la serie, o esquema, se considera análoga y cuanto más amplia sea la serie, más variadas será la sensación de color creada por el diseño: “Los tonos análogos tienden a expresar una suave armonía y subrayar las similitudes antes que las diferencias, entre los tonos” (Wong, 1992, p. 90).

Otro de los métodos para el desarrollo de un esquema de color consiste en la selección de un tono dominante al cual se subordina otro tono, lo cual genera acentos ocasionales y contrastes necesarios. Ambos tonos pueden guardar una relación de complementariedad, así como extenderse hasta convertirse en tonos complementarios escindidos.

En ocasiones, los ajustes de tono oscurecen las relaciones de analogía o complementariedad produciendo un esquema de color con tonos inconexos; las desviaciones respecto a relaciones de analogía o complementariedad establecen esquemas de color con tonos inconexos, los cuales a su vez, pueden ser ternos o casiternos.

Los tonos ternos se designan por ser aquellos separados en el círculo cromático por ángulos de 120°.

En conclusión, para el desarrollo de esquemas de color existen cuatro aproximaciones básicas: esquema compuesto por monocromía, por tonos análogos, por tonos complementarios y por tonos inconexos.

Se dispone de innumerables opciones para crear un esquema de color, pues un círculo de color no está limitado a seis tonos básicos, aunque el pensamiento sobre el color se basa en el simple patrón de seis tonos.

Por lo tanto, se considera a un esquema como monocromático cuando está compuesto por un solo tono, cuyo valor puede ser manipulado para crear un patrón análogo de colores.

Los colores análogos pueden seleccionarse por dos vías distintas:

La primera consiste en identificar un tono específico para la composición y seleccionar los tonos más próximos a este en el círculo cromático. La inclusión de los colores vecinos puede realizarse a través de la yuxtaposición o gradación de los tonos.

La segunda vía requiere que el tono central de la composición esté presente en las mezclas del resto de los colores utilizados, como es explicado a continuación: “Por

ejemplo, el amarillo anaranjado puede mezclarse con todos los colores para crear una serie general de amarillo anaranjado, un esquema de color tropical” (Wong, 1991, p. 51).

2.1.4. Principales grupos de tipos

Desde una perspectiva estructural los grupos de tipos han sido los mismos desde su origen en Alemania hacia la mitad del siglo XV, no obstante, el diseño de los tipos ha variado en el tiempo y ha dado lugar a centenares de clases distintas; la aceleración de este proceso se debe en gran medida, a partir de finales del siglo XX, al desarrollo de la informática e interfaces gráficas digitales con un empleo tanto profesional como doméstico.

A pesar de las amplias variaciones realizadas a los tipos, solo un puñado de estas modificaciones ha consolidado su utilidad.

Para el estudio del diseño editorial de un periódico es indispensable conocer los principales grupos de tipos, pues cada uno de ellos en su morfología es capaz de transmitir al lector una forma de lectura específica, como si fuese una analogía sobre la personalidad de una tipografía específica.

Los cinco grupos principales de tipos según Albert Sutton en su libro *Concepción y Confección de un Periódico* (1963) son: texto, romana, itálica, gótica y cursiva. Sin embargo, esta clasificación no se considera exhaustiva a efectos de identificación de tipos para medios impresos, ya que esos cinco grupos principales pueden hallarse incluidos en la clasificación que realiza Randolph Karch en su obra *Manual de Artes Gráficas* (1997).

El mismo autor resalta la disparidad que existe en cuanto a la clasificación de los tipos entre cada escuela de arte y diseño gráfico, sin embargo, a efectos del estudio de un medio periodístico impreso la clasificación de Karch posee una aproximación adecuada y que permite distinguirlos de una manera más o menos exacta.

Karch (1997) indica que, a fines de estudio, existen 11 grandes grupos de tipos:

- | | |
|--------------------|------------------|
| A. Veneciano | G. Gótico |
| B. Estilo Antiguo | H. Manuscrito |
| C. Moderno | I. Siglo XX |
| D. De Transición | J. Contemporáneo |
| E. Sin patas | K. De Periódico |
| F. De pata cruzada | |



Figura 1. Ejemplos de las once clasificaciones de tipos según Karch

Los tipos venecianos:

Los rasgos distintivos de este grupo consisten en las patas triangulares situadas en el extremo superior de las letras y planas si se encuentran en el extremo inferior, como es el caso del tipo Cloister Odstyle. Además poca diferencia se encuentra entre el espesor de las líneas finas y los perfiles gruesos de las letras. Se considera que este grupo posee un ojo pequeño en comparación a lo largo de sus bastones descendentes o ascendentes.

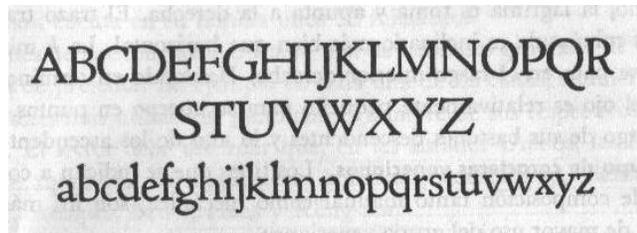


Figura 2. El estilo Cloister Antiguo, un tipo Veneciano

Los tipos estilo antiguo:

El término estilo antiguo, o antiguo, deriva de dos diseño primarios, los Caslon y Garamond, de los cuales luego derivaron muchos otros con características similares a los inicialmente concebidos por William Caslon, en Inglaterra alrededor del año 1722. Este diseño obtuvo mucha popularidad, especialmente en los Estados Unidos, a partir del siglo XVI.

Referente a su morfología, los tipos estilo antiguo se caracterizan por poseer perfiles definidos y más robustos que su antecesor, el estilo veneciano. También el tamaño del ojo es mayor en relación a los bastones de las letras.

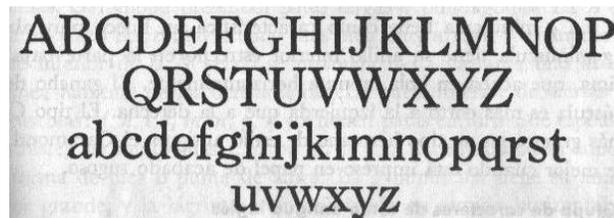


Figura 3. El tipo Caslon, un ojo estilo Antiguo

Los tipos modernos:

Al referirse a un grupo de tipos como *moderno*, no se hace referencia al tiempo en que fue concebido sino más bien a una clase de dibujo de letras creado por Giambattista Bodoni, originario de Parma, Italia, alrededor de 1789. Esta clase de tipo fue introducido en Estados Unidos en 1912, convirtiéndose prontamente en uno de los más empleados,

especialmente en el ámbito editorial donde figuró el tipo Bodoni Book (de libro), cuyas características son muy similares al Bodoni, excepto por su trazo más delgado.

El rasgo más pronunciado de los caracteres Bodoni es el efecto de luz y sombra creado por el alto contraste entre sus líneas muy finas y perfiles muy gruesos. Las patas de las letras no son cruzadas sino rectas y finas y los bastones, tanto ascendentes como descendentes, son bastante largos.

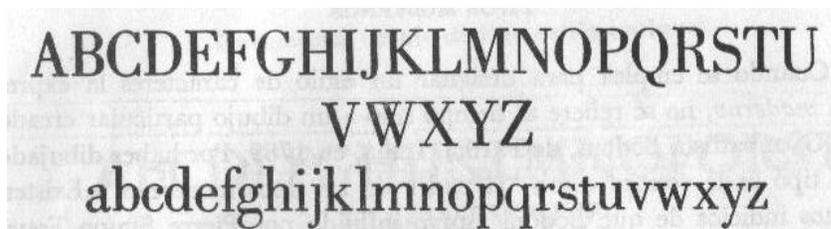


Figura 4. Bodoni de libro, un tipo Moderno

Los tipos de transición:

Alrededor de 1752, un inglés llamado John Baskerville se dispuso a modificar el diseño del tipo Caslon, el resultado de este rediseño fue la creación de un grupo de tipos conocido como “de transición”, cuyas características se distancian del tipo originario manteniendo su lealtad al concepto base del mismo.

Algunos de los rasgos característicos de este tipo son los anillos inferiores abiertos en el caso de las minúsculas y la ligera curvatura que sirve de unión con la base inferior de las letras. Este último rasgo es más pronunciado en las letras “E” y “L” mayúsculas.

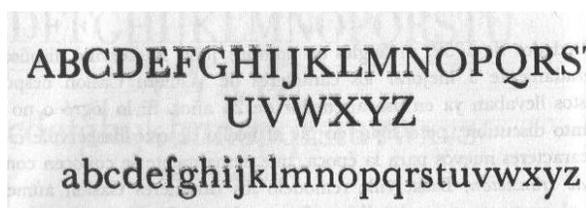


Figura 5. Baskerville, un tipo de transición

Los tipos Sin Patas o *Sans Serif*:

Hoy en día los tipos sin patas – también llamados grotescos o sans serif- se dividen en dos categorías: la primera la componen aquellos tipos que no poseen variación en su grosor, conocidos como monótonos. Y la segunda, compuesta por aquellos tipos que integran trazos finos y gruesos en sus dibujos, como es el caso del ojo Futura.

Los caracteres Futura fueron creados en 1927 por Paul Renner, de Alemania, e inspiraron la concepción del tipo Vogue. Este último ojo no utiliza las variaciones de trazo como en el caso de los caracteres Futura, y su simpleza estética ha contribuido con su amplia utilización en materiales impresos.

Con el fin de distinguir al tipo Vogue de otros caracteres debe observarse el dibujo de la letra “g” minúscula, caracterizada por la curva de la lágrima, la cual termina horizontalmente y el bastón que se prolonga sobre el anillo superior de la letra.

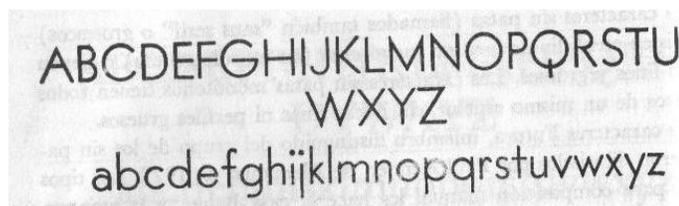


Figura 6. Vogue, un tipo sans serif

Los tipos de pata cruzada:

El tipo moderno Beton de pata cruzada – también llamada gracia o costilla – alcanzó popularidad en 1931, poco después de ser diseñado por el alemán Henrich Jost: “El ojo de los tipos de Jost con pata cruzada es de estilo modernista, aunque también pueden encontrarse en él ciertos rasgos del estilo antiguo” (Karch, 1997, p. 57).

La cola curvada de la K versal, las patas terminadas en punta de la E versal, la pata hacia un solo lado de la A versal y la inclusión de rasgos finos y gruesos son algunas de las características más distintivas de los caracteres Beton.

Es importante notar que los ojos de pata cruzada también pueden ser monótonos, o de un solo grosor, como en el caso del tipo Cairo. Este tipo es puramente geométrico, lo cual aumenta su legibilidad.

Los tipos góticos:

A los tipos góticos también se les conoce como de texto, pues fueron los primeros tipos empleados para la impresión de contenido escrito durante el período gótico, como lo expresa Karch a continuación: “La denominación de tipo gótico indica un modelo de tipos diseñados y modelados recordando los antiguos tipos originales del período gótico” (Karch, 1997, p.60).

Una de las versiones modernas inspiradas en el dibujo gótico son los caracteres Engravers Old English, cuyas letras capitales son empleadas en la mancheta de la versión impresa del diario neoyorkino *New York Times*.

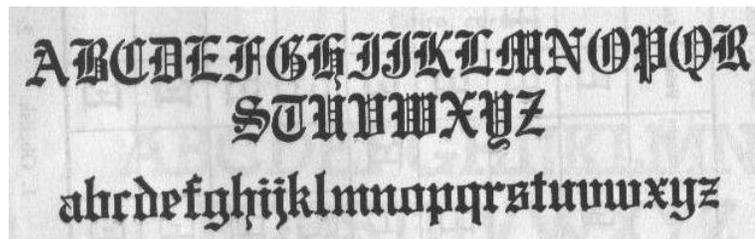


Figura 7. Engravers Old English, un tipo Gótico

Los tipos manuscritos:

El término manuscrito hace alusión a un diseño de caracteres que evoca el trazado a mano. Este tipo goza de buena presentación y es utilizado ampliamente en la impresión de anuncios comerciales, en especial aquellos dirigidos a un segmento de mercado femenino.

A fines de estudio los tipos manuscritos se clasifican en dos categorías: enlazados y sin enlace. Los tipos enlazados poseen caracteres con bastones largos que sobresalen de cada letra con el fin de unirse al bastón o anillo de la próxima, dando una sensación de continuidad que asemeja la fluidez del rotulado a mano. Por otra parte, los tipos sin enlace

no gozan de la característica anterior, y si bien imitan el trazo de la pluma, las letras permanecen separadas.

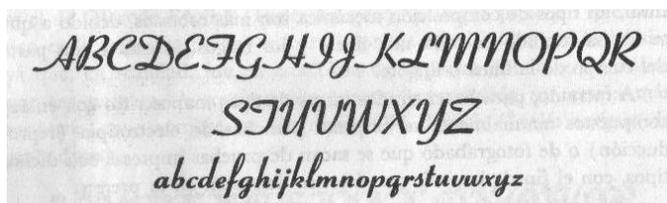


Figura 8. Ludlow Coronet, un tipo manuscrito sin enlace

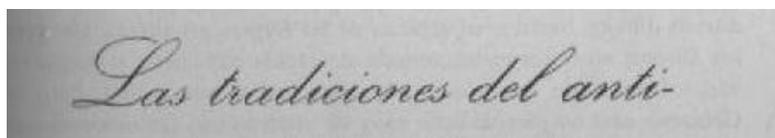


Figura 9. Un tipo manuscrito con enlace

Los tipos siglo XX:

El inicio del siglo XX vio la creación de nuevos tipos que pasaban a sustituir otros, los cuales llevaban varias generaciones en uso. En 1912, llegan a Estados Unidos una serie de caracteres rediseñados por un escosés de nombre A.C. Phemister, quien modificó el dibujo de un tipo conocido como *Oldstyle Antique*. Estos nuevos caracteres fueron nombrados Bookman después de su llegada a suelo estadounidense.

Algunas de las características de los tipos del siglo XX son su tosquedad y pronunciadas líneas. Estos tipos carecen de adornos, y además de poseen bastones con líneas ascendentes y descendentes muy cortas, lo cual ensancha cada letra y le proporciona mayor legibilidad. En consecuencia esta clase de tipos, en especial el Bookman y el Century, fueron ampliamente utilizados para la impresión de libros de texto académicos, todavía hoy estos caracteres gozan de cierta popularidad.

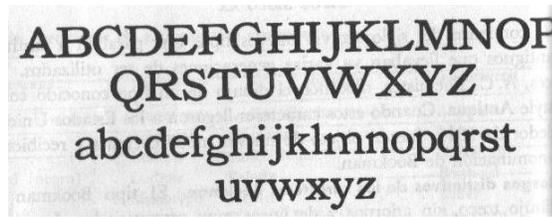


Figura 10. Ojo Bookman, un tipo del siglo XX

Los tipos contemporáneos:

Durante los años 30 y 40 del siglo XX fueron diseñados tipos destinados a la impresión para libros. Algunos de los tipos que gozaron de mayor popularidad fueron: los Waverley, los Times New Roman, los Egmont, los Electra, los Caledonia, los Weiss Roman, los Fairfield y los Primer. Estos tipos mantenían en su diseño características de tipos antiguos y venecianos con adaptaciones hacia las tendencias modernistas de la primera mitad del siglo XX. Algunos de los ojos que obtuvieron mayor popularidad se ilustran a continuación:

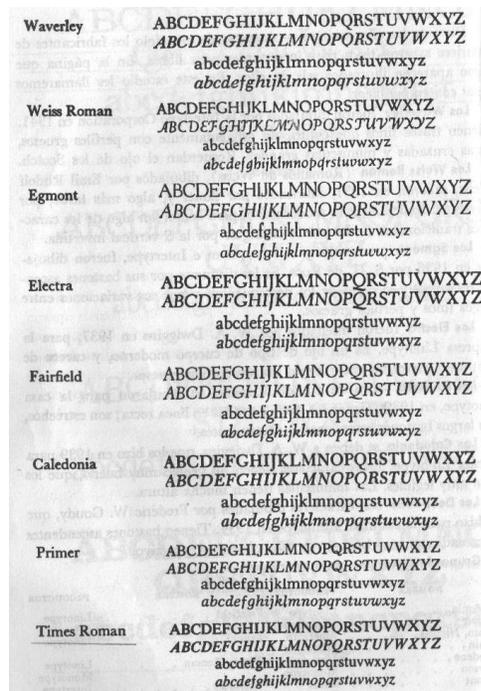


Figura 11. Muestra de tipos contemporáneos más populares

Los tipos para periódico:

Los tipos destinados para la impresión de texto en las columnas de un periódico difieren de aquellos de uso corriente para otras ramas de la imprenta. La legibilidad es el punto principal a tener en cuenta en los tipos de tamaño reducido, ya que para la impresión del texto rara vez se utilizan ojos de un tamaño superior a los 14 puntos.

Según Karch (1997), ya que la impresión de esta clase de tipos se realiza sobre una clase basta de papel y con tintas económicas, el ojo del tipo debe haber sido diseñado con cuidado y precisión. Antes de la integración de la ingeniería informática e interfaces gráficas a la confección de periódicos, los tipos debían ser manejados con especial cuidado al ser estereotipados, pues tal proceso implicaba realizar una plancha que era copia de los lingotes o líneas de tipos ya ensamblados en páginas.

Todo buen tipo para periódicos que se emplee en el texto de las columnas debe dar un buen aspecto en su conjunto – mancha- y ha de tener suficiente espacio en blanco no solo entre letras y líneas, sino también entre una y otras letras. Así mismo, los anillos de las letras minúsculas deben ser bastante amplios para evitar que se llenen de tinta.

También ha de prestarse atención al dibujo de las letras similares en estructura, con el fin de evitar que se confundan unas con otras: “La *c* minúscula nunca deberá tomar la forma de una *e*, ni la *a* la forma de una “*s*”.

A continuación se muestran algunos de los tipos frecuentemente empleados en la impresión del texto para las columnas de un periódico:

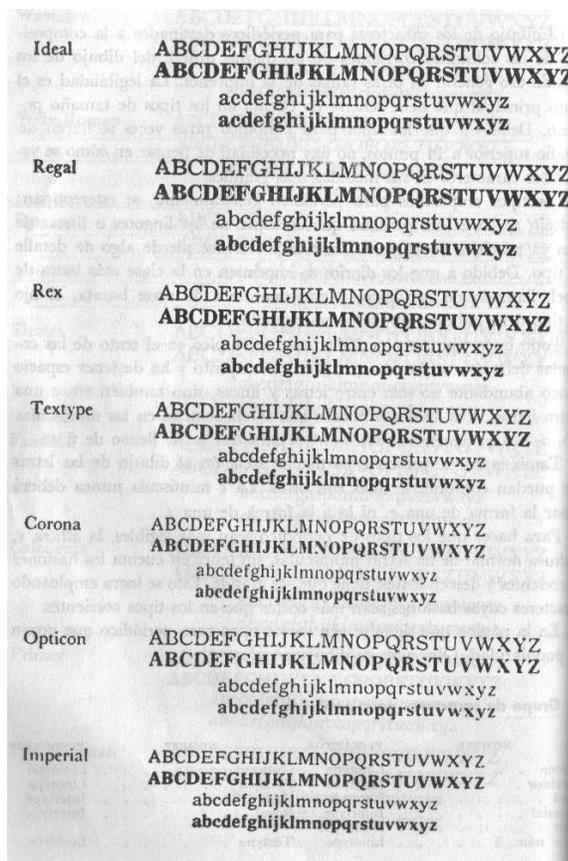


Figura 12. Muestra de tipos para periódicos

2.1.5. Diseño periodístico: La tipografía y el tono de la comunicación

Actualmente, la tipografía ha permeado en el vocabulario coloquial — sobre todo en el lenguaje escrito — gracias a la introducción de los medios electrónicos. Previamente a la digitalización de la tipografía, su adecuada ejecución estaba restringida al ámbito profesional.

Hoy en día, es frecuente escuchar expresiones referentes a una Helvética o una Futura, y ambos interlocutores asimilan estas palabras como referencias hacia un “tipo de letra”.

La omnipresencia de la letra en el mundo gráfico toma apariencias diversas, según la fuente seleccionada para cada caso. Y gracias a las formas tipográficas — el diseño de los tipos de letra — es posible comprender mejor el contenido leído, bien sea por su aspecto

funcional o por su valor emocional, que ayuda al individuo a interpretar mejor la intencionalidad de un texto.

En la cultura occidental, los tipos de letra para impresión fueron góticos al inicio de la imprenta. Esto dentro de la influencia del propio *Gutenberg*, quién puso en práctica un sistema de composición que convertiría a la letra como un elemento modular combinable. De esta manera, las letras, resultado del gesto del copista, se transformaron en modelos para la fabricación de tipos de imprenta

Al margen del aspecto que toman las letras a lo largo de su recorrido por la historia, la tipografía cumple una misión fundamental: “la de comunicar a través de sus formas y permitir transmitir contenidos a través del texto” (Calvo Ivanovic, 2002).

El diseño de tipografía ha sido —y todavía es— una actividad especializada dentro del ámbito del diseño. La creación de nuevas tipografías, para fines corporativos o institucionales, contribuye con la variedad de formas perceptibles por la audiencia; desde el nombre de una determinada marca o producto comercial hasta las noticias de los diarios, e inclusive, manuales de instrucciones.

A través de las distintas fuentes tipográficas, con su variedad de formas y diseños, se puede definir una determinada entonación del escrito pues “la tipografía constituye la voz del texto” (Calvo Ivanovic, 2002). De esta manera, al determinar una fuente para visualizar el texto en la pantalla de un ordenador, se dota al texto escrito de un particular tono de voz.

2.1.6. Funciones del diseño periodístico

Cuando un lector acude a un quiosco de prensa, tres son las características fundamentales que le permiten diferenciar su diario del resto: el logotipo o nombre, la tipografía y el diseño propiamente dicho del periódico.

El logotipo o nombre representa la imagen corporativa del medio. Puede contener elementos icónicos o simplemente tipográficos. La tipografía empleada por un medio constituye su principal característica morfológica. Así, un medio empleará una *Franklin* en

sus titulares, mientras otro empleará una *Hermes*. Un diario se decantará por componer los textos en *Times* y otro en *Nimrod*.

Así mismo, la variedad de versiones según el peso de la letra (fina, *medium*, *bold* o itálica) y su anchura (condensada, normal o expandida) es amplia. Todo ello hace que, normalmente, un lector reconozca su diario habitual por su tipografía, sin necesidad de ver el logotipo o nombre: “Se podría hacer un experimento consistente en tapar los nombres de los diarios de un expositor y podríamos comprobar que la inmensa mayoría de los lectores identificarían su diario habitual sin ningún tipo de problema” (Armentia, 2002).

Esta identificación se produce, no sólo por la tipografía del medio impreso —auténtica seña de identidad visual del mismo—, sino también por el diseño específico de la portada. En este aspecto las posibilidades también son casi ilimitadas: utilización o no del color en fotografías y tramas, número de imágenes y sus respectivos tamaños —además de la ubicación habitual de las mismas—, diagramación de la página en dos, tres, cuatro o cinco columnas; presencia de sumarios y llamadas a énfasis.

Se puede afirmar, por tanto, que la prensa escrita ha desarrollado una estructura visual propia que ha sido plenamente asumida por los lectores, de cara al reconocimiento de sus medios.

Esta estructura no sólo funciona con una finalidad identificativa. Como se ha señalado en el apartado anterior, su función va más allá y, entre otras cosas, permite establecer de forma prácticamente automática una jerarquía visual de las informaciones. Mediante la diagramación del periódico, los responsables del mismo le comunican al lector cuáles son los temas más importantes del día, cuáles los más destacados de cada sección y cuáles se consideran secundarios desde un punto de vista informativo.

2.1.7. Elementos y reglas de la composición de planas

Previo al proceso de diseño e impresión de un diario existen ciertas características generales que permiten clasificar el carácter y función de un periódico. El grupo de elementos para la clasificación de un periódico ha sido estudiado por los autores Vilmos y

Ritter en su libro *Diseño de Periódicos* (1986), y se compone de los siguientes factores: formato, hora de edición, estilo de redacción, técnica de impresión y diseño.

Para obtener una descripción general del diario El Nacional se han estudiado estos criterios presentes en sus publicaciones.

El formato del diario El Nacional ha sido desde su lanzamiento en 1943 mucho más aproximado al tamaño estándar que a cualquier otro. Generalmente, para clasificar un diario como de formato estándar sus dimensiones deben oscilar entre los 420 milímetros de ancho y los 594 de alto. Existe una relación entre las dimensiones de un periódico y su contenido, según explican Vilmos y Ritter (1986), pues los diarios de formato estándar tienden a incluir entre sus páginas reportajes extensos en comparación con los resúmenes de noticias impresos en tabloides.

El estilo de diseño de un periódico es otra de las categorías de clasificación. Los autores explican que se tomarán en cuenta solo los diseños comúnmente utilizados, dejando de lado las categorías “sin diseño o anticuados” (Vilmos R. y Ritter A., 1986, p. 191). El Nacional se destaca por su diseño mesurado, conforme con un efecto gráfico modesto, lo cual entre los parámetros descritos por Vilmos y Ritter lo clasifica como un diario de diseño simple. Para algunos diarios longevos en su publicación se considera la mantención de este estilo una cuestión de tradición y un medio para inspirar seriedad a su segmento de mercado, factor que no los excluye de incluir elementos modernos como la división del impreso en secciones temáticas, ni de poseer fuentes de información modernas, como tal es el caso del diario El Nacional.

La técnica de impresión es un elemento a considerar según los autores Vilmos y Ritter, sin embargo, con la concepción de la impresión cuatricolor *Offset* el método de impresión se ha estandarizado en el caso de los grandes periódicos, no siendo ajeno El Nacional.

El diario El Nacional se concibe desde su dirección editorial como un diario conceptuoso en cuanto a su estilo de redacción, además desde la perspectiva de su confección gráfica dista mucho de las tipografías abigarradas y exageradas, el diseño audaz

y el empleo de grandes títulos a color emblemáticos de los periódicos sensacionalistas, en su mayoría.

Por último, su horario de distribución es matutino y su frecuencia es diaria.

Los autores Vilmos y Ritter a su vez describen como en el trabajo de redacción y diseño se evalúa la importancia de cada contenido basándose en su interés hacia el lector en vez de en su extensión destacándolo o restándole importancia. A fines de comprender los métodos implicados en este proceso describen los elementos y reglas más importantes para la composición de planas para periódicos.

Los cuatros primeros pasos para integrar una noticia a la plana basándose en su importancia son los siguientes:

- Evaluar la importancia de la noticia según su contenido y su interés relativo al lector
- Expresar, y aumentar la importancia de la misma mediante la ayuda de elementos tipográficos (tipos, recuadros, punto de los caracteres, antetítulos, subtítulos, entre otros...)
- Distribuir las áreas de la página según los focos de atención del lector
- Diseño gráfico de la página, tomando en consideración la importancia de las informaciones

Referente a la página y la importancia del área los autores señalan la primera y última plana del periódico como las más importantes, en el caso de la primera página su relevancia se evidencia por contener un sumario de las noticias de mayor interés junto a elementos denotativos del diario, como su logotipo, eslogan, fecha y lugar de publicación diseñados con especial cuidado y de manera que permita al consumidor identificarlo entre otras publicaciones.

En cuanto a las páginas interiores, se consideran más relevantes aquellas con la numeración más baja e impares. Por esta razón se considera que la continuación de una noticia extensa en la próxima página significa restarle importancia.

Corrientemente los periódicos, según su especialización, asignan una ubicación específica a sus secciones fijas, siendo el orden más habitual aquél donde la primera sección concierne a la política nacional, proseguida por noticias internacionales, regionales, sociales, deportivas y culturales.

Toda noticia, bien sea escrita, ilustrada o fotografiada, posee un interés intrínseco para algún segmento del mercado al cual se dirige el medio impreso, y su importancia depende del tema, el personaje, el autor, los datos y la rapidez de su publicación. Según estos elementos es posible medir la relevancia de la noticia y, en consecuencia, asignarle un espacio específico entre las páginas del diario.

Existen áreas de una página consideradas focos de atención principales, como es el caso de la porción superior de la misma, pues es el punto de inicio de la lectura; la porción inferior posee menor importancia, excepto cuando un artículo superior continúe allí su extensión.

Así mismo, en las páginas impares, son las columnas de la izquierda aquellas que atraen primeramente la atención del lector, y en las pares serán las columnas de la derecha las preponderantes.

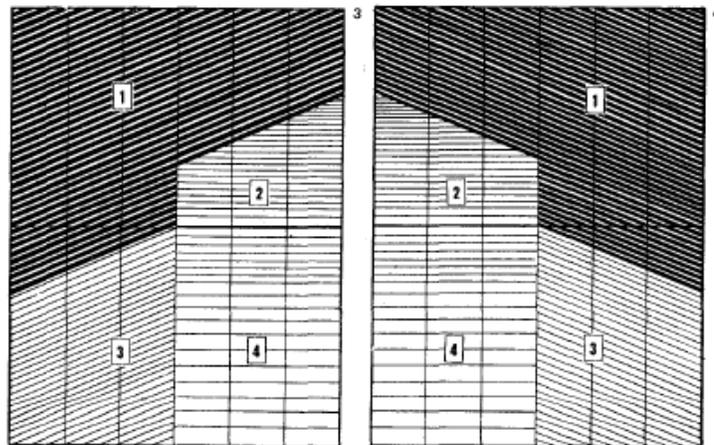


Figura 13. Esquema de los focos de atención del lector en las planas

Una vez realizado el análisis de la noticia y determinado su nivel de interés se procede a integrarla a la página, en concordancia con las zonas de importancia previamente descritas, e incluyendo elementos gráficos que permitirán identificarla como importante.

Los autores señalan que la variación entre los siguientes elementos logra transmitir al lector lo significativa que resulta la noticia en cuestión:

- El carácter y el tamaño del tipo utilizado para títulos; su anchura y su diseño.
- Subrayar, imprimir en color o en negativo y enmarcar los títulos.
- El ancho de la columna, tamaño y clase de tipo empleado además del *lead*.
- Utilización de negritas o cursivas dentro de la composición del texto.
- Empleo de subtítulos subrayados o con diferentes tamaños y tipos.
- Número y tamaño de las ilustraciones.
- Ubicación y orden en la página.

Las formas de diseño editorial para periódicos son expuestas por los autores, y son consideradas a efectos del presente trabajo investigativo como un pilar del análisis de la composición gráfica de un periódico.

Vilmos R. y Ritter A. (1986) describen las tres formas principales de diseño, ampliamente utilizadas a efectos de la diagramación de planas de periódico: en bloques, en bandera y libre.

La forma de bloque es la más utilizada, cuyo tamaño puede variar y su constitución geométrica llega a asemejar a un cuadro, o rectángulo – tanto vertical como horizontal-. Dentro de esta forma pueden incluirse: titulares, ilustraciones, fotografías, columnas de texto, dibujos y otros elementos. Es de notar que si bien dentro de este diseño pueden integrarse elementos en forma de bandera, esto no debe alterar la imagen final rectangular o cuadrada con el fin de clasificar la unidad gráfica como bloque.

La forma de bandera recibe su nombre por su similitud con aquél objeto, ya que se compone por una o más columnas largas y junto a ella, en la parte superior, un conjunto de columnas más cortas a manera de bloque.

La ubicación clásica es aquella en que la columna más extensa se encuentra del lado izquierdo de la figura; esta disposición recibe el nombre de bandera regular. Opuesta a la anterior se halla la bandera invertida, y es aquella en que la parte más corta está ubicada en el extremo izquierdo. Lo habitual para ambos modos de bandera, es que la porción más corta de la figura contenga de 10 a 15 líneas de texto.



Figura 14. Ejemplo de bloque de texto en forma de bandera

Otra variación de esta figura es aquella en forma de “T”, también nombrada como bandera doble y cuyo uso no es tan frecuente. Se caracteriza por poseer una sección media extensa y en cada extremo, derecho e izquierdo, porciones de texto más cortas. Para ser considerada una unidad de texto como en forma de “T”, las secciones derechas e izquierda, más cortas, de la figura deberán hallarse a la misma altura.

A pesar de que el diseño en forma de bandera sea preponderante y sencillo no se considera gráficamente correcto basar el diseño entero de una página en estas figuras, cualesquiera que sean sus variaciones – regular, invertida o doble-.



Figura 15. Ilustración de bloque de texto en estilo de “T”

Por último, los autores abordan la forma de diseño libre, caracterizada por sus múltiples variaciones y la cual normalmente se identifica a través del descarte, cuando una unidad de texto no corresponde a ninguna de las figuras de diseño anteriormente descritas.

Uno de los aspectos de la forma libre es que la extensión de cada una de sus columnas es distinta, sin embargo, la arbitrariedad sin justificación en la longitud de las columnas de un texto no se consideran una forma de diseño libre.

Naturalmente, explican los autores, esta figura de diseño puede estar compuesta por otros elementos gráficos además del título y el texto.

2.1.8. Distribución de espacios para la información y publicidad

Como se ha expresado en apartados anteriores en el presente Trabajo Especial de Grado, los editores de periódicos conceden especial importancia a la confección de la primera página, al ser esta la ventana del medio impreso hacia el lector; capaz de denotar la filosofía editorial conservadora, sensacionalista o innovadora del diario.

No obstante, las páginas interiores deben ser diseñadas con igual cuidado pues una construcción elaborada permite a los lectores interesarse por el resto del contenido de la publicación. Un diseño descuidado e ilegible de las páginas interiores puede causar una mala impresión en el lector, determinante en su próxima elección de compra.

Sutton (1963) explica que el director editorial que obvie lo anteriormente expuesto no sólo perjudica al lector, sino al medio y el interés que los anunciantes puedan manifestar en invertir en la publicación, ya que los anunciantes se decantan por colocar publicidad en aquellos periódicos que parecen ofrecerles las mejores garantías de circulación.

Cuando hicieron su aparición los anuncios, normalmente se situaron en la primera página, que era considerada en la mayor parte de los casos como una cubierta o defensa para proteger las páginas interiores de los elementos físicos que durante el transporte y almacenaje pudieran arruinarlas. Algunos periódicos siguen todavía esta práctica tradicional que, a su vez, proviene de las prácticas empleadas en Inglaterra durante la época colonial.

A medida que la publicidad aumentó de volumen y adquirió un gran valor como fuente de ingresos, los editores y anunciantes conjuntamente, empezaron a otorgarle mayor interés a la confección y diseño de las páginas interiores.

A pesar de que no existe un parámetro general que determine la proporción de publicidad y noticias que debería estar presente en el diseño de una página, Sutton (1963) indica que una importante cantidad de editores considera que el porcentaje debería rondar entre un 60% para la publicidad y 40% de contenido noticioso para triunfar comercialmente, incluso algunos aumentan este porcentaje a favor de la publicidad, lo cual en ocasiones desagrade a los lectores.

No debe perderse de vista que la función primaria de un periódico es la de difundir noticias; pero también se debe tener recordado que es un deber complementario informar a los lectores sobre los productos disponibles en el mercado para satisfacer sus necesidades, así como el de proveer a los anunciantes de segmentos específicos de mercado para publicitar sus servicios.

Al incluir material publicitario en las páginas del impreso, deben tomarse en consideración los focos de atención del lector. En función de ello, Sutton (1963) expone algunos de los métodos tradicionales para la integración de publicidad y material noticioso; tomando en consideración que cada medio impreso posee una dirección editorial distinta y por ello los contratos con los anunciantes estarán regidos por políticas que otorgan precios diferentes según la ubicación del material publicitario.

Adicionalmente a la consideración tarifaria que es aplicada a la posición publicitario Sutton (1963) explica la necesidad de criterios de diseño efectivos para conseguir interés en el público lector: “La estructura publicitaria de una página determina extraordinariamente la clase de tratamiento editorial necesario para conseguir resultados agradables; por otra parte, la eficacia de una publicidad bien planeada puede mermarse por una disposición inadecuada de las informaciones” (p. 355).

El primero de los métodos descritos por Sutton (1963) para la ubicación del material publicitario es la media pirámide, según el cual los anuncios se colocan gradualmente sobre una línea diagonal desde la base de la página hacia el ángulo superior de salida. La altura de la pirámide depende de la cantidad de publicidad que tenga que situarse. Cuando la totalidad de los anuncios no alcanzan la parte superior de la página la base permanece libre para añadir contenido noticioso. De esta manera se consigue un diseño equilibrado en la página y permite la colocación de artículos vecinos a los anuncios; aumentando su posibilidad de ser leídos.

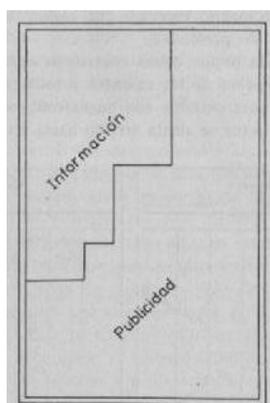


Figura 16. Estilo media pirámide de confección de anuncios

Cuando deben colocarse en una misma página varios pequeños anuncios, normalmente se utiliza el método de doble pirámide, para impedir que alguno deba ser colocado por su parte en otra página y maximizar el uso del espacio. Esta distribución permite el acercamiento de textos a todos los anuncios y deja las columnas en la parte superior de la página abiertas para noticias destacadas.

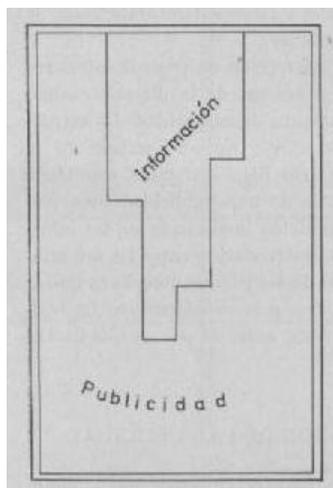


Figura 17. Estilo doble pirámide de confección de anuncios

Algunas veces la naturaleza de la publicidad a incluirse exige la utilización de del método rectángulo y pirámide. En esta clase de diseño, uno o más anuncios del mismo ancho completan la longitud de un lado de la página en forma rectangular, y el resto se coloca en forma de pirámide del lado opuesto de la plana impresa. Este método limita la cantidad de espacio para destacar noticias pero a menudo resulta inevitable dado el volumen de anuncios previstos para la página, además del tamaño y forma de los mismos.

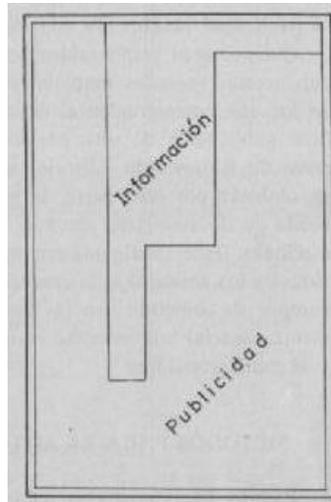


Figura 18. Estilo pirámide y rectángulo de confección de anuncios

Otro de los métodos descritos por Sutton (1963), al cual el mismo acuña como “uno de los menos recomendable” (p. 357), es el de doble rectángulo. Según esta forma de diseño los anuncios del mismo ancho se agrupan uno sobre otro, en dos formas rectangulares – uno a cada lado de la página – dejando únicamente las columnas centrales disponibles para la integración de texto.

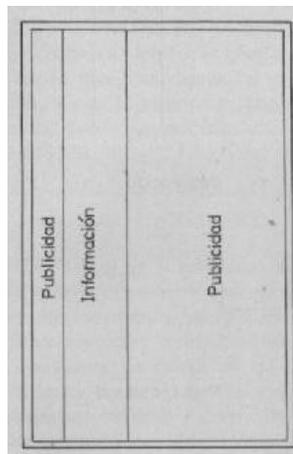


Figura 19. Estilo de doble rectángulo de confección de anuncios

El número de columnas libres para información dependerá del ancho de ambos rectángulos. En cada caso, las posibilidades de confección son limitadas, puesto que la zona sobrante queda reducida a una porción larga y estrecha donde resulta muy complejo destacar atractivamente la información.

Por último, Sutton (1963) expone el método de miscelánea. Esta forma de confección de anuncios también la describe como muy poco recomendable, pues su empleo implica la distribución arbitraria de los anuncios en la plana obviando los criterios de diseño orientados a generar interés en el lector hacia determinadas porciones de la página impresa.

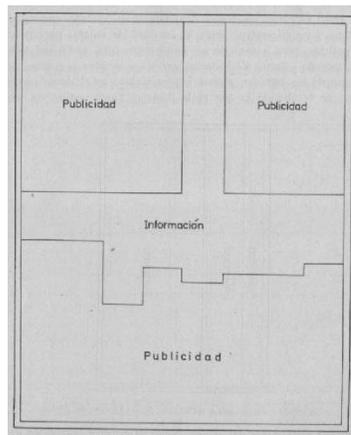


Figura 20. Estilo misceláneo de confección de anuncios

Pocos periódicos emplean un solo método para la colocación del material publicitario, ya que la estructura de los anuncios exige, en determinadas circunstancias, recurrir al resto de las formas de diseño con el fin de mantener la legibilidad y una apariencia equilibrada. Así pues, combinando los métodos más armónicos – pirámide, doble pirámide y rectángulo y pirámide – es posible mantener un diseño unificado y maximizar el espacio dedicado al contenido noticioso.

2.1.9 Sistemas de titulación

Se puede entender a los sistemas de titulación como las guías gráficas utilizadas por los diagramadores del periódico, las cuales les permiten variar el diseño de los mismos sin romper con el estilo de la publicación, pues para la confección de estos sistemas debe tomarse en consideración la armonía entre los distintos tipos de titulación en correspondencia con la identidad visual del diario.

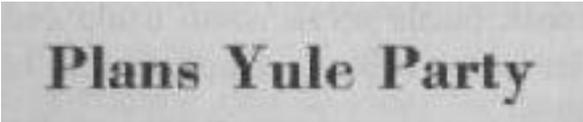
El autor Albert Sutton (1963) describe la necesidad de otorgar a los títulos de distintos ojos (tipos) y tamaños (puntos) con el fin de crear manchas capaces de dirigir la atención de los lectores hacia las noticias más importantes, al respecto expone que: “La cabeza ha de manchar más que los sumarios y se mantiene en estos una graduación, rompiendo, como queda dicho, con el último, que debe ser de fuerte mancha” (Sutton, 1963, p.257).

Los títulos son los elementos gráficos que encabezan la información y se componen de dos partes: cabeza y sumarios. La cabeza es la parte principal del título y en ella se condensa lo más importante de las noticias sobre las que llaman la atención. Los sumarios completan el contenido informativo de la cabeza. En conjunto, explica Sutton, una buena titulación debe tender a dar conceptos completos sobre la información que encabeza.

Las normas generales que rigen a los sistemas de titulación, descritas por el autor, también toman en cuenta la teoría sobre los focos de atención en la página del diario, de manera tal que la mancha creada por cada título sea capaz de distinguir la importancia del contenido noticioso y aumentar el interés del lector. A su vez, recomienda la variación en los tipos empleados, fiada a la concepción estética del diagramador.

Los sistemas a continuación descritos comprenden los más usuales:

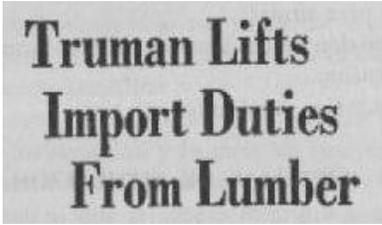
- 1) Línea sencilla: es la forma más simple. Consiste en una línea y puede tener la anchura de una o más columnas. El tipo puede llenar la línea de corondel a corondel – la línea vertical que separa en los periódicos las columnas. También pueden separarse las columnas por medio de un espacio en blanco, que se llama corondel ciego-.



Plans Yule Party

Figura 21. Sistema de titulación línea sencilla

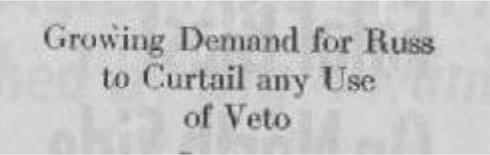
- 2) Escalera americana: También llamada líneas en escalera o cabeza de escalera, puesto que las líneas van siendo sangradas de entrada apartándose progresivamente de la izquierda. En la escalera americana normalmente se utilizan dos o tres líneas, en las cuales la primera deja espacio blanco de salida y sucesivamente lo va dejando de entrada.



Truman Lifts
Import Duties
From Lumber

Figura 22. Sistema de titulación escalera americana

- 3) Pie de lámpara invertido: el pie de lámpara invertido suele usarse para los sumarios. Consta generalmente de tres líneas: la primera llena de corondel a corondel, para luego las dos próximas siguientes ser más cortas. La acomodación de este diseño de titulación es centrado.



Growing Demand for Russ
to Curtail any Use
of Veto

Figura 23. Sistema de titulación pie de lámpara invertido

- 4) Sangrado colgante: resulta de una modificación en los pies de lámpara para que las cabeceras contengan más palabras. Al igual que el pie de lámpara, se utiliza

principalmente para sumarios. La primera línea es llena; las que le siguen están sangradas de entrada y llegan de salida hasta el corondel. La fórmula más general es de tres líneas, siendo las dos últimas iguales en longitud.

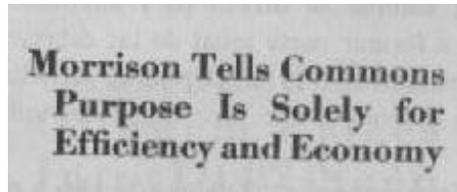


Figura 24. Sistema de titulación sangrado colgante

- 5) Igualación de entrada: esta es la forma de titulación más moderna. Es la más sencilla respecto a diseño y permite una mayor libertad para quien redacte los titulares. Consta de una o más líneas. Todas ellas empiezan en el corondel de entrada y son más cortas que el ancho de la columna. No hay regla general para determinar cuál de todas las líneas utilizadas debe ser la más larga; sin embargo, cuando se utilizan tres líneas el mejor efecto lo da la colocación de la línea más larga en el centro y la más corta la primera.



Figura 25. Sistema de titulación igualación de entrada



Figura 26. Sistema de titulación cabecera corrida

- 6) Cabecera corrida: cuando la cabeza o sumarios se extienden sobre dos o más columnas se llama cabecera corrida. Las fórmulas más utilizadas en este sistema son la igualación a la izquierda, la escalera americana y la línea sencilla.

2.1.10 Glosario de términos técnicos

A continuación fueron definidos algunos de los términos aludidos al diseño y confección de periódicos pertinentes al presente Trabajo Especial de Grado y a su objetivo general de estudio, la evolución de la identidad visual de un medio impreso:

Antetítulos: titular secundario de un periódico que precede al principal (<http://dle.rae.es/?id=2oJIFJO>, fecha de consulta: 3 de junio 2016).

Blancos: Espacio del impreso que no está cubierto por texto o ilustraciones (Karch, 1997, p. 406).

Bloque de texto: Unidades de texto organizadas de forma lógica y simétrica concernientes generalmente a un tópico particular (Sutton, 1963, p.315).

Cabecera: Sinónimo de *cornisa* (en México y España). El título de las publicaciones periódicas. Espacio para la designación general del periódico, contiene el nombre de la publicación (Karch, 1997, P. 407).

Color: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. Sustancia preparada para pintar o teñir (Wong, 1991, p. 51).

Cornisa: El título del libro, el capítulo o la parte, que se imprime en cabeza de cada página (Karch, 1997, p.408).

Corondel: regleta o espacio en blanco que se usa para dividir una página en dos o más columnas (Karch, 1997, p. 408).

Filetes: Raya fina y delicada, en ojo de tipos o en ilustraciones; es la raya más fina que se imprime en tipografías. Elementos ornamentales que ilustran o dotan de interés al impreso (Sutton, 1963, p.310).

Folio: línea de tipo colocada inmediatamente debajo de la cabecera del periódico, en la que se incluye información sobre el número del ejemplar editado, fecha y lugar de la publicación, edición y precio de venta. También se conoce como línea de fecha (Sutton, 1963, p. 313).

Fotografías: Técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor (<http://dle.rae.es/?id=IK5nbBo>, fecha de consulta: 3 de junio 2016).

Guarda: Caracteres o rayas que se emplean para orlar recuadros (Sutton, 1963, p. 152).

Ilustraciones: Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro (<http://dle.rae.es/?id=KzZWv7R>, fecha de consulta: 3 de junio de 2016).

Leyenda: Texto explicativo puesto al pie de las ilustraciones (Karch, 1997, p. 412).

Logotipo: varias letras o toda una palabra, fundida en una sola pieza de tipo que se utilizan en anuncios publicados en los periódicos en los que se da el nombre del anunciante.

Mancheta: véase cabecera.

Marco: elemento tipográfico utilizado para resaltar y destacar la importancia de noticias o artículo para expresar unidad o división (Vilmos y Ritter, 1986, p26).

Ojo: Parte del tipo que hace la impresión. Dibujo, diseño o estilo de los tipos (Karch, 1997, p. 416).

Pleca: Rayas rectas cortadas en los negativos para reproducir líneas (Karch, 1997, p.416).

Rayas: elementos gráficos utilizados para separar unidades tipográficas incluidas en un diseño conjunto (Sutton, 1963, p. 316).

Recuadros: Forma cuadrada o rectangular encerrada en plecas o guardas (Karch, 1997, p. 418).

Subtítulos: Encabezado o título secundario que normalmente con un ojo de tipo que contraste (Karch, 1997, p. 419).

Tipo: Letra de imprenta utilizada para hacer composición de texto seguido. Tipo corriente para los párrafos de diarios y libros (Sutton, 1963, p. 316).

Títulos: Composiciones tipográficas en tamaño grande. Composición tipográfica primera en atraer la atención (Karch, 1997, p. 420).

Recuadro o marco: forma cuadrada o rectangular encerrada en plecas o guardas (Karch, 1997, p. 418). Esta forma es utilizada frecuentemente para resaltar o enfatizar partes de una noticia o información adicional referida a la misma, también puede ser empleada con el fin de destacar la importancia de la noticia o artículo y expresar unidad o división (Vilmos y Ritter, 1986, p.26).

2.2 Marco referencial

2.2.1 Historia de la prensa escrita en América y Europa

A través del siglo XIX el diario adopta progresivamente una morfología propia. En primer lugar, su formato pasa a ser de sábana; esto debido a que las tarifas postales en la mayoría de los países se aplicaban a los impresos en función de su número de páginas, en vez de su peso. Por lo tanto, resultaba más rentable imprimir a cuatro páginas grandes, que en ocho más pequeñas; e impartir la misma cantidad de información.

Con el fin de emplear letras de menor tamaño, los diarios dividen la superficie de sus páginas en cinco o más columnas. No obstante, existe a este respecto una relación de legibilidad entre el cuerpo o tamaño de la letra y la anchura de la línea, tal y como lo expone José Ignacio Armentia en la página web www.portalcomunicacion.com (2002, ¶18):

“Un cuerpo de 9 puntos, por ejemplo, resulta muy poco legible en una anchura de línea de un folio. Un cuerpo de 18 puntos, por el contrario, se lee muy mal en una anchura de 10 cíceros (4,5 centímetros)”.

Hasta finales del siglo XIX la prensa no incorpora dos de los elementos fundamentales del diseño periodístico moderno: los titulares a varias columnas y las fotografías. En ambos casos, la exclusión de estos elementos se debía a sendas limitaciones técnicas, pues no será hasta la creación de la rotativa de *Marinoni* (1866) que se desarrolle la estereotipia.

El concepto de estereotipia, según la Real Academia Española en su 23ª edición, se refiere al “procedimiento para reproducir una composición tipográfica, que consiste en oprimir contra los tipos un cartón especial o una lámina de otra materia que sirve de molde para vaciar el metal fundido que sustituye al de la composición”.

Anterior a la inclusión de la estereotipia cada columna de texto debía ser ajustada y separada de las otras mediante un cordel de plomo o cobre. El proceso de impresión era la

estampación, por lo tanto, las columnas debían estar fuertemente ajustadas en la forma o bastidor.

La estereotipia permite obtener un molde de cartón de la página a imprimir, y a través de este, mediante plomo fundido, lograr una pizarra semicircular que actúa como forma de impresión.

A través de su inclusión en la impresión de medios, el ajuste de columnas mediante filigranas ya no será necesario y los titulares podrán ocupar una, dos, tres o más columnas según la pauta del periódico.

Así mismo, los problemas técnicos retrasaron en gran medida la incorporación de la fotografía a las páginas de los impresos. A pesar de que para 1826 *Joseph Nicéphore Niepce* había conseguido fijar una imagen en una lámina de papel sensibilizada con cloruro de plata, no fue sino hasta el 4 de marzo de 1880 cuando se publica la primera fotografía impresa a través del método de medios tonos.

El problema que se presentaba ante los editores antes de 1880, era el de cómo reproducir la gama de grises de una fotografía con la utilización de sólo tinta negra. Ante tal interrogativa, los trabajos del americano Yves y del alemán *Mersenbach* a través de la década de 1870 buscarán dar con un método para la impresión en escala de grises; logrando crear una plancha de trama reticulada, mediante la cual era posible descomponer una imagen en puntos negros de mayor o menor tamaño (en función de la tonalidad de gris a reproducir). Mediante este método una imagen publicada en un diario reproduciría la gama de grises de una fotografía, gracias al empleo de tramas de línea o puntos.

A finales del siglo XIX los diarios ya podían reproducir fotografías, aunque deberían pasar varias décadas hasta que los medios impresos presentasen una aproximación a la riqueza visual que poseen en la actualidad; pues para ello fueron precisos nuevos avances técnicos.

En la década de los 40 la televisión penetra cada vez más en los hogares de los estadounidenses, y en España alrededor del año 1956 la cadena TVE iniciaría sus emisiones.

La aparición de este nuevo medio de comunicación inicia un proceso de habituación en sus audiencias, quienes progresivamente perciben la realidad informativa a través de la imagen, desplazando al texto. Este fenómeno, impulsará a los diarios a adaptarse al nuevo lenguaje de la imagen.

Para entonces, los periódicos ya disponían de la tecnología necesaria para imprimir fotografías, no obstante, la calidad y el tamaño de las mismas aún presentaba impedimentos técnicos: “hasta la década de los 60 en Estados Unidos y Europa occidental, la mayoría de los diarios se imprimían mediante el proceso tipográfico” (Armentia, 2002).

El proceso tipográfico, consistía en la impresión a través de relieve; en el cual la superficie en la que se encuentra la imagen imprimible se eleva sobre un fondo sin dibujo. La superficie elevada, se entintaba a través de rodillos y finalmente se presionaba contra el papel para lograr la impresión.

Esta técnica no ofrecía un nivel óptimo de calidad en la reproducción de fotografías, por ello, paulatinamente este método se vería desplazado por la introducción de rotativas Offset, las cuales sí permitían una alta calidad en la impresión de imágenes (Sutton, A. 1963).

La impresión a través de rotativas Offset consiste en un sistema planográfico e indirecto, el cual además, posibilita la rápida preparación de las planchas: “con el offset, la fotografía alcanza su verdadera dimensión en la prensa: menos fotografías pero más grandes y de gran calidad” (Armentia, 2002).

En la década de los 80 se produce otro importante avance en la evolución del diseño periodístico: la integración paulatina del color a las páginas de los diarios. Este proceso fue posible gracias al empleo de la cuatricromía, el cual constaba de cuatro planchas de offset, que eran impregnadas con tinta negra, cian, amarilla y magenta; y cuya combinación permitía reproducir cualquier gama cromática.

Tal y como expone (Armentia, 2002), este método de impresión permitió dotar de una mayor diferenciación e identificación (señalética) a las publicaciones periodísticas impresas:

“En 1982 nacía en Estados Unidos USA Today, fiel exponente de las nuevas tendencias en el diseño periodístico. Se trata de un diario dividido en cuatro fascículos en el que el color desempeña un importante papel, no sólo en las fotografías sino como elemento señalético. Así, en cada uno de los cuatro grandes apartados temáticos del diario existe un color predominante que actúa como leit-motiv. En el bloque principal dicho color es el azul, en la información deportiva el rojo, en la económica el verde, y en sociedad y cultura el morado”.

Posteriormente, la aparición del ordenador cumplirá un rol protagónico en el desarrollo del diseño periodístico moderno –desde la segunda mitad de la década de los 80 hasta la actualidad-. Pues facilitaría en gran medida el trabajo de edición y corrección, muy útil si se toma en consideración la importancia de la inmediatez en los medio periodísticos, ya que no será preciso rehacer la página desde los talleres, sino que cualquier modificación podrá ser controlada desde la pantalla del ordenador y las, cada vez más amigables, herramientas de edición periodística o gráfica.

2.2.2. Venezuela: La empresa periodística entre 1946 hasta 1986

Los escenarios de los medios durante desde 1946 hasta 1986, muestran una notable evolución.

El modelo económico del país, sustentado por la rentabilidad del petróleo en el mercado internacional, no ha cambiado; por el contrario, la actividad petrolera se ha convertido en el único sector productivo de importancia para el aparato económico del país, en comparación a otros sectores.

Los cambios producidos durante la década de 1940 podrían caracterizarse por la apertura capitalista de la sociedad venezolana, a través de la creación del mercado interno ampliado de los productos de consumo de masas. Otros rasgos importantes fueron: la

monetización de las relaciones laborales, el desalojo de los campesinos medianeros de las haciendas y la afluencia masiva de la población empobrecida a las ciudades (Melcher, 1992), quienes se transformarían en habitantes de los barrios y trabajadores urbanos de las más diversas ocupaciones.

Estas son las condiciones que hicieron posible el paso hacia el establecimiento de industrias en el país, proceso que realmente iniciaría a partir de la década de los 50.

Las estructuras financieras y político-administrativas surgidas por la tradición y reforzadas bajo la influencia del petróleo, llevaron a un temprano proceso de monopolización de las inversiones industriales (Melcher, 1992), así como su estrecha interdependencia con el capital comercial y el capital externo.

Así pues se mantendrá en el país hasta la década de los ochenta la misma dependencia hacia el petróleo, y la influencia ejercida por las políticas estadounidenses. Sin embargo, durante las cuatro décadas anteriores ya se acentuaba la desigualdad en la repartición de riquezas entre distintos sectores industriales, y la población misma (Díaz Rangel, 1988).

Durante este período, los medios crecieron más que el país y que su población, dando como resultado mensajes con un mayor índice de difusión y recepción.

Esta proliferación de medios y mensajes se debe, en gran parte, a la reducción del analfabetismo gracias a las reformas educativas acordes a las políticas populistas; especialmente acentuadas durante el período político bipartidista entre Acción Democrática (AC) y el Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI).

Aunado a la reducción del índice de analfabetismo, los medios de difusión vieron un importante crecimiento teniendo como soporte esencial para su financiamiento a la publicidad: “La publicidad, que fue quizás el único sector con visible crecimiento a partir de la devaluación del bolívar” (Díaz Rangel, 1988). Así mismo, los aparatos receptores como la radio y la televisión permearon cada vez en la sociedad venezolana, en especial, hacia el final de la década de los 70.

Circunstancias como: la crisis de la radio, la expansión de la televisión y el desarrollo de la prensa regional, son algunos de los puntos clave para comprender la transformación de los medios de comunicación en Venezuela entre 1946 y 1986.

El crecimiento de la prensa regional fue un fenómeno estrechamente relacionado a la situación económica del país, y a la oportunidad de negocio que entre 1966 y 1986 representaba ser dueño de un medio impreso periodístico. Respecto a la los periódicos regionales (Díaz Rangel, 1988) expresa lo siguiente:

“Entre 1966 y 1986 aparecieron y continúan editándose, 40 nuevos diarios en el interior del país. Al menos cinco de ellos aparecieron después del viernes negro, en momentos de dificultades y crisis (...) La circulación de esos diarios ha aumentado de manera significativa, y en casi todas las ciudades, estos medios ejercen una mayor influencia en la formación de la opinión pública, que la que ejercen los diarios llevados desde Caracas (...) Este es un hecho nuevo, aún no estudiado sociológicamente, causa y efecto de los cambios habidos en el interior y reflejo del desarrollo regional”.

En el aspecto legal, durante este período la observación de las leyes encargadas de regular la actividad de los medios de comunicación social fue bastante marginalizada, en especial por lo dispersas e inclusive contradictorias que resultaban varias de esta leyes; razón por la cual cayeron en desuso.

2.2.3. Mercadeo y Prensa: el entorno y su influencia

A mediados de la década de los noventa el término *World Wide Web* se volvía cada vez más popular y los medios impresos se enfrentaban a una gran incertidumbre, evidenciada por los bajos porcentajes de lectores del medio tradicional —los más bajos durante la segunda mitad del siglo XX— y la atención que recibía el Internet por parte de inversionistas.

Aunado a esto, los medios impresos no sólo competían por el dinero proveniente de posibles accionistas sino también pugnaban el tiempo que la población gastaba entre leer el periódico y surfear en la Web.

Gade (2002) reseña este fenómeno con contundencia:

“Para mediados de los noventa, los periódicos encaraban incertidumbre en casi todos sus horizontes: un pequeño porcentaje del público leía periódicos que en cualquier otro momento de medio siglo previo; el Internet competía por el tiempo de la población y el dinero de los anunciantes (...) el mensaje hacia los líderes de la industria (periodística) era claro: cambien o sean víctimas de las fuerzas que están redefiniendo su entorno. (Daniela Freitas trad. 2015)”

A pesar del escepticismo inicial que generaba esta nueva plataforma tecnológica, con el avance en interfaces cada vez más amigables el sector comercial empezó tímidamente a aproximarse a este nuevo medio, como una oportunidad para incursionar en nuevas ramas de negocios.

En las próximas dos décadas, el Internet vería un acelerado crecimiento, no sólo en cantidad de usuarios, sino también en la cantidad de anunciantes cada vez más ansiosos por migrar sus marcas y negocios hacia esta nueva plataforma. Esta nueva plataforma permitía abaratar costos además de segmentar audiencias específicas y obtener un mayor alcance que en los medios tradicionales de comunicación masiva.

CAPÍTULO III. EL MÉTODO.

3.1 Modalidad del trabajo de grado

La modalidad según la cual se inscribió el presente trabajo especial de grado es: análisis de medios y mensajes, de acuerdo al *Manual del Tesista* publicado por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en el 2007. Según el mencionado manual este tipo de modalidad de investigación “consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (...) o a los medios más adecuados para transmitirlos”.

El concepto lingüístico de la palabra mensaje, lo define como un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación. De acuerdo con este precepto la identidad visual del diario El Nacional — compuesta por un esquema de elementos simbólicos y significativos — constituye un mensaje, el cual describe un tipo de comunicación determinada; relativa a la imagen que aspira reflejar el diario en sus consumidores y audiencias.

Con fin de llevar a cabo el análisis de la identidad visual de este medio impreso, se emplearon elementos propios del análisis de medios y mensajes tales como: arqueo bibliográfico de fuentes referidas a las artes gráficas, composición y confección de periódicos, principios de diseño gráfico y teorías sobre la identidad visual aplicada al campo de las comunicaciones.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Analizar la evolución de la identidad visual del diario El Nacional desde el 3 de agosto de 1943 hasta el 2 de agosto de 2007

3.2.2 Objetivos Específicos

- A) Identificar los elementos presentes en la diagramación de planas
- B) Identificar la tipografía utilizada por el diario El Nacional desde 1943 hasta el 2007
- C) Identificar el esquema cromático utilizado por el diario a través de sus años de publicación
- D) Identificar el espacio otorgado a la noticia y a la publicidad en las primeras planas y cuerpos internos de El Nacional desde el año 1943 hasta el 2007
- E) Identificar la evolución en el logotipo de la versión impresa de El Nacional

3.3 Tipo de investigación

El presente proyecto se elaboró de acuerdo a los parámetros de los tipos de investigación exploratorio y descriptivo. El modelo exploratorio ha sido considerado pertinente por su orientación a conocer los factores o variables que intervienen en un fenómeno relativamente desconocido, en este caso, la transformación de la identidad visual del diario El Nacional.

Según lo expuesto por los autores Hernández, Fernández y Baptista; en su libro Metodología de la Investigación (4ª edición, 2006) los estudios exploratorios pretenden aproximarse a fenómenos relativamente desconocidos e identificar conceptos o variables promisorias, y se aplican cuando el objetivo de la investigación consiste en examinar un tema poco estudiado.

Los autores advierten a su vez que “los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.102), pues tienden a ser más amplios y dispersos en comparación con otros tipos de estudio; por lo tanto las investigaciones de tipo exploratorio generalmente determinan tendencias, contextos y relaciones potenciales entre variables. Además de establecer una guía para investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas.

El tipo de investigación exploratoria aplicado al análisis de la evolución de la identidad visual del diario El Nacional, se enfocó en establecer posibles relaciones existentes entre las variables determinadas, y examinar la influencia del contexto histórico venezolano, la integración de nuevas corrientes del diseño gráfico y el avance en las técnicas de diagramación e impresión en la transformación de la identidad visual del diario en su versión impresa.

Por otra parte, la aplicación de un tipo de investigación descriptivo al presente estudio se justifica según el propósito de este modelo investigativo, el cual busca especificar las propiedades, características y los perfiles de grupos, procesos, objetos, personas o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis (Danhke, 1989).

Así pues como los estudios exploratorios sirven para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para demostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.103), tal como la evolución de la identidad visual de un medio impreso a través de la recolección de datos sobre las diversas variables (aspectos) que intervienen en tal evolución.

3.4 Diseño de la Investigación

El tipo de diseño planteado para el presente proyecto investigativo se inscribió en la categoría de no experimental, ya que “(...) no se ejerce control ni manipulación sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez” (Universidad Católica Andrés Bello, 2007). Los instrumentos de investigación en que se apoyó el presente trabajo de grado fueron: el arqueo bibliográfico, el vaciado de datos en matrices de contenido, la entrevista y la revisión de documentos, en este caso las planas impresas del diario El Nacional.

El estudio sobre la evolución de la identidad visual de un medio impreso constituye *per se* una investigación documental, “por cuanto permite un conocimiento previo o bien el

soporte documental o bibliográfico vinculante al objeto de estudio, conociéndose los antecedentes y quiénes han escrito sobre el tema” (Bavaresco, 1997, p. 28). Adicionalmente, el análisis de la evolución de la identidad visual de El Nacional en su versión impresa requirió de un diseño investigativo longitudinal pues se recabaron datos en diferentes puntos del tiempo con el propósito de realizar inferencias acerca del cambio, sus causas y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

3.5 Definición de las variables

3.5.1 Operacionalización de las variables

La operacionalización de variables consiste en hacer mesurables aquellas variables que se encuentran inmersas dentro de la hipótesis de investigación y que tienen la posibilidad de ser refutadas empíricamente (Kron, 1973).

Por su parte, Sabino (2000, p.131) define la operacionalización de las variables como “el proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento efectivo”.

Tabla 1. Cuadro teórico-metodológico

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE	ÍTEM
Identificar los elementos presentes en la diagramación de planas	Planas impresas	Elementos de diagramación editorial para medios impresos	Logotipo	Piezas impresas del diario El Nacional / Criterios de Análisis/ Entrevistas semi-estructuradas a fuentes vivas	¿Cuáles son los elementos distintivos de las Primeras Planas impresas del primer cuerpo del diario?
			Cabeza		¿Cuáles son los elementos distintivos de las Planas de cuerpos interiores del diario?
			Títulos		¿Cuáles son las

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE	ÍTEM
			Antetítulos		tipografías de uso frecuente para la versión impresa de El Nacional desde 1943 hasta 2007?
			Subtítulos		
			Bloque de texto		¿Cómo es la distribución del color en las planas del diario desde 1943 hasta 2007?
			Ilustraciones		
			Fotografías		¿Cuánto es el espacio otorgado a fotografías e ilustraciones en las planas del diario?
			Color (blanco y negro, matices de gris, colores CMYK)		¿Cómo es la distribución del texto en las primeras planas del primer cuerpo del diario desde 1943 hasta el 2007?
Identificar la tipografía utilizada por el diario El Nacional desde 1943 hasta el 2007	Grupos y clases de tipos	Tipografías empleadas en las planas impresas	Método de impresión de tipos	Piezas impresas del diario El Nacional / Criterios de Análisis	¿Cuáles son los grupos de tipos utilizados en las planas impresas del diario?
			Puntos de los caracteres		¿Cuáles son los cambios más significativos en la tipografía de los titulares de El Nacional a través del período que abarca esta investigación?
			Clases de tipos		
			Variedad de selección de tipos		

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE	ÍTEM
Identificar el esquema cromático utilizado por el diario desde 1943 hasta el 2007	Esquema cromático impreso en las planas del diario	Composición de la plana (logotipo, fotografías, texto, ilustraciones, publicidad)	Método de impresión: CMYK o tinta negra	Piezas impresas del diario El Nacional / Entrevistas semi-estructuradas a fuentes vivas	¿Cuáles son los elementos cromáticos constitutivos del logotipo de El Nacional?
			Paleta cromática		¿Cómo fue la evolución en el empleo del color en las planas del diario?
			Esquema de color		¿Qué elementos incidieron en las modificaciones del esquema cromático en las planas impresas de El Nacional?
			Armonía de color		¿Cuáles son los elementos cromáticos constitutivos de las Primeras Planas del primer cuerpo de El Nacional?
					¿Cuál es la importancia de la impresión a color del diario desde el punto de vista publicitario?

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE	ÍTEM
Identificar el espacio otorgado a la noticia y a la publicidad en las primeras planas y cuerpos internos de El Nacional desde el año 1943 hasta el 2007	Dimensiones físicas de las planas del diario	Espacio para publicidad y noticias	Formas de diseño: en bloque, en bandera, en "T" y libre.	Piezas impresas del diario El Nacional / Criterios de Análisis / Entrevistas semi-estructuradas a fuentes vivas	¿Cuánto es el espacio distribuido entre publicidad y noticias en la década de los 40's?
			Estilos: misceláneo, pirámide, doble pirámide, rectángulo, doble rectángulo		¿Cuánto es el espacio distribuido entre publicidad y noticias en la década de los 50's?
			Dimensiones de bloque con contenido noticioso		¿Cuánto es el espacio distribuido entre publicidad y noticias en la década de los 60's?
			Dimensiones de anuncios publicitarios		¿Cuánto es el espacio distribuido entre publicidad y noticias en la década de los 70's?
					¿Cuánto es el espacio distribuido entre publicidad y noticias en la década de los 80's?

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE	ÍTEM
					¿Cuánto es el espacio distribuido entre publicidad y noticias en la década de los 90's?
					¿Cuánto es el espacio distribuido entre publicidad y noticias desde el 2000 hasta el 2007?
Identificar la evolución del logotipo de la versión impresa del diario desde 1943 hasta el 2007	Evolución del logotipo	Texto	Tipografía	Piezas impresas del diario El Nacional / Criterios de Análisis / Entrevistas semi-estructuradas a fuentes vivas	¿Cuáles son los principales elementos del logotipo de El Nacional para el año 1943?
			Método CMYK o tinta negra		¿Cuáles son los principales elementos del logotipo de El Nacional para el año 2007?
			Tamaño relativo a la dimensión de la plana		
			Dimensiones del logotipo		
			Posición relativa al cuerpo del periódico		¿En qué se basa la selección de colores empleados para el logotipo de El Nacional de acuerdo a los conceptos de Identidad Visual?
					¿En qué se basa la selección de tipografías

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE	ÍTEM
					empleadas para el logotipo de El Nacional de acuerdo a los conceptos de Identidad Visual?
					¿Cuáles son la tipografía y color empleados en el logotipo de la versión impresa del El Nacional durante la década de los 40's?
					¿Cuáles son la tipografía y color empleados en el logotipo de la versión impresa del El Nacional durante la década de los 50's?
					¿Cuáles son la tipografía y color empleados en el logotipo de la versión impresa del El Nacional durante la década de los 60's?
					¿Cuáles son la tipografía y color empleados en el logotipo de la versión impresa del El Nacional durante la década de los

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE	ÍTEM
					70's?
					¿Cuáles son la tipografía y color empleados en el logotipo de la versión impresa del El Nacional durante la década de los 80's?
					¿Cuáles son la tipografía y color empleados en el logotipo de la versión impresa del El Nacional durante la década de los 90's?
					¿Cuáles son la tipografía y color empleados en el logotipo de la versión impresa del El Nacional desde el 2000 hasta el 2007?

3.6 Determinación de las unidades de análisis/población

La unidad de análisis es concebida como un conjunto de elementos (personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.) sobre los cuales se recolectarán datos pertinentes al planteamiento del problema a investigar y al alcance – previamente delimitado- del estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

A efectos de este trabajo investigativo se consideraron tres unidades de análisis:

- Las planas impresas del diario El Nacional recopiladas aleatoriamente en periodos bienales desde el 3 de agosto 1943 (lanzamiento de la primera edición del diario) hasta el 2 de agosto del 2007. Del total de 32 planas impresas escaneadas desde rollos de Microfilm o fotografiadas desde los empastados pertenecientes a El Archivo del diario. Posteriormente, se han seleccionado, para su análisis, las 12 planas más representativas a efectos del objetivo general planteado para el presente Trabajo de Grado.
- Material bibliográfico referente a las principales nociones y conceptos necesarios para sustentar el análisis de medios y mensajes en la evolución de la identidad visual del medio impreso.
- Fuentes vivas expertas en diversas áreas (no excluyentes), tales como: artes gráficas, confección y concepción de un periódico, teorías del diseño gráfico y teorías sobre imagen e identidad visual.

Según lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2006), para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés – unidad de análisis – del cual se recolectan los datos y que deberá ser representativo de la población.

Acorde con el planteamiento anterior las unidades de análisis se subdividieron para delimitar el tamaño y alcance de la muestra de la siguiente manera:

3.6.1. Fuentes documentales

Para el análisis de la identidad visual de un medio impreso es necesaria la observación directa del documento (su dimensión física), y con el propósito de examinar la evolución de su identidad visual se consideró un estudio cronológico de las piezas. En este

sentido, fueron seleccionadas del total de 32 muestras recopiladas directamente del archivo histórico de El Nacional 12 muestras, correspondientes a las fechas a continuación:

Tabla 2: Muestra selección de piezas

	Fecha (AAAA-DD-MM)	Cuerpo	Página	Sección
Pieza 1	1943-03-08	N/A	1	Primera Plana
Pieza 2	1949-01-11	N/A	13	Deportes
Pieza 3	1955-14-02	N/A	1	Primera Plana
Pieza 4	1961-14-05	N/A	37	Información
Pieza 5	1967-14-08	A	1	Primera Plana
Pieza 6	1973-17-11	A	16	Inmuebles
Pieza 7	1979-05-02	A	1	Primera Plana
Pieza 8	1985-25-05	A	5	Extranjero
Pieza 9	1991-14-08	A	1	Primera Plana
Pieza 10	1999-31-12	A	1	Primera Plana
Pieza 11	2005-17-03	A	13	Internacional
Pieza 12	2007-02-08	A	1	Primera Plana

**N/A: No Aplica*

Con el propósito de realizar un análisis exhaustivo y detallado de cada una de las planas impresas seleccionadas se procedió a escoger 12 piezas del total de 32 recopiladas a través del acceso al archivo histórico de El Nacional.

La justificación de esta selección se basa en dos criterios: el primero, pertinente a la delimitación del estudio. Para el análisis de la identidad visual de un medio impreso matutino es necesario tomar en consideración las publicaciones emblemáticas desde la perspectiva del diseño; aquellas piezas en que se evidencie una modificación relevante en la estructura gráfica de la plana y sus elementos. Por esta razón, fue necesaria la revisión exhaustiva del material histórico de El Nacional con el fin de seleccionar las publicaciones que evidenciaran notablemente cambios importantes, durante esta primera etapa 32 muestras fueron preseleccionadas. Posteriormente, se escogieron las muestras más representativas dando un total de 12 planas para someter a análisis.

El segundo criterio de selección, fueron las limitaciones mecánicas, pues debido a la manipulación y envejecimiento del material que soporta la copia fiel de las planas resultaba inexacta la observación de las mismas a consecuencia del desgaste. Ya que el objetivo del presente estudio se dirige a la dimensión gráfica y visual de las planas impresas, el margen de error aumentaba al elegir planas empastadas con daños o digitalizaciones de microfilm gastados o rayados.

También resulta pertinente acotar que se le ha dado preponderancia a las primeras planas del diario, pues como lo expresa Albert Sutton en su obra *Concepción y Confección de un Periódico (1963)*, la primera plana resulta la ventana del periódico hacia el lector, denotando su personalidad, filosofía editorial e incluso repercutiendo en los márgenes de venta del medio impreso:

“La primera página de un periódico se llama también ‘ventana de muestra’. Es la que el lector ve primero y, por tanto, el director que no tenga en cuenta este hecho está a punto de perder su mejor oportunidad para ganar confianza y lectores. Tiene aquí la oportunidad para destacar los más importantes artículos y grabados del día y montar los fundamentos tipográficos del resto del periódico. El tratamiento utilizado en la página primera influirá mucho a un lector para volverse a las páginas interiores y debe darse una atención especial para conseguir un diseño que sea a la vez agradable e interesante”
(p. 307,308).

3.6.2 Arqueo bibliográfico

Fue necesaria la realización de un arqueo del material bibliográfico referente a las principales nociones y conceptos necesarios para sustentar el análisis de medios y mensajes en la evolución de la identidad visual del medio impreso. Con el fin de sustentar el análisis se requirió de una organización sistemática de las fuentes bibliográficas a consultar, orientando la búsqueda hacia el material redactado/aprobado por las mayores autoridades teóricas en cada área del conocimiento pertinente a este trabajo investigativo.

Posteriormente, se realizó el análisis de las piezas seleccionadas, tomando en cuenta los elementos de diagramación para medios impresos: tipografías empleadas, esquema cromático utilizado, el espacio relativo otorgado a la publicidad y al contenido noticioso y las características del logotipo de El Nacional a través del período seleccionado.

3.6.3 Fuentes vivas

Con el fin de lograr los objetivos específicos planteados para la realización del presente trabajo de grado, se seleccionó la entrevista por ser el instrumento más apropiado para obtener información sobre el diario El Nacional, su historia, su lenguaje visual, su proceso de confección y su relevancia en términos de posicionamiento para anuncios publicitarios.

De acuerdo con los autores Iván León y Josefina Toro Garrido “el uso de la entrevista es una muestra más de la importancia que han adquirido la comunicación y el diálogo, a tal punto que se habla de una razón dialógica” (León, Iván y Toro Garrido, Josefina., 2005, P.159. ¶7). La definición en el diccionario de la Real Academia Española del adjetivo “dialógico” se refiere a algún elemento que contempla o propicia la posibilidad de discusión, lo cual resulta indispensable para versar el conocimiento de las fuentes entrevistadas – más cercanas al objeto de estudio- y complementar la información recopilado en el marco referencial; ante la escasa cantidad de fuentes bibliográficas y públicas relacionadas a la identidad visual del diario El Nacional en su versión impresa.

La entrevista se caracteriza por ser un instrumento flexible que permite el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado. En este caso la entrevista semi-estructurada es el método más efectivo para recolectar información pues “(...) se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 455). Además, de acuerdo con los autores León y Montero (2003) la entrevista es el método que consigue un mayor porcentaje de

respuestas a las preguntas, su estimación es de 80% a 85%. Incluso puede ser superior a esta cifra con una planeación adecuada (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

A su vez, las fuentes vivas entrevistadas fueron categorizadas según su área de experticia en las siguientes dos categorías:

Profesionales en el área de la comunicación social, diseño gráfico y artes plásticas con conocimientos acerca de las aproximaciones teóricas y prácticas relativas a la Identidad Visual de una marca. En este sentido la consulta fue realizada al:

- Lic. Eduardo Orozco. Periodista y catedrático en la Universidad Central de Venezuela y en la Universidad Católica Andrés Bello. Diseñador de publicaciones y consultor de proyectos editoriales. Ha sido consultor de al menos 14 proyectos de rediseño editorial para publicaciones nacionales, entre los cuales se incluye el diario Tal Cual.

Expertos: profesionales en el área de la comunicación social y el diseño gráfico quienes, en algún punto de su carrera laboral, han tenido una relación directa con el manejo o la conceptualización de la identidad visual de El Nacional. En este sentido los entrevistados fueron:

- Alexis Manuel Véliz Márquez. Coordinador de Diagramación para el diario El Mundo: Economía y negocios. Se desempeñó en el Departamento de Secretaría de Redacción de El Nacional desde 1998 hasta el 2004.
- Víctor Hugo Rodríguez Vivas. Se ha desempeñado en la Jefatura de Información Gráfica del diario El Nacional desde 1980 hasta la actualidad, A su vez pasó a formar parte del equipo de la Jefatura de Fotografía en El Nacional desde el 2014.

3.7 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de medición son recursos utilizados por el investigador para registrar información o datos sobre las variables planteadas en su mente (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Dicho instrumento se considera adecuado cuando reúne tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

La objetividad del instrumento hace referencia a su capacidad para ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

Un fragmento importante de la estructura de un instrumento para la recolección de datos es el ítem; concebido como la unidad mínima que compone a una medición, dicho en otras palabras, el ítem es un reactivo que estimula una respuesta en un sujeto. Tal es el caso de una pregunta, frase, lámina, fotografía o algún objeto de descripción.

A efectos de la consulta a fuentes vivas el instrumento a aplicar serán dos modelos de entrevistas semi-estructuradas; el propósito de estos dos modelos de entrevistas es la de organizar la recolección de datos a través de ítems redactados de manera precisa y relacionados a las variables sujetas a estudio, tomando en consideración las áreas de experticia del experto a ser entrevistado.

3.7.1 Guías de entrevistas a fuentes vivas

A) Guía dirigida a profesionales en el área de la comunicación social, diseño gráfico y artes plásticas:

- ¿Cómo fue el proceso de inclusión de fotografías en medios impresos?
- ¿Cómo calificaría la receptividad de los consumidores ante la integración de fotografías en medios impresos?
- ¿Qué propósito sirven los elementos cromáticos de las primeras planas de El Nacional?

- ¿Existe algún tipo de influencia por parte de los anunciantes en el contenido noticioso de los medios impresos?
- De acuerdo a la teoría acerca del Diseño Gráfico y la Psicología del Consumidor: ¿Cuáles son algunos de los atributos de las primeras planas?
- En su opinión, ¿qué desea transmitir el diario El Nacional a través de su logotipo?
- ¿Cómo ha evolucionado el negocio de la publicidad en medios impresos desde la década de los cuarenta hasta el 2007?
- Selección de colores para el logotipo de El Nacional según conceptos de Identidad Visual y psicología del consumidor: ¿qué relación poseen los colores del logotipo de El Nacional con la identidad visual que desea proyectar hacia los consumidores?
- Selección de tipografías empleadas en el logotipo de El Nacional de acuerdo a conceptos de Identidad Visual y psicología del consumidor: ¿según cuáles criterios se seleccionan las tipografías utilizadas en las planas del medio?

B) Guía dirigida a expertos (publicistas y/o diseñadores gráficos quienes han poseído o poseen una relación directa con El Nacional):

- ¿Cuál ha sido su relación con el diario El Nacional?
- ¿Durante qué periodo mantuvo contacto directo con las operaciones de El Nacional?
- ¿En qué área se desempeñó durante su relación directa con El Nacional?
- ¿Cuáles fueron los cambios más significativos a nivel visual durante su relación con el diario?
- ¿Cuáles son algunas de las tipografías de uso frecuente para la versión impresa de El Nacional desde 1943 hasta 2007?
- ¿Cómo se dio el proceso de inclusión de color en las planas impresas?
- ¿Qué factores dieron lugar a la inclusión del color?
- ¿Cuáles circunstancias dificultaron la inclusión del color?
- ¿Cuál es la relación entre la integración de nuevas tecnologías de impresión y la identidad visual de El Nacional?
- ¿Cómo influyó la introducción de computadores para la diagramación del diario?
- ¿En qué se fundamentó la selección de colores para el logotipo de El Nacional?
- ¿En qué se fundamentó la selección de tipografías para el logotipo de El Nacional?

Todas las personas fueron informadas sobre el objetivo de la investigación y las intenciones con las que se solicitó su colaboración, así como la institución ante la cual se presentará. A pesar de considerarse este trabajo de grado como una obra de acceso público, la institución que la tutela es la Universidad Católica Andrés Bello.

En el caso del Lic. Alexis Véliz, la entrevista fue realizada vía correo electrónico, dada la escasa disponibilidad de tiempo por parte del profesional, quien accedió a completar la guía de preguntas de manera escrita a través de un correo electrónico. Las respuestas otorgadas por esta vía fueron adjuntadas como un documento *Acrobat*® en formato *.PDF* en la sección de Anexos, pertenecientes al presente Trabajo Especial de Grado.

Es importante resaltar que para las entrevistas a personas no especializadas en confección y concepción de periódicos y el vocabulario inherente al proceso, se han aproximado los términos técnicos al vocabulario general con el fin de versar la pregunta sobre el mismo elemento de manera empática y comprensible.

3.7.2 Matrices de vaciado de contenido obtenido a través de las entrevistas

Posterior a la realización de las entrevistas semi estructuradas, se procedió a realizar el vaciado de datos obtenidos en matrices de contenido, segmentadas según el modelo de guía de entrevista aplicada a cada entrevistado. A continuación, se adjuntan los modelos de las matrices correspondientes al vaciado del contenido obtenido a través del proceso de entrevistas:

- Matriz comparativa de los datos obtenidos en las entrevistas semi estructuradas a expertos:

Tabla 3. Matriz comparativa —vacía— para las entrevistas a profesionales quienes han ejercido cargos en el área de diagramación o diseño de El Nacional. (Elaboración propia)

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2

- Matriz de vaciado de los datos obtenidos en la entrevista semi estructurada a profesionales en el área de la comunicación social, diseño gráfico y artes plásticas:

Tabla 4. Matriz de contenido —vacía— para las entrevistas a profesionales en el área de la comunicación y el diseño quienes no han tenido vínculos laborales directos con el departamento de diagramación de El Nacional. (Elaboración propia)

Tópico/Ítem	Entrevistado 1

3.7.3 Matrices de análisis de contenido de las muestras impresas

Para el análisis de la evolución de la identidad visual del diario El Nacional en su versión impresa fue necesaria la construcción de un instrumento compuesto por categorías específicas, según las cuales pudieron ser identificados los distintos indicadores presentes en la dimensión física de la muestra (las planas del diario). Así pues, los ítems consistieron en categorías pertinentes a cada variable.

El análisis de contenido transforma sistemáticamente material verbal, textual o visual en datos cuantitativos, mediante un conjunto de códigos y reglas (Stark y Roberts, 2005).

Krippendorff (1980) extiende la definición de análisis de contenido a un método de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos respecto a un contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Por lo tanto, resulta una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en contextos muy diversos; en el caso de la presente investigación es la comunicación visual gráfica.

Para la realización del análisis de contenido se debe llevar a cabo una codificación, es decir, “*el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman en unidades que permitan su descripción y análisis precisos*” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). A través de este proceso, se consigue convertir lo esencial del mensaje visual en algo susceptible de describir y analizar.

Las categorías son las “casillas o cajones” en las cuales se clasifican las unidades de análisis, según Holsti (1969).

Con el fin de recolectar los datos pertinentes en el presente estudio se elaboraron matrices de contenido, cada una correspondiente a los objetivos específicos planteados. La conjunción de los datos recopilados permitió la aproximación a la respuesta de la hipótesis: ¿cuál ha sido la evolución en la Identidad Visual del diario El Nacional en su versión impresa desde 1943 hasta el 2007?

Para la definición de los conceptos de cada una de las categorías de las matrices se recurrió a la bibliografía especializada sobre: artes gráficas (Karch, 1997), elementos del diseño gráfico y principios del diseño en color (Wong, 1992), confección y concepción de un periódico (Sutton, 1963) y diseño de periódicos (Vilmos y Ritter, 1986). Este arqueo bibliográfico de los conceptos referidos a las categorías fueron incluidos en el marco conceptual del presente estudio investigativo.

Las matrices de contenido a su vez fueron meticulosamente elaboradas en concordancia a cada uno de los cinco objetivos específicos del presente Trabajo Especial de Grado, de manera tal que favorezcan a la fácil lectura del análisis, y sea posible categorizar los datos obtenidos al integrar la información para la redacción de conclusiones.

A continuación se muestran los modelos de matrices de análisis de contenido correspondientes al análisis de las planas impresas del diario El Nacional:

Tabla 5. Matriz de análisis — vacía— de elementos de diagramación editorial.

(Elaboración propia)

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías

Tabla 6. Matriz de análisis —vacía— de las tipografías empleadas en las planas.

(Elaboración propia)

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos

Tabla 7. Matriz de análisis —vacía — de la composición cromática de la plana.

(Elaboración propia)

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA				
PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color

Tabla 8. Matriz de análisis —vacía— del espacio para publicidad y noticias. (Elaboración propia)

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS				
PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario

Tabla 9. Matriz de análisis —vacía— del logotipo de El Nacional. (Elaboración propia)

LOGOTIPO					
PIEZA N°	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Dimensión del isotipo	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión

3.7.3 Validación

Los instrumentos de medición, previamente a su aplicación, fueron sometidos a revisión por parte de especialistas en metodología e identidad gráfica, pertenecientes a la Universidad Católica Andrés Bello, para así determinar la validez de su contenido.

Estos profesionales académicos analizaron los ítems; y conforme a sus observaciones y recomendaciones los instrumentos fueron modificados para proceder con la aplicación de los mismos.

Los expertos en cuestión fueron profesores y profesionales de la comunicación:

- Licenciado Antonio Hernández, periodista visual, coordinador de diseño en Grupo Últimas Noticias y profesor de la cátedra de Artes Gráficas impartida en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (Sede Montalbán).
- Lic. Eduardo Orozco, periodista, catedrático en la Universidad Central de Venezuela y en la Universidad Católica Andrés Bello. Diseñador de publicaciones y consultor de proyectos editoriales.

3.7.4 Ajustes

Las recomendaciones de los docentes quienes validaron los instrumentos de recolección y análisis de datos fueron tomadas en consideración y aplicadas a dichos instrumentos en la forma en que a continuación se describe:

El profesor Antonio Hernández, recomendó generalizar las preguntas en la guía de entrevistas a profesionales en el área de la comunicación social, diseño gráfico y artes plásticas, con el fin de orientarlas hacia conocimientos sobre medios impresos en Venezuela, en vez de referirse a tópicos dirigidos hacia la estructura particular de El Nacional.

Por su parte, el profesor Eduardo Orozco, recomendó considerar como referencial u orientativa la pregunta: ¿Cómo ha evolucionado el negocio de la publicidad en medios impresos desde la década de los cuarenta hasta el 2007? Ya que el análisis focalizado de la evolución de la publicidad en medios impresos requeriría estudio particular, dada la extensión y complejidad del tema.

3.7.5 Estrategia de muestreo y procesamiento de datos

Para las entrevistas semi-estructuradas:

- a) Transcripción de entrevistas grabadas o anexos de entrevistas realizadas vía correo electrónico
- b) Vaciado del contenido de las entrevistas según parámetros del cuadro teórico-metodológico

Para las planas impresas:

- a) Análisis general de cada pieza
- b) Vaciado de datos según criterios de análisis

3.8 Criterios de análisis

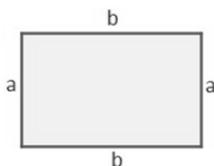
Los criterios seleccionados para el análisis de las piezas, a través de la aplicación de matrices de contenido, correspondieron a cinco pilares principales de la Identidad Visual de un periódico: elementos de diagramación editorial, tipografía, esquema cromático, espacios para contenido noticioso y anunciantes, y las características del logotipo.

Con el fin de recopilar de manera sistemática la información contenida en las planas impresas, se crearon cinco matrices de contenido versadas sobre cada uno de los pilares anteriores. Por su parte, cada uno de estos pilares posee características – indicadores - que permitieron aproximarse cuantitativamente a la información gráfica presente en la plana impresa del diario.

Para la estandarización del proceso de análisis resulta imperativa la definición de los criterios a tomar en consideración para el estudio de cada una de las planas impresas. Varios de los criterios presentes en las matrices de análisis de contenido han sido previamente abordados en el Marco Conceptual del presente Trabajo Especial de Grado, no obstante, se procederá a definir otros no incluidos o brevemente mencionados, y que por tanto, requieren de una conceptualización más detallada y concisa.

De forma general se empleó el método de cálculo de área de un rectángulo para definir la proporción relativa a la dimensión de la plana ocupada por los elementos gráficos (logotipo, bloques de contenido, fotografías, anuncios publicitarios). A través del empleo de las herramientas *marco rectangular* y *lazo poligonal (rectangular frame, inglés)* del programa *Adobe Photoshop® CS4*, se procedió a medir el largo y ancho del elemento gráfico para luego incluir los valores obtenidos en la fórmula de área de un rectángulo o cuadrado¹:

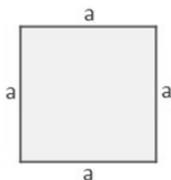
Siendo los lados diferentes del rectángulo a y b :



Entonces,

$$\text{Área del rectángulo} = a.b$$

Siendo a un lado del cuadrado:



¹ Extraído de: (<http://www.universoformulas.com/matematicas/geometria/area-rectangulo/>, fecha de consulta 8 de junio de 2016)

Entonces,

$$\text{Área del cuadrado} = a^2$$

Posterior al cálculos del área tanto de la plana como del elemento gráfico, se procede a calcular la proporción (expresado en porcentajes) que ocupa el elemento en relación a la dimensión (área) de la página a través de la fórmula de la regla de tres, donde a , b y c son los valores conocidos y x el valor a conocer:

$$\begin{array}{ccc} a & \longrightarrow & c \\ b & \longrightarrow & x \\ & \downarrow & \\ \frac{a}{b} & = & \frac{c}{x} \\ & \downarrow & \\ a \cdot x & = & b \cdot c \\ & \downarrow & \\ x & = & \frac{b \cdot c}{a} \end{array}$$

La escogencia de ambas fórmulas está justificada por ser estas dos las figuras geométricas estándar utilizadas para la confección de las planas.

En el siguiente apartado, se presentan en detalle los criterios tomados en cuenta para el análisis de las piezas impresas:

3.8.1 Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial

En esta matriz se consideraron los aspectos gráficos básicos presentes en la confección de cualquier página de diario: logotipo, cabecera o mancheta, títulos, antetítulos, subtítulos, bloques o unidades de texto, ilustraciones y fotografías.

Por su parte, cada uno de estos aspectos posee características inherentes y que fueron abordadas teóricamente a través de material bibliográfico, para su clasificación y análisis posteriores:

Logotipo: varias letras o toda una palabra, fundida en una sola pieza de tipo que se utilizan en anuncios publicados en los periódicos en los que se da el nombre del anunciante (Karch, 1997, p. 412).

Cabecera: Sinónimo de cornisa. El título de las publicaciones periódicas. Espacio para la designación general del periódico, contiene el nombre de la publicación (Karch, 1997, p. 407).

Título: Unidades de texto organizadas de forma lógica y simétrica concernientes generalmente a un tópico particular (Sutton, 1963, p.315).

Antetítulo: titular secundario de un periódico que precede al principal (<http://dle.rae.es/?id=2oJIFJO>, fecha de consulta: 3 de junio 2016).

Subtítulo: Encabezado o título secundario que normalmente con un ojo de tipo que contraste (Karch, 1997, p. 419).

Bloque de texto: Unidades de texto organizadas de forma lógica y simétrica concernientes generalmente a un tópico particular (Sutton, 1963, p.315). En el caso de los bloques de texto, según el análisis de los elementos de la diagramación editorial, fue estudiada la presencia – o ausencia – de elementos delimitantes entre los bloques de texto, tales como: las rayas, corondeles (regulares y ciegos) y la utilización de recuadros.

Ilustración: Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro (<http://dle.rae.es/?id=KzZWv7R>, fecha de consulta: 3 de junio de 2016).

Fotografía: Técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor (<http://dle.rae.es/?id=IK5nbBo>, fecha de consulta: 3 de junio 2016).

3.8.2 Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas

El análisis en esta matriz estuvo dirigido hacia la morfología de los caracteres empleados en los bloques de contenido noticioso y su clasificación de acuerdo a conceptos teóricos prácticos expuestos en el presente trabajo investigativo.

Variedad en la selección de tipos: en este apartado fue analizada y clasificada la sensación visual creada por la mancha derivada de la utilización de los diferentes tipos en la plana, según los criterios de la armonía tipográfica.

La mancha es la sensación visual generada por la impresión conjunta de elementos tipográficos. Se habla de un tipo de mancha ligera cuando al ser impreso en una unidad de texto genera sensación de fineza, mientras que se habla de un tipo de mancha pesada cuando se identifica una amplia impresión de tinta para pocos caracteres.

La armonía tipográfica resulta de la combinación de una o más familias de tipos empleadas en conjunto para conseguir una sensación estética agradable. Al respecto, Sutton (1963) describe tres maneras para crear armonía de tipos en las páginas del diario.

La primera y más sencilla es la armonía monotipográfica, lograda a través del uso de tipos pertenecientes a una sola familia. Ello permite obtener sistemas de titulación muy efectivos empleando variaciones en los puntos y ojos de los caracteres.

De manera similar, la armonía adyacente consiste en el uso conjunto de dos o más familias de tipos de diseño semejante y se encuentran próximas una a la otra en la armonía tipográfica.

Finalmente, la armonía por contraste es aquella que se logra al integrar en la plana miembros que se oponen uno a otro en la gama de la armonía tipográfica. En otras palabras, los tipos que tienen las mayores diferencias en sus características – los más opuestos– pueden utilizarse juntos con éxito.

Proceso de impresión de tipos: este criterio alude a la clasificación de la impresión de la plana según el proceso de impresión por cuatricromía (CMYK) o a tinta negra.

La impresión CMYK consiste en la combinación de las tintas cian, magenta, amarillo y negro a través de un proceso de superposición o impresión por puntos, con el fin de crear virtualmente cualquier color, siempre y cuando se imprima sobre una superficie blanca. A efectos del análisis de las piezas, se consideró una plana como impresa a través de CMYK si al menos uno de los colores base se encuentra presente en la plana.

Clasificación de tipos: la categorización de los tipos utilizados en la página impresa se realizó a través de los criterios expuestos por Karch (1997) y descritos en el Marco Conceptual del presente Trabajo Especial de Grado.

3.8.3 Matriz de análisis de la composición cromática de la plana

Conforme a esta matriz se procuró el estudio de la impresión a color para las planas del diario. Cada uno de los elementos gráficos que conforman la página fue analizado para determinar el método de impresión, la paleta de colores predominantes, la armonía de color y el esquema cromático. Todo ello con el fin de abordar el objetivo específico del presente Trabajo Especial de Grado concerniente a la evolución de la integración del color en el diario El Nacional.

Las definiciones del método de impresión, armonía de color así como la teoría respecto a la creación de esquemas de color fueron abordadas anteriormente en el presente estudio, en el Marco Conceptual y en la descripción de los criterios para la matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas.

El criterio de paleta de colores, hace referencia al conjunto de los principales tonos presentes en la totalidad de una superficie. A fines del presente trabajo investigativo la paleta de colores empleada en la plana impresa fue definida a través del uso de la herramienta cuentagotas – *eyedropper* en inglés – la cual permitió estudiar la superficie de las planas escaneadas y fotografiadas, y posteriormente asignarle, a través de la gama *PANTONE Matching System* ®, la numeración correspondiente al tono específico analizado.

Se considera que una paleta de colores está conformada por los cinco tonos predominantes en la página, de los cuales se deriva el resto a través de variaciones en la intensidad y el valor.

3.8.4 Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias

Los criterios tomados en consideración para el análisis del espacio asignado para contenido publicitario y noticioso en las páginas del diario El Nacional fueron: las formas de diseño periodístico, los estilos de concepción de anuncios para periódicos, y la determinación de la proporción en porcentajes del espacio ocupado por anuncios y noticias en relación a la totalidad de la plana.

A través del estudio de estos elementos se pretendió analizar la evolución de la integración de la publicidad en las páginas del diario El Nacional, así como la inclusión de métodos de diseño periodístico en función de dichos anuncios y bloques de contenido noticioso.

Los conceptos de bloque de texto o contenido, las formas de diseño periodístico, los estilos para la concepción de anuncios y las fórmulas empleadas para determinar el porcentaje de una página abarcado por anuncios y noticias, fueron anteriormente expuestos y descritos en el presente trabajo de investigación.

No obstante, resulta pertinente añadir nociones adicionales acerca de la distinción entre los bloques de contenidos considerados de materia noticiosa y publicitaria.

Una de las herramientas de promoción, tanto en el caso de productos como en el de servicios, son las relaciones públicas. Estas gozan de gran credibilidad y a menudo se presentan como artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios y eventos, percibidos por los consumidores como más “reales” que los anuncios (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p. 368).

A su vez, las relaciones públicas tienen la capacidad de llegar a muchos prospectos que tienden a evadir a los vendedores y anuncios; pues el mensaje llega a los compradores como una noticia y no como una comunicación con el propósito de vender.

Es por ello, que a efectos de determinar cuáles bloques de contenido estaban conformados por noticias y cuáles ejercían una función publicitaria se incluyó a los artículos orientados a las relaciones públicas dentro de la categoría de publicidad.

De la misma manera, los cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas de incentivos comerciales forman parte de las estrategias empleadas en la promoción de ventas, y fueron categorizados como material publicitario.

3.8.5 Matriz de análisis del logotipo de El Nacional

Los criterios de la matriz perteneciente al análisis del logotipo de El Nacional estuvieron orientados hacia la descripción del proceso modificación e integración de color en la tipografía de logotipo, la progresión en su ubicación en las páginas y secciones del diario, así como las modificaciones en sus dimensiones relativas a la totalidad de la plana.

Joan Costa (1993) define al logotipo como una: “(...) traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un ‘logotipo’ (...)”. Así pues, la filosofía de la marca o empresa deja de ser una mera evocación mental, provocada por el nombre, para convertirse en una imagen, respecto a esto último Costa (1993) explica: “Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal” (p. 31).

Con el fin de medir la ubicación del logotipo, y sus dimensiones relativas a la página impresa, se utilizó la herramienta marco rectangular y lazo mágico de Adobe Photoshop® CS4; capaz de arrojar — en la sección de información acerca del objeto— el alto y ancho, en centímetros, del logotipo para la plana estudiada. Estos valores luego fueron integrados a las fórmulas, descritas en otro apartado de este trabajo, para el cálculo del área tanto de la plana como del elemento gráfico, posterior a ello se calculó la proporción, en porcentajes, ocupada por el logotipo en relación a la totalidad de la página impresa.

Adicionalmente, fue estudiada la presencia o ausencia del logotipo de El Nacional, entre las distintas secciones y cuerpos del periódico.

Para la categorización de la tipografía utilizada en la confección del logotipo de El Nacional se recurrió a la clasificación de tipos estudiada por Karch (1997), descrita en el Marco Conceptual del presente Trabajo Especial de Grado.

Por último, el método de impresión del logotipo fue analizado según las mismas directrices aplicadas para otros elementos gráficos constitutivos del diario, previamente desarrolladas, tales como la presencia o ausencia de cuatricromía y la determinación de tonos según el *PANTONE® Matching System*.

3.9 Limitaciones

En este apartado se presenta un desglose de las limitantes impositivas que actúan como variables a considerar en los resultados del presente Trabajo de Grado:

El diario El Nacional es un diario matutino de publicación diaria, dado el volumen de publicaciones creadas durante el lapso de 64 años, que pretende abarcar la presente investigación, puede considerarse a la muestra de 12 piezas como no concluyente. En este sentido, se hace referencia a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.102), donde expresan que los estudios exploratorios, como el presente, no constituyen un fin en sí mismos, sino que permiten la exploración de un fenómeno poco conocido y dar paso a investigaciones subsecuentes.

Si bien se consideran exactas las herramientas del software *Adobe Photoshop® CS4*, utilizadas para llevar a cabo la medición de las dimensiones de las páginas y los elementos gráficos incluidas en las mismas, el soporte del material gráfico (Microfilm y fotografías extraídas de los empastado originales) impone distorsiones referidas a la escala de los elementos, así como variaciones en los colores de los mismos. A pesar de que las fotografías fueron realizadas con tomas cenitales para evitar ese problema, existe un margen de error a considerar.

El desgaste del material del Microfilm y las planas impresas empastadas dificulta la exacta identificación de los colores utilizados para la impresión de los elementos gráficos presentes en las planas.

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En el presente capítulo se procedió a expresar de manera sistematizada y organizada la información recopilada a través de la aplicación de los instrumentos de medición, tanto en el caso de las piezas impresas del diario El Nacional, como en el de las entrevistas dirigidas a fuentes vivas.

Este capítulo puede considerarse la esencia del Trabajo Especial de Grado, pues la información expuesta requirió de un exhaustivo análisis de cada una de las piezas impresas seleccionadas como población de muestra. A través del análisis, se lograron categorizar los elementos presentes en las planas de acuerdo al arqueo bibliográfico previamente incluido, tanto en el Marco Conceptual como en el Referencial, incluyendo el subsecuente desglose de cada una de las categorías según las cuales serían analizadas las piezas, descrito en el apartado referido a los Criterios de Análisis.

4.1.1. Presentación de los resultados obtenidos a través de las entrevistas semi-estructuradas a publicistas y diseñadores gráficos

Tabla 10. Matriz de contenido para la entrevista al profesional en el área de la comunicación y el diseño quien no posee vínculos laborales directos con la diagramación de El Nacional.

4.1.2. Presentación de resultados obtenidos a través de las entrevistas semi-estructuradas a expertos

Tabla 11. Matriz comparativa para las entrevistas a profesionales quienes han ejercido cargos en el área de diagramación o diseño de El Nacional.

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Nombre, apellido y cargo profesional	Alexis Manuel Véliz Márquez - Coordinador de Diagramación para el diario El Mundo: Economía y negocios	Víctor Hugo Rodríguez Vivas - Jefatura de Información Gráfica/ Jefatura de Fotografía en El Nacional
¿Cuál ha sido su relación con el diario El Nacional?	“Trabajé durante 6 años en el Departamento de Secretaria de Redacción”.	“Llegué al Nacional en el año 80, pero comencé el En Nacional de Occidente, el cual fue un proyecto de El Nacional liderado por Miguel Otero Silva, y que consistía en hacer unos planes pilotos de periódicos regionales. Arrancó en la sede en Maracaibo, y la intención era cubrir el occidente del país: Falcón, Zulia, Táchira, Mérida y Trujillo. Yo comencé en ese proyecto, pero estaba muy adelantado a su tiempo porque las comunicaciones en el país no eran las mejores. Para aquél entonces, la transmisión de datos se hacía por vía telefónica —pues no existían cables submarinos— a través

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
		<p>de una línea muerta. El problema era que si llovía se generaban interferencias y retrasos. Por ello, lejos de ser una cuestión que facilitaba la llegada a cada uno de los puntos de distribución del periódico, más bien dificultaba la comunicación. Y eso generó el fracaso del proyecto”.</p>
<p>¿Durante qué periodo mantuvo contacto directo con las operaciones de El Nacional?</p>	<p>“Desde 1998 hasta el 2004”.</p>	<p>“Desde 1980 hasta la actualidad. Desde hace dos años estoy encargado también de la Jefatura de Fotografía”.</p>
<p>¿En qué área se desempeñó durante su relación directa con El Nacional?</p>	<p>“Comencé como pasante en el Departamento de Secretaria de Redacción en el área Dominical del periódico En Nacional, hasta pasar a ser empleado fijo en la misma área, esta vez trabajando con la edición diaria”.</p>	<p>“Me he desempeñado tanto en la Jefatura de Fotografía como en la Jefatura de Información Gráfica.</p> <p>Al inicio era un diseñador, que en el caso de El Nacional se le denomina Secretario de Redacción. Es una especificación que se le viene dando desde los comienzos del diario, porque en su momento los secretarios de redacción teníamos la posibilidad y la independencia de hacer títulos, leyendas o por lo menos, participar en el proceso.</p>

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
		<p>Siempre hubo un intercambio donde el reportero sugería un título y el Secretario de Redacción, a la hora de hacer el diseño y la diagramación de la página, tenía la posibilidad de ajustarlo y cambiarlo.</p> <p>Por eso es que desde ese entonces y hasta este momento, los diseñadores del periódico tienen que ser también comunicadores sociales”.</p>
<p>¿Cuáles fueron los cambios más significativos a nivel visual durante su relación con el diario?</p>	<p>“En el tiempo que estuve en El Nacional ya existía una estructura muy definida en su diseño, recordemos que para ese entonces El Nacional tenía varios cuerpos (A, B, C, D, etc.) en los cuales se distribuían sus secciones. Todas las secciones mantenían una coherencia gráfica pero dependiendo de la temática de la sección el aspecto visual podía tomar más relevancia. Por ejemplo, cuerpos como los de cultura o deportes permitían un mayor despliegue de la foto o de la infografía pero sin descuidar el valor noticioso de la</p>	<p>“Indudablemente fue el color. El periódico desde sus inicios siempre fue en blanco y negro pero un poco más adelante, cerca de los finales de los 60 y comienzos de los 70, fue necesario introducir algunos elementos de color. Especialmente, para la parte de publicidad. Luego, se empleaban colores planos en las portadas de la sección de deportes; pues en ese momento el periódico estaba dividido en cuatro cuerpos: El A, que se refería a la primera plana de periódico y noticias internacionales. El B, que era el de deportes y farándula.</p>

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
	información”.	Estaba también el C, dividido en cultura y espectáculos. Y el cuerpo D, que trataba de política, economía y sucesos. Luego, se agregó el cuerpo E, que se refería a economía. Esta división de los cuerpos se mantuvo un buen tiempo”.
¿Cuáles son algunas de las tipografías de uso frecuente para la versión impresa de El Nacional desde 1943 hasta 2007?	“Solo puedo referirme a las tipografías que eran de uso común en la época que estuve trabajando en la Secretaría de Redacción. Estas tipografías eran: la Walbaum (con sus variantes) y la Interstate (con sus variantes). Ambas tipografías fueron adquiridas especialmente para El Nacional, lo que ayuda a que el periódico tuviese una característica única en lo referente a su imagen y lectura”.	“A grandes rasgos, las tipografías que se usan son las Sans Serif —o palo seco— y las Serif. Y hasta hace tres años, cuando se volvió a hacer un refrescamiento del diseño del periódico, las tipografías que se usaban las dejó establecidas el grupo Cases. Esas tipografías se compraron específicamente para el periódico en ese momento. Siempre ha habido una combinación de tipografía Sans Serif y Serif, tanto para los títulos como para los antetítulos”.
¿Cómo se dio el proceso de inclusión de color en las planas impresas de El Nacional?	“Para la época en la cual estuve, el uso del color era asignado a las portadas y contraportadas de las	Los colores planos se usaban en las portadas y en las contraportadas a inicios de los años 70, y básicamente

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
	<p>secciones, salvo en algunas páginas que estaban acompañadas con publicidad”.</p>	<p>adornaban las rayas y algunas veces los títulos.</p> <p>En esa época, se quedó reservado el uso de cuatricromía para momentos muy particulares. Como en el caso de sucesos de interés general y la impresión debía ser planificada con mucha antelación.</p> <p>Después vino el primer rediseño del periódico, de la mano de Mario García — alrededor del 97 o el 98— en conjunto con un grupo que venía del <i>Pointer Institute</i>, en Tampa. A partir de ese momento, el uso del color se estandarizó.</p> <p>El segundo rediseño, lo hizo la gente del grupo español-argentino Cases”.</p>
<p>¿Qué factores dieron lugar a la inclusión del color?</p>	<p>“Considero que la tendencia de la inclusión del color desde los 90’s hasta hoy, en la mayoría de los periódicos, se ha debido a la actualización de sus rotativas. Ya que permite aprovechar al máximo el uso del color, logrando darle más vivacidad a las páginas y que a su vez, con el</p>	<p>“La parte tecnológica y el proceso de automatización de la inclusión de las imágenes. Porque hasta ese momento — años 70— había fotografía de revelado y había color, pero la tecnología fue lo que facilitó la inclusión del color en las fotografías y en la diagramación en general del</p>

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
	color, podían otorgarle distintos niveles de lectura a la información”.	diario”.
¿Cuáles circunstancias dificultaron la inclusión del color?	“Creo que la mayor dificultad podría ser por costos de impresión”.	“Fue un proceso paulatino y no hubo resistencia. Incluso los mismos fotógrafos fueron los que, en su momento, se sintieron con mucha más disposición de incluirse en ese proceso de modernización, porque era la tendencia, ya que daba la posibilidad de exhibir su trabajo con mucha más calidad”.
¿Cuál es la relación entre la integración de nuevas tecnologías de impresión y la estética de las planas de El Nacional?	“Con las nuevas rotativas, el proceso de impresión cambiaría a favor del periódico, ya que era posible imprimir en distintos formatos de publicación en períodos más cortos, contribuyendo con la reducción de desperdicio de papel y tinta”.	<p>“Bueno, indudablemente que desde el punto de vista del diseño fue de mucha ayuda. Porque pasamos de hacer las cosas manuales a hacerlas gradualmente en pantalla. Cuando yo empecé el proceso era completamente manual, luego hubo como un <i>mix</i> entre lo que era la pantalla de diagramación y algunas cosas que se debían hacer manualmente.</p> <p>Poníamos los códigos en la pantalla para poder diagramar — esos códigos parecidos al HTML— pero debía hacerse</p>

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
		<p>primero el boceto en papel y a mano. Luego, le ibas poniendo las coordenadas y las características; o sea, cada tipografía para el antetítulo o el título tenía un código, y ese código iba acompañado del interlineado y el tamaño que querías que llevara o que tenía que llevar. Todo ese proceso hasta llegar a la visualización de la página en pantalla fue un avance grandioso. Porque para el momento cuando había ese <i>mix</i>, también había una pantalla que sí podía visualizar la página completa pero estaba destinada exclusivamente para el área de producción. Después, se incluyó una pantalla de ese tipo para la persona encargada de diagramar la primera página del periódico, junto con el Directo y el Jefe de Redacción.</p> <p>Luego, llegamos directamente desde ese sistema de la compañía <i>Harris</i> al <i>Macintosh</i>. Y, a partir de allí, el sistema <i>Macintosh</i> quedó establecido para el área de diseño, fotografía e</p>

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
<p>¿Cómo influyó la introducción de computadores para la diagramación del diario?</p>	<p>“La computadora se convirtió en una herramienta fundamental en el proceso de elaboración del periódico, atrás quedó su uso básico para escribir la información, pues ahora permite manejar toda la diagramación del periódico, así como su diseño y la edición de fotografías”.</p>	<p>infografía”.</p> <p>“La computadora no es sino un instrumento de trabajo, que no influyó pues era un vehículo para lograr lo que ya se tenía planeado. Y de hecho, se siguió manteniendo el estilo del periódico.</p> <p>Si hubo un poco de cambio, me imagino que fue producto de la innovación, la cual fue tomada en cuenta y regulada, al menos respecto al uso del color.</p> <p>Los que fueron aprendieron más rápido hacían combinaciones de colores, esto generó un poco de desorden. Lo mismo ocurrió con las tipografías y la posibilidad de modificarlas, que se fueron distorsionando pero se corrigió ya que siempre ha existido existe un esquema con el que se debe trabajar.</p> <p>En todo caso, el diseño más libre se aplicaba en el cuerpo de deportes”.</p>
<p>¿En qué se fundamentó la selección de colores para el logotipo de El Nacional?</p>	<p>“No tengo la certeza del porqué se escogió el color azul para el logotipo. Sin</p>	<p>“Yo diría que desde que se pasó del negro al azul, el azul siempre ha sido el mismo.</p>

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
	<p>embargo, como en toda propuesta de diseño, se plantearon varias versiones de color entre las cuales se seleccionó la que hoy en día conocemos”.</p>	<p>Esas variantes que en ocasiones se detectan pienso que obedecen: al proceso de impresión, a la tinta, al papel, etc. Pero el color sigue siendo el mismo azul.</p> <p>Sí existe una variante desde que se introdujo el color diario en el periódico, pues se dividió el color naranja para los domingos, y el azul para el día a día. Y esto fue establecido desde el segundo rediseño del periódico hecho por el grupo Cases.</p> <p>Para llegar a la escogencia de colores se realizaron <i>focus group</i>, que determinaron cuales eran los colores que más se acercaban al gusto del lector. Y después de todo ese estudio, por parte del Grupo Cases, a cada cuerpo se le dio un color”.</p>
<p>¿En qué se fundamentó la selección de tipografías para el logotipo de El Nacional?</p>	<p>“La escogencia de la tipografía mantiene un carácter más histórico que funcional. La tipografía del logotipo es una característica propia de El Nacional, y que con los años pasó de ser un simple modelo de tipografía a</p>	<p>“La selección de la tipografía obedece a los dueños del periódico más que todo. Porque si te das cuenta lo que ha habido es una estilización en la tipografía, pero nunca se ha cambiado. Lo que si es que en principio la tipografía era</p>

Tópico/Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
	<p>ser la identidad del periódico”.</p>	<p>mucho más gruesa. Creo que la primera estilización de la tipografía vino de la mano del Profesor Víctor Hugo Irazábal, quién no cambió la tipografía, pero sí la intervino para estilizarla.</p> <p>Incluso para la inclusión del color en el logotipo, fue duro, no fue tan fácil obtener el visto bueno de la directiva y los dueños del periódico. En ese sentido sí hubo resistencia. Posteriormente, se convencieron por todo el tema de la modernización, y por cuestiones de diferenciación con periódicos como El Universal.</p> <p>A su vez, la gente del Grupo Cases planteó darle una modernización al periódico para dirigirlo a la lectoría más joven, pues El Nacional siempre tuvo un público lector de mayor edad — por decirlo de alguna manera — y querían cautivar a nuevos lectores”.</p>

4.1.3. Presentación de resultados por criterio de análisis

A continuación fueron adjuntadas las matrices de análisis correspondientes al estudio de las 12 planas impresas de El Nacional. El análisis sistemático se fundamentó en los conceptos teóricos expresados en el Marco Conceptual, Referencial y posterior desglose de los Criterios de Análisis.

Las matrices fueron vaciadas a través del análisis visual de las piezas, apoyado por el uso del software *Adobe Photoshop*® CS4, y la posterior descripción de los elementos presentes en las planas según las categorías definidas en las matrices de contenido.

Con el propósito de obtener una comprensión organizada sobre los distintos elementos constitutivos de la Identidad Visual de El Nacional, fueron confeccionadas cinco modelos de matrices de análisis, cada una correspondiente a las nociones pertinentes de los cinco objetivos específicos planteados para el presente Trabajo Especial de Grado. Por lo tanto, el análisis de cada pieza impresa implicó el vaciado del contenido correspondiente a cada una en cinco matrices distintas, pero relacionadas en su propósito de dar luces sobre la configuración de la Identidad Visual de El Nacional y su evolución desde 1943 hasta el 2007.

Con el fin de otorgar una mejor lectura a las matrices de análisis de contenido, las mismas fueron situadas en posición horizontal, pues el volumen de la información incluida en las matrices requirió de un tratamiento distinto con el fin de mantener la estructura estética del presente texto.

Así mismo, fueron incluidas en posición vertical las planas sujetas a análisis, con el fin de ser apreciadas con el mayor detalle posible, dentro de los límites físicos del formato de impresión.

PARA SU SED PEPSI-COLA SOLO 5 CENTAVOS

EL NACIONAL DIARIO DE LA MAÑANA

El Mundo al Día RADIO CARACAS DE 705 A 715 P.M. PRECIO Bs. 0,20

NUMERO 1 - AÑO I Director: ANTONIO ARRAIZ

Coroica: Martes 3 de Agosto de 1943 Servicios Cablesgraficos ASSOCIATED PRESS y REUTERS

Administrador: ALEJANDRO OTERO SILVA

MONTGOMERY LANZA EL ASALTO CONTRA CATANIA CAE SAN STEFANO Y LOS YANQUIS PROSIGUEN EL AVANCE POR LA CARRETERA DE MESINA



FATON El comandante en jefe de las fuerzas antiaerianas...

UN SUBMARINO ALEMAN A PIQUE

Curazao Atacada por los Nazis

UN BARCO HUNDIDO Y 23 TRIPULANTES MUERTOS, ENTRE ELLOS UN VENEZOLANO

El marino Correspondencia...

El ataque al submarino...

MONTGOMERY El asalto a los submarinos...

10.000 Prisioneros han Hecho los Americanos

GRANDIOSA CONCENTRACION POPULAR EN EL HIPODROMO

TERMINO EL CONGRESO OBRERO DE La Habana

La conferencia obrera termino...

El submarino alemán...

MOSCU DESECHA RUMORES INSIDIOSOS DE MADRID

Las informaciones recibidas...

Curazao atacada...

ROTA LA SEGUNDA LINEA DE DEFENSA AL NORTE DE OREL

El ejército alemán...

REVOCA LAS LICENCIAS DE EXPORTACION DE LA ARGENTINA

El gobierno argentino...

¿QUE SABOTAJE EL INCENDIO DEL CLIPPER EN MANAOS?

LOS HERIDOS HAN SIDO...

El ataque al submarino...

18 Divisiones Nazis Acantonadas en el Norte de Italia

“PRONTO ESTAREMOS LUCHANDO EN SUELO PENINSULAR” ADVIERTE EL MANDO ALIADO

El ejército alemán...

MOSCU DESECHA RUMORES INSIDIOSOS DE MADRID

Las informaciones recibidas...

ROTA LA SEGUNDA LINEA DE DEFENSA AL NORTE DE OREL

El ejército alemán...

EL S. A. S. INFORMARA ACERCA DE LOS BROTES DE PESTE BUBONICA

El Ministerio de Sanidad...

El S. A. S. tiene el propósito...

Madrugada: 2,45 a. m. EL MANDO ALIADO...

MOSCU DESECHA RUMORES INSIDIOSOS DE MADRID



La tragedia de las poblaciones cercadas del Báltico...

NOMBRA MIENTOS El Sr. Ministro de Relaciones Exteriores...

Tabla 12. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 1

PIEZA N°	ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías	
1	Se encuentra centrado en la parte superior de la primera plana del diario, constituyendo parte de la cabecera.	Ocupa un 11,627% en relación a la totalidad de la página. El eslogan presente en la plana reza: “El diario de la mañana”, y se ajusta inmediatamente debajo del logotipo. En el folio de la cabecera se identifica la edición como la N° 1 del año 1 (por ser este el ejemplar de	Existe un total de 12 títulos en la plana. Se identificaron los siguientes tipos en los títulos: Bodoni (transición), Waverley cursiva (periódico), Garamond en negritas y cursiva (moderno), Memphis extra negra (pata cruzada) y Bookman (contemporáneo). Los sistema de titulación identificados en la	No están presentes.	Existe un total de 4 subtítulos en la plana. Los cuales muestran los siguientes tipos: Egmont en cursivas (periódico), Baskerville (curisva), Bodoni de libro (transición).	- Presencia de corondeles regulares - Presencia de rayas En la plana se hallan tres recuadros: dos con inserciones de información adicionales a noticias más extensas, y uno a manera de sección de noticias de última hora, titulado: “Madrugada: 2,45 a.m.”.	Se muestran dos ilustraciones pertenecientes a anunciantes, una a cada extremo de la cabecera de la primera plana. La ilustración al margen izquierdo ocupa un 1,36% y, a que se halla en el extremo derecho un 1,56% de la totalidad del área de la	Se muestran tres fotografías orientadas hacia contenido noticioso. Cada una con su respectiva leyenda. La fotografía superior izquierda ocupa un 1,84% , la que se encuentra al lado derecho de la anterior	

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		lanzamiento). La fecha pertenece al 3 de agosto del año 1943. La cabecera entera está impresa a tinta negra y muestra dos anunciantes en cada extremo. Por el lado izquierdo Pepsi-Cola, y en lado opuesto el programa radial “El Mundo al Día”, emitido por Radio Caracas.	plana fueron: sangrado colgante, línea sencilla y pie de lámpara invertido.				página. No poseen leyendas. Las ilustraciones fueron impresas a tinta negra y con matices de gris. El anunciante presente en el lado izquierdo de la cabecera de la plana es Pepsi-Cola®, y la segunda ilustración ubicada en el extremo opuesto publicita al programa	ocupa un 1,46% y, la imagen inferior derecha ocupa un 5,5% de la totalidad del área de la página. Todas las fotografías fueron impresas a tinta negra, con escalas de grises en alto contraste.

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
							radial de Radio Caracas: “El Mundo al Día”.	

Tabla 13. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 1

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
1	En la plana es posible identificar un tipo de armonía tipográfica del tipo adyacente, a través del uso de familias tipográficas con ojos similares. La mancha generada por la impresión de los tipos es ligera, y se utilizan tipos de mancha pesada para generar énfasis hacia los títulos: “Moscú desecha rumores insidiosos de	La impresión de la plana es exclusivamente en tinta negra, con matices de gris en el caso de las ilustraciones y fotografías.	Los tipos presentes en la plana son: Bodoni (transición), Waverley cursiva (periódico), Garamond en negritas y cursiva (moderno), Memphis extra negra (pata cruzada) y Bookman (contemporáneo). Egmont en cursivas (periódico), Baskerville (cursiva) y Bodoni de libro (transición).

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS

PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
----------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------

	Madrid” y, “Terminó el Congreso Obrero de La Habana”.		
--	---	--	--

Tabla 14. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 1

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
1	El método de impresión es exclusivamente a tinta negra. Los matices de gris son empleados en las fotografías e ilustraciones.	La armonía empleada en la plana es de tipo monocromática, con variaciones de intensidad para crear matices de gris. Sin embargo, es importante hacer notar que el método de impresión no proporciona/inyecta el color gris en la página, sino que este se crea a través del espacio en blanco dejado	La paleta se define por colores acromáticos: negro, blanco y gris.	El esquema de color en la plana es monocromático.

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
		entre puntos de inyección de tinta negra.		

Tabla 15. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 1

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
1	En la plana se encuentra distribuidas las tres formas de diseño para ubicación de noticias: forma de bloque, bandera y “T”. La forma que prepondera en el diseño de la plana es la forma en bandera; típicamente con la columna más larga situada a la	Los dos únicos anuncios presentes en la plana se ubican en la cabecera del periódico, a cada extremo del nombre del mismo. Por lo tanto, el estilo de confección de anuncios para esta página es misceláneo.	La sumatoria del área de los bloques de contenido noticioso abarca un 76,94% de la totalidad del área de la página.	La sumatoria del área abarcado por los dos anuncios presentes en la página da como resultado 2,92%; ello implica que ambos anuncios, en conjunto, ocupan un 2,92% del área total de la página.

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
	izquierda de la figura. La forma de “T” solo se halla presente en la configuración de la noticia cuyo título reza: “Grandiosa concentración popular en el hipódromo se realizará el día de la llegada del Presidente”.			

Tabla 16. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 1

PIEZA N°	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
1	El logotipo de El Nacional se ubica impreso en la primera zona a la que se dirige la atención del lector; la parte superior, la	La proporción abarcada por el logotipo en relación a la totalidad del área de la página es de 2,79%	La familia de tipos cuyo dibujo se asemeja en mayor proporción al tipo utilizado es el Egmont, un tipo Contemporáneo, con	La impresión del logotipo fue realizada exclusivamente en tinta negra, sin matices de gris visibles.

izquierda a derecha, de la primera página.

sus variaciones en negritas y condensado. Este tipo se caracteriza por la longitud del ojo de los caracteres, en contraposición a sus cortos bastones.

Otra de las características más emblemáticas del tipo Egmont, es el contraste marcado entre sus perfiles gruesos y finos.

Tabla 17. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 2

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
2	El logotipo se encuentra presente en la parte central superior de la página, la cual es, además, el foco de atención primario del lector. Adicionalmente, esta página pertenece a uno de los cuerpos internos del diario,	La cabecera ocupa un 8,27% de la totalidad del área de la página. La cabecera de la página carece de algunos elementos como: eslogan, precio del diario y número de la publicación. Esto es posible atribuirlo al hecho de que la página	En la página se distinguen 9 títulos pertenecientes a contenido noticioso. El resto constituye parte de los anuncios impresos en la plana. Entre los 9 títulos se distinguen 3 tipos predominantes : Vogue (sin patas), Futura (sin patas) y	En la página solo se encuentra presente un antetítulo correspondiente a la noticia central, la cual reza: “Se lo llevó Zulia”. El tipo empleado para el antetítulo es un tipo sin patas, el Vogue en negritas.	En la página se identificó un total de cuatro subtítulos. Los tipos empleados para los subtítulos se distancian de los ojos sin patas, en vez, se emplearon para la titulación los tipos: Bodoni (de transición) y Electra (de periódico).	Los corondeles presentes son del tipo regular, consistiendo en finas rayas verticales que dividen la página en varias columnas, de distinto ancho. En la página las rayas son empleadas para distinguir a los bloques de texto entre sí, señalando el límite inferior	En la plana se identificaron tres ilustraciones, ubicadas en ambos extremos de la cabecera, y la tercera (perteneciente a Línea Aeropostal Venezolana) integrada a la página en el lado izquierdo y en la segunda área de foco de atención del	Se encuentran presentes tres fotografías, ubicadas de manera diagonal, en una línea virtual, extendida desde la parte superior derecha hasta la base de la página. El método de impresión utilizado para las fotografías fue monocromático

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
	deportes.	estudiada es una de las que constituye el cuerpo interno del periódico, en vez de ser la primera plana. La fecha y el lugar de la ubicación de la publicación se encuentran impresos bajo el logotipo. Esta página corresponde al lero de noviembre del año 1949, y fue impresa en	Opticon (de periódico). En el caso de los caracteres Vogue, se distinguen variaciones en el grosor y espaciado de los caracteres; presencia de ojos del tipo Vogue condensados y en negritas. Los sistemas de titulación identificados en la página fueron: línea sencilla, pie de			o superior de los mismos. En cuatro ejemplos presentes en la página, fueron utilizadas rayas dobles. En la página se encuentran presentes al menos ocho recuadros, cuyo propósito – a efectos del diseño de la plana – consiste en: diferenciar y separar noticias con	lector. El método de impresión correspondiente a las ilustraciones fue exclusivamente a tinta negra, en alto contraste y sin matices de gris; pues en el caso del anuncio para Línea Aeropostal Venezolana, fue empleada una trama de puntos como	o en tinta negra, con matices de gris otorgados por los espacios en blanco vacantes entre los puntos de inyección de tinta negra. Las fotografías corresponden exclusivamente al contenido noticioso referido en los artículos de la página. Cada fotografía posee su

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		la ciudad de Caracas. Adicionalment e, a cada extremo del logotipo de la cabecera se encuentran presentes anuncios correspondient e a:	lámpara invertido y cabecera corrida.			contenidos distintos, resaltar lo títulos de las noticias y enmarcar los anuncios integrados en la página. A través del uso de este elemento gráfico, se consigue un diseño de página organizado a pesar de lo condensada de la información.	fondo. Las ilustraciones corresponden a contenido publicitario, anunciando los servicios de la agencia de viajes y turismo Carreño y Delgado, así como también la distribuidora de trajes de baño Jantzen y la Línea Aeropostal Venezolana. Se infiere que	respectiva leyenda explicativa, en un cuerpo de letra menor al del texto, situada bajo la imagen. La sumatoria del área total de cada fotografía expresado en porcentaje es de 15,3%. Lo cual significa que el área abarcada por el conjunto de las tres fotografías, en
		1. La agencia de viajes y turista Carreño y Delgado. 2. Distri buidora de trajes de baño Jantzen						

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
							<p>la carencia de leyendas en las ilustraciones se justifica por su contenido publicitario, el cual no amerita mayor explicación por parte del anunciante más allá del texto contenido en las imágenes. La ilustración situada en el extremo izquierdo de la cabecera ocupa 1,58% de la</p>	<p>relación a la totalidad del área de la página, es de 15,3%.</p>

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
							<p>totalidad de página, y la ilustración ubicada al extremo opuesto ocupa 1,45% respectivament e, adicionalmente , la ilustración perteneciente a la Línea Aeropostal Venezolana abarca un 2,77% . La sumatoria del área de las tres ilustraciones</p>	

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
							da un total de 5,8%. Por lo tanto, las ilustraciones ubicadas en la página abarcan el 5,8% de la totalidad del área de la página.	

Tabla 18. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 2

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
2	La selección de tipos sin patas — Vogue y Futura— y de periódico como el Opticon dan a la mancha una percepción organizada y dinámica,	El proceso de impresión utilizado en los tipos de la página es exclusivamente realizado en tinta negra.	Los tipos utilizados en la página corresponden a dos clasificaciones primarias: por una parte se obtienen tipos Sin Patas — <i>sans serif</i> — y por

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS

PIEZA N°

Variedad en la selección de tipos

Proceso de impresión de tipos

Clasificación de tipos

pues la forma similar en el dibujo entre los tipos contrasta con el estilo estilizado de los *sans serif* y clásico del Opticon. Adicionalmente, el empleo de ambos dibujos tipográficos base permite evita la monotonía en la presentación de la página, la cual se presenta como dinámica y capaz de generar interés en el lector. Así mismo, el uso de caracteres regulares y en negritas permite diferenciar los títulos en la página y dirigir la atención del lector hacia los mismos. La armonía presente en la página es de tipo adyacente, pues se emplean tipos sin patas y de periódico, los cuales poseen un dibujo base similar, el cual los asimila en cuanto a su forma.

otra, tipos de periódico. Los tipos Sin Patas utilizados fueron los Vogue, tanto en negritas como regulares, y los Futura, caracterizados por bastones más largos que los Vogue. Adicionalmente, fueron empleados caracteres de tipo Opticon, los cuales poseen caracteres anchos de base que otorgan una sensación de espacio y ligereza de mancha entre ellos. En los bloques de texto, el contenido noticioso y publicitario fue impreso en caracteres de periódico, cuya mayor aproximación la posee con el tipo Imperial. Este tipo corresponde también a la clasificación de Periódico, y es posible distinguirlo por su dibujo corto y bastones más gruesos que otros tipos de periódico.

Tabla 19. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 2

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA				
PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
2	<p>El método de impresión utilizado en la página es a tinta negra sin evidencia de aplicación de cuatricromía. Los matices de gris se restringen a la impresión de las fotografías, pues en caso del anuncio publicitario para la Línea Aeropostal Venezolana, es posible distinguir que el fondo aparentemente gris está compuesto por una trama decorativa de puntos negros.</p>	<p>En cuanto a la armonía de color presente en la página se observa la utilización exclusiva de tinta negra, y siendo la impresión con variaciones entre la distancia de los puntos de inyección de tinta las que permiten generar matrices de gris para la impresión de las fotografías.</p> <p>Por ello, se considera que no existen variaciones de tono o valor, sino solamente de intensidad a través de la impresión a punto.</p> <p>La armonía por empleo de tonos cálidos o fríos no se evidencia en la página por estar compuesta solamente por los colores blanco,</p>	<p>La paleta de colores predominante en la página se distingue por estar compuesta de colores acromáticos: negro, blanco y gris.</p>	<p>El esquema de color presente en la página es monocromático, pues está compuesto del color negro y variaciones de intensidad que generan matices de gris, a través del empleo de la impresión por puntos.</p>

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA				
PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
		negro y gris; este último, generado por el espacio entre los puntos de inyección de tinta y la sensación visual que genera esta técnica.		

Tabla 20. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 2

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS				
PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
2	En la página se distingue el empleo de las siguientes formas de diseño: bandera regular y bandera invertida, con la particularidad de que las banderas muestran apenas una ligera diferencia entre sus columnas cortas y la más larga.	La ubicación de los anuncios impresos en la página sugiere la utilización de un estilo de confección de anuncios misceláneo. Pues dos de los anuncios se ubican en el extremo superior de la página, para luego dar paso a un amplio espacio abarcado por contenido	Los bloques de contenido noticioso en la página son referentes a materia deportiva, pertinentes a varias disciplinas deportivas tanto nacionales como internacionales. El resultado de la sumatoria del área	En la página se hallan impresos un total de cinco anuncios publicitarios, dispuestos de la siguiente manera: 1. Publicidad de la Agencia de Viajes y Turismo Carreño Delgado, ubicada en

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
	<p>Según Ritter: en bloque, bandera, forma de “T” y libre). Analizar a qué clasificación corresponde y justificar.</p>	<p>noticioso. Luego, en el extremo inferior de la página se ubican el resto de los tres anuncios presentes en la página. Es por esta disposición de anuncios que se deduce un estilo de confección de anuncios misceláneo al no corresponder con los estilos derivados de la media pirámide o doble rectángulo.</p>	<p>abarcado por artículos y noticias es de: 83,53%. Por lo tanto, se deduce que la mayoría del contenido presente en la página corresponde material noticioso.</p>	<p>el extremo superior izquierdo de la página.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Anuncio publicitando la distribuidora de trajes de baño Jantzen, colocada en la zona superior derecha de la plana. 3. Anuncio publicitando los servicios nacionales de la Línea Aeropostal Venezolana, ubicado a la izquierda y en la zona media de la página. 4. Publicidad para la empresa de

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
				<p>confección de juguetes de felpa, “Casa Santana”.</p> <p>Ubicada en la parte inferior del anuncio de Línea Aeropostal Venezolana.</p> <p>5. Otro anuncio perteneciente a “Casa Santana”, publicitando la confección de velocípedos para niños. Ubicado ligeramente hacia la zona de salida de la página y en el extremo inferior de la misma.</p> <p>El porcentaje resultante de la sumatoria del área</p>

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°

Formas de diseño

Estilos

**Bloques de contenido
noticioso**

**Bloques de contenido
publicitario**

abarcado por el conjunto de anuncios es de 11,91%. Por lo tanto, se deduce que el porcentaje del área total de la página abarcado por anuncios es de 11,91%.

Tabla 21. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 2

PIEZA N°	LOGOTIPO			
	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
2	El logotipo se ubica en la parte central superior de la página, la cual pertenece al cuerpo interno del diario, específicamente a la sección de deportes. A pesar de que para el año 1949 los cuerpos del periódico no estaban categorizados según su ramo informativo, es posible deducir que la página estudiada pertenecía a la sección sobre disciplinas deportivas ya que todas las noticias presentes en la plana hacen alusión a este tema.	El logotipo impreso abarca un 1,56% de la totalidad del área de la plana.	El dibujo de los caracteres del logotipo se asemeja en su constitución al tipo Contemporáneo llamado Egmont. Este tipo se caracteriza por el amplio contraste entre sus trazos finos y gruesos, además del reducido tamaño de los ojos de las letras. La mancha del logotipo es bastante pesada, y sugiere la utilización del tipo en su forma condensada y en negritas. Así mismo, su tamaño sugiere la utilización de un punto de letra entre 25 y 35.	El método de impresión del logotipo es en tinta negra exclusivamente, no se evidencian rasgos de cuatricromía.

Tabla 22. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 3

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
3	El logotipo de El Nacional se encuentra presente centrado en la parte superior de la página, como parte de la cabecera del diario. Por ser esta página una primera plana, el logotipo cumple la función de identificar y distinguir al periódico de otras publicaciones	El área ocupada por la cabecera abarca un 9,61% de la totalidad del área de la página. En la cabecera se encuentran presentes los siguientes elementos gráficos: eslogan, precio, fecha, número y anunciantes. El eslogan del diario se ubica justo debajo del logotipo de	Se identificaron 11 títulos impresos en la página. Diez de los cuales corresponden a contenido noticioso, y uno de ellos (ubicado en el extremo inferior de entrada) a Relaciones Públicas, pues se trata de un listado con los nombres de personas jurídicas y naturales que	En la plana fue posible identificar un solo antetítulo, el cual reza: “Manos libres”, impreso con un tipo de letra Vogue regular, y ubicado sobre el título: “Teléfonos sin auricular”.	En la página fue posible identificar cuatro subtítulos, todos impresos con tipos Futura regular y condensada.	En la página se distinguen cuatro recuadros, cuya función es la de resaltar el contenido de las noticias que enmarcan. Tres de los recuadros son utilizados para enmarcar noticias, mientras que el cuarto se utiliza para diferenciar un listado de patrocinios al Hospital	En la página se distinguen dos ilustraciones, ambas ubicadas en la cabecera del diario y pertenecientes a contenido publicitario. La ilustración ubicada en el extremo izquierdo de la cabecera, pertenece a un anuncio para el programa televisivo “Tranquilino y Esmeralda”, transmitido por	El método de impresión empleado para las fotografías es en tinta negra, de manera exclusiva. Las imágenes, a pesar de integrar matices de gris, muestran un alto nivel de contraste. En la página se identifican tres fotografías pertenecientes a contenido noticioso. La primera,

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
.		El Nacional, y reza: “Diario de la Mañana”. El precio impreso de la publicación es de 0,37 y medio bolívares. La fecha corresponde al catorce de febrero de 1955, y el número de la publicación es el 4.122. Además, se especifica en la cabecera que la publicación corresponde al	patrocinaron la donación de camas al Hospital Ortopédico Infantil, en Caracas. Los tipos identificados en la titulación fueron: Vogue, regular y en negritas (tipo Sin Patas), Futura, en negritas (tipo Sin Patas). Además del tipo Bodoni, regular y en negritas. (tipo Moderno). Adicionalment			Ortopédico Infantil, por lo cual se le consideró como material de Relaciones Públicas. En la página se emplearon tanto corondeles ciegos entre las columnas pertenecientes a una misma noticia, y corondeles regulares/rayas verticales, para señalar distintos contenidos noticiosos.	el Canal 2. En el anuncio también se especifica el auspicio de General Electric para el programa. Por otra parte, en el extremo derecho se ubica un anuncio perteneciente al Banco Nacional de Descuento y sus servicios. El método de impresión para ambos anuncios corresponde a	ubicada en la parte superior de entrada de la página, abarca un 5,31% de la totalidad del área de la plana. La segunda se ubica debajo de la anterior, con una noticia enmarcada actuando como separación. Y ocupa un 3,04% del total del área de la página. Su proporción es la menor. La tercera, se

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		doceavo año del diario. En la cabecera también se sitúan dos anuncios, ubicados cada uno en el extremo de la cabecera. El anuncio situado en el lado izquierdo corresponde al programa televisivo “Tranquilino y Esmeralda”, transmitido por el Canal 2 y auspiciado por General Electric. El	e, los sistemas de titulación identificados en la plana corresponden a: línea sencilla, pie de lámpara invertido, sangrado colgante y cabecera corrida.			En la página también fue posible distinguir rayas horizontales, las cuales demarcaron la culminación de un bloque noticioso. En este caso, las rayas horizontales ya no son sencillas, sino que poseen una trama punteada decorativa.	la inyección de tinta negra exclusivamente. No se muestran rasgos de empleo de cuatricromía. El anuncio para el programa televisivo abarca 1,41% de la totalidad del área de la página, y el anuncio correspondiente al Banco Nacional de Descuento ocupa un 1,56%	ubica, de manera equilibrada, en el extremo inferior derecho de la plana, y abarca un 6,25% de la totalidad de la página. La sumatoria del área ocupado por el conjunto de las tres fotografías es de un 14,6% de la totalidad del área de la plana. Así mismo, las tres fotografías poseen su respectiva

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		segundo anuncio, ubicado en el extremo derecho de la cabecera, pertenece al Banco Nacional de Descuento.					respectivament e. La sumatoria del área de ambas ilustraciones indica que el 2,97% de la totalidad del área de la página se encuentra abarcado por anuncios.	leyenda explicativa, impresa al menos en dos cuerpos de letra menores a los del texto informativo.

Tabla 23. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 3

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
3	<p>Los tipos identificados en la página fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vogue y Futura (Tipos Sin Patas), empleados en el sistema de titulación: títulos, antetítulo y subtítulos. En la página fueron incluidas variaciones en negritas y condensadas de ambos tipos. 2. Bodoni (Tipo Moderno), empleado en el sistema de titulación en menor proporción que los tipos Vogue y Futura. También fueron utilizados caracteres regulares y en negritas del tipo Bodoni. 3. Para los bloques de texto se identificó como tipo el Caledonia (de Periódico). Los caracteres de este tipo tienden a 	<p>El proceso de impresión de los tipos fue realizado a través de tinta negra exclusivamente. No se observaron rasgos de presencia de cuatricromía o matices de gris.</p>	<p>Los tipos identificados en la plana corresponden a tres familias principales: Sin Patas, Moderno y De Periódico. Correspondientemente, los tipos Sin Patas empleados fueron: Vogue y Futura, tanto en negritas como condensados. El Bodoni, un tipo Moderno, tanto en negritas como regular, y el Caledonia regular.</p>

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS

PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
----------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------

ser menos redondeados que otros tipos para periódicos, y aportan legibilidad a pesar de ser impresos en cuerpos tan pequeños como de 10 puntos. El tipo de armonía presente en la página es del tipo adyacente, pues se utilizan tipos de familias cuyos dibujos son semejantes en su forma, lo cual crea una sensación de unidad y simpleza en la mancha.

Tabla 24. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 3

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
3	El método de impresión utilizado para toda la página fue a un solo color, el negro. La técnica de impresión por	La armonía de color en la página se describe como monocromática, pues el tono existente es el negro, el	La paleta de colores en la página está compuesta por colores acromáticos: negro, blanco y gris.	El esquema de color generado a través de la impresión de la página es monocromático, ya que el

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
	<p>puntos permite, sobre todo en el caso de la fotografías, otorgar matices de gris a las imágenes. Sin embargo, el contraste presente en las fotografías e ilustraciones es elevado.</p> <p>Ausencia de método de impresión de cuatricromía.</p>	<p>cual a través de la variación de su intensidad por medio de la impresión a punto logra discretos matices de gris. Sin embargo, es importante hacer notar que el método de impresión no proporciona/inyecta el color gris (o blanco) en la página, sino que este se crea a través del espacio sin tinta dejado entre puntos de inyección de tinta negra.</p> <p>Colores análogos o de contraste. Tonos cálidos o fríos. Aplicación de variaciones de valor, intensidad y tonos.</p>		<p>mismo tono (negro) varía su intensidad para devenir en matices de gris.</p>

Tabla 25. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 3

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS				
PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
3	Las formas de diseño identificadas en la página correspondieron a: forma de Bandera, Bandera Invertida y Bloque. Ninguna de las formas prepondera sobre la otra, las tres formas de diseño se conjugan equilibradamente en la página con el fin de dar cabida de manera organizada a todo el contenido informativo.	El estilo de confección de anuncios presente en la plana es el misceláneo, pues los anuncios se ubican exclusivamente a los extremos de la cabecera de la página, esta disposición de publicidad — aunque ampliamente utilizada por otros medios impresos de la época— corresponde a la clasificación realizada por Sutton como disposición “libre” o miscelánea.	Un 79,18% de la totalidad del área de la página corresponde a noticias e informaciones. Para el cálculo del área total abarcado solo por contenido noticioso fue excluida la porción perteneciente al listado de patrocinios al Hospital Ortopédico Infantil, pues esta información se considera material perteneciente a Relaciones Públicas, y corresponde a una herramienta publicitaria.	El área total de la página abarcada por material publicitario es de 2,97%. Ante lo cual se deduce que en la primera página menos del 3% de la información es auspiciada por anunciantes.

Tabla 26. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 3

PIEZA N°	LOGOTIPO			
	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
3	El logotipo se ubica en la cabecera perteneciente a la primera página de la publicación del 14 de febrero de 1955.	El porcentaje que ocupa el logotipo de El Nacional en relación a la totalidad del área de la página es de: 2,3%.	El dibujo de caracteres más similar al impreso en el logotipo es el tipo Memphis, en su variación Extra Negra. El tipo Memphis, es posible identificarlo por la amplia anchura la base de sus caracteres. A su vez, las letras Memphis poseen ojos estrechos en comparación al grueso de sus perfiles. En general, este tipo genera una pesada mancha y hace resaltar el contenido.	El método de impresión del logotipo fue a inyección de tinta negra, aún para 1955 no se mostraban rasgos de cuatricromía en las primeras planas de El Nacional.

Tabla 27. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 4

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
4	En esta página el logotipo de El Nacional no se encuentra presente. Sólo permanece el nombre del periódico en el extremo superior izquierdo de la plana.	En esta página la cabecera tradicional del periódico desaparece, y en su lugar, se ubica una cabecera simple. La cual contiene el nombre del periódico — no el logotipo —, la fecha de la publicación, la sección a la cual pertenece la página y el número de la página. La fecha de la	Los títulos analizados fueron aquellos correspondientes a contenido noticioso, no pagado por asociaciones, sindicatos o anunciantes. Bajo ese concepto, fueron identificados en la página cuatro títulos concernientes a los siguientes tópicos: 1. Investigación de la P.T.J. ante casos de niños extraviados	En la plana no se integraron antetítulos a las noticias.	En la totalidad de la página se muestra solo un subtítulo, perteneciente a la noticia referente al extravío de menores de edad. El tipo utilizado para la impresión del subtítulo fue el Vogue, con caracteres regulares.	En la página se evidencia la utilización de corondeles regulares para separar columnas referentes a información particular. Se identificó el uso de una raya horizontal en la parte inferior derecha de la página, la cual actúa como	En la página fueron identificadas dos ilustraciones, ambas pertenecientes a contenido publicitario. La primera ilustración forma parte de un anuncio referente a la lista de productos y precios ofrecidos por la Red de Supermercados Central Madeirense. Y se ubica en el	El total de fotografías incluidas en la página es de diez, todas correspondientes a material noticioso que hace alusión a la investigación policíaca dirigida al extravío de menores en el país. La primera de las fotografías, se ubica en la parte superior de la página, al lado izquierdo del título de la noticia; las demás fueron

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		publicación corresponde al domingo 14 de mayo de 1961. El número de la página es el 37, y la misma corresponde al cuerpo interior referente a informaciones generales. No se evidencia presencia de anuncios en la cabecera de la página. El porcentaje de la totalidad del área de la página abarcada por la	en el país 2. Incendio en fábrica de esponjas 3. Prefectos designados en Guárico 4. Casos de gastroenteritis en Pto. Cabello Los tipos utilizados para la titulación de las noticias identificadas fueron: Vogue (regular y en negrita) y Futura (regular) — ambos			separador entre un anuncio y una noticia. Las rayas verticales fueron utilizadas para separar los dos segmentos de fotografías referentes a la noticia acerca de los menores extraviados. Un total de nueve recuadros se encuentran	extremo inferior izquierdo de la página. El segundo anuncio, hace referencia a la promoción de un folleto por parte de Hemphill Schools, localizada en la segunda área de foco de atención del lector, al lado derecho, o de salida. El método de impresión de ambos anuncios es en tinta negra exclusivamente,	colocadas en dos segmentos verticales, bajo el texto alusivo a la noticia. Cada fotografía posee la respectiva leyenda que indica el nombre y apellido de cada uno de los niños. Todas las fotografías fueron impresas exclusivamente en blanco y negro. En conjunto, las diez fotografías abarcaban el 15,15% de la totalidad del área de la página

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		cabecera es 2,22%.	pertenecientes a la familia de tipos Sin Patas—. Los sistemas de titulación empleados en las noticias identificadas fueron: pie de lámpara invertido, cabecera corrida y titulación centrada.			impresos en la página, y su función principal es la de destacar el texto contenido en los anuncios; también distinguirlos entre sí.	no muestran rasgos de uso de cuatricromía. En el caso de la ilustración referida al Central Madeirense, se obtuvo que el porcentaje de la totalidad del área de la página abarcada por su ilustración es 20,06%. En el caso del anuncio correspondiente a Hemphill Schools, se obtuvo una ocupación del	impresa.

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
							8,96% del área total de la página impresa.	

Tabla 28. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 4

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
4	Dada la importante presencia de anuncios por tratarse de una de las páginas referidas a información, puede percibirse una falta de unanimidad entre los tipos utilizados en cada uno de los anuncios comerciales y comunicados. Sin embargo, los títulos de las noticias mantienen una notable estandarización al ser impresos todos con tipos Sin Patas (Vogue y Futura).	El proceso de impresión para los tipos del sistema de titulación es exclusivamente en tinta negra, así como el resto de los caracteres utilizados en el texto noticioso, los anuncios y el comunicado.	La clasificación de los tipos que pertenecen al sistema de titulación de noticias es el siguiente: Vogue (negritas y regular), y Futura (regular). Ambos, pertenecientes a la familia de tipos Sin Patas. Por otra parte, en el caso de los anuncios y el comunicado, puede distinguirse el empleo de tipos de familias como Sin Patas, Moderno y Manuscrito.

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS

PIEZA N°

Variedad en la selección de tipos

Proceso de impresión de tipos

Clasificación de tipos

Esta estandarización dota de cierto equilibrio a la página.

En el caso de los títulos, la armonía es de modo monotipográfica, pues todos los tipos utilizados pertenecen a la misma familia, en este caso, Sin Patas.

Tabla 29. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 4

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA				
PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
4	<p>La página fue impresa exclusivamente en tinta negra, no se identificaron rasgos de uso de cuatricromía. Los matices de gris generados en el caso de las ilustraciones y fotografías, son creados por los espacios en blanco dejados entre los puntos de inyección de tinta negra.</p>	<p>La armonía presente en la página es creada por monocromía. Las variaciones en la intensidad del tono negro, a través de la técnica de inyección en puntos de tinta, crean los distintos matices de gris. Los cuales, permiten un dibujo más definido en el caso de las fotografías e ilustraciones.</p>	<p>La paleta de colores es predominantemente acromática. Y se encuentra compuesta de los tonos acromáticos: negro, blanco y gris.</p>	<p>El esquema de color generado en la página es monocromático, pues el tono base es el negro, del cual derivan luego los matices de gris a través de la conjunción de espacios dejados en blanco entre los puntos de inyección de tinta.</p>

Tabla 30. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 4

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS				
PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
4	<p>En la plana se identificaron dos formas de diseño preponderantes. La mayormente utilizada fue la forma en bloque, lo cual podría atribuirse a una necesidad por economizar el espacio de la página, con el fin de colocar la mayor cantidad de anuncios posibles.</p> <p>La segunda, que fue utilizada exclusivamente en el caso de la noticia sobre el extravío de 11 menores de edad, fue la forma de Bandera Invertida; esta forma se reconoce por ubicarse la columna más larga al lado derecho de la</p>	<p>El estilo de confección de anuncios identificado en la página fue el Doble Pirámide. Esta forma de distribución de anuncios permite colocar la noticia más relevante en la parte central superior de la página, y extenderla hasta la base o más allá de la porción superior. Principalmente, se justifica el uso de este estilo de confección de anuncios en la página estudiada, dado el volumen, tamaño y forma de los anuncios a integrar.</p>	<p>Para el análisis del porcentaje abarcado por los bloques de contenido noticioso, se tomaron en consideración las cuatros noticias y el comunicado referente a la huelga realizada por el Sindicato de Trabajadores Petroleros. Por tratarse de una causa social, y sin patrocinio directo de alguna persona jurídica se considera un contenido informativo y no un anuncio. En total, el porcentaje del área total de la página abarcada por el contenido noticioso es de 36,02%.</p>	<p>Al analizar la proporción relativa a la página ocupada por material publicitario, se tomaron en cuenta los anuncios presentes en la plana con la añadidura de la oferta laboral colocada por la Universidad Central de Venezuela. Esto se debe a que el anuncio busca establecer un vínculo comercial entre la casa de estudio y el posible empleado, además de tomar en consideración el pago que debe realizarse al diario El</p>

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
	<p>figura. Es importante destacar, que las ilustraciones componen parte de la noticia, y es por ello que se considera todo el bloque informativo como parte de la misma figura.</p>			<p>Nacional por incluir esta clase de informaciones. Un 49,06% del área total de la página es ocupada por material publicitario, entre los que se cuentan — como fue mencionado previamente — ofertas laborales, anuncios sobre inversiones en ciudades aledañas, servicios profesionales referidos al área de la salud, cursos y estudios presenciales o vía folletos y catálogos de productos.</p>

Tabla 31. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 4

PIEZA N°	LOGOTIPO			
	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
4	<p>El logotipo no se encuentra presente en la página estudiada. Esto podría justificarse por el rediseño del diario en el cual fueron incluidas las distintas secciones del mismo, relegándose el uso del logotipo solo a la primera plana y la contra portada. Ya que esta página pertenece al cuerpo interno referido a Información, no se hizo uso del logotipo. También podría justificarse la ausencia del logotipo del periódico, por el reemplazo</p>	<p>No aplica, ya que el logotipo no se encuentra impreso en la plana. Primero se aplicará la fórmula de área de un rectángulo al logotipo, pues el logotipo de El Nacional tiende a ser más ancho en la base que alto, por ello se utilizará la fórmula de área de un rectángulo. Y posteriormente, se aplicará a toda la plana la misma fórmula (rectángulo). Una vez que se obtengan ambas áreas se realiza una regla de tres para determinar cuánto del total de la página es abarcado</p>	<p>No fue posible el análisis de la tipografía utilizada para la confección del logotipo ya que este no se encuentra impreso en la página estudiada.</p>	<p>No fue posible el estudio del método de impresión utilizado para el logotipo pues este no se encuentra presente en la plana.</p>

LOGOTIPO

PIEZA N°

Ubicación en relación al cuerpo del periódico

Tamaño relativo a la dimensión de la plana

Tipografía

Método de impresión

que se hace en la cabecera del mismo por el nombre del diario, así de todas formas, el lector podría identificar que la página pertenece a El Nacional.

PIDA SU CUARTICO SALUD Y VIDA con leche SILSA

EL NACIONAL Fundador: HENRIQUE OTERO VIZARRONDO la más alta circulación en Caracas y en Venezuela, certificada por Dun & Bradstreet, Inc. of New York y Audit Bureau of Circulations, Chicago, Illinois

PIDA SU CUARTICO SALUD Y VIDA con leche SILSA

NUMERO 8.604 - AÑO XXV Llave - Sábado, 23 de Mayo de 1967 y vía Terrestre: Bs. 0,75 - Domingo Bs. 0,75 - Via Aérea y Mala (Pág. C-2) CARACAS: LUNES 14 DE AGOSTO DE 1967

Penetró el Orinoco en Avenida Guzmán Blanco de Ciudad Bolívar

El río se estacionó en Puerto Ayacucho en una altura de 57,90 metros sobre el nivel del mar, y frente a Ciudad Bolívar creció dos cms.

Escenas de Desolación y Hambre En Areas Inundadas al Sur de Monagas

Barrenas, lluvias espasivas... El Orinoco desbordado sigue provocando desastres en el sur del Estado... Escenas de desolación y hambre en áreas inundadas al sur de Monagas...

Caldera Califica De Cordial Contacto Entre Copei y FND Para Entendimiento Electoral



El doctor Roldán... Caldera califica de cordial contacto entre Copei y FND para entendimiento electoral...

Batallas de Tanques y Artillería En China Comunista

El ejército rojo... Batallas de tanques y artillería en China comunista...

Nuestra Educación Y las Urgencias Del Desarrollo del País

En Foro Realizado por Julio Barroeta Lara... Nuestra educación y las urgencias del desarrollo del país...

Lin Piao Designado Como Sucesor de Mao Tse Tung

Telón, 13 (APF)... Lin Piao designado como sucesor de Mao Tse Tung...

Tembor en el Mediterráneo

Se sintió en varias ciudades de España y Francia, y cayó débil en los Bajos Pirineos... Temblor en el Mediterráneo...

COLECTAS EN FAVOR DE LOS DAMNIFICADOS Se Efectuaron Ayer En Todas las Iglesias



En todos los templos de Caracas se llevó a cabo la colecta especial a favor de los damnificados... Colectas en favor de los damnificados...

Planta Desulfurizadora Instalará Creole En Amuay a un Costo de 100 Millones

Sección de Esposif... Planta desulfurizadora instalará Creole en Amuay a un costo de 100 millones...

El Niño Pintor



El Niño Pintor... Un niño pintor...

Raúl Valera Comenta El Discurso De Vargas Llosa

Raúl Valera comenta el discurso de Vargas Llosa... Raúl Valera comenta el discurso de Vargas Llosa...

Hernández Vázquez Replica a Prieto

Dice que no puede autorizar la libertad de hacer declaraciones personales sin consultar con la línea política del Partido... Hernández Vázquez replica a Prieto...

Tabla 32. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 5

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
5	El logotipo de El Nacional se ubica en la porción central superior de la página. En este caso, por tratarse de una primera plana, el logotipo cumple la función de distinguir al diario El Nacional de otras publicaciones similares en el	La cabecera ocupa un 9,88% de la totalidad del área de la página impresa, y posee elementos gráficos tales como: precio del periódico, fecha y número de la publicación y publicidad auspiciada. Sin embargo, uno de los elementos gráficos comunes para la	En la página fueron identificados un total de 12 títulos. Los tipos identificados en la confección de los títulos fueron: Bodoni, regular y negrita en cursivas (Tipo Moderno), Futura, regular y en negritas (Tipo Sin Patas), Vogue en negritas (Tipo Sin Patas) y	No fueron empleados antetítulos en las noticias presentes en la página.	Fueron identificados en la página tres subtítulos, todos impresos a través del tipo Vogue, en su forma regular. Dos de los subtítulos corresponden a las noticias más destacadas, ubicadas en la zona superior de entrada de la página, y concernientes a inundaciones en distintas	Para la separación entre columnas de texto fueron utilizados corondeles ciegos, o en blanco. Las rayas horizontales fueron empleadas también para distinguir distintos bloques de texto, y diseñadas a manera de ondas, dotando	Se identificaron dos ilustraciones en la página, ambas pertenecientes a contenidos publicitarios y localizados en ambos extremos de la cabecera del diario. Estas dos ilustraciones hacen referencia a la marca SILSA y su oferta de productos	En la página fueron identificadas un total de cuatro fotografías, todas relativas a contenido informativo. Dos de las fotografías poseen leyendas claramente identificables. La foto correspondiente al artículo especial “El niño pintor” no

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
	punto de venta. La colocación del logotipo en la zona más visible de la página facilita la identificación del periódico por parte del consumidor.	construcción de cabeceras es el eslogan del diario, el cual en esta página en particular no se encuentra presente. La fecha de la publicación corresponde al lunes 14 de agosto de 1967, correspondiendo al año XXV del periódico y al tiraje número 8.604. El precio del periódico correspondiente	Primer, regular (Tipo Contemporáneo). Adicionalmente, en esta página se muestra títulos compuestos por tipos de letras distintos que forman parte del mismo enunciado. Esta aplicación de la tipografía no había sido usual en las primeras páginas precedentes del diario. Por otra parte, los sistemas de		partes del país.	a este elemento de características decorativas. Por otra parte, se emplearon un total de cuatro recuadros en la página, de los cuales, tres de ellos fueron integrados al sistema de titulación con líneas interrumpidas alrededor del título, siendo solo uno de los recuadros un	lácteos. El método de impresión de las ilustraciones fue en tinta negra exclusivamente. La sumatoria del área de ambas ilustraciones, en relación a la totalidad del área de la página, es de 3,23%.	posee leyenda explicativa, lo cual puede deberse a la extensión de esta noticia en las páginas interiores del periódico y consecuente explicación de la fotografía. En el caso de la imagen situada en el extremo inferior izquierdo, puede identificarse la presencia de texto bajo la

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		a la fecha era de 0,5 (de lunes a sábado) y de 0,75 Bolívares para la edición de los domingos. Adicionalmente, en ambos extremos de la cabecera se sitúan dos anuncios idénticos para la misma marca. Tanto en el extremo derecho como el izquierdo se colocó publicidad	titulación empleados corresponden a: Cabecera Corrida, Pie de Lámpara Invertido y centrado. También se resalta la utilización de las llamadas a páginas interiores, como el caso de la noticia referida a la “Batalla de tanques y artillería en China Comunista”.			marco completo que destaca la información. En este caso, se justifica la utilización de los recuadros con el fin de resaltar la importancia de las noticias, y llamar la atención del lector, en especial hacia la zona inferior derecha (de salida) de la página.		fotografía, sin embargo, un error en la reproducción de la plana en Microfilm escindió esa porción de la página. El método de impresión de las fotografías corresponde a la inyección de tinta negra exclusivamente. La sumatoria del total del área de las fotografías, en relación a la

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		referida a los productos lácteos marca SILSA.						totalidad de la página impresa, es de 12,4%. Lo cual representa que el 12,4% del área total de la página se fue abarcada por imágenes fotográficas.

Tabla 33. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 5

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
5	La utilización de tipos Sin Patas, como el Vogue, en negritas orienta el peso de la mancha hacia la porción superior derecha de la página, y	El proceso de impresión de tipos fue a tinta negra exclusivamente.	Los tipos empleados en la página fueron: Bodoni, regular y negrita en cursivas (Tipo Moderno), Futura, regular y en negritas (Tipo

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS

PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
	<p>gradualmente, a través del uso de tipos de mancha más ligera se equilibra la dinámica de la plana hacia el extremo inferior izquierdo.</p> <p>La armonía tipográfica identificada en la plana es del tipo adyacente, pues se emplean familias de tipos Sin Patas, Modernos y Contemporáneos, los cuales poseen dibujos de forma base similares.</p>		<p>Sin Patas), Vogue en negritas (Tipo Sin Patas) y Primer, regular (Tipo Contemporáneo).</p>

Tabla 34. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 5

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
5	<p>El método de impresión utilizado en la página fue a tinta negra.</p> <p>Los matices de gris presentes en las fotografías son creados</p>	<p>La armonía de color en la página es del tipo monocromática, pues la impresión fue realizada exclusivamente utilizando el</p>	<p>La paleta de colores de la página fue compuesta por tonos acromáticos, a entender: negro, blanco y gris.</p>	<p>El esquema de color es generado por monocromía, dada la variación en la intensidad del negro, utilizado para la impresión de toda la</p>

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
	<p>a través de espacios dejados en blanco entre los puntos de inyección de tinta negra, el color gris no es aplicado directamente sobre el papel. Las ilustraciones fueron impresas utilizando solo tinta negra, y con un alto nivel de contraste, al igual que las fotografías. Sin embargo, es posible notar el refinamiento de la técnica de impresión, pues los matices de gris son cada vez más abundantes. Esto último se percibe en la fotografía referida a la noticia sobre la planta desulfurizadora.</p>	<p>tono negro, y los matices de gris son generados por variaciones en la intensidad del tono, percibidas por los espacios en blancos dejados entre los puntos de inyección de tinta negra.</p>		<p>página.</p>

Tabla 35. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 5

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS				
PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
5	<p>Las formas de diseño identificadas en la página fueron: de Bandera regular y Bloque.</p> <p>Las noticias fueron diseñadas de tal manera que la columna derecha fuese la de mayor longitud. Aunque en el caso de la noticia referida al “Temblor en el Mediterráneo”, la columna media es la más larga, aún se la considera como Bandera regular y no como Bandera invertida pues la mayor longitud no se sitúa al lado derecho. Tampoco se le considera un Bandera Doble, ya que existe disparidad entre la longitud de las columnas</p>	<p>En la plana, el estilo de confección de anuncios empleados fue el Misceláneo. Pues, los dos anuncios presentes ambos se sitúan en la cabecera del diario.</p>	<p>La sumatoria del área de los bloques de contenido noticioso, en relación a la totalidad del área de la página, es de 81,91%. Este resultado implica que la plana está destinada primordialmente a la comunicación de noticias, artículos y reportajes. Pues el 18,09% restante, se compone de otros elementos gráficos pertinentes a la estructura visual del diario y a contenido pagado por anunciantes.</p>	<p>Un 3,23% del área total relativo a la página, es ocupado por contenido publicitario. En este caso, la marca SILSA y la promoción de sus productos lácteos, es la única muestra de publicidad en la página.</p>

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
----------	------------------	---------	--------------------------------	-----------------------------------

que conforman esta noticia.
El diseño en forma de Bloque, puede justificarse por la sencillez y equilibrio que aporta esta clase de figuras, especialmente si deben incluirse un importante volumen de información por tratarse de la primera página.

Tabla 36. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 5

PIEZA N°	LOGOTIPO			
	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
5	El logotipo presente en la página, corresponde a la primera plana de la publicación del 14 de agosto de 1967.	El logotipo ocupó el 1,7% del total del área de la página impresa.	Se identificó como el tipo empleado para la confección del logotipo el Memphis Extra Negra. Se encontró este tipo como de dibujo más similar a los caracteres impresos en la página. El Memphis se distingue por lo grueso de sus perfiles, el largo de sus bastones y el tamaño reducido de los ojos de las letras.	El logotipo fue impreso a tinta negra únicamente, no se identificaron rasgos de aplicación de cuatricromía.

Figura 32. Pieza 6 -1973-17-11. Cuerpo: A. Página: 16. Sección: Inmuebles

JORNADAS DEL TRIUNFO

Caracas con CARLOS ANDRÉS

A los Habitantes de Caricuao - La Hacienda

Más de 5.000 activistas y amigos de Acción Democrática, donde se cuentan: Profesionales y Técnicos, Educadores, Mujeres, Jóvenes, Sindicalistas, efectuarán este sábado 17 de noviembre desde las 9 de la mañana, la gran caminata del triunfo y te entregarán el saludo y el mensaje de **CARLOS ANDRÉS**

¡¡PROXIMO PRESIDENTE DE VENEZUELA!!

NOTA: Los activistas deberán concentrarse a las 8 de la mañana en la sede del Comité Ejecutivo Seccional, El Paraíso.

... ARRIBA Y A LA IZQUIERDA... PON TU SELLO EN **LAS DOS BLANCAS**....

Intervenido el Teatro Colón Sombra de Glorioso Pasado

El gobierno desató la intervención más cuestionada del mundo de teatro extraño... El Colón cambió pero se conservó el espíritu de sus gloriosos días.

La Alegría compartida...
Constructora INDOCA
la hizo y la
Clínica José María Vargas
será inaugurada hoy en Acarigua-Araure...

AGA
Instalaciones, gases y equipos para la Medicina

El público desaprobo la intervención... El Colón cambió pero se conservó el espíritu de sus gloriosos días.

Residencias Los Corales
CONVOCATORIA ORDINARIA

Se convoca por medio de la presente a los propietarios del Edificio "RESIDENCIAS LOS CORALES", a una Asamblea que tendrá lugar el próximo sábado 17 de Noviembre de 1973, a las 5:00 p.m., en el Vestíbulo de la Terraza del mismo Edificio.

OBJETO DE LA ASAMBLEA

- Presentación anual de balance de condominio.
- Eligir nueva Junta Directiva.
- Consultas o quejas del propietario.
- Consultas de la Junta Administradora.
- Consultas de la puerta principal del edificio.

El Administrador,
CELSO R. HIDALGO

Viva mejor cerca de lo mejor!
Residencias MIS ENCANTOS
Av. Francisco de Miranda y Mis Encantos
CHACAO

Construcción de primerísima calidad!
Con todas las comodidades complementarias.
residenciales modernas.
Planta libre con antenas de flotas y áreas recreacionales infantiles.

Facilidades de pago
Hasta 20 años para pagar
Financiamiento
Banco Hipotecario Unido

INCE
INSTITUTO NACIONAL DE COOPERACION EDUCATIVA

Terreno en Porlamar

Se solicita terreno en la ciudad de Porlamar, Estado Nueva Esparta, para la construcción de un centro de formación comercial y en servicios, que cumpla con las siguientes características:
Superficie: 3.000 y 4.000 m².
Situación: Casco central o zona conurbada de la ciudad.
Las ofertas se recibirán hasta el día 30 de Diciembre de 1973, en la Oficina de Mantenimiento y Edificación, 4to. Piso, Edificio INCE, Avenida Nueva Granada - Caracas, y deberán enviarse en sobre cerrado identificándolo con el nombre "Terreno en Porlamar".
Deberán incluirse los siguientes requisitos:
1. Copia de los documentos de propiedad del terreno.
2. Plano de situación indicando dimensiones del terreno.
3. Características de zonificación: zona, porcentaje de ubicación y construcción, retiros, etc.
4. Monto de la oferta y condiciones de pago.
5. Uso actual del terreno.
6. Validez de la oferta: un mínimo de 90 días.

No hay pueblos subdesarrollados solo hay pueblos subaprovechados

PLAN DE VENTA
Apartamentos de 2 dormitorios
Precio Bs. 63.125
Cuota Inicial Bs. 12.468.75
14 primeras mensualidades Bs. 659.20
66 últimas mensualidades Bs. 559.20
12 cuotas anuales Bs. 822.30

Comódos y funcionales apartamentos de 2 y 3 dormitorios en Propiedad Horizontal

Venta según Decreto Ejecutivo No. 345 del 8.7.70

Con motivo de inaugurarse hoy, 17-11-73, la

CLINICA JOSE MARIA VARGAS
(ARAURE - ESTADO PORTUGUESA)

INDUSTRIAS WYETH S.A.

presenta su más cordial saludo al Directorio y cuerpo de Residentes de esa Institución y les desea el mayor de los éxitos en el desempeño de sus funciones.

DIRECTORIO

Dr. J. I. Brito Cuervo - Médico de Honor
Dr. Hernán Vieguez B. - Vías Digestivas - Rayos X
Dr. Eduardo Moreno Alvarez - Urología - Cirugía Urológica
Dr. A. Calzosa de Moreno - Hematología - Pediatría
Dr. J. L. Montenegro León - Anatomía Patológica - Citopatología
Dr. A. Herrera de Montenegro - Pediatría Clínica
Dr. Emerita Ramírez de Bello - Medicina Interna
Dr. Blanca González Tovar - Cirugía - Oncología
Dr. S. T. Ojeda - Geriátrico
Dr. Franklin Guzmán G. - Neumología - Vías Respiratorias
Dr. Ignacio López Acosta - Oído - Nariz - Garganta
Dr. Arnaldo Segura - Residente Odontólogo
Dr. Manuel I. Hernández P. - Ginecología - Obstetricia
Dra. Zuleyka H. de Hernández - Preparación Psicológica para el Parto
Dr. Luis Jouve G. - Neumología - Colono

NOV 17

Tabla 37. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 6

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
6	El logotipo de El Nacional no se encuentra impreso en la plana, en vez, se ubica el nombre del diario impreso en la parte superior derecha. La ausencia del logotipo podría justificarse por tratarse esta de una página correspondiente a la sección interna del diario, referente	La cabecera de la plana abarca una porción de la zona superior, y en ella se describe: el cuerpo del diario, la página, la sección del periódico, el nombre del periódico, el lugar de impresión y la fecha correspondiente. En la cabecera presente, fue posible	En la página solo fue identificada una noticia, la cual corresponde a la intervención del Teatro Colón. El título de esta noticia fue confeccionado utilizando un tipo Vogue — tipo Sin Patas— en negritas. El análisis del resto de las tipografías en la plana no	No fue identificado el uso de antetítulos en la página.	No se emplearon subtítulos en la noticia incluida en la página.	En la página fueron utilizados corondeles regulares para separar: 1. Las columnas pertenecientes a la noticia referida a la intervención del Teatro Colón. 2. Distinguir el anuncio referente a al plan de	Las dos muestras más claras del uso de ilustraciones se encuentran en: 1. El anuncio referente a la campaña política de Carlos Andrés Pérez. 2. El anuncio referente al plan de venta de las residencias	No fue identificado el uso de fotografías en la página.

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
	a comunicaciones publicitarias, noticias y comunicados sobre el mercado inmobiliario.	identificar la denominación del cuerpo del diario; característica de la cual carecían las páginas precedentes. El cuerpo al que pertenece la página es el A, el cual usualmente incluía noticias referentes a sucesos nacionales, internacionales, política, economía, y sucesos.	corresponde a títulos, pues el contenido es meramente publicitario, y por ende se consideran tipografías de uso en publicidad. El único sistema de titulación empleado fue el Cabecera Corrida, dada la elongación del título sobre cuatro columnas de texto.			venta de las Residencias Mis Encantos, de los otros dos anuncios situados en el extremo derecho. No se hizo uso de rayas horizontales en la plana. Se reconoció el empleo de cinco recuadros, todos con la función de separar los distintos bloques pertenecientes a	Mis Encantos. La propagando política de Carlos Andrés Pérez, hace uso de la ilustración para diseñar la silueta de pasos alrededor del marco de la comunicación, así como para integrar el rostro dibujado del político. En el caso del anuncio para la compra de los inmuebles Mis Encantos, el	

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		El eslogan, año, número y precio de la publicación no fueron identificadas en la cabecera. Lo cual puede justificarse por el hecho de que constituye una de las páginas internas. El porcentaje del área ocupada por la cabecera, en relación al área total de la página, es de 1,32%.				comunicación publicitaria y propagandística.	uso de la ilustración se evidencia en el dibujo del edificio modelo a construir. El método de impresión para ambas comunicaciones fue en tinta negra. La sumatoria del área ocupado por ambas ilustraciones, en relación a la totalidad del área de la página, es igual	

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
							a 46,94%. Lo cual implica, que casi la mitad de la página impresa es abarcada por anuncios que hicieron amplio uso de la ilustración para transmitir un mensaje.	

Tabla 38. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 6

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
6	<p>Los tipos presentes en la página corresponden a un comunicado vecinal, propaganda política, dos textos pertenecientes a relaciones públicas corporativas, dos anuncios referidos a inmuebles y una noticia. A pesar de que el contenido de la página sea tan diverso en su concepción y finalidad puede distinguirse la armonía utilizada para la confección de cada uno de estos tipos de comunicación, ya que sus enunciados principales fueron compuestos con familias de tipos Sin Patas, Modernos y de Periódico. Esta selección de tipos adyacentes otorga a la página de armonía tipográfica, por la similitud que existe en los dibujos base de los caracteres. La mancha en la página posee un aspecto equilibrado con el mayor foco</p>	<p>Tanto el título perteneciente a la noticia, así como el resto de los enunciados pertenecientes a los distintos tipos de comunicaciones, fueron impresos a través del método de inyección de tinta negra. No fueron identificados rasgos de uso de cuatricromía en la plana.</p>	<p>Los tipos utilizados para la confección de los enunciados y del título del contenido noticioso fueron: Regal en negritas (Periódico). Vogue, regular y negritas (Sin Patas), Futura en negritas (Sin Patas), Bodoni (Moderno).</p> <p>El sistema de titulación de la noticia fue confeccionado utilizando el tipo Vogue. El tipo Regal, pertenece al enunciado comercial de los inmuebles en Porlamar: “Terreno en Porlamar”. El tipo Bodoni, fue utilizado exclusivamente en el enunciado de la propaganda electoral, la cual expresa: “A los Habitantes de Caricua-La Hacienda”.</p> <p>Y los enunciados restantes fueron diseñados con el uso de los tipos Vogue, regular o en negritas, y Futura en negritas.</p>

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS

PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
	de atención dirigiéndose hacia el extremo izquierdo de la plana.		

Tabla 39. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 6

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
6	El método de impresión para toda la página fue exclusivamente en tinta negra, sin rasgos de aplicación de cuatricromía. Es importante hacer notar que los grises presentes en la página no fueron inyectados directamente sobre el papel, sino que en vez, son producto de la sensación visual creada por espacios en blanco	La armonía de color presente en la página en del tipo monocromática, pues el tono base utilizado fue el negro, del cual derivan los matices de gris a través de la percepción de los espacios en blancos dejados entre los puntos de inyección de la tinta negra.	La paleta de colores en la plana es acromática, ya que los tonos identificables son: el negro, el blanco y los matices de gris.	El esquema de color en la plana es creado a través de la monocromía, pues el tono base utilizado para la impresión fue el negro, de cuyas modificaciones de intensidad y, en conjunción con el blanco de la superficie del papel, derivan los matices de gris.

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
	dejados entre puntos de inyección de tinta negra.			

Tabla 40. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 6

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
6	El análisis de las formas de diseño es aplicable exclusivamente al contenido confeccionado a maneras de columnas de texto y con sistemas de titulación respectivos, por lo tanto, los enunciados y otros elementos gráficos similares quedan exentos. Bajo la anterior premisa, es posible identificar en la plana	El estilo de confección de anuncios utilizado en la plana fue el Media Pirámide, caracterizado por situar anuncios en una línea diagonal imaginaria, trazada desde la base de la página hacia uno de los extremos superiores; en este caso, el extremo izquierdo. Esta disposición de los anuncios, otorga mayor legibilidad a aquellos situados alrededor del	El bloque de contenido noticioso ocupa un 8,83% del área total de la página. Lo cual implica que el espacio otorgado a noticias en la página, perteneciente a la sección de inmuebles, es menor al 10% de la superficie total de la misma.	La sumatoria del área de los anuncios comerciales, comunicados pagados por asociaciones vecinales, propaganda electoral y comunicaciones respectivas a relaciones públicas corporativas dio como resultado 72,51%. Esto implica, que el contenido publicitario y propagandístico incluido

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
	<p>la forma de Bandera Invertida, para el diseño de la noticia.</p> <p>Esta clasificación se justifica por ubicarse la columna más extensa en el lado derecho (de salida).</p>	<p>contenido noticioso.</p>		<p>en la página abarca un 72,51% de la totalidad del área de la misma.</p> <p>Con lo anterior, se establece que la sección de inmuebles posee fines claramente comerciales.</p>

Tabla 41. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 6

PIEZA N°	LOGOTIPO			
	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
6	En esta plana no fue incluido el logotipo de El Nacional, en su lugar se muestra el nombre del periódico impreso con un tipo Sin Patas, similar al Futura.	No fue posible determinar las dimensiones del logotipo, pues el mismo no fue impreso en la plana.	No fue posible el estudio de la tipografía ya que no fue incluido el logotipo en la página.	El método de impresión del logotipo no pudo ser evaluado, pues el mismo no se encuentra integrado a la confección de la página.

Tabla 42. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 7

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
7	El logotipo de El Nacional se encuentra impreso en la porción central superior de la página. En este caso, la página estudiada es la primera plana del periódico del lunes 5 de febrero de 1979.	En la cabecera de la página estudiada no fue incluido el eslogan del periódico, en su lugar se ubica la llamada línea de garantía, la cual reza: “La más alta circulación en Caracas y Venezuela, certificado por Audit Bureau of Circulations, Chigago, Illinois”. También se	En la página fueron identificados un total de 15 títulos. La confección de su tipografía sugiere la elección de los siguientes tipos: Vogue en negritas, cursiva y regular — Tipo Sin Patas—, Futura en negritas — también un tipos Sin Patas— y	En la plana fue identificada la inclusión de ocho antetítulos, para cuya confección fueron utilizados los siguientes tipos: Regal, Vogue —utilizado sólo en una ocasión para el antetítulo que reza “Hoy a las 5 de la tarde”—, y Futura.	Los tipos Futura y Regal fueron los seleccionados para el diseño de los cinco subtítulos identificados en la plana.	En la página estudiada fueron utilizados exclusivamente corondeles ciegos, para separar las columnas de los bloques de texto. Las rayas horizontales, adquieren una importante función estética y organizativa, pues son los elementos gráficos	En la plana fueron reconocidas solo dos ilustraciones, ambas pertenecientes a contenido publicitario y auspiciadas por el Banco de Comercio. Estas dos ilustraciones se ubican a cada extremo de la cabecera del diario, y fueron impresas exclusivamente	En la plana fueron impresas dos fotografías, ambas colocadas en la porción media — superior e inferior— de la página. Esta localización de las imágenes otorga equilibrio a la mancha, pues contrarrestan el impacto de los grandes títulos superiores. El método de impresión

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		incluyen otros elementos gráficos como: el precio, la fecha, el lugar, el año y el número de publicación.	Regal en negritas, un tipo De Periódico. De la misma manera, fueron reconocidos en la estructura de la página los siguientes sistemas de titulación: Cabecera Corrida, Igualación de Entrada — y de Salida—, Línea Sencilla y Pie de Lámpara Invertido.			empleados para distinguir los diferentes bloques noticiosos. Así mismo, fueron identificados 4 recuadros en la superficie de la página. Uno de los cuales, destaca en el extremo inferior derecho, el índice del periódico.	a tinta negra. El porcentaje, en relación al área total de la superficie de la página, que ocupa ambas ilustraciones en conjunto es de 3,85%.	utilizado para ambas fotografías fue la inyección de tinta negra, y se refieren al contenido noticioso incluido en la plana. La sumatoria del área de ambas fotografías da como resultado 11,92%, lo cual representa la porción de la página ocupada por imágenes fotografiadas.

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		destaca la tasa de crecimiento de ahorros a plazo fijo, y en el extremo derecho se ubica el isotipo, logotipo y eslogan del Banco de Comercio. El porcentaje abarcado por la cabecera, en relación al área total de la página es de 12,3%.						

Tabla 43. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 7

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
7	<p>La selección de familias de tipos cuyos dibujos base resulta similar, otorga equilibrio y uniformidad a la página, al tiempo que mantiene el interés del lector. De la misma manera, al colocar tipos como el Vogue, en su variación en negritas y con un punto de letra considerablemente mayor al resto, provoca la tracción de la atención del lector, pues el peso de la mancha será mayor en esa zona.</p> <p>Así pues, puede notarse como el mayor peso de la mancha de la página se ubican en la zona superior, tanto en el extremo derecho como en el izquierdo.</p> <p>La selección de familias de tipos semejantes en cuanto a diseño base</p>	<p>El proceso de impresión para los tipos de la página, fue a través de la inyección de tinta negra, de manera exclusiva. No se identificaron rastros de uso de cuatricromía en la plana.</p>	<p>Los tipos presentes en la plana son: Vogue en negritas, cursiva y regular — Tipo Sin Patas—, Futura en negritas — también un tipos Sin Patas— y Regal en negritas, un tipo De Periódico.</p>

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS

PIEZA N° Variedad en la selección de tipos Proceso de impresión de tipos Clasificación de tipos

sugiere la existencia de un tipo de armonía tipográfica adyacente.

Tabla 44. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 7

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
7	Es posible reconocer a simple vista que el método utilizado para la impresión de la totalidad de la página fue la inyección de puntos de tinta negra.	La armonía de color presente en la plana es de tipo monocromática, pues el único tono utilizado como base fue el negro, del cual derivan los matices de gris a través de la percepción generada por los espacios en blanco dejados entre los puntos de inyección de tinta negra. Por ende, los matices grises	La paleta de colores presente en la página se describe como acromática, ya que se encuentra compuesta por los tonos: blanco, negro y gris. Todos ellos denominados tonos acromáticos.	El esquema de color identificado en la página es generado por monocromía, pues el tono base para la impresión de la página fue el negro, del cual derivan los matices de gris a través de la aplicación de la técnica de impresión por puntos.

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
		perceptibles en la plana no fueron creados por inyección directa del tono.		

Tabla 45. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 7

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
7	Para la confección de la página fue utilizada la forma de diseño en Bloque exclusivamente, esta selección podría justificarse dada la cantidad de contenido noticioso, así como el tamaño de las informaciones, lo cual requeriría un tratamiento específico que permitiese	El estilo de confección de anuncios identificado en la página fue el tipo Misceláneo. Los dos anuncios correspondientes a la publicidad del Banco de Comercio, configuran la totalidad del contenido publicitario de la página, y ambos elementos se sitúan a cada extremo de la cabecera, por lo tanto, su	El porcentaje ocupado por el bloque de contenido noticioso, en relación a la totalidad de la superficie de la página, es de 74,55%. El resultado del cálculo, sugiere la función predominantemente informativa que posee la primera plana estudiada, ya	El contenido publicitario en la página estudiada se reduce a los dos anuncios pertenecientes al Banco de Comercio, y situados a cada extremo de la cabecera. La sumatoria del área de ambos anuncios da como resultado un 3,85%; lo

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
	incluir toda la información de manera organizada y esquemática en el plana.	ubicación categoriza al estilo de confección como “libre”, o misceláneo.	que el material publicitario y otros elementos gráficos ocupan un espacio menor al 30% restante en la página.	que representa que solo un 3,85% de la superficie total de la página es destinada al contenido publicitario. Con lo anterior, queda en evidencia el propósito preponderantemente noticioso de la primera plana estudiada.

Tabla 46. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 7

PIEZA N°	LOGOTIPO			
	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
7	El logotipo estudiado en este caso, se localiza en la zona central superior de la primera plana de la publicación de El Nacional, para el día 5 de febrero de 1979.	El logotipo de El Nacional impreso en la página estudiada, ocupa un 1,99% del total de la superficie de la plana. Esto coloca sus dimensiones en el promedio de los logotipos estudiados — Mayor al 1% y menor al 4%—.	El dibujo de los caracteres empleados en la confección del logotipo, sugiere el empleo del tipo Memphis Extra Negra para la impresión del mismo. Este tipo se caracteriza por bastones largos, perfiles gruesos y un tamaño de ojo reducido.	El tono utilizado para la impresión del logotipo fue el negro, de manera exclusiva.

El Nacional - Sábado 25 de Mayo de 1985

Algo de Guanape

Alfredo Armas Alfonso

Este el picho en paz... la vida... el mundo... el tiempo...

De niño, en la montaña... el mundo... el tiempo...

Creo que el señor Delgado está mareado... y es bueno que se baya ya de esa mata

Estoy obligado a pegarle un estornudo... mi distinguida profesora Aura Gómez

El maestro Rosenthal... el mundo... el tiempo...

El mundo... el tiempo... el mundo... el tiempo...

El Nacional - Sábado 25 de Mayo de 1985

El Nacional

FUNDADOR / DIRECTOR FUNDADOR / Jefe de Redacción

Cartas a El Nacional

Toda el respaldó y efecto de Copel... el mundo... el tiempo...

Me dirija a usted, en relación a una información... el mundo... el tiempo...

El doctor Mora Ghersi fue electo por unanimidad... el mundo... el tiempo...

El doctor Mora Ghersi tiene en la realidad la más... el mundo... el tiempo...

Y entonces yo vi en la televisión salir al señor Juan... el mundo... el tiempo...

Esta información del señor Delgado me ha recordado... el mundo... el tiempo...

Estoy obligado a pegarle un estornudo... mi distinguida profesora Aura Gómez

El maestro Rosenthal... el mundo... el tiempo...

El mundo... el tiempo... el mundo... el tiempo...

El Nacional - Sábado 25 de Mayo de 1985

Relaciones correctas pero no amistosas

Washington bloqueó en 1983 un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a Guyana por \$1 mil millones de dólares...

Washington bloqueó en 1983 un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a Guyana por \$1 mil millones de dólares...

Puerto Rico: un ghetto caribeño

La economía de Puerto Rico...

El Nacional - Sábado 25 de Mayo de 1985

Guayana y EE.UU

Washington bloqueó en 1983 un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a Guyana por \$1 mil millones de dólares...

Washington bloqueó en 1983 un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a Guyana por \$1 mil millones de dólares...

Puerto Rico: un ghetto caribeño

La economía de Puerto Rico...

El Nacional - Sábado 25 de Mayo de 1985

Guerrilleros emboscan a una patrulla militar

San Salvador, El Salvador. El ejército salvadoreño...

San Salvador, El Salvador. El ejército salvadoreño...

Guerrilleros emboscan a una patrulla militar

San Salvador, El Salvador. El ejército salvadoreño...

BLACK CONCEPT PODER Y SOFISTICACION EQUIPOS ACTUALIZADOS DE AUDIO-ENTRETENIMIENTO, NATURALMENTE EN... SUPERVOLUMEN

Tabla 47. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 8

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
8	El logotipo de El Nacional se encuentra ubicado en la parte superior izquierda de la página, formando de un recuadro que contiene los nombres de: el fundador, el director fundador, el director y el jefe de redacción del diario. Por su localización, el	La cabecera se ubica en la porción superior, y contiene: la fecha, el nombre de la sección, el número y el cuerpo al que pertenece la página. Así mismo, el nombre del diario se encuentra presente, confeccionado a través de uno tipo Sin Patas.	En la plana fueron identificados un total de siete títulos, de los cuales: Tres pertenecen a contenido informativo, y los cuatro restantes pertenecen a contenido editorial. Para la confección de los títulos fue utilizado el tipo Textype (un tipo De	En la plana fueron identificados dos antetítulos, ambos correspondientes a las noticias más destacadas de la página. La confección de los antetítulos fue realizada utilizando el tipo Textype, en su versión regular. Fue posible distinguir el uso de este tipo De Periódico en particular, por el	En los sistemas de titulación estudiados en la página no fue identificado el empleo de subtítulos. Esto puede deberse al reducido espacio que le fue otorgado a cada bloque informativo en particular, por la necesidad de integrar un anuncio de un tamaño moderado.	En la página pudo observarse un amplio uso de las rayas horizontales, tanto como elementos gráficos decorativos como para distinguir distintos segmentos informativos. Adicionalmente, fue identificado el uso exclusivo de corondeles ciegos. El uso de	En la página se reconoció la integración de una ilustración, de propósito publicitario para la tienda electrónica por departamentos SuperVolumen. La ilustración se ocupa tanto la sección media como la inferior de la página, en su lado derecho y fue impresa a través del uso de tinta negra.	No fue identificado el uso de imágenes fotografiadas en la plana, pues las imágenes utilizadas para la confección del anuncio referente a la tienda electrónica por departamentos, SuperVolumen, fueron tratadas posteriormente por diseñadores e ilustradores

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
	logotipo de El Nacional fue impreso en un punto de letra reducido, aproximado a los 14 puntos. La reducción de la escala del logotipo puede justificarse por pertenecer a una de las páginas internas del diario, específicamente la página referida a noticias extranjeras.	El eslogan del diario, así como otros elementos gráficos no fueron identificados en la cabecera, esto podría justificarse por tratarse de una página perteneciente al cuerpo interno del diario, y no a la primera plana del mismo. El porcentaje abarcado por la cabecera, en	Periódico), tanto en negritas como regular. Para el estudio de los tipos presentes en la página fueron tomados en consideración solo aquellos utilizados para la confección de los elementos gráficos relativos al contenido noticioso o editorial de la página, por	tamaño del ojo de la letra minúscula “g”, así como por la particular lágrima en el lado superior derecho de la misma.		recuadros también es de importancia para la organización de los segmentos de información, ya que las Cartas a El Nacional, fueron enmarcadas a través de este recurso gráfico, con el fin de distinguir el contenido editorial del noticioso, dado el volumen de información	El porcentaje ocupado por la ilustración, en relación a la totalidad del área de la plana, es de 24,63%.	con el fin de integrarlas al resto del anuncio, por lo tanto, no se consideran imágenes solamente fotografiadas.

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		relación a la totalidad de la superficie de la plana, es de 1,31%.	ende, las tipografías incluidas en el anuncio no fueron tomadas en cuenta en este apartado. Los sistemas de titulación identificados en la página fueron: Cabecera Corrida y Línea Sencilla.			contenido en la plana estudiada.		

Tabla 48. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 8

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
8	<p>La armonía presente en la página es monotipográfica, pues se utilizaron variaciones del mismo tipo en toda la plana, en este caso el Textype (De Periódico).</p> <p>La elección de un único tipo, dota de uniformidad a la página escrita, lo cual permite dirigir la atención del lector hacia cualquier elemento que sea ligeramente distinto, como se evidencia con el uso de letras tridimensionales en la estructura del anuncio publicitario.</p>	<p>El proceso de impresión de los tipos incluidos en la página fue exclusivamente a través de la inyección de tinta negra.</p> <p>El mayor peso de la mancha se desvía hacia las porciones medias e inferiores de la página, por ser en esta área donde se ubica el anuncio publicitario cargado de zonas impresas en alto contraste y con abundantes tonos negros.</p>	<p>La confección del contenido noticioso de la página, fue realizada utilizando el tipo Textype, tanto regular como en negritas.</p>

Tabla 49. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 8

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA				
PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
8	La página, en su totalidad, fue impresa a través de la aplicación de tinta negra por puntos de inyección sobre el papel. No fueron identificados rasgos de uso de color CMYK.	La armonía de color presente en la página en monocromática, pues el tono base utilizado fue el negro. Los matices de gris y los blancos, derivan de los espacios dejados entre los puntos de inyección de tinta negra sobre el papel periódico. No fueron aplicados los tonos grises o blancos a través de la inyección de tintas.	La paleta de colores presente en la página fue acromática, pues los tonos que componen la totalidad de la misma, son los denominados tonos acromáticos: blanco, negro y gris.	Ya que no fue identificada la aplicación de colores CMYK, y el tono base para la impresión de la página fue el negro, se considera al esquema de color presente como monocromático.

Tabla 50. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 8

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS				
PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
8	Las unidades de texto referentes a un tópico específico, fueron confeccionadas utilizando la forma de Bloque para su diseño, sin embargo, si se realiza la distinción del contenido entre noticioso y publicitario, es posible identificar la forma de Bandera, empleada para organizar todo el contenido noticioso y editorial, al tiempo que integrar el anuncio de la tienda de departamentos SuperVolumen de forma organizada y estética al lector.	El estilo de confección de anuncios empleado en la página fue el de Media Pirámide, este estilo se caracteriza por colocar el material publicitario a lo largo de una línea imaginaria trazada desde la base de la página hacia el extremo superior de salida. Esta figura de confección de anuncios otorga balance a la página al tiempo que dota de mayor relevancia al material publicitario, pues el foco de atención del lector se dirige a esa porción, en el caso de las páginas impares.	La sumatoria del área de los bloques de contenido noticioso y editorial incluidos en la página, en relación a la superficie total de la misma, da como resultado 45,14%. Lo anterior implica, que la mayor parte de la página es abarcada por contenido noticioso y editorial.	El bloque de material publicitario integrado a la página integrada, está compuesto por el anuncio correspondiente a los equipo de audio-entretenimiento, ofrecidos por la tienda electrónica SuperVolumen. Un 24,63% de la superficie de la página, es abarcado por el anuncio. Lo anterior, representa una gran porción de la plana, en relación al tamaño de espacio publicitario comprado por un anunciante.

Tabla 51. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 8

PIEZA N°	LOGOTIPO			
	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
8	<p>El logotipo se ubica en la página número 5, de la sección de noticias extranjeras. Esta sección forma parte del cuerpo interno del periódico. Por lo anteriormente descrito, la presencia del logotipo es singular, ya que su impresión en páginas interiores era una práctica abandonada.</p>	<p>El porcentaje de la superficie de la página, abarcado por el logotipo es de 0,13%. Este porcentaje resulta mucho menor que las proporciones habituales para el logotipo de El Nacional, en páginas previamente estudiadas. Lo anterior, podría ser justificado dada la localización del logotipo en una página interior del periódico, comúnmente destinada a proveer contenido noticioso en mayor proporción, y en consecuencia, teniendo que reducirse la escala de algunos</p>	<p>El dibujo base utilizado para la confección del logotipo de El Nacional en la página estudiada, es similar al tipo Memphis, en su versión Extra Negra; sin embargo, el cuerpo en el que fueron impresos los caracteres es muy reducido y podría tratarse del tipo Memphis regular, cuya mancha sea más pesada como resultado de la impresión a punto.</p>	<p>El método de impresión utilizado fue por inyección de tinta negra exclusivamente.</p>

LOGOTIPO

PIEZA N°

Ubicación en relación al
cuerpo del periódico

Tamaño relativo a la
dimensión de la plana

Tipografía

Método de impresión

elementos gráficos para
favorecer la organización de
la información.

Tabla 52. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 9

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
9	El logotipo en la página se ubica en la porción central superior de la página. En este caso, la ubicación del logotipo pertenece a la primera plana del 14 de	En la cabecera de la página fue posible identificar los siguientes elementos gráficos: lugar, fecha, número y año de la publicación. Así mismo, se encuentran impresos los precios desglosados para cada área de distribución nacional, las cuales son: Área Metropolitana,	En la página fueron identificados un total de 17 títulos, confeccionados a través del empleo del tipo Cheltenham (un tipo Siglo XX). En su versión regular. Se sugiere que fue este el tipo utilizado, por la similitud — especialmente en los caracteres escritos en minúsculas— del	En la página fueron identificados un total de cuatro antetítulos, todos confeccionados a través del tipo Siglo XX, Cheltenham.	No fue identificado el uso de subtítulos en la página estudiada.	En la página fue identificado el uso de corondeles ciegos para separar columnas de texto. Adicionalmente, el uso de las rayas horizontales es predominante en el diseño de la página entera. Se utilizan para distinguir los diferentes bloques informativos de manera efectiva y resultan el elemento de diagramación	En la página fueron identificadas dos ilustraciones, ambas pertenecientes a contenido publicitario, y ubicadas a cada extremo de la cabecera. La primera ilustración corresponde a un anuncio para la distribuidora de cables CABEL. Y la segunda	En la página se ubican dos fotografías, ambas correspondientes a contenido noticioso y ubicado en la porción media (superior e inferior) de la plana. La primera fotografía hace referencia a la noticia precedida por el titular: “Envié el informe sobre Ugarte pero la Disip engavetó el asunto”. Esta

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
	agosto de 1991.	litoral y Los Teques, interior del país y Territorio Federal Amazonas. El eslogan del diario no se encuentra presente en la cabecera. A los extremos de la cabecera se sitúan dos anuncios. El primero, ubicado en el extremo izquierdo, corresponde a la compañía	dibujo de los tipos impresas en la plana y la estructura del tipo Cheltenham. Los sistemas de titulación identificados en la plana fueron: Cabecera Corrida, Línea Sencilla y Pie de Lámpara Invertido.			predominante en el diseño de la página. También se hizo uso de recuadros para enmarcar las fotografías y resaltar el bloque informativo, situado en el extremo superior derecho de la plana.	ilustración, ubicada del lado izquierdo de la cabecera corresponde a publicidad perteneciente al Fondo CAVENDES; esta ilustración se compone del logotipo de la institución financiera y el eslogan de la misma. Ambas ilustraciones fueron impresas a través del método de	fotografía no posee una leyenda explicativa, lo cual podría justificarse por su proximidad al contenido de la noticia, a manera de inferir al lector que la imagen tiene vinculación con el texto noticioso contiguo. La segunda fotografía, sí posee leyenda explicativa y hace referencia al pedalista Robinson Merchán. Ambas fotografías fueron impresas en

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		distribuidora CABEL. El segundo anuncio, localizado en el extremo derecho, se refiere hace publicidad al Fondo CAVENDES con su respectivos eslogan. “El fondo humano”. El porcentaje abarcado por la cabecera, en relación a la totalidad de la página impresa,					inyección de tinta negra. La sumatoria de los porcentajes abarcados por las ilustraciones, en relación a la totalidad de la página, es de 2,27%.	tinta negra exclusivamente. El porcentaje de la superficie ocupada por la sumatoria de ambas fotografías, en relación a la totalidad de la página, es de 10,46%.

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		es de 8,32%.						

Tabla 53. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 9

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
9	<p>La armonía tipográfica presente en la página es monotipográfica.</p> <p>En este sentido, resulta importante especificar que los tipos estudiados son aquellos que conformen los bloques de información noticiosa, por ende las tipografías utilizadas tanto para el logotipo, como para anuncios quedan exentas.</p> <p>La selección de un mismo tipo (Cheltenham), para la confección de los títulos y antetítulos da una apariencia uniforme, organizada y</p>	<p>El proceso de impresión de los tipos fue a blanco y negro, no se identificaron rasgos de utilización de cuatricromía en la página.</p>	<p>El tipo utilizado para la confección de los títulos y antetítulos presentes en la página fue un tipo Siglo XX, denominada Cheltenham, en su versión regular, mas con variaciones en el punto de letra.</p>

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS

PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
	equilibrada a la mancha de la plana.		

Tabla 54. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 9

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
9	El método de impresión utilizado en toda la página fue a inyección por puntos de tinta negra exclusivamente. Los matices de gris, especialmente necesarios y visibles en las ilustraciones y fotografías, fueron creados por los espacios en blanco dejados entre punto de inyección de tinta negra.	La armonía de color identificada en la plana fue monocromática, pues el tono base utilizado para la impresión de su superficie fue el negro. A través del método de impresión a punto, y los espacios en blanco dejados entre dichos puntos, se crea la percepción de los matices de gris, pues estos no son impresos en la superficie del papel como tinta gris.	La paleta de colores en la plana es del tipo acromática, pues se compone de los tonos: negro, blanco y gris. Referido por Wucius Wong, como colores acromáticos. Describir colores según PANTONE ® Matching System CMYK. Las tintas negras y escalas de grises se consideran colores acromáticos (Wong).	El esquema de color identificado en la plana es del tipo monocromático, pues el tono base es el negro, del cual derivan los matices de gris a través de las variaciones en la intensidad del tono negro primario, esto a causa del método de impresión por puntos de inyección de tinta y los espacios en blancos dejados entre los mencionados puntos.

Tabla 55. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 9

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS				
PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
9	<p>La forma de diseño identificada para la diagramación de la página fue la forma de Bloque. La confección de la página utilizando enteramente este estilo de diseño, podría corresponder a la necesidad de presentar al lector un sumario de los titulares más importantes del día sin extenderse en el desarrollo de los mismos.</p> <p>Esta necesidad por mantener el interés del lector hacia las páginas internas del diario también se evidencia por la numerosa presencia de llamadas a secciones</p>	<p>El estilo de confección de anuncios presente en la página estudiada, corresponde al Misceláneo; pues el material publicitario se muestra en forma de dos pequeños anuncios ubicados cada uno a un extremo de la cabecera.</p>	<p>El porcentaje resultante de la sumatoria del área respectiva a los bloques de contenido noticioso, en relación a la totalidad de la superficie de la página, es de 84,05%.</p> <p>El resultado obtenido implica que la plana posee una función predominantemente informativa, lo cual se justifica al tratarse de la primera página del periódico.</p>	<p>La sumatoria de los bloques de contenido publicitario, en relación a la totalidad de la página, expresados en porcentajes es de 2,27%.</p> <p>Lo anterior, evidencia la función informativa y no publicitaria que posee la página estudiada, cuyo propósito se justifica al tratarse de la primera plana de la publicación periódica.</p>

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS				
PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
	interiores a los pies del sumario de cada noticia titulada.			

Tabla 56. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 9

LOGOTIPO				
PIEZA N°	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
9	El logotipo de El Nacional, se ubica centrado en la porción superior de la primera plana de la edición del día 14 de febrero de 1991.	El porcentaje de la superficie ocupada por el logotipo de El Nacional, en relación a totalidad de la página, es de 3,11%. Lo anterior, implica que las dimensiones del logotipo impreso en la página estudiada corresponden al promedio de los logotipos	La tipografía empleada para la confección del logotipo de El Nacional en la plana estudiada corresponde al tipo Memphis Extra Negra, sin embargo, para esta muestra la tipografía ha sido intervenida, pues en comparación con confecciones anteriores es evidente el nexo que se ha	El método de impresión del logotipo fue a través de la inyección por punto de tinta negra. No se evidencia el uso de cuatricromía.

LOGOTIPO				
PIEZA N°	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
		<p>impresos en publicaciones previamente analizadas.</p> <p>Primero se aplicará la fórmula de área de un rectángulo al logotipo, pues el logotipo de El Nacional tiende a ser más ancho en la base que alto, por ello se utilizará la fórmula de área de un rectángulo. Y posteriormente, se aplicará a toda la plana la misma fórmula (rectángulo). Una vez que se obtengan ambas áreas se realiza una regla de tres para determinar cuánto del total de la página es abarcado por el logotipo.</p>	<p>realizado entre cierto caracteres como la “l” y la “e” en la palabra “El” perteneciente al logotipo. Así mismo, es notable la reducción del tamaño del ojo de los caracteres como en el caso de la “A”.</p>	

Figura 36. Pieza 10 -1999-31-12. Cuerpo: A. Página: 1. Sección: Primera plana

Chávez ordenó la destitución del superintendente del Seniat

PARAGUAY VENEZUELA
CALLE 100 N° 20.228
CARACAS, VENEZUELA
www.el-nacional.com

EL NACIONAL

VIERNES - 31 DE DICIEMBRE DE 1999

Al filo del año **2000**

1000 policías fuerzan vigilancia de bienes y vidas en Caracas y Vargas

El denominado Máxima Presencia Policial, se realizará durante las festividades de fin de año en Caracas y el 3 de enero, bajo la coordinación de la Policía Metropolitana. También participan representantes de todas las policías municipales, Policía Nacional, PTJ y Disip.

Se han instalado puntos de control cada dos cuadras en las principales calles, avenidas, urbanizaciones, zonas comerciales y de la capital. Los efectivos trabajarán las 24 horas del día.

Adicionalmente con los bomberos, se han tomado medidas adicionales para atender emergencias que impliquen el uso de maquinaria y ZK.

En el Poliedro se están multiplicando los problemas de los barrios. Indios de drogas, violaciones, robos, vándalos, descomposturas, epidemias y malos olores son algunos de los males que aquejan a las zonas que componen las 5.000 personas beneficiadas.

John Clark, consultor internacional en desastres que se encuentra en Venezuela, advierte que en cualquier momento puede registrarse un catastrófico sismo, porque el clima actualmente es impredecible. Recomendó desahuciar las zonas de alto riesgo y no permitir la construcción de viviendas en esos sectores.

REPORTAJES
Apunhalado George Harrison
El ex guitarrista de Los Beatles fue atacado por un desconocido a las puertas de su casa. Está fuera de peligro.
B/Ultima

EDITORIAL
El milenarismo y sus consejas
A/R

EN ESTA EDICION
Cultura
Cineasta humanista
Con *L'Humanité* filme galardonado en Cannes 89 con los premios Especial del Jurado, Mejor Actor y Mejor Actriz, Bruno Dumont se propone regresar al séptimo arte la capacidad expresiva de las imágenes y del silencio. Para él, el cine actual sufre de exceso de artificios, ostentación que lo ha despojado de cualquier vestigio de humanidad.
C/1 C/Ultima

REPORTAJES
Apunhalado George Harrison
El ex guitarrista de Los Beatles fue atacado por un desconocido a las puertas de su casa. Está fuera de peligro.
B/Ultima

EDITORIAL
El milenarismo y sus consejas
A/R

EN ESTA EDICION
Cultura
Cineasta humanista
Con *L'Humanité* filme galardonado en Cannes 89 con los premios Especial del Jurado, Mejor Actor y Mejor Actriz, Bruno Dumont se propone regresar al séptimo arte la capacidad expresiva de las imágenes y del silencio. Para él, el cine actual sufre de exceso de artificios, ostentación que lo ha despojado de cualquier vestigio de humanidad.
C/1 C/Ultima

La humanidad deja atrás la serie de años numerada con 1900. Todo el globo terráqueo recibirá el 2000 con una gran sonrisa, iluminada por las luces de los millones de fuegos artificiales que estallarán en las principales ciudades, aunque también con aprensión por sorpresas como el llamado efecto 2000 -en Venezuela, las industrias eléctrica, petrolera y telefónica anunciaron que tomaron previsiones suficientes para encarar las temidas fallas en las computadoras-. Además, hay en el mundo temor por alguna incursión terrorista e, incluso, el miedo milenarista, alimentado por la superstición sobre la llegada del Apocalipsis. También impera la indiferencia de pueblos, culturas y religiones que se guían por calendarios distintos al cristiano y occidental. Pero, sin duda y sobre todo, en la madrugada del 1º de enero brillarán el color, la alegría, la esperanza y, quizá con más sinceridad y fuerza, millones de corazones renovarán sus votos por la paz, la hermandad y la prosperidad. Feliz Año Nuevo
A/R y D/R

Unidos saldremos adelante
SOLIDARIDAD
Cta. 01-05949-1
UNION

WAGON R
Genuino Chevrolet
100 - CHEVY (2419) / Página WEB: www.chevy.com

Afiliate en **GOLD HANDS**
Más en tu vida
Agente Autorizado

CON TODO EL PODER DE LA RED
TNET

Tabla 57. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 10

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
10	El logotipo de El Nacional se encuentra impreso en la parte superior central de la página impresa, la cual corresponde a la primera plana del 31 de diciembre de 1991. El logotipo de El Nacional se muestra impreso a color, a través del método de	El porcentaje abarcado por la cabecera, en relación a la totalidad de la página estudiada, es de 5,54%. En la cabecera no fue incluido el eslogan del periódico. Sin embargo, algunos de los elementos presentes en la cabecera son: lugar, fecha, página web, teléfono de	En la página se identificaron un total de nueve títulos referidos a materia noticiosa. La confección de los títulos fue realizada a través del uso del tipo Contemporáneo Caledonia regular, y en el caso del título superior a la cabecera, fue empleado el tipo Futura regular (un tipo	En la página no fue identificada la inclusión de antetítulos.	No fueron integrados subtítulos en la página estudiada. Esto podría deberse al mayor espacio otorgado a la noticia primordial, referida al inicio del nuevo milenio, lo cual reduce considerablemente el espacio dedicado al resto de las noticias. Así mismo, las noticias integradas poseen llamados a las páginas	En la página fueron incluidos los corondeles ciegos para distinguir las columnas pertenecientes a un mismo contenido informativo, paralelamente, para diferenciar contenidos noticiosos diferentes fueron usadas las rayas verticales. Las rayas	En la plana fueron identificadas cuatro ilustraciones. Una de ellas es el eje de atención de la página, y hace referencia a la noticia referida al nuevo milenio. Mientras que las otras tres ilustraciones son de contenido publicitario y se ubican en la	En la página no fueron incluidas fotografías. Las imágenes que se muestra en la plana, fueron adquiridas a través de procesos fotográficos, sin embargo, su posterior intervención y añadidura de elementos las convierten en imágenes diseñadas con

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
	cuatricromía CMYK.	contacto para el área metropolitana, año y número de la publicación. Adicionalmente, fueron incluidas los precios de la publicación según áreas de distribución tales como: Distrito Federal, Edo. Miranda, Edo. Vargas y el resto del país. La inclusión de un título noticioso en la parte superior	Sin Patas). El tipo Caledonia se distingue por el amplio tamaño de los ojos de sus letras minúsculas, especialmente la letra “g”. Los sistemas de titulación identificados fueron: Igualación de Entrada, Línea Sencilla y Cabecera Corrida.		interiores del diario, donde se desarrolla en profundidad la información referida en los títulos principales.	horizontales también fueron implementadas para dotar de equilibrio y guiar la lectura a través de toda la página, entre las diferentes secciones informativas. El uso de recuadros se restringió a enmarcar dos de los anuncios publicitarios, ubicados en la base de la página.	base de la página. Todas las ilustraciones anteriormente referidas fueron impresas a través del método de impresión por cuatricromía CMYK. La ilustración principal, referida a la noticia sobre el nuevo milenio, abarca un 41,5% en relación al total de la superficie	el propósito de ilustrar conceptos específicos acordes al fin noticioso o publicitario de las mismas. .

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		<p>de la cabecera es un elemento no integrado en las planas previamente estudiadas. Los anunciantes no forman parte de la cabecera de esta primera plana analizada.</p>					<p>de la página. La sumatoria de las tres ilustraciones, referida a contenido publicitario, abarcan un 11,55% , relativo a la superficie total de la página. Ante los resultados, se deduce que el mayor peso informativo lo posee la noticia referida al nuevo milenio, la cual además</p>	

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
							fue resaltada con un uso importante del espacio para dar cabida a la ilustración que la acompaña y será el eje de atención de esta primera plana.	

Tabla 58. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 10

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
10	<p>La selección de tipos para la confección del texto en la página dio como resultado un tipo de armonía adyacente, pues tanto el tipo Contemporáneo Caledonia, como el tipo Sin Patas, Futura, poseen dibujos de base similares los cuales son capaces de armonizar y dotar de cierto dinamismo a la diagramación de la página.</p> <p>La mancha de los tipos en la página es moderada, siendo el mayor eje de atención el título en negritas, con el uso del tipo Caledonia, e integración del número 2000 ilustrado.</p>	<p>Los tipos fueron impresos a través del proceso de cuatricromía CMYK, donde el negro es uno de esos colores base.</p> <p>Se distingue el tono azul empleado para el logotipo del diario, los llamados a páginas interiores y nombres de las secciones impresas en tonos rojos.</p> <p>En este caso, el número 2000, fue también impreso a través del proceso de CMYK, sin embargo se le considera una ilustración más que un tipo impreso a color al estar intervenido gráficamente por elementos que hacen alegoría a fuegos artificiales.</p>	<p>Los tipos empleados en la plana fueron:</p> <p>Caledonia, regular y en negritas (tipo Contemporáneo), así como el tipo Futura (un tipo Sin Patas) en su versión regular y en negritas, otorgándole un mayor grosor y peso de mancha a pesar de ser impreso a color.</p>

Tabla 59. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 10

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA				
PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
10	<p>El método de impresión de la página fue a través de cuatricromía, con el uso y mezcla de los colores base: cian, magenta, amarillo y negro, sobre la superficie absorbente del papel blanco mate.</p> <p>El uso de color fue dirigido a: llamados a páginas interiores, nombres de secciones informativas del periódico, logotipo de El Nacional, elementos gráficos como líneas horizontales integras a la cabecera — línea de fecha—, y en especial, a la ilustración alusiva a la noticia destacada en la plana, así como a los anuncios integrados en la base de la</p>	<p>La armonía de color presente en la plana se crea a través de la selección de colores complementarios escindidos. Los cuales a su vez, provocan una sensación “fría”, dada la predominancia de los tonos azules e índigo, en contraposición con acentos en tonos rojos, en el caso de los elementos gráficos como: línea de fecha, llamadas a páginas interiores y nombres de las secciones informativas del diario.</p>	<p>Tono azul logotipo: Pantone ® 2132 CP.</p> <p>Tono rojo línea de fecha, nombre secciones informativas y llamados a páginas interiores: Pantone ® 7523C.</p> <p>La paleta de colores utilizada para los elementos gráficos se da por contraste, siendo los tonos bases el azul y rojo, con respectivas modificaciones a su intensidad.</p> <p>En el caso de las ilustraciones de la plana, se observa una paleta cromática con predominancia de los tonos anteriormente mencionados, ahora con inclusión de acentos en amarillo e inclusión de</p>	<p>El esquema de color en la plana se da por la selección de colores complementarios escindidos, especialmente en el caso de las ilustraciones, donde la separación de tonos no se vuelve tan evidente y se hace uso de tonos complementarios como el naranja, púrpura y verde.</p>

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
	página.		colores complementarios como el púrpura, el naranja y el verde.	

Tabla 60. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 10

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
10	La forma de diseño utilizada para la diagramación de la plana fue de Bloque. La selección de una sola forma de diseño podría justificarse por la necesidad de incluir múltiples secciones informativas, al tiempo que destacar la	El estilo de confección de anuncios en la página fue del tipo misceláneo, pues todo lo concerniente a material publicitario fue ubicado en la base de la página en una sola franja horizontal.	El porcentaje perteneciente al contenido noticioso, en relación a la totalidad de la superficie de la página, es de 72,1%. Lo anterior, sugiere que el propósito primordial de la página es informativo, al tratarse de la primera plana	El porcentaje destinado al contenido publicitario, en relación a la totalidad de la superficie de la página estudiada, es de 10,97%. Lo anterior, implica que aunque persiste

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
	<p>noticia alusiva al nuevo milenio y su ilustración respectiva, así pues, para mantener la uniformidad y apariencia estética organizada en la primera página se hizo uso del tipo más simple de diseño.</p>		<p>y representar un sumario de las noticias a desarrollar en páginas interiores de la publicación.</p>	<p>relevante la inclusión de publicidad por parte de anunciantes en la primera plana, la misma está destinada primordialmente a exponer material informativo.</p>

Tabla 61. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 10

PIEZA N°	LOGOTIPO			
	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
10	El logotipo se ubica en la porción central superior de la página impresa, y corresponde a la primera plana de la publicación del 31 de diciembre de 1999.	El porcentaje abarcado por el logotipo de El Nacional, en relación a la totalidad de la superficie de la página, es de 2,52%. Lo anterior, implica que la dimensión para el logotipo estudiado se mantiene en los parámetros promedios de los logotipos pertenecientes a las primeras planas previamente estudiadas.	La tipografía empleada para la confección del logotipo corresponde al tipo Memphis Extra Negra. Esta tipografía, sin embargo, ha sido intervenida para conseguir efectos como el nexo de los caracteres a través de sus bases, elementos que distinguen al logotipo, y fueron confeccionados en función de dotar de singularidad la presentación del mismo. También este tipo se caracteriza por lo grueso de sus perfiles, y el estrecho tamaño del ojo.	El método de impresión para el logotipo de El Nacional en la página estudiada fue a través de cuatricromía CMYK, pues gracias al proceso de inclusión de las cuatros tintas base: cian, magenta, amarillo y negro fue posible conseguir el tono Pantone ® 2132 CP. El cual podría definirse como un tono azul, con una moderada variación en su intensidad para hacerlo algo más pardo, dada la inclusión del negro y la impresión a punto que permite crear tal tonalidad.

Tabla 62. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 11

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
11	En la página estudiada no fue incluido logotipo de El Nacional, no obstante, el nombre del periódico aparece en la cabecera confeccionado a través de un tipo Sin Patas, similar al Futura.	El porcentaje abarcado por la cabecera, en relación a la superficie total de la página, es de 1,83%. En la cabecera de la página fueron incluidos elementos como: fecha de la publicación, nombre del periódico, número de la página, sección temática, letra	En la página fueron identificados tres títulos, pertenecientes todos a materia noticiosa. Para la confección de los títulos se identificaron dos tipos específicos: el tipo Textype (de Periódico), tanto en su versión regular como en negritas. Y el tipo Sin Patas,	En la plana no fue identificado el uso de antetítulos. Lo anterior podría justificarse por motivos de maximización del uso del espacio dedicado al material noticioso, y al mismo tiempo dar cabida al comunicado y anuncio publicitario	En la página no fue identificado el uso de subtítulos. Esto podría justificarse por la necesidad de maximizar el espacio otorgado al desarrollo de las noticias incluidas, y por ende, la evasión de integrar información ya descrita en el texto	En la plana fueron utilizados corondeles ciegos, tanto para distinguir columnas pertenecientes a un mismo texto informativo como para separar noticias diferentes entre sí. El uso de las rayas verticales fue restringido a la	En la página fue identificada la inclusión una ilustración, perteneciente a material publicitario auspiciado por la aerolínea <i>Air Canada</i> . La ilustración se ubica en una zona estratégica, la zona inferior derecha de la página; esto favorece la dirección de la	En la página estudiada se muestran tres fotografías, todas referidas al contenido noticioso reseñado en los bloques de texto. La primera, se ubica en el extremo superior izquierdo de la página, y el porcentaje que abarca, en relación a la superficie total

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		del cuerpo a la que pertenece la página. Adicionalmente, se incluyó la dirección a la página Web del diario; poniéndose en evidencia la paulatina transición del medio impreso hacia plataformas digitales. El eslogan, año de la publicación y número de la misma, así	Futura, en su versión regular. Los sistemas de titulación identificados para la confección de los títulos fueron: Cabecera Corrida, e Igualación de Entrada.	programados para incluirse en la plana.	informativo a través de subtítulos.	separación del bloque de material noticioso del comunicado público relativo al margen de solvencia y patrimonio de la compañía aseguradora Seguros Bolívar, y el anuncio de la aerolínea <i>Air Canada</i> . Los recuadros empleados en la plana fueron utilizados para	atención del lector a dicha porción de la página. La ilustración fue impresa a través del método de cuatricromía CMYK. El porcentaje abarcado por la ilustración, en relación a la totalidad de la superficie de la página, es de 25,89%. Lo anterior implica, que en la página	de la página es de 0,98%. No posee leyenda explicativa, lo cual podría justificarse por su ubicación contigua a la noticia referente a su contenido. La segunda fotografía, se ubica en el lado izquierdo bajo la imagen anteriormente descrita, y su porcentaje de ocupación, en relación a la

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		como el logotipo del diario no fueron incluidos en la cabecera, lo cual podría justificarse por el hecho de pertenecer a una de las páginas internas del cuerpo del diario, y otorgar a la primera plana la función de identificar a la publicación con su				destacar tanto el comunicado de la compañía aseguradora Seguros Bolívar , como el anuncio de la aerolínea <i>Air Canada.</i> .	estudiada el contenido publicitario poseía un interés moderado desde el punto de vista de los anunciantes y del departamento de compras del diario. Pues fue balanceado el contenido noticioso con el publicitario. .	totalidad de la superficie de la plana, es de 1,44%. Como leyenda, se muestran las siglas AFP, relativas a la fuente donde fue obtenida la imagen. La tercera y última fotografía, se ubica en el lado derecho de la porción media de la plana, y su porcentaje de ocupación, en

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		logotipo distintivo.						relación a la totalidad de la superficie de la plana, es de 3,69%. Siento esta la imagen de mayores proporciones, lo cual podría justificarse por añadir contexto a la noticia más destacada de la página. La leyenda explicativa de la imagen descrita, expresa: “El reporte

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
								<p>demonstró que Augusto Pinochet tenía al menos 125 cuentas bancarias que operaba desde hace 25 años”. A su vez, las siglas AP, hacen referencia a la fuente desde donde fue obtenida la imagen. En total, la suma de los porcentajes de ocupación de las tres</p>

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
								<p>fotografías es de 6,11%.</p> <p>Lo anterior implica una dirección editorial consciente de la necesidad de apoyo visual al lector, con el fin de obtener mayor interés en las noticias de las páginas interiores del diario.</p> <p>Las tres imágenes, fueron impresas a través del</p>

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
								método de cuatricromía CMYK, lo que también podría traducirse en la adquisición de mayor importancia por parte del reportaje gráfico a color.

Tabla 63. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 11

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
11	<p>En la página fueron empleados dos tipos de dibujos con bases similares: el Textype y el Futura. El primero, es un tipo concebido para periódicos, dada su mayor legibilidad, y el segundo es un tipo Sin Patas, generalmente empleado para lograr una estética moderna y minimalista. El uso conjunto de ambos tipos, crea un tipo de armonía tipográfica adyacente. Característico de una diagramación editorial equilibrada, en concordancia con la identidad visual del diario El Nacional.</p> <p>La mancha es la página es ligera, excepto en el título de la noticia más destacada a través del uso del tipo Textype en negritas, y con un punto de letras ligeramente superior al resto</p>	<p>Referente al texto del material noticioso de la página, todos fueron impresos a través del uso de tinta negra. A pesar de la progresiva y marcada integración del color en la plana, a través de fotografías e ilustraciones, el texto se mantuvo impreso en tinta negra. Lo cual podría justificarse por la percepción de que el tono negro otorga sobriedad a la página, acorde por tratarse de temática internacional y diplomática.</p>	<p>Los tipos utilizados para la confección del texto en la página, fueron: Textype (un tipo de Periódico), en sus versiones regular y en negritas. Así como el tipo Sin Patas, Futura, en su versión regular.</p> <p>Ya que las tipografía empleadas para la confección de ilustraciones, comunicados por parte de particulares y anuncios publicitarios son generalmente intervenidas con fines estéticos, su clasificación según las 11 familias tipográficas no fue incluida.</p>

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS

PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
----------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------

de los títulos.

Tabla 64. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 11

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
11	El método de impresión empleado en la página fue a través de cuatricromía CMYK. El uso de la tinta negra fue preponderante en el contenido noticioso y el comunicado por parte de la compañía aseguradora Seguros Bolívar, así como los elementos	En los elementos de diagramación del diario la armonía de color se obtuvo a través de la monocromía, al ser utilizado solamente el tono negro. Sin embargo, a través del análisis general de los colores presentes en las imágenes de la plana es posible reconocer	La paleta de colores presente en la página se compone de los siguientes cinco tonos preponderantes, de acuerdo al PANTONE® <i>Matching System – Solid Coated</i> : PANTONE® 492 C PANTONE® 8062 C PANTONE® 533 C PANTONE® 5205 C	El esquema de color presente en la plana se da por la selección de colores complementarios escindidos, como es el caso de los tonos rojos, vinotintos y cremas en conjunto con los grises y azules oscuros.

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
	<p>gráficos de la diagramación de la plana.</p> <p>No obstante, el anuncio auspiciado por la aerolínea <i>Air Canada</i>, hizo uso del característico color rojo, perteneciente a su identidad de marca.</p> <p>También el material fotográfico fue impreso a color, lo cual podría justificarse por la necesidad del diario de lograr mayor interés en el lector hacia las noticias, cuyo contexto es expuesto a través de dichas imágenes dotadas de una mayor dimensión expresiva gracias al uso del color.</p>	<p>una armonía cromática cálida, en gran medida otorgada por los tonos rojos del anuncio de <i>Air Canada</i>, y los tonos beige y crema de los rostros fotografiados.</p>	<p>PANTONE ® 437 C</p>	

Tabla 65. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 11

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS				
PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
11	<p>Tanto la forma de diseño de cada texto informativo, como la apreciación conjunta de las tres noticias incluidas en la página, apuntan a la diagramación de la página a través del uso de la forma de diseño en Bloque, exclusivamente.</p> <p>En este sentido, también el comunicado de la compañía aseguradora como el anuncio publicitario corresponden a esta forma de diseño en Bloque.</p> <p>Podría justificarse la selección de solo una forma de diseño en una página interior referida a la temática</p>	<p>El estilo de confección de anuncios utilizado en la página estudiada fue del tipo Misceláneo, ya que el anuncio no abarca la superficie desde la base de la página hasta alguno de los extremos superiores no puede considerarse como de Media Pirámide.</p> <p>Al mismo tiempo, el anuncio se ubica en forma de un bloque situado en la porción inferior de salida de la plana, esta zona es considerada como privilegiada para la ubicación de publicidad, ya que el foco de lectura se dirige naturalmente a esta porción de la plana.</p>	<p>El porcentaje abarcado por la sumatoria de los bloques de texto pertenecientes a las tres noticias incluidas en la página es de 34,5%, en relación a la totalidad de la superficie de la página.</p>	<p>Para el análisis del bloque de contenido publicitario, fue tomado en cuenta el comunicado de la compañía aseguradora, Seguros Bolívar, como material pertenecientes a relaciones públicas corporativas, pues de alguna manera el comunicado referencia a su solvencia da criterio de credibilidad tanto a los acreedores como a futuros clientes que podrías verse interesados ante la transparencia por parte</p>

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
	<p>diplomática e internacional, por la necesidad de crear uniformidad y maximizar el espacio disponible en la página, con el fin de incluir tanto el material noticioso requerido como los comunicados de empresas privadas y anuncios publicitarios. Otros factores, como el tiempo destinado a la diagramación de la plana pudieron haber intervenido, pues el diseño en Bloque resulta el más sencillo de todos.</p>	<p>Según Sutton: misceláneo, de pirámide, media pirámide, de doble pirámide, como rectángulo y doble rectángulo). Analizar a qué clasificación corresponde y justificar.</p>		<p>de la compañía privada, por hacer públicos sus registros, aunque sea un requisito exigido por ley. Así pues, tanto el comunicado como el anuncio de la aerolínea <i>Air Canada</i>, fueron tomados en consideración. El porcentaje abarcado por el conjunto del bloque publicitario, en relación a la totalidad de la superficie de la página, es de 48,8%. Lo anterior implica, que si bien se logra mantener un balance</p>

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
				entre lo concerniente a noticias extranjeras y diplomáticas en la página, se le otorga un importante espacio a la publicidad por parte de particulares, y lo que resulta más importante es el ubicación estratégica que se les permite dentro de la diagramación de la página.

Tabla 66. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 11

PIEZA N°	LOGOTIPO			
	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
11	El logotipo de El Nacional no fue incluido en la página estudiada, lo cual puede justificarse por tratarse de un de las páginas pertenecientes a los cuerpos interiores del diario, y que por lo tanto, no requiere ejercer ninguna función de identificación de la publicación, pues la primera plana posee esa función.	No fue posible analizar las dimensiones del logotipo de El Nacional en relación al área de la página, pues este no fue impreso en la plana estudiada.	La tipografía del logotipo de El Nacional no fue evaluada, ya que no fue incluido en la diagramación de la página estudiada.	No fue posible determinar el método de impresión del logotipo de El Nacional en la página, pues el mismo no fue incluido.

Figura 38. Pieza 12 -2007-02-08. Cuerpo: A. Página: 1. Sección

Un muerto y 20 heridos en accidente en la Regional del Centro Última

EL NACIONAL

FUNDADO EN 1943 CARACAS VENEZUELA

JUEVES 8 febrero de 2007

Bs 1.100

Banesco
Banco de Venezuela

Venderán carne desde hoy por acuerdo entre Gobierno y sector privado

Después de una reunión en la que participaron las instancias gubernamentales y privadas relacionadas con el tema, el Ministerio de Agricultura informó que se acordó garantizar la disponibilidad de carne de res en todos los establecimientos. El titular del sector, Rafael Ospina, informó que se trata de un acuerdo que se firmó con Luis Rodríguez, presidente de ANSA, después de los acuerdos que nos quedamos sin carne en estos últimos días.

Los consumidores podrán encontrar en las instancias gubernamentales y privadas que a partir de las próximas 24 o 48 horas el producto "estará en los supermercados". Antes de dar el visto bueno, el Ministerio de Agricultura y Tierras convocará a un comité de trabajo para solucionar los "cuellos de botella" que existen en la cadena de comercialización, indicó Gonzalo Azuaje, presidente de la Asociación de Frigoríficos.

Despejada la trocha

Cercana a cumplir un año, un segundo derrumbe obstaculizó el tránsito por la trocha durante 14 horas y media. Entre las 5:00 pm y las 7:30 pm se mantuvo cerrada la vía de contingencia por un deslizamiento de 2.000 metros cúbicos de tierra. El corte vertical de la frágil ladera y la aridez del terreno fueron los causantes del deslizamiento que dejó varados 1.500 ganaderos. José David Cabello, ministro de Infraestructura, informó que durante una semana harán trabajos de mantenimiento entre las 10:00 pm y las 5:00 am para estabilizar el talud. *Foto: Antonio Rodríguez*

Resolución boliviana

La Federación Nacional de Agricultores y Ganaderos sostiene que en la medida de comercializar más de 50.000 kilos de pollo para los consumidores venezolanos a 5.000 bolívares el kilo y no pueden venderlo a 3.500 bolívares como es en la resolución oficial.

Rodrigo Cabezas: Todo por derrotar la inflación

El ministro de Finanzas aseguró que el Gobierno se dedicará a la gestión de precios y que espera que la presión inflacionaria se reduzca en los próximos 11 meses. Confiamos que se logre pronto un control de medidas fiscales, monetarias y cambiarias, con el fin de alcanzar la meta de 1,2% de inflación que se estableció para 2007.

Colombia designó nuevo embajador en Caracas

Falleció hermana menor de la princesa de Asturias

Condoleezza Rice: "Hay un asalto a la democracia en Venezuela"

La secretaria de Estado afirmó que el presidente Chávez está destruyendo el país económicamente y políticamente. Subrayó que cree que Venezuela está atravesando una "transición negativa".

Luisa E. Morales, nueva presidenta del TSI

Mate de coca llegará al país en septiembre

Falleció hermana menor de la princesa de Asturias

Chile le ganó a Venezuela 1-0 en partido amistoso de fútbol en Maracabo

Gerardo Fernández: Ley Habilitante es mala

Resuelto homicidio de la joven en El Rosal

Padre de Samuel

El 3 de febrero, a las 5:00 de la tarde, el fiscal Hernández vio a su hijo por última vez. Ese día, el recién nacido murió debido a una infección por *Streptococcus pneumoniae* en la ciudad de Santa Ana. Ayer, Hernández recibió el informe médico en el que la institución determina que la causa de la muerte fue el bajo peso del bebé y los problemas de tensión arterial de la madre. Asegura que los médicos no le informaron a tiempo el estado del niño. "A los tres días de vida tuvimos de la infección, porque estaban lavando el niño". *Foto: Orlando Ugueto*

emé

Tíve el amor!
La revista ofrece una guía para disfrutar el Día de los Encambrados por todo el año. Descubrir por qué las mujeres ahora también quieren practicar el sexo sin anillo.

Con esta edición el suplemento *Prufanquicia*

Elisa Lerner, De muerte lenta

Ahora que domina la crónica, el ensayo, el relato y la dramaturgia, Elisa Lerner presenta su primera novela, *De muerte lenta*, en la que el país siempre presente en su vida, se cuenta a través de un personaje, el Dr. Pedraza. De nuevo la escritora muestra su capacidad narrativa, expuesta antes en *El caso a Corumbá*, *Crónicas generacionales* y *Corral para la familia*. *Foto: Manuel Sardá*

+ señal alumbrando nuestras fronteras. Cobertura total CDMA 1x en Los Pijiguao, Municipio Cedeño, Edo. Bolívar.

+ movilnet + vida

Una colección que te trae cada sábado un juguete o libro diferente.

Instituto Universitario Politécnico "Santiago Mariño"

Información: (0212) 342 21 18 - 242 70 74 - 242 69 96
www.pum.edu.ve

Extensiones en San Cristóbal-Barcelona-Valencia-Caracas-Cabimas Maracabo-Mérida-Poikamar-Maturín-Barinas-Maracay-Guayana

Cupón 14
Desde el 1 de febrero al 31 de marzo
Grandes Compositores
EL NACIONAL

Tabla 67. Matriz de análisis de los elementos de diagramación editorial. Pieza 12

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
12	El logotipo del El Nacional se encuentra situado en la parte superior central de la página estudiada, siendo esta la primera plana de la publicación del jueves 8 de febrero de 2007.	El porcentaje abarcado por la cabecera, en relación a la totalidad de la superficie de la página, es de 7,48%. En la cabecera analizada se identificaron elementos de diagramación tales como: precio, logotipo de El Nacional, fecha, año y número de la publicación, número de depósito legal, número de registro fiscal y la	En la página fueron identificados un total de 18 títulos, referentes todos a materia noticiosa. Para la confección de los títulos fueron empleados los tipos: Bodoni (un tipo Modero), regular y en su variación en negritas. También fue utilizado el tipo	No fue identificado el uso de antetítulos en la página estudiada. Lo anterior podría justificarse dado el importante volumen de noticias, fotografías, ilustraciones, anuncios, promociones de encartados y otros elementos incluidos en la primera plana,	En la plana no fue identificado el empleo de subtítulos, lo cual se debe a la continuación de las noticias en las páginas interiores del diario, por la necesidad de maximizar la utilización de la superficie de la página para incluir las noticias más destacadas y dar lugar a anuncios y promociones	No fueron utilizados corondeles para diferenciar columnas pertenecientes a un mismo contenido noticioso, ya que los mismos se limitaban a una sola columna. Sin embargo, las rayas verticales y horizontales fueron ampliamente utilizadas para delimitar las distintas	En total fueron identificadas siete ilustraciones en la página, de las cuales solo cinco pertenecen a material publicitario patrocinado por anunciantes. Estos cinco anunciantes fueron: Banco Banesco, CANTV, Movilnet, Instituto Universitario Politécnico	En la plana fueron identificadas tres fotografías, todas pertenecientes a contenido noticioso. No se identificó el uso de leyendas explicativas en la fotografías, lo cual puede justificarse por la

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		<p>dirección hace la página web del periódico. El eslogan del periódico no se encuentra presente en la cabecera, sin embargo, bajo el logotipo se expresa la siguiente oración: “Fundado en 1943 -Caracas – Venezuela”.</p> <p>El precio incluido en la cabecera es de 1.100 Bolívares para la publicación del jueves 8 de febrero de 2007. Adicionalmente, en ambos extremos de la cabecera se</p>	<p>de Transición Baskerville, en su versión cursiva — este tipo es posible reconocerlo en el título superior a la cabecera del diario—. Y por último, el tipo Sin Patas, Vogue, tanto en su versión regular como en negritas. Los sistemas de titulación reconocidos en la diagramación de la plana</p>	<p>lo cual supuso la utilización de sólo títulos y llamados hacia las páginas internas del diario con el fin de maximizar la utilización del espacio.</p>	<p>de encartados del diario.</p>	<p>noticias y encasillarlas en las secciones temáticas incluidas en la publicación. Esto puede justificarse por el volumen de noticias incluidas en la primera plana y la necesidad de guiar al lector haciéndole saber cuáles noticias pertenecen a cuáles secciones, como en el caso de la</p>	<p>“Santiago Mariño”, cupón encartado literario de El Nacional. Las dos ilustraciones sin valor promocional directo fueron: el mapa referente a la zona de contingencia en la carretera Caracas- La Guaira, y la colección de libros y juguetes infantiles de El Nacional,</p>	<p>proximidad de las mismas con el texto noticioso al cual hacen referencia. La totalidad de las fotografías fueron impresas a través del método de cuatricromía CMYK. El porcentaje ocupado por la sumatoria del área de cada una de las</p>

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		muestran dos anuncios. El primero, situado del lado izquierdo de la página, pertenece a la compañía de telecomunicaciones CANTV. En el extremo opuesto, se ubica el segundo anuncio perteneciente al banco BANESCO, en el cual se muestra el logotipo de la institución financiera y su eslogan: “Para mí, Banesco”. Es importante destacar también,	fueron: Línea Sencilla, Igualación de Entrada y Pie de Lámpara. Este último sistema fue identificado en un solo título, el cual expresa: “Rodrigo Cabezas: Todo por derrotar la inflación”.			sección deportivas y de noticias exteriores. El uso de recuadros fue restringido a los anuncios publicitarios. Esto con el fin de organizar y segmentar el material publicitario incluido en la página. Como tal fue el caso de los anuncios situados a los extremos de la cabecera.	“Pequeños Gigantes”. Todas las ilustraciones fueron impresas a través del método de impresión por cuatricromía CMYK. El porcentaje de abarcado por la sumatoria del área de cada una de las ilustraciones, en relación a la totalidad de la superficie de la página es de 22,71%.	fotografías, en relación a la superficie total de la página, es de 23,57%. Lo anterior implica que la desde un punto de vista editorial se otorgó una moderada importancia al apoyo visual del contenido noticioso, probablemente con el propósito de

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

PIEZA Nº	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
		la presencia de un título noticioso sobre la cabecera descrita, con su correspondiente llamado al cuerpo interior del periódico.					El resultado obtenido, implica la importancia, que desde la perspectiva editorial, se dio al material visual, tanto en el caso de estrategias de promoción como en el caso de los apoyos visuales de ciertas informaciones, como es el caso de la noticia referente a la contingencia en la carretera	obtener mayor interés por parte de los consumidores del diario El Nacional.

ELEMENTOS DE DIAGRAMACIÓN EDITORIAL								
PIEZA N°	Logotipo	Cabecera	Títulos	Antetítulos	Subtítulos	Bloque de texto	Ilustraciones	Fotografías
							Caracas-La Guaira.	

Tabla 68. Matriz de análisis de las tipografías empleadas en las planas. Pieza 12

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS			
PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
12	<p>Para la confección de los títulos y textos referentes al contenido noticioso de la página, fueron empleados tres tipos cuyos dibujos bases son similares, por lo tanto, el tipo de armonía creada en la plana es de tipo adyacente.</p> <p>La mancha en la plana se mantiene ligera, esto por la necesidad de incluir un importante volumen de información al mismo tiempo que otorgar una vista limpia y minimalista al lector, sin embargo, con el fin de</p>	<p>El método de impresión de los tipos empleados para la redacción del material noticioso fue en tinta negra, esto incluye algunos elementos propios de la diagramación, como es el caso de los nombres de las secciones temáticas a las cuales pertenecen ciertas noticias.</p> <p>El uso de color en tipos fue restringido a logotipos, y caracteres intervenidos en el material publicitario incluido en la página.</p>	<p>Los tipos utilizados para la confección de los textos informativos fueron: Bodoni, un tipo Moderno, en sus versiones regular y en negritas. Otro tipo empleado, y bastante similar al Bodoni, es el Baskerville, usado exclusivamente en cursivas.</p> <p>Y por último, el tipo Sin Patas, Vogue, tanto en su versión regular como en negritas. Este último tipo contribuye a la imagen innovadora y minimalista que procura proyectar El Nacional a través de esta primera</p>

TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN LAS PLANAS

PIEZA N°	Variedad en la selección de tipos	Proceso de impresión de tipos	Clasificación de tipos
	resaltar las noticias más destacadas del día fue utilizado el tipo Bodoni en su versión en negritas.		plana.

Tabla 69. Matriz de análisis de la composición cromática de la plana. Pieza 12

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
12	El método de impresión en la página estudiada fue por cuatricromía CMYK. El uso de tinta negra fue predominante en los sistemas de titulación y bloques de texto noticiosos. No obstante, otros elementos gráficos importantes, como el logotipo de El Nacional, la revista EME de Mujer, las fotografías, los anuncios	La armonía de color en la página se da por la conjunción de colores complementarios escindidos. Sin embargo, un análisis visual general, permite notar el repetido uso del tono azul, bien sea la aplicación del logotipo de El Nacional, el fondo del anuncio perteneciente a la cable operadora CANTV, en las	Los cinco tonos preponderantes en la composición cromática de la plana son: PANTONE ® 534 C PANTONE ® 499 C PANTONE ® 723 C PANTONE ® 7454 C PANTONE ® 5275 C Los tonos anteriores fueron determinados a través del sistema PANTONE ®	El esquema cromático presente en la plana se compone de tonos complementarios escindidos. Lo anterior fue identificado a través del análisis visual donde se constató la presencia de tonos primarios como el azul, y el rojo con sus respectivos tonos complementarios, según el sólido de color, tales como el

COMPOSICIÓN CROMÁTICA DE LA PLANA

PIEZA N°	Método de impresión	Armonía de color	Paleta de colores	Esquema de color
	<p>publicitarios y las ilustraciones fueron impresos a color. Lo anterior, podría sugerir la noción por parte de la dirección editorial sobre la capacidad de la impresión a color para conseguir el interés por parte de los consumidores, en especial, si se trata de la primera plana de la publicación.</p>	<p>tipografías intervenidas del anuncio perteneciente a la compañía filial de CANTV, Movilnet, e incluso en el anuncio respectivo del Instituto Universitario Santiago Mariño. Es por esta preponderancia del tono azul que podría decirse que la armonía de color en la página se aproxima a las tonalidades frías.</p>	<p><i>Matching System Solid Coated .</i></p>	<p>naranja, el índigo y magenta, o rojo oscuro.</p>

Tabla 70. Matriz de análisis del espacio para publicidad y noticias. Pieza 12

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS				
PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
12	<p>En la página fue posible identificar dos formas de diseño.</p> <p>En primer lugar, la forma de Bandera, la cual está compuesta por las noticias más destacadas en la plana y ubicadas en la porción superior de la misma. Esta forma de Bandera estuvo compuesta por la fotografía relativa a la contingencia en la carretera Caracas- La Guaira, e integra a su lado izquierdo, la columna con las</p>	<p>El estilo de confección de anuncios identificado en la página es el Misceláneo.</p> <p>Pues los anuncios no se ubican diagonalmente a través de la página, sino que en vez, se segmentan en dos bloques: uno superior, a los extremos de la cabecera, y otro inferior, en la base de la página.</p>	<p>El porcentaje ocupado por la sumatoria del área de cada uno de los bloques concernientes a contenido noticioso, en relación a la totalidad de la superficie de la página, es de 61,63%.</p> <p>El resultado obtenido expresa también la inclusión de fotografías e ilustraciones referidas a las noticias reseñadas en la plana.</p> <p>Este resultado apunta la función primordialmente</p>	<p>El porcentaje abarcado por el material publicitario, en relación a la totalidad de la superficie de la página, es de 20,5%.</p> <p>El resultado obtenido, implica la noción, desde la dirección editorial, de la necesidad de incluir material promocional y publicitario en esta primera plana. Pues las promociones dirigidas a los consumidores son</p>

ESPACIO PARA PUBLICIDAD Y NOTICIAS

PIEZA N°	Formas de diseño	Estilos	Bloques de contenido noticioso	Bloques de contenido publicitario
	<p>noticias referentes al abastecimiento de carne por acuerdos entre el sector público y privado, así como el reportaje sobre sucesos y la fotografía cuyo enunciado expresa: “El padre de Samuel”.</p> <p>La segunda forma de diseño presente en la página es el Bloque, en este caso, el resto de la composición de la página fue diseñada con dos bloques: el primero situado bajo la noticia referente a la “trocha” y que estará delimitado por la raya que distingue al segundo bloque inferior, destinado a material publicitario y promocional.</p>		<p>que pretende cumplir esta primera plana del diario El Nacional.</p>	<p>estrategias enfocadas en conseguir un mayor margen de ventas, mientras que la inclusión de anunciantes es uno de los pilares del negocio periodístico.</p>

Tabla 71. Matriz de análisis del logotipo de El Nacional. Pieza 12

PIEZA N°	LOGOTIPO			
	Ubicación en relación al cuerpo del periódico	Tamaño relativo a la dimensión de la plana	Tipografía	Método de impresión
12	El logotipo de El Nacional se encuentra impreso en la porción superior central de la primera plana, correspondiente al jueves 8 de febrero de 2007.	El porcentaje abarcado por el logotipo de El Nacional, en relación al área total de la superficie de la página, es de 2,35%. Lo cual sitúa sus dimensiones entre el promedio de los logotipos del diario previamente estudiados.	La base del dibujo de los caracteres utilizados para la confección del logotipo es del tipo Memphis Extra Negra, sin embargo, se identifican rasgos de intervención de los caracteres, pues en el logotipo estudiado las bases de los mismos ya no se encuentran unidas. El tipo Memphis Extra Negra, se caracteriza por sus perfiles gruesos, y bastones largos, además del reducido tamaño de ojo en el caso de las letras “A” capitales.	El método de impresión del logotipo a través de cuatricromía CMYK. Siendo el color preponderante el tono azul, correspondiente según al PANTONE® <i>Matching System - Solid Coated</i> al código PANTONE® 534 C.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según lo expuestos por los autores Taylor y Bogdan (2002, p. 158), quizás sea engañoso dedicar un capítulo aparte para el análisis de datos en investigación cualitativa puesto que: "El análisis de datos es un proceso en continuo progreso en la investigación cualitativa. La recolección y el análisis de datos van de la mano. A lo largo de la observación participante, la entrevista en profundidad y las otras investigaciones cualitativas, los investigadores siguen la pista de los temas emergentes, leen sus notas de campo o transcripciones y desarrollan conceptos y proposiciones para empezar a dar sentido a sus datos".

Este proceso de análisis no sigue un esquema rígido y se conoce con el nombre de "espiral de comprensión", "análisis cíclico" o "análisis en progreso". Cada investigador deberá desarrollar un proceso de análisis adecuado, puesto que el análisis de datos cualitativos tiene que ver más con la habilidad creativa del investigador que con una habilidad meramente técnica (Van Manen, 2003, p. 108).

El análisis de datos en investigación cualitativa es un proceso que consiste en dar un sentido a la numerosa información recogida en el escenario, lo que requiere que el investigador organice los datos de manera que la información resulte manejable, y eso, a su vez, se consigue buscando aquellas unidades de análisis que parecen relevantes. El investigador deberá descubrir lo verdaderamente importante: el significado que se esconde tras los datos. Es decir, la fase de análisis de datos consiste en dar sentido a los fenómenos y para ello, el investigador debe mantenerse orientado al objeto de estudio.

5.1. Análisis y discusión de datos obtenidos a través de las entrevistas

En el presente análisis fueron estudiadas las perspectivas correspondientes a los tres expertos entrevistados; ya que cada profesional conoce al periódico El Nacional desde una dimensión distinta, y a efectos de la aproximación teórica acerca de la Identidad Visual del diario, dota a la investigación de una visión integral, capaz de dar respuesta a ciertos vacíos en el arqueo bibliográfico.

La inclusión de fotografías y la receptividad del consumidor

El Nacional desde sus inicios se preocupó por la estructura estética de las planas, y procuro confeccionar un diario limpio e innovador. Por ello, se creó el cargo de Secretario de Redacción, el cual podría intervenir incluso en la redacción de titulares y colaborar con el proceso de confección de diagramación. Esto lograba que el método de confección de la página se diera de manera más orgánica, pues existía una mayor comunicación entre el departamento de redacción y los diseñadores encargados de la diagramación de las planas.

Desde el punto de la identidad visual, esto se torna importante, pues el hecho de que el proceso se diera de manera tan orgánica ayudaba a dotar a las informaciones de una mayor dimensión, al corresponderse los elementos gráficos con los informativos, precisamente a través de esa retroalimentación entre los editores y los secretarios de redacción.

El Nacional en su inquietud modernizante, siempre contempló ampliamente el uso de elementos gráficos, pues estaba comprobada su efectividad al momento de cautivar la vista del lector. Además, con la integración posterior de elementos como las infografías El Nacional mantenía muy en alto su interés por proveer contenido noticioso relevante de una manera limpia, estilizada y ampliamente visual.

El periódico El Nacional tuvo desde sus inicios en 1943, una inquietud por presentar el contenido noticioso de manera innovadora y estética. Para entonces, las noticias referidas al contexto internacional versaban sobre el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial, e implicaba realizar extensos sumarios en la primera plana.

Tal volumen de información debía ser meticulosamente organizada a fin de evitar una mancha demasiado pesada, o desequilibrio en la diagramación de la página. La fotografía, en

ese sentido, era capaz de aportar una dimensión mayor al contenido noticioso al mismo tiempo que captar la atención del lector y aliviar el peso de la mancha del texto.

La fotografía, fue un recurso ampliamente utilizado por EL Nacional desde entonces, pues suponía hacerse de los más avanzados métodos de impresión y confección de páginas con el propósito de brindar al lector imágenes actuales acerca del acontecer nacional e internacional.

Conforme fueron desarrollándose nuevos métodos de fotografía, edición e impresión el apoyo visual al contenido noticioso cobró cada vez más relevancia, lo cual acompañaba la inquietud del periódico por mostrarse innovador y estilizado ante su público lector.

Así pues, la fotografía, ilustraciones y otros medios de soporte gráficos siempre estuvieron presentes en las planas del diario, y es una práctica que se sostiene en la actualidad, dada la amplia receptividad que posee entre sus segmentos de mercado y el aporte que otorga a la comprensión del contexto de las informaciones plasmadas en sus páginas.

El logotipo como emblema de la filosofía editorial

El Profesor Eduardo Orozco señala algunas de las cualidades presentes en la confección del actual logotipo del periódico: “En el actual logotipo de El Nacional, uno puede ver que se buscó un logotipo fuerte, de carácter, limpio, de impacto y moderno”. Esta suma de características no se restringe a basamentos prácticos sobre diseño gráfico, por el contrario, dichas cualidades fueron pensadas en función de proporcionar al lector algo más que una etiqueta diferenciadora a través de la apreciación del logotipo, es decir, el logotipo de El Nacional busca transmitir su personalidad como medio impreso.

En el caso de El Nacional, el logotipo no solo identifica al periódico, sino que también transmite su personalidad editorial: vanguardista e innovadora. Al mismo tiempo, que procura demostrar el carácter conservador del diario.

La tipografía utilizada para el logotipo no es meramente extraída de un catálogo, sino que es intervenida con el propósito de dotarle de una personalidad única, capaz de diferenciar la imagen del diario. Aunque el logotipo ha conservado su estructura base a través del tiempo,

ha sido estilizado conforme a las tendencias modernistas del diseño y la necesidad de ajustarse a las preferencias de un segmento de mercado más joven.

El logotipo de El Nacional fue primeramente confeccionado en blanco y negro, como señala el Profesor Eduardo Orozco. En primer lugar, esta selección cromática fue dada por una imposición técnica, pues para 1943 la impresión a color era un proceso no rentable para El Nacional. Posteriormente, la decisión de seguir imprimiendo el logotipo a blanco y negro se debía a una cuestión de tradición, especialmente por parte de la junta directiva y los dueños del diario, quienes consideraban que la aplicación del color al logotipo le restaría su carácter formal.

No obstante, la modernidad y el avance en los métodos de impresión a color impusieron la necesidad de replantearse la aplicación del color al logotipo. Este fue un proceso paulatino y que requirió de asesoría; tal y como reseña el Lic. Víctor Hugo Rodríguez:

“Para llegar a la escogencia de colores se realizaron focus group, que determinaron cuales eran los colores que más se acercaban al gusto del lector. Y después de todo ese estudio, por parte del Grupo Cases, a cada cuerpo se le dio un color”

Así pues, impulsado por las tendencias modernistas, y la propia filosofía editorial de El Nacional por mantenerse corriente con las mismas, se procedió a la escogencia no solo de uno, sino de dos colores para ser aplicados al logotipo: el azul, que correspondía a los días lunes a sábados, y el naranja, perteneciente al suplemento especial de los domingos.

Un proceso similar sucedió con la tipografía con la que fue confeccionado el logotipo. La familia de tipos utilizada para el diseño y posteriores rediseños del logotipo se ha mantenido bastante similar y se trata de caracteres de patas cuadradas, con bastones largos y tamaños de ojos estrechos con rasgos del mismo grosor, tal y como expresa el Profesor Eduardo Orozco.

Estos elementos presentes en la tipografía del logotipo tampoco se deben al azar, ya que las familias de tipos de patas cuadradas poseen una mancha pesada que otorga fuerza a la palabra impresa. En este sentido, el Lic. Alexis Véliz, hace una distinción y explica que más

allá de una selección basada en los atributos de la tipografía, la misma se mantiene por cuestiones de tradición, más que por su funcionalidad.

Sin embargo, la discrepancia entre ambos expertos es reconciliable si se toma en consideración el hecho de que el primer diseño del logotipo, y por ende, la primera selección de su tipografía correspondía a una estética que se deseaba proyectar al lector. El Nacional, deseaba presentarse a sus consumidores como un diario vanguardista, innovador y con un importante enfoque conservador. Posterior a su confección y presentación al público, pocos ajustes se han realizado a la tipografía del mismo, y esto se debe a la fuerte estampa que ha conseguido el logotipo en su segmento de lectores.

Por tal razón, cambiar la tipografía del logotipo, más allá de estilizarla como se ha realizado en varias oportunidades, representaría romper con su identidad visual, y con la capacidad de recordación que le otorga la presencia de la misma tipografía.

Es por ello que se considera al logotipo de El Nacional no sólo como un elemento de identificación y diferenciación del periódico, sino que también transmite su personalidad editorial. Refleja su filosofía vanguardista e innovadora, al mismo tiempo que el cuidado por lo estilizado y la organización de la información de manera conservadora.

Elementos de Identidad Visual en la primera plana

La primera plana de un diario se le considera la ventana del mismo hacia el consumidor, pues actúa como una muestra del estilo informativo y diseño editorial que continua en sus páginas interiores.

El Profesor Eduardo Orozco, señala que las tres funciones básicas a las que deben someterse los elementos gráficos presentes en la primera plana son: llamar la atención del lector, aumentar la legibilidad de la página y, por último, lograr que el conjunto de la diagramación sea agradable a la vista y capaz de causar impacto.

En este sentido, los elementos de las primeras planas deben ser meticulosamente diseñados y distribuidos a lo largo y ancho de la misma, procurando facilitar el

desplazamiento de la mirada del lector sin anular los elementos constitutivos de la misma. Es decir, los focos de atención tales como: fotografías, infografías, ilustraciones y titulares, no deben esparcir la atención del lector, sino guiarla hacia las noticias y otorgar una sensación estética que represente la Identidad Visual del periódico.

La primera plana, resulta especialmente importante, pues como fue mencionado previamente resulta la cara del periódico hacia el consumidor en el punto de venta. Por lo tanto, los elementos incluidos en la misma no solo deben aportarle importancia a la publicación desde el punto de vista informativo, sino que también deben conservar la estampa diferenciadora del diario, es decir, en conjunto los elementos deben proyectar la Identidad Visual del periódico.

La integración del color a las páginas de El Nacional

Los expertos concuerdan en la importancia que tuvo a nivel estético la inclusión del color en las páginas de El Nacional, especialmente desde la perspectiva de la evolución de la Identidad Visual del diario.

Aunque el Lic. Alexis Véliz expresa que la estructura del diseño de las páginas de El Nacional se encontraba bien definida durante su período en contacto con el periódico, también señala que la inclusión del color permitió otorgarle “distintos niveles de lectura” a la información incluida en sus páginas.

El Lic. Victor Hugo Rodríguez indica que la inclusión del color fue un proceso paulatino, que empezó a final de los años 60's. Para la fecha, el empleo del color se restringía a colores planos a elementos gráficos decorativos como las rayas horizontales y verticales, así como en algunos titulares. También el uso de los colores planos — cian y magenta, especialmente— se aplicaba a las portadas y contraportadas del diario; lo cual podría justificarse al ser estas las páginas más importantes desde la perspectiva del lector.

El Profesor Eduardo Orozco, menciona el auge de la publicidad en medios impresos a partir de la década de los 50's, propulsada por el modelo económico estadounidense. El incremento del interés por parte de anunciantes por realizar publicidad en medios impresos contribuyó a la progresiva necesidad de incluir color en las páginas de los diarios. Pues, los

anuncios impresos en tintas brillantes y vistosas resaltaban notablemente entre el resto de los textos informativos impresos en blanco y negro, lo cual resultaba de gran interés para los lectores, quienes además depositaban una importante confianza en el contenido incluido en las páginas de El Nacional, y otros periódicos circulantes para la época.

Así pues, a principios de la década de los 70's empezaba a integrarse el color en las páginas del diario, que luego dejó de utilizarse solo en elementos decorativos aislados para ser empleado a través del método de cuatricromía en páginas completas dedicadas a publicidad.

Posteriormente, tal como reseña el Lic. Víctor Hugo Rodríguez, con el rediseño del diario alrededor de 1997, y afianzada la noción de que la integración estandarizada del color era el próximo paso a seguir, el color pasa a formar parte del diario de manera continua. En este sentido, las investigaciones publicadas por el *Pointer Institute*, localizado en Tampa (Florida), terminaron de tornar la balanza a favor de la integración del color.

El desarrollo mecánico de los métodos de impresión también contribuyó a la integración de la cuatricromía en las páginas de El Nacional, sobre este aspecto, expresa el Lic. Alexis Véliz como gracias a la actualización de las rotativas se “(...) permitió aprovechar al máximo el uso del color, logrando darle más vivacidad a las páginas”.

Los costos de impresión proponían un obstáculo para la integración de la impresión a color de manera estandarizada en las páginas de El Nacional, sin embargo, el avance de métodos cada vez más eficientes, y la filosofía vanguardista del periódico por mantenerse fiel a una Identidad Visual moderna, estilizada y ampliamente apoyada en elementos gráficos contrarrestó el argumento de que los costos implicados eran elevados.

La expresión de la Identidad Visual a través de la tipografía

Los expertos Víctor Hugo Rodríguez y Alexis Véliz, concuerdan en la importancia que ha tenido para la configuración y permanencia de la Identidad Visual de El Nacional la adquisición exclusiva de tipografías para su uso diario.

En este sentido, el Lic. Véliz hace mención a compra de las tipografías *Wallbaum* e *Interstate*, ambas con sus respectivas variantes, para ser de uso exclusivo de El Nacional. Este aspecto demuestra la importancia que da el diario a su Identidad Visual, y a la uniformidad de

la misma expresada a través del tipo de caracteres empleados para la impresión de los bloques de contenido.

Durante la existencia del diario, estos dos tipos no han sido los únicos empleados, sin embargo, se puede observar una consistencia por combinar tipos Sans Serif (Sin Patas) y Serif para la confección de los sistemas de titulación. Así mismo, la selección de las tipografías corresponde a tipos de armonía adyacentes, lo cual contribuye con la estética conservadora y estilizada que proyecta El Nacional.

Relación entre tecnología e Identidad Visual

La relación entre la integración de la tecnología y la Identidad Visual del diario debe establecerse desde dos perspectivas, que si bien resultan diferentes también se complementan: en primer lugar el avance de los métodos de impresión, y en segundo lugar la integración de la informática e interfaces gráficas.

Las tecnologías de impresión permitieron el desenvolvimiento estético del diario orientado a la impresión de formatos de distintos tamaños, y al abaratamiento de los costos de impresión a color, lo cual desde el punto de vista de la Identidad Visual de En Nacional, le permitió al diario ofrecer al lector portadas y secciones cada vez más llamativas y con elementos gráficos más elaborados.

En este sentido, el desarrollo de la impresión a través de rotativas permitió la reducción del desperdicio de papel y tinta, tal como reseña el Lic. Alexis Véliz; con la reducción de la merma de papel y tinta, fue posible invertir en otros proyectos y derivados del diario, tal como los encartados, los cuales se convirtieron en otras plataformas para plasmar la identidad visual limpia, organizada y estilizada de El Nacional.

Por otra parte, la integración de tecnologías en el campo de la informática en el departamento de diagramación, permitió una mayor holgura en cuanto a la aplicación de distintas estructuras gráficas. Esto fue un proceso paulatino, y que fue concebido como un híbrido en sus comienzos.

Inicialmente, todo lo que deseaba plasmarse en las páginas del diario debía ser planificado a lápiz y papel, para posteriormente ser integrado a través de códigos con el uso de computadoras manufacturadas por la compañía *Harris*. El requerimiento a los Secretarios de Redacción de realizar un bosquejo previo de lo que deseaba plasmarse en la página, no solo les permitía orientarse en un proceso de codificación que al principio resultaba confuso al no poder visualizar inmediatamente el resultado de dicha codificación, sino que también obligaba al departamento de diagramación a atenerse a los parámetros formales establecidos previamente y que configuraban la Identidad Visual del periódico para entonces.

Conforme el avance de la tecnología siguió su curso, fueron introducidas las máquinas *Macintosh*, caracterizadas por su particular enfoque en interfaces gráficas atractivas y su funcionalidad hacia el diseño. En este punto, explica el Lic. Victor Hugo Rodríguez, sí existió un período de reajuste en el que fue necesaria la aplicación de regulaciones, sobretodo en cuanto al uso excesivo del color o las deformaciones de las tipografías, todo en aras de mantener la Identidad Visual del periódico vigente, ante el amplio abanico de posibilidades que ofrecía la diagramación a través de computadores.

La transformación de la Identidad Visual gracias a la inclusión de ambos tipos de tecnologías, de impresión e informática, fue palpable en cuanto a la modernización de la estructura del diario y su esquema gráfico, pero no fue un proceso carente de consultoría y regulación previa, todo ello con el propósito de El Nacional de mantenerse fiel a la estructura base que conformaba para entonces su Identidad Visual.

El otorgamiento de mayores espacios para soportes gráficos, la inclusión de infografías cada vez más elaboradas, el uso estratégico del color para guiar la lectura a través de las páginas fueron algunos de los aspectos en los cuales incidió la inclusión de la tecnología a la apariencia estética del diario. Mas, ambos tipos de integración tecnológica fueron siempre percibidos por el equipo de trabajo, bajo la tutela del Director y el Jefe de Redacción del diario, como meros instrumentos capaces de facilitar la labor de transmitir los parámetros gráficos ya establecidos y que conformaban la Identidad Visual del periódico.

5.2. Análisis y discusión de datos obtenidos a través matrices de contenido

En esta sección del Trabajo Especial de Grado se procedió a identificar los patrones capaces de describir la evolución de los elementos gráficos presentes en las planas impresas seleccionadas como muestra. Fue posible entonces, a través del estudio sistematizado del contenido vaciado en las matrices de análisis, identificar la evolución de la Identidad Visual del diario El Nacional, en correlación a los objetivos específicos planteados en el presente trabajo investigativo.

A fines de categorizar la información obtenida a través del análisis se realizó énfasis en aquellos elementos gráficos que resultaron más significativos para la apariencia general del diario, dada su función en guiar o dirigir la vista del lector hacia secciones específicas de la página.

Evolución del contenido de las cabeceras de primeras planas y páginas internas

Uno de los elementos más destacados en las páginas de cualquier medio impreso es la cabecera de la página, bien sea que se trate de una página interna o de una primera plana. La cabecera es el elemento gráfico capaz de resumir la información básica sobre la publicación, en este sentido, la cabecera de El Nacional ha atravesado importantes y continuas transformaciones desde su primera edición en 1943 hasta el 2007.

Uno de los rasgos identificados a través del análisis, fue la pronta desaparición del eslogan del diario en la cabecera. Para la edición de 1943, el eslogan se ubicaba justo bajo el logotipo de El Nacional y rezaba: “El diario de la mañana”. Sin embargo, las ediciones posteriores a 1955 ya no incluían esta frase, y en su lugar se mostraban otros datos como la línea de garantía del diario, o datos sobre su certificación por el *Audit Bureau of Circulations* — Chicago, Illinois — también se hacía mención a ser el diario de mayor circulación en Caracas y el resto del país. No obstante, la aparición de estos datos variaba constantemente en la cabecera del diario, la constante fue la desaparición del eslogan a partir de 1955.

El análisis de la transformación de los elementos incluidos en la cabecera, también dio luces sobre la incursión del diario a plataformas digitales alrededor de 1999, cuando fue introducida la dirección a la página Web de El Nacional. Esto representaba el inicio de la migración del diario hacia su versión digital y la aspiración de dirigir parte de su público lector hacia esa nueva plataforma informativa.

La cabecera del diario El Nacional, también fue el único espacio dedicado a material publicitario en las primeras planas por un extenso período. Aunque bastante reducido el espacio, desde 1943 era habitual la colocación de dos anuncios, uno a cada lado del logotipo del diario, ubicado en la parte central superior de la cabecera. Esta particular configuración podría explicarse por la filosofía editorial de la directiva de El Nacional, por construir la primera plana con un propósito meramente informativo, empero, la inclusión de publicidad en las primeras planas era un objetivopreciado por los anunciantes, sin importar lo reducido del espacio disponible para este fin.

La Identidad Visual de El Nacional se ha caracterizado por una imagen limpia, moderna y vanguardista, hecho que es posible constatar en la configuración de su cabecera; en especial, aquellas pertenecientes a páginas internas. Donde se procura incluir la información esencial sobre la publicación sin exceso de elementos decorativos y manteniendo concordancia con la estética del resto de la página.

En cuanto a las cabeceras de las primeras planas, características similares pueden ser identificadas; configuradas a través de elementos simples como líneas horizontales de pesos variados y sin elementos ornamentales exagerados, la imagen de la cabecera ha permanecido simple.

Este elemento gráfico, resulta una muestra reducida de la filosofía editorial de El Nacional respecto a su Identidad Visual. Desde 1943 ha sufrido una serie de variaciones y estilizaciones continuas, en concordancias con las tendencias del diseño para cada década, siempre manteniendo un estilo sencillo y moderno sin excluir información importante para el lector.

La titulación como reflejo de la Identidad Visual

Los títulos, antetítulos y subtítulos son elementos gráficos esenciales para la configuración del material noticioso en las páginas del diario. Sin embargo, el empleo de antetítulos y subtítulos frecuentemente es relegado a fin de maximizar el uso de la superficie a favor de los títulos. Esto se debe, sobre todo en el caso de las primeras páginas, a la necesidad de incluir la mayor cantidad de noticias de manera breve y concisa para obtener un mayor interés por parte del consumidor.

En las primeras ediciones del diario, fue posible identificar un uso frecuente de sistema de titulación elaborados, tales como: Cabeceras Corridas, Sangrados Colgantes, Pie de Lámpara Invertidos e Igualación de Entrada o Salida. La impresión de sistemas de titulación meticulosamente diseñados era una práctica común según la tendencia del diseño editorial de las décadas cuarenta, que luego sería aplazada por diseños de sistemas de titulación más simples.

A partir de la pieza estudiada, correspondiente al año 1979, se constató como la integración de varios subtítulos y antetítulos en la página volvía a recobrar importancia desde la perspectiva del diseño editorial. Sin embargo, la tendencia era confeccionar estos elementos de manera minimalista, empleando el sistema de Línea Sencilla, y haciendo uso de un tipo Sin Patas como el Vogue o el Futura. Todo lo anterior, a favor de otorgar a la página de una estética limpia, conservadora y organizada, pues el volumen de noticias que se integraban, tanto en las primeras planas como en las páginas interiores, requería de un diseño sencillo y no recargado.

En este sentido, el análisis reveló como a través del tiempo el diseño editorial de El Nacional en cuanto al uso de subtítulos y antetítulo tendió a la simplificación y estilización en la presentación de los mismos, sin hacer a un lado, el contenido informativo.

Combinación en el uso de tipos de corondeles

Para la primera edición de El Nacional en 1943, fueron empleados corondeles regulares en su primera plana. Esto podía justificarse por la elevada densidad de material noticioso que fue incluido en la página y la necesidad de guiar la vista del lector, con ese

propósito los corondeles regulares eran empleados para distinguir bloques de contenido entre sí, e impedir que la lectura del lector fuese de una columna a otra sin relación.

Con el avanzar de los años, el uso de los corondeles regulares fue limitado, y la distinción entre los bloques de contenido se realizaba también a través del uso de corondeles ciegos. Esta práctica, no solo favorecía a la estética de la página, al hacer la mancha del texto más ligera sino que también dotaba a la información de la separación que requería sin añadir elementos impresos extras.

Desde la perspectiva de la Identidad Visual de El Nacional, alternar el uso de corondeles ciegos y regulares dotaba las páginas de balance y lograba hacer destacar las noticias más relevantes más fácilmente, cuando los espacios en blanco entre columnas eran reemplazados por recuadros o corondeles regulares.

También, esta práctica permitía distinguir con mayor notoriedad al contenido informativo del publicitario, pues la inclusión de rayas horizontales o verticales distinguía bastante bien los espacios informativos de los publicitarios ante la vista del lector.

Los recuadros y el énfasis o distinción de los bloques de contenido

Los recuadros, fueron empleados ampliamente en las ediciones del diario desde la década de los cuarenta hacia la década de los ochenta con el propósito de dar énfasis a las noticias consideradas más relevantes en la página, sin embargo, a partir de la década de los noventa en adelante, los recuadros cumplieron la función de enmarcar el contenido publicitario.

Lo anterior podría explicarse por la inquietud del diario de mantener una estética simple en el diseño de sus páginas, además de evitar anular elementos gráficos entre sí. Para ilustrar lo previo, debe entenderse que si se desea hacer resaltar un bloque de contenido a través del uso de marcos debe abstenerse el uso de marcos en el resto de las secciones presentes en la página, pues de lo contrario, no solo se añade peso a la mancha de la página, sino que también el elemento gráfico en cuestión pasa desapercibido por la vista del lector.

El uso de recuadros, resultó una práctica efectiva para distinguir los anuncios publicitarios incluidos en las páginas del diario y para hacerlos destacar en caso de que fuesen ubicados en las porciones inferiores de la misma.

Las ilustraciones como apoyo gráfico del material noticioso y publicitario

El empleo de ilustraciones desde la primera edición de El Nacional hasta finales de la década de los noventa, tuvo un propósito primordialmente publicitario. Los anunciantes mostraban sus productos y servicios al segmento de mercado abarcado por los lectores de El Nacional a través de la confección de ilustraciones que luego eran impresas, inicialmente en blanco y negro, en las planas de periódico.

El espacio otorgado a las ilustraciones integradas a las primeras planas durante el período entre 1943 hasta 1999, se consideraba reducido. Usualmente, se mostraban dos pequeños anuncios —cada uno en un extremo de la cabecera — distanciados del resto del contenido noticioso. Esta práctica se sostuvo hasta el año 2007, sin embargo, para entonces la proporción de la superficie de la página abarcada por anuncios era mayor, pues la base de la página también se destinaba a la inclusión de publicidad.

La ilustración durante los inicios de El Nacional cumplió un rol fundamentalmente publicitario, para entonces, la realización de soportes visuales referidos a productos y servicios era una tarea minuciosamente realizada por ilustradores, artistas plásticos y dibujantes quienes formaban parte del equipo de las agencias publicitarias.

En cuanto a la presencia de ilustraciones en las páginas internas del periódico, pudo constatar un importante aumento del espacio que le fue otorgado a las mismas. Especialmente en secciones destinadas a información comercial y anuncios, era bastante común ubicar amplios espacios ocupados por ilustraciones referidas a compra y venta de bienes y servicios.

Uno de las excepciones halladas referente a la reducida porción otorgada a ilustraciones en primeras planas, es la pieza impresa correspondiente al 31 de diciembre de 1999, donde se ubica una ilustración que ocupa el 41,5% de la totalidad de la superficie de la página. Sin embargo, esta excepción puede justificarse ya que el contenido al que hace alusión

la imagen se refiere a la noticia más relevante de la publicación de aquella fecha, la entrada hacia el nuevo milenio.

Así pues, pudo constatar que la inclusión de ilustraciones ha sido uno de los elementos gráficos constantes que forman parte de la Identidad Visual del diario El Nacional, aunque en principio su propósito es publicitario con el transcurrir de las décadas el soporte visual del material noticioso a través de la inclusión de infografías y otros tipos de ilustración tuvo un auge importante. Lo previamente expuesto, puede justificarse por la tendencia en los segmentos de mercado objetivos del diario El Nacional por preferir obtener mayor información sobre las noticias reseñadas a través del uso de imágenes.

La tendencia vanguardista del diario, y su filosofía de mantenerse actualizado procuró crear una división dedicada a la realización de infografías como parte de la Jefatura de Información Gráfica del periódico, con el fin de proveer a sus consumidores de material informativo relevante traducido en imágenes explicativas.

Tal es el caso que para la portada del diario, correspondiente al 2007, fue posible identificar un total de siete ilustraciones, de las cuales cinco estuvieron referidas a material publicitario.

La fotografía como pilar de la Identidad Visual de El Nacional

La fotografía siempre ha sido uno de los pilares de la configuración gráfica de cualquier publicación noticiosa, en este sentido El Nacional no ha sido la excepción.

Desde su primera edición en 1943, el uso de fotografías ya era estandarizado, tanto para sus primeras planas como para las informaciones pertenecientes a las páginas internas del diario. Sin embargo, una característica diferenciadora del periódico ha sido el espacio que ha otorgado a la inclusión de imágenes fotográficas.

En las piezas estudiadas, fue posible constatar la constancia en cuanto a la inclusión de algún soporte gráfico, fuese su propósito publicitario o noticioso; si no eran identificadas fotografías en la página, entonces habría ilustraciones.

Desde la década de los cuarenta hasta el inicio de la década de los noventa, las fotografías fueron impresas a través de la inyección de tinta negra; por esta razón el contraste en las mismas resultaba bastante alto. No obstante, con la adquisición de nuevas tecnologías de impresión era posible incluir fotografías en blanco y negro con una mancha de tinta más sutil y con mejor definición — factores como el tipo de papel sobre el cual se imprimía y otras condiciones influyeron también en la calidad de la impresión — lo cual resultaba atractivo hacia los consumidores.

Durante la década de los noventa, y con la estandarización de la impresión a color, las fotografías incluidas en las páginas del diario fueron impresas a través de la impresión por cuatricromía, esto contribuyó a la transformación de la Identidad Visual del periódico en el sentido de otorgarle un aspecto más moderno y lograr conseguir mayor atención por parte de los lectores hacia el material fotográfico.

Con la estandarización de la impresión a color, otros elementos gráficos como las rayas verticales y horizontales, el logotipo, y los recuadros fueron diagramados a color con el fin de unificar la Identidad Visual del diario, esto pudo apreciarse a través del uso predominante de los tonos azules y rojos en el periódico; seleccionados con el fin de crear contraste entre las distintas porciones de la página.

La combinación de tipografías y el balance en la diagramación de la página

Las tipografías utilizadas para la confección de los sistemas de titulación resultan similares en cuanto a sus dibujos bases, resultando en armonías tipográficas por adyacencia, es decir, por la similitud de forma de los caracteres impresos. A pesar de que los tipos Sans Serif y Serif poseen distinciones notorias, como la carencia de bastones en el caso de los tipos Sans Serif, la estructura base de ciertos tipos es bastante similar.

La selección regular de tipos Sans Serif, como el Vogue y el Futura, da al diario un aspecto moderno y estilizado, al tiempo que la selección de tipos Serif como el Bodoni, Caledonia o Textype otorga una estética más formal y clásica a la página. La combinación de ambos tipos consigue un peso de mancha equilibrado, al tiempo que sostiene la atención del lector a través de la totalidad de la plana.

La meticulosa selección de las tipografías en búsqueda de énfasis y balance como conjunto, denota el interés de la dirección del periódico por poseer una Identidad Visual equilibrada y conservadora.

En algunas de las piezas estudiadas fue reconocida la armonía monotipográfica; esta particular elección podía justificarse por la necesidad de mantener un peso de mancha ligero en toda la página dado el volumen de noticias planteadas para ser incluidas en la misma. Así pues, los tipos escogidos en las piezas con armonía tipográfica tendían a ser los más simples, como es el caso del Vogue o Futura. Ambos tipos se caracterizan por poseer perfiles estilizados y carecer de elementos ornamentales exagerados que añaden peso a la composición.

Con la inclusión del color a partir de la década de los noventa, la selección de tipos modernos adquirió una mayor importancia, volviéndose la composición entera de las páginas a través del uso de estos tipos una práctica frecuente. Este hecho se debe a la utilización del color para dar énfasis y resaltar aquellos títulos referentes a las noticias destacadas, sin la necesidad de recurrir a tipos Serif con manchas más pesadas; ahora la atención hacia una porción específica de la página podía ser conseguida con la impresión a color de elementos gráficos contiguos a dichos títulos, la añadidura de fotografías o el uso de recuadros.

Normalmente, la impresión a color se evadía en el caso de la tipografía, pues era ampliamente utilizada para el resto de los elementos gráficos presentes en la plana. Con esta práctica, era posible conseguir balance en la diagramación conjunta de la página.

La evolución de la armonía cromática

La armonía cromática del diario se mantuvo monocromática, siendo su base el tono negro, desde su primera edición en 1943 hasta la pieza estudiada correspondiente a 1999. La presencia regular de este tipo de armonía durante un período tan amplio, se debía a implicaciones técnicas en principio — la carencia de tecnología de impresión a color —, y una vez introducidas al mercado las rotativas *Offset*, capaces de imprimir a través del proceso de cuatricromía, el costo de la adquisición de esta maquinaria mantuvo las páginas de El Nacional impresas a tinta negra exclusivamente.

Posteriormente, durante la década de los noventa se estandarizaría el uso del color, factor impulsado por las tendencias modernistas en materia editorial y por la realización de estudios, por grupos de consultoría como el Grupo Cases, que demostrarían la favorable recepción del consumidor hacia la impresión a color del diario. Una vez adquirida la tecnología y realizado el rediseño del periódico, que establecería las bases para la aplicación del color, pudo encontrarse en las piezas estudiadas consistencia en cuanto a la paleta de colores empleada.

La definición de la paleta de colores considerada a efectos de este estudio sobre la Identidad Visual del periódico El Nacional, se restringió al análisis de los elementos de diagramación utilizados para configurar la página, por tal motivo, las paletas de colores resultantes de las fotografías impresas a color no se consideran relevantes, pues los colores en las mismas no son otorgados a través de un proceso de edición y diseño, sino que se ajustan a la captura de la realidad noticiosa a la cual hacen referencia.

En ese sentido, la paleta de colores aplicada a las páginas de El Nacional fue regularmente por colores complementarios escindidos, lo cual representaba la presencia de tonos adyacentes y tonos complementarios, frecuentemente utilizados para dar énfasis a alguna porción específica de la página, e incluso a algún elemento gráfico en particular. Este caso fue observado en la diagramación de la pieza correspondiente al 31 de diciembre de 1999, donde los llamados a páginas interiores y los nombres de las secciones en que se dividían los cuerpos del periódico fueron impresos en tonos rojos, procurando enfatizar estos elementos ante la vista del lector. Además, en el resto de la página fueron reconocidos tonos complementarios como el anaranjado, el violeta y el azul, empleado primordialmente en el logotipo del periódico, ubicado en la porción superior central de la plana.

La estilización en las formas de diseño del contenido

A partir de la primera edición del diario, las formas de diseño del contenido variaban entre la forma de Bandera, Bandera Invertida y en forma de “T”. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo empezó a optarse por el diseño en Bandera Regular, o en Bloque, y desde la década de los noventa se nota una marcada preferencia por el diseño en forma de

bloque; lo cual podría atribuirse a la simplicidad de la realización de esta forma de diseño, y a la posibilidad de crear composiciones con una estética más minimalista y limpia.

La configuración del contenido informativo a través de la forma de bloque, no solo resultaba más simple desde el punto de vista de la diagramación, sino que permitía aliviar el peso de la mancha en páginas con una alta densidad de texto, al tiempo que se direccionaba la vista del lector hacía figuras bien definidas referentes a un tema en particular, pues las formas como Bandera Invertida o Bandera Regular, poseen la particularidad de que pueden disipar la atención del lector si la información impresa es demasiado larga o se encuentra muy próxima a otros bloques de contenido.

De la misma manera, podría argumentarse que la progresiva elección del diseño en forma de Bloque se dio gracias a la filosofía editorial de El Nacional, motivada por el deseo de mostrar la información de manera limpia, minimalista, estilizada y moderna.

La evolución de las formas de confección de anuncios

Para la diagramación de contenido publicitario, los diseños utilizados con mayor frecuencia fueron: el Misceláneo y la Media Pirámide. Esta selección puede presentarse como simplista, pero responde a la necesidad de incluir material publicitario sin restar espacio al contenido informativo.

Especialmente en las primeras planas, el estilo Misceláneo correspondía perfectamente a la función informativa de la misma; el objetivo de la diagramación de la primera página correspondía a obtener la atención del consumidor a través de titulares y noticias relevantes, no a través de la exposición de bienes y productos. Así pues, hasta la década de los noventa, el espacio otorgado a anunciantes en la primera plana estuvo reducido a los extremos de la cabecera.

No obstante, esta proporción fue modificada a partir de finales de los noventa, cuando fue incluida una franja en la porción inferior de la página, con el fin de ubicar el material publicitario pagado por anunciantes, e inclusive para realizar la promoción de encartados especiales del diario.

En las páginas interiores, si fue posible observar la confección de anuncios haciendo uso del diseño de Media Pirámide o Doble Pirámide, sobretodo en páginas pertenecientes a secciones del periódico orientadas al contenido económico y comercial, como es el caso de la página de anuncios e inmuebles. En estos casos, el contenido noticioso fue desplazado para incluir publicidad y propaganda pagada por anunciantes.

El equilibrio entre el material noticioso y publicitario

Respecto a la distribución del espacio otorgado al material noticioso y publicitario, el análisis reveló una proporción favorable a la ocupación de las páginas — primeras planas o páginas interiores — por contenido informativo. Esto pone en evidencia el compromiso del diario con su función primordial de otorgar a su segmento de lectores contenido relevantes referentes a sucesos de interés general. Sin embargo, existe una tendencia por equilibrar la índole del contenido al otorgar al contenido publicitario secciones y páginas específicas para su impresión.

A través del estudio general de los porcentajes otorgados para la ocupación de la superficie de la página por ambos tipos de contenido, se constató que la menor porción de material informativo correspondió a la diagramación de una página concerniente a venta y adquisición de inmuebles. En esta página, se incluyeron también comunicados referentes a relaciones públicas, las cuales fueron consideradas como material de promoción.

No obstante, a pesar de la excepción anteriormente descrita, la mayoría del contenido de las páginas versa sobre materia informativa y el porcentaje otorgado a anuncios y publicidad no tiende a superar el 40% de la totalidad de la superficie de la página con frecuencia.

Así mismo, el contenido publicitario incluido en las piezas estudiadas fue meticulosamente diagramado con el propósito de no romper con la estética general de la plana, razón por la cual los anuncios eran confeccionados con tipografías similares en su estructura a las empleadas para los sistemas de titulación.

El logotipo como emblema de la Identidad Visual de El Nacional

El logotipo de El Nacional se considera una representación gráfica de la personalidad del periódico, por lo tanto, su confección y posteriores transformaciones se han hecho de manera meticulosa, guiada y sublime.

En la primera edición del diario se muestra el logotipo del diario impreso en un tipo Serif, de estructura semejante al Egmont, caracterizado por el contraste marcado entre sus perfiles gruesos y finos. La mancha de este primer logotipo es pesada, y a pesar de ocupar tan solo alrededor del 2% de la totalidad de la página impresa, se encuentra ubicado en la porción superior central de la misma. Esta ubicación del logotipo cumple dos funciones, por una parte permite la identificación de la publicación por parte del lector en el punto de venta, y en segundo lugar, resulta el primer punto de atención por parte del lector hacia la plana, en la mayoría de los casos, donde el titular no opaca su relevancia.

Referente a la segunda función del logotipo, es importante notar que al ser el primer foco de atención del lector se convierte en un elemento gráfico referencial del periódico, y por tal motivo, su elaboración debe representar lo más fielmente posible la personalidad e Identidad Visual del diario.

Este primer diseño del logotipo se mantuvo durante 12 años, después de los cuales fue sometido a rediseño, siendo el tipo utilizado para su confección más similar al Memphis, en su variante Extra Negra. Esta tipografía posee rasgos fuertes que denotan carácter, ya que en su diseño sus perfiles poseen un grueso consistente y los ojos de sus caracteres son estrechos.

El tipo Memphis Extra Negra fue identificado en el resto de las piezas analizadas para la confección del logotipo, sin embargo, a inicios de la década de los noventa el logotipo fue sujeto a otro rediseño, en el cual fue intervenida la tipografía con el fin de unir la base de los caracteres.

Los rediseños que siguieron a la elección del tipo Memphis Extra Negra para la confección del logotipo corresponden a la inquietud por parte del diario de modernizar su imagen, siendo un elemento tan importante como este el primero en ser sometido a escrutinio. Es por ello, que a través de las décadas los cambios observados en el logotipo son muy sutiles

y se abstienen a hacerlo más estilizado; en concordancia con la Identidad Visual moderna y conservadora que desea proyectar el diario.

La inclusión de la impresión a color también representó la integración del característico tono azul al logotipo de El Nacional, correspondiente al código PANTONE ® 2132 CP, e incluido en la pieza estudiada correspondiente al 31 de diciembre de 1999. A pesar de que posteriormente fueron identificados otros códigos PANTONE ® pertenecientes al análisis del color del logotipo, pudo deberse a variables técnicas en cuanto a la impresión del logotipo o la fotografía de las muestras; que pudo haber causado la modificación del tono involuntariamente.

El color azul es un tono normalmente asociado en medio publicitario con sensaciones de confianza, tranquilidad y tecnología, lo cual puede correlacionarse efectivamente con la imagen que desea proyectar El Nacional a través de los elementos que configuran su Identidad Visual.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan los hallazgos más importantes derivados del estudio del contenido de las piezas impresas de El Nacional, así como las respuestas otorgadas por los expertos interrogados acerca de la Identidad Visual del diario; en función a los objetivos investigativos planteados para el presente Trabajo Especial de Grado.

La Identidad Visual de un medio impreso se configura a través del diseño de cada uno de los elementos gráficos que configuran sus páginas. En este sentido, parámetros bien definidos son impuestos desde la Dirección del periódico hacia los departamentos de diagramación y diseño, con el propósito de actuar como referencias y, en consecuencia, mantener la apariencia del periódico estandarizada a través de su período de publicación.

La Identidad Visual se convierte entonces, en un vehículo a través del cual el medio impreso es capaz de comunicar a sus lectores, sin necesidad de hacerlo por vía escrita, sobre su filosofía editorial y, en general, la personalidad del periódico; el cual se considera un producto en el mercado y debe identificarse del resto de los competidores en su nicho.

En este sentido El Nacional, ha procurado mantener una imagen consistente a través de su período de publicación, el cual inició el 3 de agosto de 1943 y se mantiene en la actualidad. Desde los inicios del periódico, su fundador y Director Miguel Otero Silva, tuvo una constante necesidad de presentar a El Nacional como un diario capaz de representar las últimas tendencias en materia del diseño gráfico y del oficio periodístico.

Así pues, a través del presente estudio investigativo pudo constatar la evolución de la disposición de los elementos gráficos del diario en función de las tendencias más vanguardistas y la fidelidad a una estética conservadora y moderna.

El logotipo del periódico constituye un buen ejemplo de lo anteriormente expuesto, pues si bien su diseño base se procuró similar a través del período que abarcó el presente estudio, fue posible reconocer la progresiva estilización del mismo, llegando a un punto crucial con la inclusión del color y la intervención de su tipografía.

El estudio del logotipo de El Nacional, actúa como una especie de metáfora versada sobre el manejo de la Identidad Visual del resto del diario, pues si bien se preserva como conservadora no elude la inclusión de elementos modernos, ni hace un lado las preferencias en constante cambio de su segmento de mercado.

La Identidad Visual de El Nacional se ha mostrado hacia sus lectores, desde el inicio de la publicación, con una diagramación limpia, sencilla, conservadora y moderna. Elementos que han logrado cautivar a nuevas generaciones de lectores y conservar la estampa característica del periódico al mismo tiempo.

Como cualquier proceso evolutivo, hubo períodos de ajuste y reajuste; en este caso, ya que se refiere a la Identidad Visual y elementos gráficos, se habla de diseños y rediseños del diario. Uno de los puntos de la historia gráfica de El Nacional, donde fue necesaria la implantación de parámetros editoriales aún más concisos fue durante el proceso de inclusión del color.

La adquisición de rotativas capaces de imprimir a través del método de cuatricromía, dotaba a los Secretarios de Redacción del diario con un amplio abanico de posibilidades referentes a la aplicación del color. De la misma manera, la implantación progresiva de computadores para el proceso de diagramación, ahora proveía a los diseñadores de inmensas opciones para la añadidura de nuevos elementos gráficos o la distorsión de los ya utilizados.

En ambas situaciones, hubo períodos de ajuste necesarios, pues la implantación de estas nuevas tecnologías imponía un reto a los diseñadores desde la perspectiva técnica, y a la directiva del diario imponía la necesidad de reorganizar el método de trabajo con el fin de establecer lineamientos según los cuales la inclusión del color y las nuevas herramientas de diagramación no deformaran la imagen conservadora y característica del periódico.

Gracias al trabajo de los equipos de diseño y diagramación del periódico, en conjunto con grupos de consultoría editorial especializados, se logra la definición de una imagen rejuvenecida del periódico. La cual le permite ingresar al nuevo milenio con una imagen fresca, innovadora e interesante.

La sobre utilización de elementos gráficos no es una característica de la Identidad Visual de El Nacional, por el contrario, puede observarse a través del estudio de sus planas un trabajo orientado a conseguir composiciones equilibradas sin importar la densidad de información que deba ser incluida en sus páginas. Este es uno de los pilares del diseño del periódico, que lo dota de su apariencia sencilla y de fácil lectura.

De la misma manera, la otorgación de amplios espacios para la integración de imágenes, bien sean: ilustraciones, fotografías e infografías. Le dan al periódico una estética mucho más llamativa, sin necesidad de recargar las páginas de estos elementos. El uso de imágenes en el diario, se definió como moderado, y eficazmente utilizado para aportar contexto a las noticias incluidas en las páginas del diario. Por otra parte, el material publicitario también es meticulosamente confeccionado en las páginas del periódico, de manera tal que no opaque el propósito primordialmente noticioso del mismo, es por ello, que el diario designa secciones específicas para la colocación del material publicitario, y en caso de que este debe ser integrado a las páginas internas, procura delimitarse claramente el material noticioso de los anuncios.

Con la distribución anteriormente descrita, se consigue una lectura más amena de la página, pues la imagen del diario se define por su simplicidad y el equilibrio de sus composiciones, el cual no debe ser disruptivo a consecuencia de la integración de demasiados anuncios publicitarios o la inclusión de los mismos de manera desorganizada.

Puede concluirse el estudio sobre la Identidad Visual del diario, considerándola el resultado de una inquietud por las tendencias vanguardistas en materia de diseño editorial y diagramación. Esta inquietud da como resultado la confección de composiciones equilibradas.

Y si bien, la densidad de información y los estilos de diseño en los inicios del diario resultaban pesados y densos con el tiempo estos fueron estilizados con el fin de lograr la imagen moderna, sencilla e innovadora que expresa El Nacional en cada una de sus planas impresas.

RECOMENDACIONES

Esta sección es “la conclusión sobre la conclusión”. Se debe volver a recalcar lo más importante de lo encontrado en la conclusión y explicar que este trabajo no es conclusivo por múltiples factores (añadir la cita de Hernández y baptista que dice que los trabajos de la modalidad del presente son más bien para dar luces sobre fenómenos pocos conocidos y dar pie a otras investigaciones).

- Realizar el análisis de la distribución del espacio otorgado a material publicitario y noticioso tomando en consideración la totalidad de la publicación, no solo páginas aisladas.
- Realizar un análisis más extenso sobre la incursión del diario El Nacional hacia plataformas digitales
- Estudiar las secciones y encartados especiales del diario y su influencia sobre la Identidad Visual del diario
- Ampliar la población de muestra seleccionando publicaciones más próximas cronológicamente, con el fin de observar la evolución de los elementos gráficos de manera más progresiva
- Realizar un estudio focalizado en el proceso de inclusión del color en las páginas del diario
- Aplicar un instrumento cuantitativo capaz de definir el nivel de satisfacción del consumidor hacia la ampliación del espacio otorgado al material gráfico en las páginas del diario
- Realizar un estudio comparativo entre la evolución de la Identidad Visual de El Nacional y otros diarios de circulación nacional considerados como competencia en el mismo segmento de mercado

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, Daniela. *Una aproximación a la teoría del color*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Albarrán Vázquez, Mario y Escobar, Gustavo. (2000). *El Método de Investigación: el conocimiento, la ciencia y el proceso de investigación*. México. Editorial: Publicaciones Cultural.
- Alceste, Anzola y otros. (1990). *De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo*. En Temas de Comunicación Revista CIC UCAB N° 9 (Pp 128-154). Caracas, Venezuela.
- Anderson, J.A. (1987). *Communication research bases and methods*. New York. Editorial: McGraw-Hill.
- Armentia/Alberdi/Caminos/Marín.(2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: España.
- Bajtín, M. *Estética de la creación verbal*. (1982). México. Editorial: Siglo XXI.
- Barthes, R. *Elementos de semiología*. (1971). Madrid. Editorial: Comunicación.
- Barthes, R. *La aventura semiológica*. (1990). Barcelona. Editorial: Paidós.
- Bavaresco, A. (1997). *Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación)*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Bérmudez y Fraute. (2008). *Análisis de la Evolución del Mensaje Publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008*. Trabajo de grado de Especialización. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas: Venezuela.

- Boden, M. *La mente creativa*. (1994). Barcelona, España. Editorial: Gedisa.
- Bohm, Ewald. *El psicodiagnóstico de Rorschach*. (1978). Barcelona. Editorial: Herder.
- Boulton, A. (1992). *Política y economía en Venezuela 1810-1991*. (Segunda edición). Caracas. Fundación John Boulton.
- Bower, J.W., & Courtright, J.A. (1984). *Communication research methods*. Glenview, IL. Editorial: Scott, Foresman.
- Calvo Ivanovic, Ingrid. (2002). Cuatro aproximaciones a la Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe. *Diseña Dossier* (pp. 100-107)
- Céspedes Saenz, Alberto. (2005). *Principios de mercadeo* (4ª edición). Bogotá. Editorial: Ecoe Ediciones Ltda.
- Chiazari, Susy. (1999). *Color: Utilizar el color como estilo de vida, para la salud y el bienestar*. Barcelona. Editorial: Blume.
- Costa, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*. México D.F. Editorial: Trillas
- Dabas, E. y Najmanovich D. *Redes. El lenguaje de los vínculos*. (1995). Buenos Aires. Editorial Paidós.
- De Bono, E. *El pensamiento creativo*. (1994). México. Editorial: Paidós.
- De Genteau, M. *La escritura de la historia*. (1985). México. Editorial: Paidós.
- DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication*. (Quinta edición). New York. Editorial: Longman.
- Díaz Rangel, Eleazar. (1988). *40 años de comunicación social en Venezuela 1946-1986* (pp. 9-32). Caracas. Editorial: UCV.
- Eco, U. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. (1972). Barcelona. Editorial: Lumen.

- Gadner, H. Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad. (1993). Barcelona. Editorial: Paidós.
- Gage, J. (2001). *Color y cultura; la práctica y el significado del color de la antigüedad a la abstracción* (3a ed). Madrid. Editorial: Siruela.
- García Ponce, A. (1975). *La Imprenta en la Historia de Venezuela*. Caracas, Venezuela: Monte Avila Editores.
- Goethe, J. W. v. (1951). *Confesiones del autor. Obras completas* (R. Cansinos Assens Trad. y Ed.). Madrid. Editorial: Aguilar.
- Goethe, J. W. v. (1992). *Teoría de los colores*. Madrid. Editorial: Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia.
- Goethe, J. W. v., & Eckermann, J. P. (1901). *Conversations with Eckermann: Being Appreciations and Criticisms on Many Subjects*. Washington. Editorial: M.W. Dunne.
- Haidar, J. (1998). *Análisis del discurso en técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. (Vol. 1 Pp 117-164).México. Editorial Addison.
- Hernández, Fernández y Baptista.(2006). *Metodología de la investigación: 4ª edición*. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez, A. (1991). *La primacía del color*. Caracas. Editorial: Monte Ávila.
- Karch, R. (1997). *Manual de artes gráficas*. México: Trillas.
- Keeney, Bradford P. *Estética del cambio*. (1987). Buenos Aires. Editorial: Paidós.
- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioral research*. (Tercera edición). New York. Editorial: Holt, Rinchart & Winston.
- Korn, F; Lazarsfeld, P; Barton, A; Menzel, H. (1973). *Conceptos y variables en la investigación social*. Buenos Aires: Nueva Visión
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª edición). México. Editorial: Pearson Education.

- Lallana, F. (2000). *Tipografía y diseño*. Madrid. Editorial: Síntesis.
- Langer, S.K. (1967). *Philosophy in a new key: A study in the symbolism of reason, rite, and art*. (Tercera edición). Cambridge, MA. Editorial: Harvard University Press.
- Lètourneau, Joselyn. (2002). *La caja de Herramientas del Joven Investigador: guía de iniciación al trabajo intelectual*. Medellín. Editorial: La carreta editores.
- Maeda, John. (2006). *Leyes de la Simplicidad, diseño, tecnología, negocios y vida* (1ª edición). Editorial: Gedisa.
- Marceles, J.B. (1979). *Introducción a la sociolingüística*. Madrid, España. Editorial Gredos.
- Marx, M. H. y W.A. Hillix. *Sistemas y teorías psicológicas contemporáneas*. (1995). México. Editorial Paidós.
- Nó, Javier. *Color y comunicación (Pp 21-27)*. (s.f.). Salamanca. Editorial: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Pierce, Charles Sanders. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Nueva Visión.
- Pino Iturrieta, Elías. (2009). *Venezuela metida en cintura 1900-1945*. (Segunda edición). Montalbán, Caracas. Publicaciones UCAB.
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning: the battle for your mind*. New York. Editorial: McGraw-Hill.
- Sabino, C. (2000). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo
- Sutton, Albert. (1963). *Concepción y confección de un periódico*. Madrid, España: Ediciones Rialp S.A.
- Tamayo, Mario. (1999). *El proceso de la Investigación Científica*. (3ª edición). Bogotá. Editorial: Limusa.

Urbaneja Bautista, Diego. (2002). *La política venezolana desde 1899 hasta 1958*. Caracas. Editorial: Fundación Centro Gumilla. Publicaciones UCAB.

Vilmos, R. y Ritter A. (1986). *Diseño de periódicos*. Quito: Ecuador. Editorial: Gustavo Gilli, S.A.

Weaver, R.M. (1953). *The ethics of rhetoric*. Chicago. Editorial: Henry Regnery. Ç

Williams, F. (1988). *Research methods and the new media*. New York. Editorial: Free Press.

Wimmer, Roger y Joseph Dominick. (2000). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México. Editorial: International Thomson Editores.

Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Barcelona: España.

Zapata Manrique, F. (1976). *Bibliografía en Castellano de la Metodología de la Investigación Social*. Universidad de Oriente, Escuela de Ciencias Sociales. Editorial: Universitaria de Oriente. Venezuela.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Armentia, José Ignacio. (2002). *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*. [Documento en Línea]. España. Fecha de consulta: 24/junio/2015. Disponible en: <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/diseinu.htm>

Business Dictionary.com. (2015). *Visual Identity Definition*. [Fecha de consulta: 03/05/2015]. Web Finance, Inc. Disponible en: <http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html#ixzz3ZnnL1qV8>

Cabas Mijares, A. (2012). *Una parte de la historia de El Nacional*. Recuperado el: 03 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.hableconmigo.com/2012/04/29/una-parte-de-la-historia-de-el-nacional/>

Castro, J. (2003). *Manual de gestión de calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9000:2000 aplicado en una planta de impresos rotativos*. Recuperado el: 04 de mayo de 2015. Universidad Católica Andrés Bello. Dirección general de Post Grado. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP9716.pdf>

Centro de Investigación de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello [en línea] Caracas, Venezuela. [Fecha de consulta: 04/05/2015] Archivo Digital Miguel Otero Silva. Disponible en: <http://cic1.ucab.edu.ve/cic/mosdigital/paginas/archivodigital.html>

Delgado Flores, C. (N/A) *Miguel Otero Silva, periodista*. [Fecha de consulta: 03/05/2015]. Universidad Católica Andrés Bello - Centro Gumilla. Disponible en: http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2009145_108-111.pdf

Elías, A. (2008/julio). *El pasado, presente y futuro del diseño en Venezuela .Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño*. [Fecha de consulta: 25/06/2015]. Universidad del Zulia, Venezuela. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-033.pdf

Gade, Peter. (2002). *Managing Change: Editors' Attitudes Towards Integrating Marketing, Journalism*. *Newspaper Research Journal* (Vol. 23, N° 2,3). [Documento en línea]. Oklahoma. Fecha de consulta: 24/junio/2015. Disponible en: <http://crawl.prod.proquest.com.s3.amazonaws.com/fpcache/696cc0f01e696ed9f276a79fc7fbb>

d34.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJF7V7KNV2KKY2NUQ&Expires=1435736240&Signature=kckgSKpYtMH2jke5qpKki802Qkg%3D

García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago tipo, imagen corporativa, identidad...* [Fecha de consulta: 04/05/2015]. Disponible en: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imago tipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Hemeroteca Digital Centro de Investigación de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello [en línea] Caracas, Venezuela. [Fecha de consulta: 04/05/2015]. Disponible en: http://cic1.ucab.edu.ve/hmdg/paginas/hmdg_a.html

López Ramón, J.A. y Monserrat Gauchí, J.M. (2009). *Estrategias de Comunicación Corporativa en las Franquicias de Restauración. Análisis cromático de la Identidad Visual Corporativa*. Revista Latina de Comunicación Social N° 64. Tenerife. Universidad de La Laguna. Fecha de consulta: 25 de junio de 2015. Disponible en: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fc525379-f329-4924-a7ef-25ba846a9345%40sessionmgr198&vid=1&hid=116>

López, P. y Santos, F. (2001). *Del significado al significante vía Intranet: ¿Cómo comunicar la Identidad Conceptual a los miembros de una organización a través de una Intranet?* [Fecha de consulta: 04/05/2015]. Trabajo Especial de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP4023.pdf>

Melcher, D. (1992). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad de Los Andes. La industrialización de Venezuela. [Fecha de consulta: 25/junio/2015]. Mérida. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19211/2/articulo3.pdf>

PANTONE LLC ®. (2016). *Find a PANTONE color*. (s.e.). [Fecha de consulta: 27/03/2016]. Disponible en: <http://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx>

Repositorio Institucional de la Universidad Católica Andrés Bello. (s.f). *El Nacional*. [En Línea]. Caracas, Venezuela. [Fecha de consulta: 25 de Junio de 2015]. Disponible en: <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/35447>

Requena, Bernat. (s.f.). *Universo Fórmulas: área de un rectángulo. (s.e.)*. [Fecha de consulta: 08 de junio de 2016]. Manises, Valencia. Disponible en:
<http://www.universoformulas.com>.

Rodríguez, D y Gómez J. (s.f.). *Metodología de la investigación*. Universitat Oberta de Catalunya. [Fecha de consulta: 26/diciembre/2015]. Disponible en:
http://www.zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf

Sánchez Muñoz, Gustavo. (s.f.). *La tipografía: Grabado. Impresión. Técnicas de impresión. (s.e.)*. [Fecha de consulta: 24/junio/2015]. Disponible en:
http://www.gusgsm.com/la_tipografia

Stellenbosch University. (2013). About: What is Corporate Identity. [Fecha de consulta: 04/05/2015]. Stellenbosch University. Disponible en:
<http://www.sun.ac.za/english/corporate-identity/about/what-is-corporate-identity>

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

Departamento del Archivo Histórico de El Nacional. Los Cortijos – Caracas, Venezuela.

FUENTES VIVAS

- Profesor Eduardo Orozco. Lic. Eduardo Orozco. Periodista y catedrático en la Universidad Central de Venezuela y en la Universidad Católica Andrés Bello. Diseñador de publicaciones y consultor de proyectos editoriales. Ha sido consultor de al menos 14 proyectos de rediseño editorial para publicaciones nacionales, entre los cuales se incluye el diario Tal Cual.
- Alexis Manuel Véliz Márquez. Coordinador de Diagramación para el diario El Mundo: Economía y negocios. Se desempeñó en el Departamento de Secretaría de Redacción de El Nacional desde 1998 hasta el 2004.

- Víctor Hugo Rodríguez Vivas. Se ha desempeñado en la Jefatura de Información Gráfica del diario El Nacional desde 1980 hasta la actualidad, A su vez pasó a formar parte del equipo de la Jefatura de Fotografía en El Nacional desde el 2014.

ANEXOS

(Ver CD incluido en la contraportada del tomo)

Facultad de Humanidades y Educación – Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Tesista: Daniela S. Freitas A.

CI: 19692587

La presente es una guía de preguntas orientadas a dar respuesta al eje central del Trabajo Especial de Grado: **ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL DIARIO EL NACIONAL EN SU VERSIÓN IMPRESA DESDE 1943 HASTA EL 2007**. El Trabajo Especial de Grado en cuestión se encuentra amparado bajo los parámetros del Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello.

INSTRUCCIONES

Por favor, lea cuidadosamente cada uno de los siguientes *ítems* y responda. No existe un límite de ideas o caracteres por respuesta. Si posee dudas respecto alguna de las preguntas no dude en ponerse en contacto a través del siguiente correo electrónico: danfreitas14@gmail.com

DATOS PROFESIONALES

A efectos de validez del Trabajo Especial de Grado, es requerido a los profesionales entrevistados adjuntar una síntesis curricular. Su síntesis curricular solo será manipulada por el tesista, quien deberá incluir en la redacción del Trabajo de Grado un breve resumen de su desempeño profesional y estudios realizados.

Guía de preguntas:

1. Indique, por favor, su nombre, apellido y cargo profesional actual.

Eduardo Antonio Orozco, periodista. Catedrático en la Universidad Central de Venezuela y en la Universidad Católica Andrés Bello. Especialidad profesional – diseño de publicaciones y consultoría en proyectos editoriales.

2. ¿Cómo fue el proceso de inclusión de fotografías en las planas de los diarios nacionales?

El diario el nacional desde su aparición en 1943, ya tenía fotografías e ilustraciones. Porque ya la fotografía y la ilustración tenían tiempo apareciendo en los medios. Por supuesto, en aquella época era en blanco y negro pero la relación de espacio entre fotografía y texto era totalmente diferente a como actualmente se ha venido haciendo. Para entonces, se titulaba en mayúscula y el 60% del espacio era texto. Los titulares, en la década de los cuarenta, eran casi todos dedicados al desarrollo de la guerra. El proceso de inclusión de fotografía en los diarios era natural, por el avance tecnológico que ya se estaba logrando. Además, El Nacional desde el principio fue un periódico moderno, pionero en materia de diseño gráfico. Y fue el primero que creó el cargo de Secretario de Redacción, lo que hoy es un editor gráfico. El Nacional dictó cátedra en el área del diseño y desde el punto cultural fue un periódico avanzado, moderno y seguido por el resto de la prensa, pues para entonces ya existían: La Esfera, Últimas Noticias, EL Universal, etc. Existía una inquietud modernizante que poseía el equipo de El Nacional, y fue el que tenía mayor espacio fotográfico en sus planas. Hoy en día la fotografía y la gráfica ocupan más del 60% de las páginas de los periódicos estándar, como El Nacional.

3. ¿Cómo calificaría la receptividad de los consumidores ante la integración de fotografías en medios impresos?

Obvio que es importantísima la integración de fotografías, el tema estaría en quiénes y en qué momentos incorporan la fotografía. Los periódicos que se dan a la vanguardia, con una visión moderna y dinámica de la relación y del impacto visual sobre los lectores le dan mayor importancia a la gráfica desde el primer momento. Sencillamente, porque está comprobada una gran receptividad para la imagen por parte del lector. Además, se ha comprobado que todos los proyectos modernos poseen un gran despliegue gráfico, como el uso de infografías, no solo fotografías. En todo caso, está demostrada una amplia receptividad de la fotografía en los medios impresos.

Anteriormente, era una afirmación empírica pero con el procedimiento del estudio del instituto Pointer de Florida, se logró medir precisamente la respuesta de los lectores y la importancia de la fotografía.

4. ¿Qué propósito cumplen los elementos cromáticos (logotipo a color, fotografías, ilustraciones) de las primeras planas?

Vamos a empezar por el logotipo. Evidentemente, es la identificación del periódico y no se concibe hoy en día un periódico o cualquier producto, incluso en la web, que no tenga un logotipo, una marca o un titular que lo identifique ante el mundo. Además debe, teóricamente, expresar una personalidad del periódico, no puede ser cualquier

capricho. Anteriormente, esto sucedía mucho; pero hoy en día el logotipo debe cumplir unos requisitos los cuales son muy bien estudiados. Hoy por ejemplo, es difícil colocar nombres muy largos a periódicos, al menos que sea por cuestiones de tradición.

El logotipo es por supuesto lo más importante, y tiende a reflejar la personalidad del periódico, en caso de que sea conservador o de vanguardia. Para ambos casos el logotipo debe ser fiel a esa definición. No debe haber una separación muy grande entre el logotipo y la personalidad del mismo. Eso incluye el manejo del color. Los logotipos anteriormente todos eran negros, pero hoy en día han cedido a la noción de que el color vale, y mucho. En el caso de El Nacional, el logotipo incluso tiene dos colores: uno para la semana y otro para el fin de semana.

Igual para la fotografía y las ilustraciones, que ya hemos dicho que permiten un gran despliegue del aspecto gráfico, hecho que fue también impulsado gracias a la publicidad y el internet.

Cada día el elemento gráfico, sobre todo con el impulso que le dio la publicidad y ahora el internet, es una exigencia del público. El hábito del lector se ha movido a estos niveles de mayor exigencia en cuanto a la rapidez e impacto entre el mensaje y la recepción del mensaje; por ello, la fotografía es fundamental pues resulta muy atractiva.

La primera condición de la fotografía es informativa, pero también otorga otros valores como belleza o un clima especial.

5. ¿Existe algún tipo de influencia por parte de los anunciantes en el contenido noticioso de los medios impresos en Venezuela?

La primera relación que se puede establecer es aquella donde el contenido del periódico orienta a los anunciantes acerca de la mejor colocación de los anuncios de sus productos.

En el caso del otro tipo de influencia, donde el anunciante influye sobre el contenido, se debe tener un enfoque de carácter ético, por el tipo de influencia puede llegar a tener un anunciante en los contenidos. Y ahí, es donde entra la capacidad profesional, y el compromiso para resistir las presiones de los anunciantes en materia del desarrollo de ciertos contenidos. Existe un tema de carácter ético que debe estar muy claro, tanto para el periodista como para el medio impreso.

Ante esta situación, el periodista debe estar preparado para resolver este conflicto a favor del periodismo, y no a favor del puesto de trabajo. Ocurre a menudo, y antes era peor. Pero con el paso del tiempo se han instaurado regulaciones, como el Código de Ética del periodista venezolano, que en muchos otros países no existe.

6. De acuerdo a la teoría acerca del Diseño Gráfico y la Psicología del Consumidor: ¿Cuáles son algunos de los atributos de las primeras planas?

La primera plana de un diario, en este caso El Nacional, desde sus primeros números siempre cuidó justamente ser directo, organizado y limpio. Lo cual tiene que ver tanto con la redacción como con el diseño gráfico, y la disposición de los elementos de manera atractiva. Cuidando que el conjunto de la portada sea atractiva de verdad, y que no rompa el equilibrio de la composición.

Esa es una norma básica para el diseño de las primeras planas, en cualquier diario, y en el caso de un diario informativo será, obviamente, el punto focal. Más allá del logotipo, se encuentran el titular y la fotografía. Por ello, es importante revisar el conjunto, y procurar que los elementos no se anulen entre sí, pero logrando que la mirada del lector se pasee por todo el periódico de manera natural. El impacto principal debe utilizarse para ayudar a dirigir la vista del lector hacia determinados titulares y fotografías.

El requisito básico de una portada es llamar la atención, luego que sea legible, fácil de percibir y, por último, que el conjunto sea agradable y de impacto. De esto, se desprenden una cantidad de otras normas, como el uso del contraste, a través del color, o el tamaño de los elementos.

Y finalmente, lograr un equilibrio en conjunto de toda la página.

7. En su opinión, ¿qué desea transmitir el diario El Nacional a través de su logotipo?

El actual logotipo de El Nacional, uno puede ver que se buscó un logotipo fuerte, de carácter, limpio, de impacto y moderno. Es casi seguro que esos elementos los vio el diseñador al momento de elaborarlo.

Es un logotipo creado con tipografía, pero que a su vez fue deformada para darle un carácter único; aunque su tipografía es similar a la egipcia.

Para la tipografía original existen los catálogos, pero esa tipografía hay que intervenirla y hacer modificaciones necesarias para que se adapte a la personalidad del periódico, e incorporar elementos originales que lo hagan único y que tengan personalidad propia.

8. ¿Cómo ha evolucionado el negocio de la publicidad en medios impresos desde la década de los cuarenta hasta el 2007?

En primer lugar no soy especialista en términos de publicidad, pero evidentemente desde los cuarenta hasta ahorita ha evolucionado de manera importante. Históricamente, en los años cincuenta hubo un salto tremendo en materia publicitaria porque se desató lo que es la economía del consumo y del confort, y existió — como hasta ahora — mucha influencia norteamericana, por parte de todas las grandes marcas que comenzaron a desarrollarse en el globo. En consecuencia, eso provocó el uso de medios masivos para todo tipo de publicidad.

Posteriormente, vino la incorporación del color. Primero, fue a través de la televisión a finales de los 50's, y luego la aparición de la televisión a color le dio un tremendo impulso a la comunicación publicitaria en todo el mundo.

En los medios impresos el impulso de la publicidad se dio en primer lugar por el mismo crecimiento económico, en segundo lugar por la aparición de la televisión y en tercer lugar por la aparición del color; en consecuencia, el medio impreso era la plataforma ideal para los anunciantes. Posteriormente, la televisión fue desplazando al periódico en materia publicitaria. Sin embargo, hasta ahora el internet no ha desplazado totalmente ni siquiera a la televisión, por el problema que tiene el internet en cuanto al financiamiento propio. Pero en materia comunicacional sí lo ha desplazado — a los medios impresos— por su rapidez e inmediatez. El periódico mantiene a su favor su fuerza de credibilidad, lo cual refuerza la credibilidad de la publicidad que se plasma en los mismos.

9. Selección de colores para el logotipo de El Nacional según conceptos de Identidad Visual y psicología del consumidor: ¿qué relación poseen los colores del logotipo de El Nacional con la imagen que desea proyectar hacia los consumidores?

Bueno, como decíamos el logotipo de El nacional nace en blanco y negro, y se mantiene en blanco y negro prácticamente durante

toda su trayectoria, pero es partir del penúltimo rediseño cuando se usa el color de forma bastante fuerte.

Hasta el extremo de que en El Nacional, los domingos la diapositiva azul se convierte en una diapositiva anaranjada.

Una práctica que puso de moda el periódico *USA Today*, fue dotar a cada cuerpo de un color; por ejemplo, el cuerpo de finanzas era verde, el de deportes era rojo, y el cuerpo de vida, cultura y entretenimiento era violeta. Y a partir de ahí, casi todos los periódicos han tratado de identificar un color con cada sección informativa, práctica que ha emulado El Nacional.

Pero en todo caso, en sus inicios el logotipo de El Nacional era negro. En primer lugar, por razones técnicas; no había color. En segundo lugar, porque la creencia y la tradición decía que el logotipo negro era el logotipo serio. Pero la modernidad y la cultura de la juventud y de la imagen han hecho que los logotipos cambien de color para adaptarse a los gustos del público.

10. De acuerdo con la teoría sobre Identidad Visual y psicología del consumidor: ¿qué cualidades posee la tipografía empleada para el logotipo de El Nacional?

La tipografía de El Nacional es de las familias egipcias, es un genérico de tipografía con patas cuadradas. Similar al del logotipo del diario Tal Cual, con bastones largos, el tamaño del ojo es estrecho y casi todos los rasgos son del

mismo grosor. Eso le da impacto y fuerza al logotipo, y si la palabra es más corta eso le da mayor carácter.

Facultad de Humanidades y Educación – Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Tesista: Daniela S. Freitas A.

CI: 19692587

La presente es una guía de preguntas orientadas a dar respuesta al eje central del Trabajo Especial de Grado: **ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL DIARIO EL NACIONAL EN SU VERSIÓN IMPRESA DESDE 1943 HASTA EL 2007**. El Trabajo Especial de Grado en cuestión se encuentra amparado bajo los parámetros del Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello y la Escuela de Comunicación Social.

INSTRUCCIONES

Por favor, lea cuidadosamente cada uno de los siguientes *ítems* y responda. No existe un límite de ideas o caracteres por respuesta. Si posee dudas respecto alguna de las preguntas no dude en ponerse en contacto a través del siguiente correo electrónico: danfreitas14@gmail.com

DATOS PROFESIONALES

A efectos metodológicos de la validez del Trabajo Especial de Grado, es requerido a los profesionales entrevistados adjuntar una síntesis curricular. Su síntesis curricular solo será manipulada por el tesista, quien deberá incluir en la redacción del Trabajo de Grado un breve resumen de su desempeño profesional y estudios realizados.

Guía de preguntas:

1. Indique, por favor, su nombre, apellido y cargo profesional actual.

Alexis Manuel Véliz Márquez, coordinador de diagramación de El Mundo: Economía y negocios.

2. ¿Cuál ha sido su relación con el diario El Nacional?

Trabajé durante 6 años en el Departamento de Secretaria de Redacción

3. ¿Durante qué periodo mantuvo contacto directo con las operaciones de El Nacional?

Desde 1998 hasta el 2004

4. ¿En qué área se desempeñó durante su relación directa con El Nacional?

Comencé como pasante en el Departamento de Secretaria de Redacción en el área Dominical del periódico En Nacional, hasta pasar a ser empleado fijo en la misma área, esta vez trabajando con la edición diaria.

5. ¿Cuáles fueron los cambios más significativos a nivel visual durante su relación con el diario?

En el tiempo que estuve en El Nacional ya existía una estructura muy definida en su diseño, recordemos que para ese entonces El Nacional tenía varios cuerpos (A, B, C, D, etc.) en los cuales se distribuían sus secciones. Todas las secciones mantenían una coherencia gráfica pero dependiendo de la temática de la sección el aspecto visual podía tomar más relevancia. Por ejemplo, cuerpos como los de cultura o deportes permitían un mayor despliegue de la foto o de la infografía pero sin descuidar el valor noticioso de la información.

6. ¿Cuáles son algunas de las tipografías de uso frecuente para la versión impresa de El Nacional desde 1943 hasta 2007?

Solo puedo referirme a las tipografías que eran de uso común en la época que estuve trabajando en la Secretaría de Redacción. Estas tipografías eran: la Walbaum (con sus variantes) y la Interstate (con sus variantes). Ambas tipografías fueron adquiridas especialmente para El Nacional, lo que ayuda a que el periódico tuviese una característica única en lo referente a su imagen y lectura.

7. ¿Cómo se dio el proceso de inclusión de color en las planas impresas de El Nacional?

Para la época en la cual estuve, el uso del color era asignado a las portadas y contraportadas de las secciones, salvo en algunas páginas que estaban acompañadas con publicidad.

8. ¿Qué factores dieron lugar a la inclusión del color?

Considero que la tendencia de la inclusión del color desde los 90's hasta hoy, en la mayoría de los periódicos, se ha debido a la actualización de sus rotativas. Ya que permite aprovechar al máximo el uso del color, logrando darle más vivacidad a las páginas y que a su vez, con el color, podían otorgarle distintos niveles de lectura a la información.

9. ¿Cuáles circunstancias dificultaron la inclusión del color?

Creo que la mayor dificultad podría ser por costos de impresión.

10. ¿Cuál es la relación entre la integración de nuevas **tecnologías de impresión** y la estética de las planas de El Nacional?

Con las nuevas rotativas, el proceso de impresión cambiaría a favor del periódico, ya que era posible imprimir en distintos formatos de publicación en períodos más cortos, contribuyendo con la reducción de desperdicio de papel y tinta.

11. ¿Cómo influyó la introducción de computadores para la diagramación del diario?

La computadora se convirtió en una herramienta fundamental en el proceso de elaboración del periódico, atrás quedó su uso básico para escribir la información, pues ahora permite manejar toda la diagramación del periódico, así como su diseño y la edición de fotografías.

12. ¿En qué se fundamentó la selección de colores para el logotipo de El Nacional?

No tengo la certeza del porqué se escogió el color azul para el logotipo. Sin embargo, como en toda propuesta de diseño, se plantearon varias versiones de color entre las cuales se seleccionó la que hoy en día conocemos.

13. ¿En qué se fundamentó la selección de tipografías para el logotipo de El Nacional?

La escogencia de la tipografía mantiene un carácter más histórico que funcional. La tipografía del logotipo es una característica propia de El Nacional, y que con los años pasó de ser un simple modelo de tipografía a ser la identidad del periódico.

Facultad de Humanidades y Educación – Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Tesista: Daniela S. Freitas A.

CI: 19692587

La presente es una guía de preguntas orientadas a dar respuesta al eje central del Trabajo Especial de Grado: **ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL DIARIO EL NACIONAL EN SU VERSIÓN IMPRESA DESDE 1943 HASTA EL 2007**. El Trabajo Especial de Grado en cuestión se encuentra amparado bajo los parámetros del Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello y la Escuela de Comunicación Social.

INSTRUCCIONES

Por favor, lea cuidadosamente cada uno de los siguientes *ítems* y responda. No existe un límite de ideas o caracteres por respuesta. Si posee dudas respecto alguna de las preguntas no dude en ponerse en contacto a través del siguiente correo electrónico: danfreitas14@gmail.com

DATOS PROFESIONALES

A efectos metodológicos de la validez del Trabajo Especial de Grado, es requerido a los profesionales entrevistados adjuntar una síntesis curricular. Su síntesis curricular solo será manipulada por el tesista, quien deberá incluir en la redacción del Trabajo de Grado un breve resumen de su desempeño profesional y estudios realizados.

Guía de preguntas:

1. Indique, por favor, su nombre, apellido y cargo profesional actual.

Víctor Hugo Rodríguez Vivas

Jefatura de Información Gráfica.

Jefatura de Fotografía

2. ¿Cuál ha sido su relación con el diario El Nacional?

Llegué al Nacional en el año 80, pero comencé el En Nacional de Occidente, el cual fue un proyecto de El Nacional liderado por Miguel Otero Silva, y que consistía en hacer unos planes pilotos de periódicos regionales. Arrancó en la sede en Maracaibo, y la intención era cubrir el occidente del país: Falcón, Zulia, Táchira, Mérida y Trujillo. Yo comencé en ese proyecto, pero estaba muy adelantado a su tiempo porque las comunicaciones en el país no eran las mejores. Para aquél entonces, la transmisión de datos se hacía por vía telefónica —pues no existían cables submarinos— a través de una línea muerta. El problema era que si llovía se generaban interferencias y retrasos. Por ello, lejos de ser una cuestión que facilitaba la llegada a cada uno de los puntos de distribución del periódico, más bien dificultaba la comunicación. Y eso generó el fracaso del proyecto.

También era una especie de híbrido porque algunas páginas se mantenían iguales con El Nacional de Caracas.

3. ¿Durante qué periodo mantuvo contacto directo con las operaciones de El Nacional?

Desde 1980 hasta la actualidad. Desde hace dos años estoy encargado también de la Jefatura de Fotografía.

4. ¿En qué área se desempeñó durante su relación directa con El Nacional?

Me he desempeñado tanto en la Jefatura de Fotografía como en la Jefatura de Información Gráfica.

Al inicio era un diseñador, que en el caso de El Nacional se le denomina Secretario de Redacción. Es una especificación que se le viene dando desde los comienzos del diario, porque en su momento los secretarios de redacción teníamos la posibilidad y la independencia de hacer títulos, leyendas o por lo menos, participar en el proceso. Siempre hubo un intercambio donde el reportero sugería un título y el Secretario de Redacción, a la hora de hacer el diseño y la diagramación de la página, tenía la posibilidad de ajustarlo y cambiarlo.

Por eso es que desde ese entonces y hasta este momento, los diseñadores del periódico tienen que ser también comunicadores sociales.

5. ¿Cuáles fueron los cambios más significativos a nivel visual durante su relación con el diario?

Indudablemente fue el color. El periódico desde sus inicios siempre fue en blanco y negro pero un poco más adelante, cerca de los finales de los 60 y comienzos de los 70, fue necesario introducir algunos elementos de color. Especialmente, para la parte de publicidad. Luego, se empleaban colores planos en las portadas de la sección de deportes; pues en ese momento el periódico estaba dividido en cuatro cuerpos: El A, que se refería a la primera plana de periódico y noticias internacionales. El B, que era el de deportes y farándula. Estaba también el C, dividido en cultura y espectáculos. Y el cuerpo D, que trataba de política, economía y sucesos. Luego, se agregó el cuerpo E, que se refería a economía. Esta división de los cuerpos se mantuvo un buen tiempo.

6. ¿Cuáles son algunas de las tipografías de uso frecuente para la versión impresa de El Nacional desde 1943 hasta 2007?

A grandes rasgos, las tipografías que se usan son las Sans Serif —o palo seco— y las Serif. Y hasta hace tres años, cuando se volvió a hacer un refrescamiento del diseño del periódico, las tipografías que se usaban las dejó establecidas el grupo Cases. Esas tipografías se compraron específicamente para el periódico en ese momento.

Siempre ha habido una combinación de tipografía Sans Serif y Serif, tanto para los títulos como para los antetítulos.

7. ¿Cómo se dio el proceso de inclusión de color en las planas impresas de El Nacional?

Los colores planos se usaban en las portadas y en las contraportadas a inicios de los años 70, y básicamente adornaban las rayas y algunas veces los títulos.

En esa época, se quedó reservado el uso de cuatricromía para momentos muy particulares. Como en el caso de sucesos de interés general y la impresión debía ser planificada con mucha antelación.

Después vino el primer rediseño del periódico, de la mano de Mario García —alrededor del 97 o el 98— en conjunto con un grupo que venía del *Pointer Institute*, en Tampa. A partir de ese momento, el uso del color se estandarizó.

El segundo rediseño, lo hizo la gente del grupo español-argentino Cases.

8. ¿Qué factores dieron lugar a la inclusión del color?

La parte tecnológica y el proceso de automatización de la inclusión de las imágenes. Porque hasta ese momento —años 70— había fotografía de revelado y había color, pero la tecnología fue lo que facilitó la inclusión del color en las fotografías y en la diagramación en general del diario.

9. ¿Cuáles circunstancias dificultaron la inclusión del color?

Fue un proceso paulatino y no hubo resistencia. Incluso los mismos fotógrafos fueron los que, en su momento, se sintieron con mucha más disposición de incluirse en ese proceso de modernización, porque era la tendencia, ya que daba la posibilidad de exhibir su trabajo con mucha más calidad.

10. ¿Cuál es la relación entre la integración de nuevas **tecnologías de impresión** y la estética de las planas de El Nacional?

Bueno, indudablemente que desde el punto de vista del diseño fue de mucha ayuda. Porque pasamos de hacer las cosas manuales a hacerlas gradualmente en pantalla. Cuando yo empecé el proceso era completamente manual, luego hubo como un *mix* entre lo que era la pantalla de diagramación y algunas cosas que se debían hacer manualmente.

Poníamos los códigos en la pantalla para poder diagramar — esos códigos parecidos al HTML— pero debía hacerse primero el boceto en papel y a mano. Luego, le ibas poniendo las coordenadas y las características; o sea, cada tipografía para el antetítulo o el título tenía un código, y ese código iba acompañado del interlineado y el tamaño que querías que llevara o que tenía que llevar. Todo ese proceso hasta llegar a la visualización de la página en pantalla fue un avance grandioso. Porque para el momento cuando había ese *mix*, también había una pantalla que sí podía visualizar la página completa pero estaba destinada exclusivamente para el área de producción. Después, se incluyó una pantalla de ese tipo para la persona encargada de diagramar la primera página del periódico, junto con el Directo y el Jefe de Redacción.

Luego, llegamos directamente desde ese sistema de la compañía *Harris* al *Macintosh*. Y, a partir de allí, el sistema *Macintosh* quedó establecido para el área de diseño, fotografía e infografía.

11. ¿Cómo influyó la introducción de computadores para la diagramación del diario?

Yo recuerdo de las palabras de una gran maestra del diseño, que es la compañera Profesora Karmele Leixaola. Al principio, cuando comenzó la nueva tecnología hubo mucha resistencia entre los mayores en el área del diseño y los nuevos que veníamos, sin embargo, una compañera Karmele nunca tuvo resistencia y ella siempre me decía: “esto no es más que un instrumento, como el tipómetro nos servía para medir en un momento. La computadora no va a hacer nada diferente a lo que tú quieras hacer. Si tu eres bueno en esto, serás bueno en la computadora o sin la computadora”.

La computadora no es sino un instrumento de trabajo, que no influyó pues era un vehículo para lograr lo que ya se tenía planeado. Y de hecho, se siguió manteniendo el estilo del periódico.

Si hubo un poco de cambio, me imagino que fue producto de la innovación, la cual fue tomada en cuenta y regulada, al menos respecto al uso del color.

Los que fueron aprendieron más rápido hacían combinaciones de colores, esto generó un poco de desorden. Lo mismo ocurrió con las tipografías y la posibilidad de modificarlas, que se fueron distorsionando pero se corrigió ya que siempre ha existido existe un esquema con el que se debe trabajar.

En todo caso, el diseño más libre se aplicaba en el cuerpo de deportes.

12. ¿En qué se fundamentó la selección de colores para el logotipo de El Nacional?

Yo diría que desde que se pasó del negro al azul, el azul siempre ha sido el mismo. Esas variantes que en ocasiones se detectan pienso que obedecen: al proceso de impresión, a la tinta, al papel, etc. Pero el color sigue siendo el mismo azul.

Sí existe una variante desde que se introdujo el color diario en el periódico, pues se dividió el color naranja para los domingos, y el azul para el día a día. Y esto fue establecido desde el segundo rediseño del periódico hecho por el grupo Cases.

Para llegar a la escogencia de colores se realizaron *focus group*, que determinaron cuales eran los colores que más se acercaban al gusto del lector. Y después de todo ese estudio, por parte del Grupo Cases, a cada cuerpo se le dio un color.

13. ¿En qué se fundamentó la selección de tipografías para el logotipo de El Nacional?

La selección de la tipografía obedece a los dueños del periódico más que todo. Porque si te das cuenta lo que ha habido es una estilización en la tipografía, pero nunca se ha cambiado. Lo que sí es que en principio la tipografía era mucho más gruesa. Creo que la primera estilización de la tipografía vino de la mano del Profesor Víctor Hugo Irazábal, quién no cambió la tipografía, pero sí la intervino para estilizarla.

Incluso para la inclusión del color en el logotipo, fue duro, no fue tan fácil obtener el visto bueno de la directiva y los dueños del periódico. En ese sentido sí hubo resistencia. Posteriormente, se convencieron por todo el tema de la modernización, y por cuestiones de diferenciación con periódicos como El Universal.

A su vez, la gente del Grupo Cases planteó darle una modernización al periódico para dirigirlo a la lectoría más joven, pues El Nacional siempre tuvo un público lector de mayor edad — por decirlo de alguna manera — y querían cautivar a nuevos lectores.

El Grupo Cases es un grupo de consultoría y diseño de periódicos en el mundo. Es una compañía muy grande, están en España. Tienen también una sede en Miami y una en Buenos Aires. De hecho, para el rediseño vino el dueño que está residenciado en España con un equipo desde Argentina.

