



---

## Diseño y prensa popular

•Diego Giovanni Bermúdez Aguirre\*

Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de Diseño Gráfico, Coidigra, efectuado en Mérida, Venezuela.

EL PRESENTE TEXTO SE REFIERE A UNA INQUIETUD PERSONAL SURGIDA POR EL INTERÉS EN LOS ORÍGENES DEL VERDADERO DISEÑO PERIODÍSTICO LATINOAMERICANO, ASPECTO QUE SE VE REFLEJADO EN DETERMINADOS CAMPOS DE NUESTRA DISCIPLINA, COMO LO SON LA GRÁFICA POPULAR Y EL DISEÑO DE PERIÓDICOS POPULARES. DESEO ACLARAR QUE AQUELLO QUE EXPONDRÉ A CONTINUACIÓN NO ES UN DISCURSO ACADÉMICO Y SU ÚNICA FINALIDAD RADICA EN HACER PÚBLICAS OPINIONES PROPIAS AL RESPECTO.

### **El error no radica en ser americano sino en cómo serlo**

Marta Traba

Latinoamérica, territorio que se inicia al sur del río Bravo y expande sus fronteras hasta la Patagonia chilena y argentina, es una nación con la cual soñaron grandes hombres como Bolívar, Martí, Zapata, San Martín, y O'Higgins; posee un conglomerado de valores únicos en el mundo, algunos de los cuales se manifiestan en la expresión de sus habitantes y que alimentan de diversas formas la actividad del diseñador gráfico. El reconocimiento de algunas de esas potencialidades es el objetivo de este texto, con lo cual deseo hacer una aproximación al tema para que estudiosos e interesados en él profundicen posteriormente.

La imprenta, según lo expresado por el Libertador Simón Bolívar, se manifiesta como la artillería del pensamiento y ésta ha sido el vehículo ideal para el inicio de procesos transformadores en cuanto que popularizó el saber y el conocimiento antes al alcance de unos pocos.

Los diarios como democratizadores de la información, deben su existencia a la necesaria reseña de la actividad de un colectivo humano, construyendo el retrato cotidiano de los acontecimientos de un pueblo. Gracias a ellos, podemos edificar un mosaico de la vida de una sociedad, como una sensibilidad organizada que fabrica imágenes y manifestaciones culturales, que facilitan la creación de discusiones colectivas y permiten la generación de criterio y opinión pública.

Los diarios son organismos vivos, cambiantes, heterogéneos y móviles, encarnando un fiel reflejo de las sociedades, de la misma manera que simbolizan que el mundo gira alrededor nuestro y que nosotros lo

construimos día a día. El papel del diseñador consiste en edificar un sistema modulado, un eje de comprensión visual de esa realidad social.

El diseño, parte integral del periódico y de su actividad periodística, no es simple decoración, es una herramienta de comunicación como un proceso organizado al servicio de la transmisión de la información. De la misma manera que la construcción es un asunto de métodos y materiales, la arquitectura es el dominio del espacio y la función, de allí que el objeto mismo del diseño periodístico sea comunicar un contenido preciso a un público definido.

Según Edmund Arnold, el diseñador en un diario se desempeña como un periodista cuya esencia está al servicio de la información, vinculando en una página criterios de totalidad, coherencia, legibilidad y eficacia informativa. De esta manera, la filosofía editorial es expresada en el diseño y se concreta gracias a un conjunto sólido y equitativo formado por redactores, diseñadores, fotógrafos, infógrafos, editores, directivos, que desemboca en una mirada integral de las necesidades informativas de la sociedad.

Todo lo anterior debe ser dirigido hacia los lectores, centrando la atención en qué es lo que habla la gente, qué espera encontrar en la edición de hoy sin dejar a un lado todo aquello que les interesa.

Nuestra tarea como diseñadores no es ninguna otra que contar historias, comunicando en función del contenido por medio de: CLARIDAD, con el establecimiento de jerarquías informativas y por ende tipográficas, fotográficas e iconográficas; FUNCIONALIDAD, en donde cada elemento que dispongamos debe cumplir una labor, informar, de lo contrario sobra ya que se convierte en un elemento decorativo; EFICACIA, presentando una mayor información para ser consumida de manera clara y directa; y, NO IMPROVISAR, ya que como disciplina moderna, el diseño periodístico es racional y objetivo.

De allí la importancia de conocer a cabalidad las características de la publicación a diseñar. El CARÁCTER es el distintivo y el principio de identidad que distingue una cosa de otra sobre la base de las diferencias existentes entre ellas. A partir de aquí, se desprende el espíritu del periódico, en cuanto si es serio, ameno, ágil, sensacionalista, pesado, austero, objetivo, radical, etc. Todo diario necesita rasgos que lo hagan único, requiere de la construcción de un carácter definido en lo concerniente a sus contenidos y presentación, y así, reflejar la claridad y la solidez de los objetivos que lo gobiernan. De esta manera, los lectores establecen una relación recíproca con su diario por el hecho de compartir rasgos de identidad, por ejemplo, los lectores de *The New York Times* son muy distintos a aquellos que leen *The New York Post* debido a que ambos diarios poseen características y posturas distintas.

El carácter de un periódico se define a partir su personalidad (rasgos de identidad), objetivos (filosofía editorial), definición del público objetivo (estrato socioeconómico, género, raza, edad, etc.), cubrimiento (espacio, temporalidad, cantidad), enfoque (manejo dado a la información),

publicidad (manejo en cuanto cantidad y tipología), estructura de contenidos (secciones) y la infraestructura de producción que posee.

El diseño de un diario es el conjunto generado entre forma y contenido, debe analizarse desde una mirada integral de la necesidad comunicativa basada en un principio planificador. Por esto, la planificación debe asumirse como el primer principio de diseño, ya que establece organización tanto formal como informativa, lo que permite eficazmente el flujo de la noticia.

El diseño periodístico implica una labor compositiva en la cual se relacionan elementos impresos (textos, fotos, ilustraciones, infografías, etc.) y no impresos (blancos) en una superficie con el objetivo de otorgar legibilidad a la información, la cual prima sobre la estética por el simple hecho que un lector consume un diario por la información que trae y no por su presentación o por su diseño.

El diseño es la conjugación del cuerpo y el alma del periódico, establece un sistema gráfico útil que se constituye en el sustento estructural de la información. Este sistema se basa en cinco aspectos principales:

1. **FORMATO**, entendido en el aspecto diagramático como la división externa del espacio, pero es asumido comúnmente como el tamaño de las páginas de la publicación. Éste es el primer factor del diario que capta un lector, por lo que su escogencia al momento de determinar la publicación debe darse bajo consideraciones físicas, técnicas, comerciales, editoriales, todo esto buscando la comodidad del lector en su proceso de lectura. Existen dos patrones de formato para los periódicos en el mundo: el sábana (universal) y el tabloide, cada uno con sus ventajas y deficiencias.

2. **ESTRUCTURA DIAGRAMÁTICA**, es la división interna del espacio expresada en el sistema reticular, determinada por proporciones, generadora de campos compositivos sobre los cuales se constituye la caja tipográfica.

3. **TIPOGRAFÍA**, es el elemento que encierra el espíritu del diseño de la publicación. El sistema tipográfico persigue despertar el interés de los lectores rompiendo la monotonía, sin llegar a confundir al lector, inyectando ritmo por medio del uso de jerarquías facilitando la legibilidad. Un buen diario debe presentarse al lector como una constante sorpresa, como lo es un buen libro, pero para ello no se requiere asediarlo con exageraciones formales que desemboquen en confusiones e inexactitudes.

4. **FOTOGRAFÍA, ILUSTRACIÓN e INFOGRAFÍA**, estos tres elementos tienen un objetivo periodístico al traer emoción a la información, capturando un instante con valor documental como lo hace la fotografía, recreando las historias al otorgarles expresión por intermedio de la ilustración o contando los acontecimientos de una manera gráfica y esquemática en el caso de la infografía.

5. **COLOR**, es el elemento de la comunicación visual con mayor nivel expresivo, ya que enriquece y dinamiza la transmisión del mensaje, creando una nueva jerarquía visual. El color debe ser usado de manera intencional

con una finalidad comunicativa y debe ser manipulado en función a la lecturabilidad de la información. Es una herramienta que motiva emocionalmente al lector para que consuma los contenidos del diario.

Estos cinco factores (formato, retícula, tipografía, color y el conjunto formado por fotografía, ilustración e infografía), resumen el concepto de diseño que gobierna la publicación, representándola en su misión de ser referencia de una ciudad, una región o un país, por lo que debe ser el vínculo entre la información y la comunidad a la cual debe su existencia. Esta relación, debe establecerse con el escenario donde actúa el diario, por citar un ejemplo, los diarios populares; éstos hablan el lenguaje de la gente y de las calles que ellos frecuentan, son periódicos que se convierten en referentes culturales de un colectivo humano.

Bajo estos planteamientos es fundamental contemplar el elemento cultural como uno de los pilares que constituyen el espíritu de un diario. Considero la CULTURA como el bien común de cada pueblo, la expresión de su dignidad, libertad y creatividad; es el testimonio de su camino histórico.

En este escenario, América Latina se presenta con una multiplicidad y diversidad cultural, reflejo de procesos de hibridación que han dado como resultado la constitución de valores únicos, reflejo de nuestro ser y sentir latinoamericano. La alegría, simpatía, familiaridad, espontaneidad, contraste, violencia y diversidad son elementos que reflejamos en nuestras acciones y que de manera concreta se materializan en uno de los aspectos más pintorescos de nuestra idiosincrasia: la GRÁFICA POPULAR.

En ella, se manifiestan características de nuestra personalidad latinoamericana y que lastimosamente en muchos casos no se ha valorado en su verdadera dimensión en el campo del diseño gráfico.

Contemplamos y admiramos a las tendencias que en Europa o Norteamérica se desarrollan, las seguimos e intentamos imponer su lenguaje en nuestros proyectos, olvidando por momentos que dichas propuestas fueron realizadas para contextos y públicos muy diferentes a los nuestros.

De allí, es que deseo destacar la labor que desempeñan personajes anónimos que gracias a su trabajo iluminan nuestras calles, autobuses, letreros, volantes; propuestas de una riqueza gráfica inmensa y que son fiel reflejo de nuestra realidad y personalidad latinoamericana. No quiero decir con ello que olvidemos como referencias las propuestas de diseño que el mundo se están incorporando pero que debemos mirar también en nuestro entorno para encontrar argumentos en nuestra actividad profesional.

Un buen diario sintetiza y conjuga con claridad los contenidos escritos de sus páginas, su labor de edición periodística y su concepto de diseño, y todo esto con el entorno en el cual existe. Ejemplo de ello, a mi juicio, son los diarios de carácter popular, ya que este tipo de publicaciones desde su manera de titular hasta el manejo de los recursos cromáticos, desarrollan un discurso acorde con nuestras calles, con las expresiones más auténticas de uso del lenguaje, con nuestros colores, olores y sabores, generando propuestas llenas de sentimiento y personalidad latinoamericanas.

Deseo hacer una claridad, lo anotado anteriormente no propone ser una apología al mal diseño que predomina en ciertas publicaciones de este tipo, donde se vulneran reglas básicas del diseño periodístico, mi intención radica en que nos detengamos a observar la labor que los artistas gráficos populares y los periódicos populares latinoamericanos desarrollan para que analicemos en nuestra realidad latinoamericana las infinitas posibilidades de construir un verdadero diseño latinoamericano auténtico, independiente y coherente, con una realidad social imperante en este sector del planeta.

Considero importante que rescatemos estos valores tan propios de nosotros y los manipulemos racionalmente con el fin de establecer puentes propios entre los diarios latinoamericanos y su público, en el cual el diseño refleje de manera clara y honesta nuestra región y sus raíces.

Por último, quiero presentar homenaje a los artistas gráficos populares latinoamericanos y a nuestros diarios populares, ya que son un referente muy valioso al momento de construir un discurso de diseño latinoamericano y que nos ilustran una manera muy propia y particular lo que significa ser ciudadanos de América Latina.

\* Diseñador gráfico Universidad Nacional de Colombia  
Society for News Design member  
The Design History Society member  
Friend of Icoграда  
Profesor Pontificia Universidad Javeriana y Fundación Universitaria del Área Andina