



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN
ESCUELA DE PERIODISMO

LAS ÚLTIMAS NOTICIAS:
ANÁLISIS DE UN ÉXITO

Seminario para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social

MARÍA ALEJANDRA MORENO JIMÉNEZ

Profesor Guía: Carlos Ossandón

Santiago, Chile

2003

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Carlos Ossandón quien con su experiencia y sabiduría me ayudó a desbrozar el camino en esta laboriosa tarea.

Al profesor Miguel Ángel Larrea por su gran apoyo académico, su guía en la lectura de la imagen, su paciencia y su incondicional disposición.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	8
La comunicación actual	9
Un mensaje simple, rápido y emotivo	11
Más de un siglo de historia diaria	12
“Diario magazine de Santiago para todo Chile”	12
<i>Las Últimas Noticias</i> hoy	16
Resumen de la investigación	18
MARCO TEÓRICO	19
ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS MASIVOS IMPRESOS	21
EL DISEÑO PERIODÍSTICO	24
Evolución histórica del diseño periodístico	25
▪ El diseño tradicional de un diario	25
▪ El diseño gráfico en el periódico	27
El diseño periodístico actual	29
Los principios del diseño	29
▪ La organización	30
▪ El contraste	30
Centro de Impacto Visual	30
Elementos de diseño en una página	33
El formato de un diario	33
Tipos de formato	34
Elementos en la primera plana	34
▪ Cabecera	34
▪ Titulares	35
The Poynter Institute	37
La investigación del Poynter Institute	40
Principales resultados de la investigación	42
▪ Puntos de entrada a una página	42
▪ Fotografías	42
▪ Lectura de textos	43
▪ Primeras planas	45

ESTRUCTURA DE LA IMAGEN	46
Los significantes del texto visual	47
Características del color	48
Procedimientos de manipulación visual	50
Tipos de procedimientos de manipulación visual	51
a. Alteraciones del soporte material	51
b. Alteraciones de la forma de la foto	52
c. Manipulaciones del contenido de la foto	54
d. Manipulaciones del terreno referencial	55
MARCO METODOLÓGICO	57
Universo	58
Corpus	59
Descripción de la investigación	60
A. Análisis del diseño periodístico y de la serie visual paralingüística	60
A.1. Análisis de la distribución de los elementos	60
A.1.1. Medición de la superficie de la serie visual no lingüística	61
A.1.2. Medición de la superficie de la serie visual lingüística	61
B. Análisis de la serie visual lingüística	63
B.1. Clasificación temática de las noticias	63
B.2. Análisis del vínculo entre la noticia y la televisión	64
C. Análisis de la serie visual no lingüística	65
ANÁLISIS DEL CORPUS	66
A. Análisis del diseño periodístico	67
Descripción del diseño de la portada	68
Maqueta de la primera plana	69
Distribución de los elementos en la portada	70
Análisis de la portada	76
B. Análisis de la serie visual lingüística	79
B.1. Temática de los titulares	80
B.2. Relación entre titular y programa televisivo	81
C. Análisis de la serie visual no lingüística	82
C.1. Análisis de la expresión fotográfica	83
▪ Escala de planos	83
▪ Profundidad de campo	84

▪	Contraste _____	86
▪	Ángulo de la toma _____	87
▪	Fuente _____	89
C.2.	Análisis del contenido de la fotografía _____	90
▪	Actantes _____	90
▪	Nacionalidad de los actores _____	91
▪	Rol de los actores _____	91
▪	Escenario _____	92
▪	Tema _____	96
C.3.	Análisis de la manipulación de la fotografía _____	97
a.	Alteraciones del soporte material _____	98
b.	Alteraciones de la forma de la foto _____	101
c.	Manipulaciones del contenido de la foto _____	104
d.	Manipulaciones del terreno referencial _____	108
	<i>CONCLUSIONES</i> _____	110
	<i>BIBLIOGRAFÍA</i> _____	115
	<i>ANEXOS</i> _____	119
	ANEXO I _____	120
	ANEXO II _____	123

TABLA DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

- Ilustración 1. Primera portada de *Las Últimas Noticias*. _____
- Ilustración 2. Portada de *Las Últimas Noticias* del 7 de junio de 1944. _____
- Ilustración 3. Portada de *Las Últimas Noticias* del 10 de agosto de 2003. _____
- Ilustración 4. Portada de *El Imparcial* del 16 de marzo de 1867. _____
- Ilustración 5. Primera página del *New York Journal*. _____
- Ilustración 6. Portada de *Die Zeit*, premio “Mejor diseño del mundo” _____
- Ilustración 7. Mancha o caja de *Las Últimas Noticias*. _____
- Ilustración 8. Portada del 3 de enero de 2002. _____
- Ilustración 9. Portada del 4 de enero de 2002. _____
- Ilustración 10. Portada del 1 de marzo de 2002. _____
- Ilustración 11. Trazos ascendentes y descendentes de las letras. _____
- Ilustración 12. Medición de un titular. _____
- Ilustración 13. Portada del 14 de agosto de 2003. _____
- Ilustración 14. Maqueta de la primera plana. _____
- Ilustración 15. Portada de *La Cuarta* del 3 de septiembre de 2003. _____
- Ilustración 16. Portada de *La Nación* del 10 de septiembre de 2003. _____
- Ilustración 17. Ángulo normal o frontal. _____
- Ilustración 18. Ángulo picado. _____
- Ilustración 19. Ángulo contrapicado. _____
- Ilustración 20. Portada del corpus. 16 de julio de 2003. _____
- Ilustración 21. Portada fuera del corpus. 3 de julio de 2002. _____
- Ilustración 22. Ejemplo de “imagen de identificación”. _____
- Ilustración 23. Ejemplo de “imagen de identificación”. _____
- Ilustración 24. Ejemplos de fotografías testimonial y posada. _____
- Ilustración 25. Supresión en el soporte material. _____
- Ilustración 26. Fotografía sin supresión. _____
- Ilustración 27. Adjunción en el soporte material. _____
- Ilustración 28. Sustitución en el soporte material. _____
- Ilustración 29. Conmutación en el soporte material. _____
- Ilustración 30. Conmutación en el soporte material. _____
- Ilustración 31. Supresión sintáctica. _____
- Ilustración 32. Fotografía sin supresión sintáctica. _____
- Ilustración 33. Adjunción sintáctica. _____
- Ilustración 34. Adjunción sintáctica. _____

- Ilustración 35. Sustitución en la sintaxis visual. _____
- Ilustración 36. Supresión en el contenido. Sinécdoque visual. _____
- Ilustración 37. Fotografía sin supresión en el contenido. _____
- Ilustración 38. Adjunción en el contenido. Redundancia. _____
- Ilustración 39. Sustitución en el contenido. Metáfora. _____
- Ilustración 40. Sustitución en el contenido. Metonimia. _____
- Ilustración 41. Supresión en terreno referencial. Litote. _____
- Ilustración 42. Adjunción en el terreno referencial. Antítesis. _____
- Ilustración 43. Sustitución en el terreno referencial. Eufemismo. _____

- Gráfico 1. Lectura de elementos en una página. _____
- Gráfico 2. Superficie Foto Principal. _____
- Gráfico 3. Superficie Foto Principal y Superficie Fotos Secundarias. _____
- Gráfico 4. Distribución porcentual de los elementos en portada. _____
- Gráfico 5. Temática de los titulares. _____
- Gráfico 6. Titular vinculado a un programa televisivo. _____
- Gráfico 7. Escala de planos. _____
- Gráfico 8. Profundidad de campo. _____
- Gráfico 9. Ángulo de la toma. _____
- Gráfico 10. Fuente en las fotografías. _____
- Gráfico 11. Actantes en la fotografía. _____
- Gráfico 12. Nacionalidad de los actores. _____
- Gráfico 13. Rol de los actores. _____
- Gráfico 14. Escenario. _____

INTRODUCCIÓN

La comunicación actual

Sintetizando los planteamientos de Ignacio Ramonet¹, se tiene que, desde finales de los ochenta, tres dimensiones que caracterizan a la información han sufrido importantes alteraciones. Los cambios se han generado en los ámbitos de la tecnología, la economía y la retórica y han conllevado a que los medios de comunicación también se modifiquen.

La transformación tecnológica que se ha producido es tan importante que se le ha comparado con la invención de la imprenta. La incorporación de las nuevas tecnologías, que han invadido sobre todo la manera de comunicar desde hace cinco o seis años, ha generado la llamada revolución digital, la era de Internet.

Los nuevos sistemas de comunicación han servido de soporte a la segunda revolución capitalista que se experimenta. En efecto, el 95% de los intercambios económicos del mundo son puramente inmateriales y se producen gracias a la transformación de la comunicación; en tanto, el restante 5% de las transacciones corresponde a la economía que produce bienes materiales (trigo, autos, petróleo).

Hace diez años o quince años, la diferenciación entre las empresas de la información era clara: existían industrias de la prensa escrita (papel y texto), industrias de la comunicación oral (la radio), e industrias de la comunicación mediante imagen (la televisión o el cine). Sin embargo, los tres sistemas de comunicación más dominantes –el sonido, la imagen y el texto– se han mezclado al punto de crear, por ejemplo, un teléfono móvil en cuya pantalla aparecen imágenes y textos. Por lo mismo, el que hoy produce una novela con su casa editorial, también puede hacer de ella una serie de televisión, difundirla por sus canales, hacerla presente en Internet, etc. De ahí que, en el plano económico, sea cada vez más difícil saber lo que es una empresa de comunicación.

¹ Ver: RAMONET, IGNACIO. 2002. El tratamiento de la información económica en el periodismo de hoy. [en línea] Analítica. <<http://www.analitica.com/bitbliblioteca/ramonet/fogade.asp>> [consulta: 25 junio 2003]

La tercera dimensión que ha cambiado es la retórica ya que se está modificando el orden del discurso, es decir, lo que se dice. Hasta ahora, en el campo de la comunicación, había tres esferas autónomas que no se relacionaban con la especificidad de la comunicación del signo intercambiado (el sonido, la imagen o el texto), sino con la característica general de la comunicación. Existía un campo de la información —diarios, radios—, otro de la publicidad —comunicación publicitaria, marketing político— y otro de la cultura de masas —telenovelas, cine de ficción, novelas de gran circulación escrita, las tiras cómicas, o sea, una especie de cultura seleccionada por el mercado—.

No obstante, hoy cuesta distinguir cada una de estas tres esferas —que antes eran muy diferenciadas— y los principales rasgos de la cultura de masas o de la publicidad dominan el conjunto de los tres campos. En efecto, el periodismo está comportándose según las leyes de la cultura de masas en circunstancias en que era una práctica con un proyecto cívico de construcción de conciencia ciudadana.

“El modelo de comunicación que conocimos está desapareciendo a gran velocidad ante nuestros ojos, y tenemos cada vez más dificultades para distinguir la esfera de la información de la esfera de la cultura de masas”², en palabras de Ignacio Ramonet.

La mayoría de los grandes periódicos —particularmente los medios escritos— ya no están dirigidos por periodistas sino por expertos en administración y finanzas. Por tal razón, la empresa periodística actual se centra en sus relaciones con los clientes y, en consecuencia, actúa con el objeto de ganar cada vez más consumidores.

² RAMONET, IGNACIO. Ibid.

Un mensaje simple, rápido y emotivo

En vista de las transformaciones expuestas, el periodismo está incorporando en su discurso tres elementos fundamentales que se adaptan al nuevo escenario: la simplicidad, la rapidez y la emotividad.

En efecto, según I. Ramonet, director general de *Le Monde Diplomatique*, hay una tendencia a la simplificación y las ideas se expresan de manera muy sencilla. De modo que todo lo que es raciocinio de demostración se abandona por ser demasiado complicado y sale del sistema de información tradicional pasando a la prensa especializada o a los libros.

Por otra parte, hoy la información, independientemente de su valor, debe ofrecerse en un lapso de tiempo muy corto ya que necesita ser consumida rápidamente. En el caso de la prensa escrita, se va a expresar no sólo con palabras muy sencillas sino en frases muy cortas. Los títulos son un resumen de lo que dice el texto y pocas noticias tienen el espacio suficiente para ser explicadas en su contexto. En consecuencia, se entrega una parte de la información como si fuese el todo ya que la idea se basa en el fraccionamiento.

Por último, las informaciones transmitidas de manera muy simple y veloz, persiguen un tercer objetivo: suscitar emociones, distraer. Ramonet asegura que aún cuando en un periódico sigan existiendo algunas informaciones serias, la inmensa masa es de tipo distractiva.

En definitiva, la construcción de informaciones sencillas, rápidas y emotivas es una constante general y universal que distingue al tipo de comunicación que se está imponiendo.

Más de un siglo de historia diaria

El año 1900 es una fecha fundamental para el periodismo chileno ya que ese año se funda "El Mercurio" de Santiago, rotativo que estrena la concepción liberal moderna de la prensa, expresada en la existencia de la empresa periodística³.

La prensa, siguiendo los pasos de su homónima norteamericana, se define por su pretensión informativa y por la generación de un mercado noticioso y de compañías suficientemente capacitadas para competir en él y desarrollarlo. La propagación doctrinaria e incluso la simple opinión se relegan a la página editorial y el resto se postula como mera información, desprovista de intencionalidad⁴.

Por otra parte, en las primeras décadas del siglo XX se empiezan a diversificar los medios de comunicación y aparecen la revista especializada e instrumentos de difusión cultural masivos como el cine y la radio⁵.

“Diario magazine de Santiago para todo Chile”

El 15 de noviembre de 1902, se funda en Santiago el vespertino *Las Últimas Noticias* dentro de la política de expansión del grupo encabezado por Agustín Edwards Mac Clure, nacido en torno a *El Mercurio* de Valparaíso y de Santiago.

Edwards fue banquero, diputado, ministro y diplomático y conoció de cerca el funcionamiento de las compañías periodísticas estadounidenses, de modo que implantó en Chile esta nueva concepción del periodismo como empresa.

³ SANTA CRUZ A., EDUARDO. 1988. Análisis histórico del periodismo chileno. Santiago, Chile. Nuestra América Ediciones. 36 p

⁴ SANTA CRUZ A., EDUARDO. Ibid.

⁵ SANTA CRUZ A., EDUARDO. Ibid.

En 1902 *El Mercurio* de Santiago pasa a ser matinal y deja un espacio en la tarde para el nuevo *Las Últimas Noticias* “que, en un comienzo, se llamó *Las Últimas Noticias de El Mercurio*”⁶.

“En sus primeros años, este diario vespertino contó con la misma plana de redactores que servía para *El Mercurio* pero poco a poco fue cobrando autonomía, y en los últimos lustros la ha alcanzado completa. Sirven para *El Mercurio* en su edición matinal y para *Las Últimas Noticias* del mediodía (...) los mismos talleres de composición, (...) fotograbado, prensa y demás, y el mismo marco administrativo para la contratación de suscripciones y de avisos, así como para el reparto de los ejemplares tirados, en la ciudad y en provincias. Pero las personas que buscan y redactan las noticias, los jefes responsables de las diferentes secciones, los redactores de toda suerte de comentarios, los dibujantes, traductores, etc., no son los mismos que prestan sus servicios en *El Mercurio*. La diversificación ha llegado a ser completa, y sólo por excepción han sido algunos redactores comunes en los últimos años”⁷.

Ilustración 1. Primera portada de *Las Últimas Noticias*.



“El cargo de Director de *Las Últimas Noticias* no existió en los primeros años, ya que una sola persona desempeñaba las funciones directivas de *El Mercurio* y *Las Últimas Noticias*. Sólo en el mes de julio de 1915 se dio título de Director a Miguel Ángel Gargari, que desempeñó muy poco tiempo el cargo ya que falleció en 1917. En años siguientes fueron directores Augusto Millán Iriarte, Manuel J. Ortiz, César Silva Cortés, Fernando Lastarria Cavero y Víctor Silva Yoacham”⁸. Este último, escritor y periodista,

⁶ VALDEBENITO, ALFONSO. 1956. *Historia del periodismo chileno: 1812-1955*. Santiago, Chile. 71 p

⁷ SILVA CASTRO, RAÚL. 1958. *Prensa y periodismo en Chile (1812-1956)*. Santiago, Chile. Editorial del Pacífico. 355 p

⁸ SILVA CASTRO, RAÚL. *Op. cit.* 361 p.

“contribuyó a dar una nueva orientación y un mayor impulso a *Las Últimas Noticias*”, que dirigió desde 1923 hasta 1927.

En 1928, el periodista Byron Gigoux James asume la dirección del diario y permanece en su cargo durante 32 años. Se convierte, en 1931, en el fundador del tabloide *La Segunda*. Gigoux dota al periódico de una eficiente organización colocándolo “en un plano preponderante entre las publicaciones periodísticas del país”¹⁰.



Ilustración 2. Portada de *Las Últimas Noticias* del 7 de junio de 1944. Debajo del nombre del diario, se incluía el lema que distinguía entonces al rotativo: “Diario magazine de Santiago para todo Chile”.

En 1958 fue designado director Nicolás Velasco del Campo quien había entrado al periódico en 1943 y ejercido varias jefaturas; estando a la cabeza del rotativo durante cinco lustros.

En marzo de 1973 asumió la dirección Fernando Díaz Palma, reportero del diario y Premio Nacional de Periodismo (1968). Bajo su administración, que dura casi una década, *Las Últimas Noticias* incorporó los procesos electrónicos de producción y

Según Alfonso Valdebenito, *Las Últimas Noticias* creó el tipo de diario de la tarde y su finalidad fue la de dar al público, en horario vespertino, un diario completo, igual a los de la mañana por sus informaciones del país y del extranjero, con redacción abundante, con anuncios y todos los servicios con que se contaba en esa época. El autor, en 1956, afirmaba que “este diario se ha convertido en una publicación de mediodía que es la mejor del tipo magazine que se publica en todo el país”¹¹.

⁹ VALDEBENITO, ALFONSO. Op. cit. 302 p.

¹⁰ VALDEBENITO, ALFONSO. Op. cit. 271 p.

¹¹ VALDEBENITO, ALFONSO. Op. cit. 72 p.

abandonó la sede histórica de Compañía con Morandé instalándose en el vecino edificio de Compañía y Teatinos.

Héctor Olave Vallejos condujo el diario a partir de 1982 hasta 1985, periodo en el cual las dependencias del matutino se trasladaron al sector de Lo Castillo.

En 1986 reasumió la dirección Fernando Díaz Palma quien permaneció en el cargo hasta 1997 –a excepción de los años 1987 y 1988 cuando fue subrogado por Joaquín Villarino Goldsmith–. Díaz Palma encabezó el proyecto de trasladar el rotativo a su ubicación actual en Bellavista y que se concretó entre 1993 y 1994. Además, incorporó avances tecnológicos que convirtieron a *Las Últimas Noticias* en el primer periódico chileno producido en forma totalmente digital.

Agustín Edwards Eastman asumió como director en 1997 y desempeña el cargo hasta hoy. La dirección responsable fue delegada a Andrés Benítez Pereira quien permaneció en el puesto hasta el 2000. En su lugar fue designado Carlos Schaefer Jiménez, periodista que estuvo en la función durante dos años. Desde agosto de 2002, Agustín Edwards del Río, presidente ejecutivo del matutino desde 1998 y consejero de la SOFOFA, es el director responsable del diario.

Las Últimas Noticias hoy

El 15 de noviembre de 2002, *Las Últimas Noticias*, con 139 mil ejemplares vendidos cada día, celebró sus cien años de vida convertido en el diario de mayor circulación de Chile. El éxito es fruto del proyecto de Agustín Edwards del Río quien ha enfocado el periódico cien por ciento al mercado, buscando la masividad e interpretar las preferencias de la mayoría de los chilenos.

El énfasis está puesto en temas del diario vivir y del espectáculo, fusionando “dos industrias que tradicionalmente estuvieron separadas (...) como la entretención y la información”¹². La idea es “escribir en forma sencilla y amena y estar cercanos al lector, a sus intereses y necesidades”¹³, por lo cual la pauta es distinta a la del resto de los diarios y no se rige de acuerdo a lo que hacen los grupos de poder.



Ilustración 3. Portada de *Las Últimas Noticias* del 10 de agosto de 2003.

El método mediante el cual este matutino logra que sus contenidos sean los preferidos resulta particularmente interesante en el momento de desarrollo tecnológico que vive el mundo, ya que se trata de un periodismo basado en Internet.

En efecto, en el Foro Mundial de Directores de Diarios, celebrado en Irlanda en junio de este año, A. Edwards Jr. declaró que la intensidad de lectura de cada una de las informaciones publicadas por el matutino, incluso las más intrascendentes, es contabilizada de acuerdo con los datos obtenidos por la edición en línea. “De ese modo, cada tarde recibe un cuadro completo del interés suscitado por su medio, lo discute con

¹² DEL RÍO, MATÍAS. 2003. *Las Últimas* de Edwards Jr. **Capital**. (110): 36-40

¹³ Estos primeros cien años. 2003. **Las Últimas Noticias**. Santiago, Chile. 15 de noviembre. 3 p.

los editores —sin agotar el debate en comentarios de puertas para adentro— y lo aplica para las ediciones siguientes”¹⁴.

El fenómeno ha llevado a este diario a segmentos de estrato social alto que nunca antes le dieron entrada y a un público de baja condición socio-económica que había coronado como líder a *La Cuarta*. Así, en cinco años, el sexto Agustín de la generación Edwards transformó “un diario del montón en el más vendido del país”¹⁵ convirtiéndolo en uno de los ejemplos más comentados en la actualidad.

¹⁴ ESCRIBANO, JOSÉ CLAUDIO. 2003. La Argentina, una meca para inversores. [en línea] **La Nación** <http://www.lanacion.com.ar/03/06/14/dx_503740.asp> [consulta: 30 junio 2003]

¹⁵ DEL RÍO, MATÍAS. Ibid.

Resumen de la investigación

El objetivo de esta investigación consiste en identificar las características principales que distinguen al diario *Las Últimas Noticias*, matutino de circulación nacional que hace algo más de un año es el periódico más vendido de Chile.

El estudio se centró en establecer qué tipo de elementos —visuales, lingüísticos— eran los más dominantes y cuáles tenían menor importancia relativa al momento de confeccionar la primera página.

Al respecto, cabe precisar que se eligió la portada del diario como objeto de análisis en razón de que ésta es el instrumento mediante el cual el rotativo llega al lector —ya que es un diario que se vende número por número y no por suscripción—.

Para tales efectos, se estudiaron todas las primeras planas publicadas durante los meses de julio y agosto de 2003, las cuales fueron examinadas bajo tres ópticas diferentes: el diseño periodístico, la temática de las noticias y los uso y tratamiento de la fotografía.

Luego del análisis de los datos recogidos, se confeccionaron gráficos y cuadros estadísticos con el objeto de ilustrar las tendencias que priman al momento de la puesta en página de la portada.

Finalmente, se expusieron las conclusiones derivadas del análisis conforme a los enfoques establecidos.

MARCO TEÓRICO

El corpus fue analizado bajo diferentes ópticas. En razón de lo anterior el marco teórico de esta investigación se sustenta en tres enfoques en función del ámbito objeto de análisis.

En efecto, con el fin de identificar los elementos que componen la estructura general de los medios masivos impresos, en particular, la de los diarios, se recoge el marco conceptual expuesto por Eliseo Verón.

En segundo lugar, para el estudio del diseño de las portadas se tomaron como referentes los postulados del Poynter Institute for Media Studies. Este instituto ha sido pionero en la investigación sobre el color, el diseño en los diarios y ha contribuido con importantes descubrimientos acerca del recorrido de los lectores a través de las páginas de un medio impreso.

Por último, el tratamiento de las imágenes que presentan las portadas se analizan bajo la óptica de Lorenzo Vilches.

ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS MASIVOS IMPRESOS

Al momento de examinar un determinado corpus, resulta apropiado precisar ciertos conceptos que sirvan de sustento al desarrollo del análisis pertinente. Para estos efectos se acude a las formulaciones de Eliseo Verón¹⁶, quien sostiene que en el análisis de un cierto corpus resulta necesario contar con una descripción completa de los órdenes sensoriales contenidos en el mismo y de las series informacionales construidas sobre la base de cada uno.

En este contexto, la página de un diario debe entenderse como un espacio físico bidimensional en el cual operan sistemas de códigos correspondientes a distintos lenguajes que, a su vez, están compuestos por diferentes materiales significantes. La materia significativa es el tipo de elementos sensoriales con que están contruidos los significantes del mensaje. Un mensaje concreto de la comunicación social contiene varios sistemas de codificación, que operan simultáneamente sobre uno o varios órdenes sensoriales.

En efecto, en los medios masivos impresos como los diarios, se tiene que sobre la base de una sola materia significativa, en este caso la visual, se constituyen varias series informacionales¹⁷:

1. La serie visual lingüística: es el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito). Aunque un fragmento cualquiera de habla puede adoptar tanto la forma escrita como la auditiva, ambas series informacionales tienen propiedades diferentes y en modo alguno pueden considerarse idénticas.

2. La serie visual paralingüística: comprende una serie de variaciones que cumplen, en los medios masivos impresos, un papel análogo a las variaciones sonoras paralingüísticas en la comunicación interpersonal: la bastardilla que indica énfasis; los

¹⁶ VERÓN, ELISEO. 1971. "Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política". En: Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Nueva Visión. 146 p.

¹⁷ Según Verón, "una serie informacional es un proceso empírico de transmisión de signos que obedece a un código".

titulares y su tamaño; la disposición espacial, etc., son recursos gráficos para dar importancia y, en general, cualifican un texto de muy diversas maneras, al modo en que el tono de voz, el volumen, el timbre, etc., cualifican los mensajes verbales.

3. Las series visuales no lingüísticas: imágenes fotográficas, dibujos, color, gráficos, infografía, etc.

Finalmente, es necesario considerar otro aspecto vinculado con la materia del mensaje que Verón denomina el de la infraestructura material. Se trata no ya de los elementos sensibles con que están contruidos los significantes, sino de la forma material concreta que sirve de vehículo a los mensajes, muchas de cuyas características afectan la transmisión de la información. La misma materia signifiicante se realiza en infraestructuras materiales diferentes.

Si se compara, por ejemplo, una película y un medio masivo impreso se tiene que, para el receptor, los mensajes visuales se presentan en la película en un orden temporal irreversible: la emisión está determinada por un cierto orden secuencial que se reproduce en la recepción sin alteración posible. En el caso del medio masivo impreso, la secuencia temporal está sugerida mediante una serie de recursos físicos (tapa, orden de las páginas, etc.) y estilísticos (índice, secciones, títulos, etc.) pero es, en sentido estricto, indeterminada: la recepción puede iniciarse en muy distintos puntos del mensaje y seguir diferentes trayectorias. Este tipo de diferencias tiene importancia en el estudio del “efecto del sentido” de distintas clases de mensajes¹⁸.

¹⁸ VERÓN, ELISEO. Ibid.

EL DISEÑO PERIODÍSTICO

Evolución histórica del diseño periodístico

- **El diseño tradicional de un diario**

De acuerdo a las investigaciones de J. A. Martín Aguado, A. Piñuela Perea y L. González Díez¹⁹, la maqueta tradicional de un diario ha estado basada en una estructura sencilla y fue, durante el siglo XVIII y gran parte del XIX, tributaria del libro, tanto en formato como en diseño. Una vez definidos los márgenes, el texto ocupaba la zona útil de la página sin encontrar mayores obstáculos ya que las ilustraciones eran muy escasas. Para encabezar una información, la cual solía ocupar varias columnas en la página, bastaba un título genérico compuesto generalmente a una columna.

Desde la segunda mitad del siglo XIX, gracias a los progresos técnicos logrados en los sistemas de composición, impresión y reproducción de las ilustraciones, el periódico deja de ser una obra artesanal para convertirse en un producto industrial, capaz de satisfacer la demanda de información que solicitan las masas. Aparecen los titulares a varias columnas, se jerarquizan las noticias y a los elementos tipográficos se suman otros recursos –gráficos, ilustraciones y fotografías–. Todo ello se presenta de acuerdo con un estilo que intenta proporcionar orden y sentido a la página impresa.

Para transmitir la información, el periódico se ha valido especialmente de los textos, compuestos en caracteres tipográficos y en cuya elección se han tenido en cuenta elementos tan fundamentales como su legibilidad, belleza y singularidad, tres aspectos que, a lo largo de siglos, han hecho de la tipografía el arte de la composición.

¹⁹ Ver: MARTÍN AGUADO, J. A., PIÑUELA PEREA, A. y GONZÁLEZ DIEZ, L. 1993. La estrategia del diseño. En: Tecnologías de la información impresa. Madrid, España, Editorial Fragua. pp. 119-132.

Pese a la amplia diversidad de caracteres creados desde la invención de la imprenta, a mediados del siglo XV, sólo unos pocos se han utilizado en las páginas de los diarios. Durante el siglo XIX, la mayoría de los rotativos recurren a los tipos romanos para la composición de sus textos, mientras que en los titulares usan caracteres de palo seco (sin remate) o tipos egipcios (letras de trazo ancho y remate rectangular). Por lo general, las ilustraciones escasean en las páginas de los periódicos y presentan una estructura de tres, cuatro y cinco columnas.

Entre la portada de *El Imparcial*, aparecido en 1867 (ver Ilustración 4) y la primera página del *New York Journal* de 1.898 (ver Ilustración 5), transcurrieron 31 años durante los cuales algunos diarios, especialmente norteamericanos, cambiaron la confección, estática, vertical y lineal por una presentación más dinámica, modular y visual. Aparecen los titulares a toda página; las letras de caja alta se combinan con las de caja baja; el titular se descompone en título y subtítulos, presentados en forma de escalera o de pie de lámpara invertido y se recurre a orlas para enmarcar las informaciones y a dibujos para su ilustración.

En 1928 aparecen los caracteres modernos que se utilizan actualmente con el lanzamiento al mercado de la letra Futura, un tipo de palo seco, con una amplia gama de cuerpos y versiones, que se convertirá en uno de los tipos clásicos de la tipografía universal. En 1932, el diario londinense *Times* utiliza la “Times New Roman”, un tipo de letra romana antigua pero renovado, que será muy utilizado en la edición actual de diarios y revistas.



Ilustración 4. Portada de *El Imparcial* del 16 de marzo de 1867.



Ilustración 5. Primera página del *New York Journal*.

En la década del cincuenta, se produce la renovación tipográfica más importante con la aparición de la “Univers” y de la “Helvética”, tipos que simbolizan la modernidad de cualquier diseño gráfico y son utilizados, con profusión, en la edición de periódicos.

La revolución tecnológica ha hecho posible la digitalización de los caracteres tipográficos, dotándolos de movimiento y mejorando la legibilidad y la expresividad, lo cual está en consonancia con los cánones que demanda la cultura visual.

▪ El diseño gráfico en el periódico

Según J. A. Martín Aguado, A. Piñuela Perea y L. González Diez²⁰, la expresión de diseño gráfico, referida a la confección de un diario, es relativamente reciente ya que comenzó a ser utilizada por los estudiosos del diseño periodístico durante los años setenta para destacar el uso de mapas, gráficos, espacios blancos y color como los módulos horizontales en la página, de forma que su lectura fuera más atractiva y se lograra el impacto visual del conjunto. En definitiva, el diseñador gráfico intenta trasladar al periódico las pautas de modernidad que impone la cultura visual, surgida tras la masificación de la televisión.

Uno de los primeros rotativos que abandona el diseño tipográfico tradicional –basado en el uso de los caracteres de impresión, titulares, sumarios, recuadros, rayas, capitulares y orlas– es el *New York Tribune* que estrena, en 1963, un estilo vanguardista, con abundantes blancos, grandes fotografías, variación de tipos, páginas con técnicas de póster, ordenación del contenido y sentido de continuidad.

El camino del cambio se había abierto para los periódicos y, en la década de los años setenta, muchos diarios modificaron su formato, adoptando el tamaño tabloide y la

²⁰ Ver: MARTÍN AGUADO, J. A., PIÑUELA PEREA, A. y GONZÁLEZ DIEZ, L. Ibid.

confección modular, al mismo tiempo que incrementaban el uso de ilustraciones y de color en sus páginas.

En esta evolución del viejo estilo tipográfico a un modelo gráfico ha tenido gran incidencia la *Society of Newspaper Design* (SND), fundada en Estados Unidos en junio de 1978 y de la que forman parte más de 2.600 profesionales del periodismo. Esta sociedad premia cada año las páginas mejor diseñadas, que son recogidas después en un libro titulado *The Best of Newspaper Design*.



Ilustración 6. Portada del periódico *Die Zeit* (Hamburgo), ganadora del primer premio en la categoría “Mejor diseño del mundo”, en el 2003.
Fuente: Society for News Design

A lo largo de la década de los ochenta, gran número de diarios, preocupados por la imagen visual del periódico, fueron rediseñados e incorporaron letras modernas, más espacios blancos, más ilustraciones y más color.

Actualmente el diseño se ha incorporado como parte integral de la confección de un periódico ya que contribuye a hacer de éste un producto moderno, atractivo y visual. Y, ante la competencia que plantean los medios audiovisuales, la clave del éxito de un diario dependerá de su capacidad para responder a los retos que suscita la cultura visual, ofreciendo la mejor información posible y presentándola de la forma más atractiva.

El diseño periodístico actual

De acuerdo a lo previamente expuesto, el diseño para la prensa escrita se ha vuelto parte sustancial de la acción periodística en la medida que convierte la sustancia informativa en hecho informativo. De tal manera que es un error considerarlo como un elemento decorativo ya que es evidente que se trata de una parte integral de todo el proceso de información concreto que ha de ser impreso²¹.

En efecto, J. Canga Larequi sostiene que en el área del diseño periodístico existe una relación indisoluble entre la información propiamente dicha y la técnica empleada para su presentación formal sobre las páginas de un medio impreso²². Una cierta manipulación visual de elementos –palabras, fotografías, ilustraciones– transmite un mensaje determinado de tal modo que “ya no va a ser exclusivamente el contenido lo que defina el carácter de un periódico, sino también su forma”²³, tal como se constatará en el capítulo destinado al análisis del diseño de *Las Últimas Noticias*.

Los principios del diseño

La *mise en page* (puesta en página), expresión en francés hoy generalizada en las publicaciones técnicas, es el resultado de una acertada combinación de elementos de acuerdo a algunos principios básicos entre los que destacan: la organización y el contraste²⁴.

²¹ GARCÍA YRUELA, JESÚS. 1994. Introducción a la tecnología de la información en el periodismo impreso. En: Estudios sobre tecnologías de la información. Madrid, España, Editorial Sanz y Torres. 102 p.

²² CANGA LAREQUI, JESÚS. 1994. El Diseño Periodístico en la Prensa Diaria. Barcelona, España, Bosch Casa Editorial S.A. 29 p.

²³ ARMENTIA, JOSÉ IGNACIO. 1992. Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española a finales de los 80: el cambio de La Vanguardia y la aparición de El Mundo. Tesis para optar al Doctorado en Ciencias de la Información. Bilbao, España, Universidad del País Vasco. 114 p.

²⁴ MARTÍN AGUADO, J. A. 1981. Innovación tecnológica y nuevo diseño en la prensa. Madrid, España, Ed. Citema.

- **La organización**

Es uno de los principios básicos más unánimemente aceptado y consiste en que cada uno de los elementos que componen la página de un diario –titulares, texto e ilustraciones– debe estar claramente ordenado y definido para el lector, evitando la dispersión. La organización supone un sentido de la proporción para el peso o el color que se asignen a los componentes de una página, así como un equilibrio en la distribución de uno y otro.

- **El contraste**

El contraste se da por la acentuación de las diferencias dentro de los elementos de una misma página, lo cual permite dar realce a las noticias que se consideran más importantes y relegar a un segundo plano las noticias menos relevantes.

Los contrastes básicos se consiguen con el uso de la tipografía –tamaño, peso y forma de las letras– y la colocación y estructura de los diferentes elementos visuales de una página –textos, ilustraciones y blancos–.

El contraste es capaz de producir, a su vez, el punto de partida del denominado interés óptico de una página o Centro de Impacto Visual (C.I.V.), aquel punto de la página que capta de forma inmediata la atención del lector.

Centro de Impacto Visual

Mario García afirma que el diseño de una página armoniosa e imaginativa empieza por la colocación de un «Centro de Impacto Visual» (C.I.V), el área capaz de generar

suficiente interés o magnetismo como para acaparar la atención del lector en una sola mirada. Según el autor, la creación de esta zona que produce una atracción instantánea de cara al lector es una de las reglas básicas del diseño de una página²⁵.

El notable psicólogo B. F. Skinner –en un artículo publicado en “Art Education” (1941)–, analiza el comportamiento de la mirada, aplicable al diseño de periódicos, y especialmente la atracción inicial que siente el lector ante una página. Skinner señala que una superficie uniforme –lo que traducido al estudio de la tipografía de un periódico significa una página gris– no produce en el observador ninguna reacción en un sentido determinado. Sin embargo, dice, si se coloca encima un punto de contraste puede afirmarse que se ha establecido un diseño rudimentario porque, casi invariablemente, el ojo se moverá en dirección al punto y se fijará ahí, al menos durante algún tiempo. De tal modo, si en lugar de un punto se coloca una fotografía en la página puede asegurarse sin temor a error, que el ojo del lector se dirigirá en dirección a la foto, tanto si está arriba como si está en el centro o en la parte inferior de la página.

Skinner explica que si en el diseño se introduce un segundo punto, el ojo tiende a moverse de un punto al otro, estableciendo dos constantes del diseño, dirección y distancia. En el momento en que se coloca una segunda foto en la página, se crea una competencia a la primera. En consecuencia, hay que situar la segunda imagen en una posición estratégica que haga de la dirección y la distancia instrumentos funcionales que muevan la vista del lector a través de toda la página.

Por último, Skinner afirma que si el diseñador aumenta el número de puntos, la repetición debilita el efecto del conjunto. De esto se deduce que las páginas con sobreabundancia de fotos, cuyo parecido hace que se borren los elementos de dirección y distancia, estropean el diseño y hacen una injusticia a las fotografías.

²⁵ GARCÍA, MARIO R. 1984. Primera Plana. En: Diseño y remodelación de periódicos. Pamplona, España, Ediciones Universidad de Navarra. pp. 47-59.

Las observaciones de Skinner ayudan a comprender que el movimiento del ojo sobre una página impresa no empieza con una pauta determinada. El lector, cuando encuentra un punto de interés en la página, se dirige a él antes que nada. Ese punto se convierte en un C.I.V., una estructura móvil cuyo objetivo es atraer la atención del lector, sea cual sea el lugar en que se coloque.

Si aparece otra zona de la página en competencia con el C.I.V., se confunde al lector con las demandas gráficas que se ejercen sobre él. En otras palabras, debe haber sólo un C.I.V. por página, sin otros elementos que debiliten su efecto.

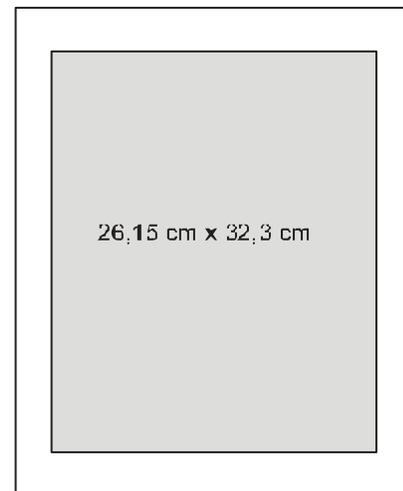
Elementos de diseño en una página²⁶

El formato de un diario

Según Giorgio Fioravanti “el formato es la dimensión de un impreso, expresada generalmente en centímetros (...)”²⁷. De acuerdo a Martín Aguado, el formato es “el tamaño de un impreso, según la altura y anchura de la página”²⁸.

El formato de un impreso se compone de dos partes: la mancha o caja y los márgenes²⁹. La mancha es el espacio útil para la impresión y sus dimensiones se establecen en largo y ancho. “En directa relación con las medidas de la mancha ha de determinarse el número y anchura de las columnas, así como la separación entre ellas y el uso de medidas falsas (distinta anchura de la columna)³⁰”.

Las medidas finales de la caja se obtienen por el ancho –suma de las columnas más el espacio de separación entre ellas– y el alto –suma de módulos más los espacios intermodulares³¹–.



Mancha de *Las Últimas Noticias*

Ilustración 7. Mancha o caja de *Las Últimas Noticias*

²⁶ Se considerarán únicamente aquellos elementos de diseño presentes en el corpus y necesarios de definir.

²⁷ FIOROVANTI, GIORGIO. 1988. *Diseño y reproducción*. Barcelona, España, Gustavo Gili. 198 p.

²⁸ MARTÍN AGUADO, J. A. 1987. *Lectura estética y técnica de un diario*. Madrid, Alhambra Universidad. 15 p.

²⁹ Por *márgenes* se entiende el espacio en blanco que hay entre la caja y el borde exterior del formato.

³⁰ MARTÍN AGUADO, J. A. *Op. cit.* 220 p.

³¹ Aquí se hace referencia al concepto de módulo en sentido publicitario. “El módulo es una medida a efectos de publicidad. Representa la unidad de medida -y tarifa- en la que se subdivide la altura de cada una de las columnas para establecer y valorar el espacio publicitario. Por eso, el módulo publicitario debe ceñirse en su anchura al ancho de la columna, pero la altura es absolutamente variable. Queda a criterio de cada publicación fijar el número de módulos por columna y página”.

GÓMEZ DÍAZ, ANTONIO. 1992. *Análisis de la prensa como medio publicitario*. Barcelona, España, Feed Back Ediciones. pp. 41-42.

Tipos de formato

La prensa escrita mundial ha tendido a la utilización de dos tipos de formatos: sábana y tabloide. El denominado «sábana», «broadsheet» o «standart» es el más grande y ha sido tradicionalmente usado por los diarios más importantes a nivel internacional –tal es el caso de *El País*, *The New York Times*, *The Guardian*–. En este formato se incluyen aquellos periódicos cuyas medidas queden comprendidas entre los 35 y 45 cm. de ancho y los 56 y 66 cm. de alto.

El formato «tabloide» es de menor tamaño y pertenecen a tal tipo los periódicos cuyas medidas oscilen entre los 25 y 30 cm. de ancho y los 40 y 45 cm. de alto. Dada sus dimensiones, es más versátil y, por ello, se está imponiendo cada vez más como tamaño ideal para la prensa diaria.

Elementos en la primera plana

▪ Cabecera

La **cabecera** es el conjunto formado por el nombre del periódico y los datos registrales (fecha, n° del periódico, año de publicación y dirección); suele ir en la parte superior de la primera página. Es importante precisar que por **rótulo** se entiende solamente el nombre del periódico, su denominación más simple y también recibe el nombre de **logo**.

La **mancheta** es el conjunto que, además del rótulo, informa sobre datos del propio periódico (staff redaccional, corresponsalías, director, directores adjuntos, redactores jefes, etc.). La mancheta puede ir junto a la cabecera, en la portada, en alguna página interior o en la última página.

La tradición ha jugado un rol muy importante en el empleo de determinados tipos de cabecera. Tal es el caso del uso de la letra gótica en las cabeceras de muchos periódicos alemanes e ingleses. Otro de los recursos empleados en la creación de las cabeceras como elemento diferenciador es el color, aun cuando la tirada del periódico sea en blanco y negro.

La posición de la cabecera en la primera página es fundamental y hay consenso entre los autores respecto de que la posición por excelencia es la parte superior de la página centrada a todo el ancho de ésta. No obstante, muchos diarios se vieron forzados a abandonar el eje central para la cabecera para competir por la imagen gráfica en los quioscos y debido al exceso de publicaciones³².

En efecto, Mario García asegura que, aunque las cabeceras cumplen mejor su función cuando se sitúan en la parte superior de la página ocupando todo el ancho, hay muchas publicaciones que exhiben su cabecera en forma atractiva, compuesta a dos, tres o cuatro columnas bajo el ancho total de la página³³.

- **Titulares**

Los titulares, encargados de indicar cuál es el contenido de la noticia, se consideran como un elemento integrado e imprescindible en el conjunto de la prensa diaria, tanto en su aspecto visual como de contenido. No son sólo un componente redaccional sino también gráfico pues su función, además de informar, es atraer la atención y retener al lector.

³² LALLANA, FERNANDO. 1990. Las cabeceras de prensa diaria. **Telos**. (21): 47-53.

³³ GARCÍA, MARIO R. 1984. Op. cit. 112 p.

Un titular está compuesto, por orden de colocación, de un antetítulo, título y subtítulo. El título es el elemento fundamental de la cabeza de una información, va siempre en cuerpo superior a los demás y ocupa el lugar más destacado³⁴.

Tanto el antetítulo como el subtítulo son títulos secundarios que preceden al principal de la información y tienen un valor complementario. El antetítulo precede al título y el subtítulo se encuentra a continuación de éste³⁵.

Además de su importancia redaccional, los titulares son, junto con las fotografías, el primer elemento gráfico que se ve al visualizar un periódico. Es por esto que, desde un punto de vista gráfico, tienen también una gran importancia.

³⁴ BARTOLOMÉ CRESPO, DONACIANO. 1992. El diseño periodístico. En: Estudios sobre tecnologías de la información 2. Madrid, España, De. Dicción. pp. 234-235.

³⁵ MARTÍN AGUADO, J. A. Op. cit. 32 p.

The Poynter Institute

The Poynter Institute for Media Studies, ubicado en St. Petersburg, Estados Unidos, ha sido pionero en la investigación sobre el color y la reacción que los lectores tienen ante él. Gracias a sus descubrimientos se han podido derribar diversos mitos que se habían erigidos como dogmas en el área del diseño de diarios.

En efecto, tal como sostiene Roy Peter Clark, Decano de la Facultad del Instituto Poynter en 1991, por años se ha afirmado que las fotos a color son más atractivas ante los ojos del público que aquéllas que están en blanco y negro³⁶. Sin embargo, los trabajos del Instituto demuestran que el contenido, el tamaño y la posición de las fotos son mucho más importantes que el color. De tal modo que el color por sí mismo no es el imán poderoso que siempre se creyó que era.

Asimismo, agrega R. P. Clark, existe una creencia popular según la cual los lectores empiezan a leer en la esquina superior derecha de la portada, en busca de la noticia principal. No obstante, las publicaciones del Poynter justamente prueban que los lectores mirarán primeramente el elemento más poderoso y llamativo de la página, independientemente del lugar donde éste se encuentre –a la derecha, izquierda o en el medio–.

Por lo tanto, tal como afirma el Dr. Mario García, ya no se puede hablar más de posición “privilegiada” en una página. La posición privilegiada es aquel sector que eligen como tal editores y diseñadores³⁷.

Los descubrimientos más impactantes y reveladores de los trabajos del Instituto Poynter se relacionan con el uso del color en los diarios y pueden resumirse en tres puntos fundamentales³⁸.

³⁶ GARCÍA, MARIO R. y STARK, PEGIE. 1991. Eyes on the news. St. Petersburg, Estados Unidos. The Poynter Institute for Media Studies. VI p. *Traducción Propia*.

³⁷ GARCÍA, MARIO R. y STARK, PEGIE. Op. cit. 67 p. *Traducción Propia*.

En primer lugar, se debe señalar que no hay ninguna duda respecto a que los lectores aprecian el color en las páginas de su periódico. Sin embargo, no se puede afirmar que el color por sí solo provoque que una plana sea más atractiva para la audiencia que otra con buenas imágenes en blanco y negro.

En segundo término, cabe destacar que los lectores entran en la página a través de una fotografía u otro elemento visual predominante, independientemente de que esté en color o blanco y negro.

Como tercer aspecto relevante, hay que enfatizar que el tamaño y la ubicación de los elementos visuales es, de hecho, más importante que el que estén en color o en blanco y negro.

En definitiva, el color llama la atención pero, por sí solo, no influye en el proceso de adquisición de información visual. De tal manera, el color se convierte en una herramienta más que los editores pueden usar para presentar las noticias de manera potente y no en un arma infalible para atraer miradas. De hecho, hasta hace pocos años las portadas de algunos de los periódicos más consolidados del mundo —*The New York Times*, *Le Monde*, *The Wall Street Journal*— estaban construidas sin color. Dichas publicaciones informaban con integridad (pero sin color) porque potenciaban el resto de las herramientas. Ello prueba que el tamaño y la posición de un elemento, la arquitectura de la página, el contenido de una foto o noticia son igualmente importantes.

No obstante lo anterior, R. P. Clark precisa que no se debe obviar el hecho que vivimos en el mundo del color y es indudable el magnetismo que ejerce. En efecto,

³⁸ Ver: GARCÍA R., MARIO. 1997. Diarios en evolución. St. Petersburg, Estados Unidos. The Poynter Institute for Media Studies.

cuando se usa correctamente, el color atrae, produce placer y ayuda a informar. Pero cuando se emplea sin razón, no tiene mayor influencia³⁹.

³⁹ GARCÍA, MARIO R. y STARK, PEGIE. Op. cit. VII p. *Traducción Propia*.

La investigación del Poynter Institute

En la investigación del Poynter Institute for Media Studies se usan palabras y descripciones que requieren una explicación inicial. A continuación se definen y precisan cuatro conceptos imprescindibles para comprender los resultados del estudio.

► Posibilidad de procesar un elemento

Cada elemento presente en los modelos de periódicos sujetos a análisis representaba una posibilidad, entre varias, para que dicho componente fuese mirado o procesado por la vista. Por lo tanto, se considera que cada titular, fotografía, pie de foto y noticia es una “posibilidad de procesar” que tiene el lector.



► Procesar un elemento

Un elemento es considerado “procesado” cuando un lector lo mira. Es importante destacar que procesar un elemento es sólo mirarlo y nada más. Para poder “procesar” un elemento, el lector debe detener su atención en un componente individual específico —un pie de foto, una fotografía, algo de un texto— el tiempo suficiente como obtener la información.



► Leer un elemento

Cuando los ojos del lector se mueven de izquierda a derecha⁴⁰ a lo largo de una o más líneas, el material es considerado “leído”.



⁴⁰ Se subentiende que esto es válido en el marco de la lectura y escritura occidental.

► **Leer detenidamente un elemento**

Cuando al menos la mitad de cualquier texto es leído, es considerado que fue “leído detenidamente”.



En definitiva, un simple elemento tal como una fotografía o un texto de una noticia es una “posibilidad de procesar un elemento” para cada participante de la investigación. Si hay 25 fotografías en el periódico sujeto a análisis, implica que hay 25 oportunidades de mirar o “procesar” fotografías.

Cuando un lector se detiene a mirar un elemento, dicho componente es considerado “procesado”. Si el lector mira —o “procesa”— cinco de las 25 fotografías (posibilidades de procesar), se concluye que el 20% de las fotos están procesadas. Ello no implica que el restante 80% no sea mirado por nadie. Únicamente significa que, de todas las posibilidades dadas a los participantes para mirar fotografías, alrededor del 20% son efectivamente miradas.

Es evidente que tal definición de “procesar” representa una baja exigencia de atención, particularmente si se trata de un texto largo o complejo. Por lo tanto, para determinar que un participante efectivamente leyó algo, sus ojos se deben mover de izquierda a derecha a lo largo de una o más líneas de un texto y, sólo entonces, la noticia, el titular o el pie de foto es considerado “leído”.

Dado que leer una línea —según la definición usada por el estudio en cuestión— tampoco significa un gran nivel de actividad, se creó una tercera categoría: “leer detenidamente”. Si la mitad del texto es “leído”, se considera que fue “leído detenidamente”.

Principales resultados de la investigación

A continuación se exponen los principales resultados de la investigación realizada por el Instituto Poynter⁴¹ que servirán para el análisis del corpus.

▪ Puntos de entrada a una página

Los puntos de partida preferidos por los lectores para iniciar la lectura de la página son las fotografías y otros elementos visuales (en inglés denominados *artwork*⁴²). Dichos componentes son privilegiados tanto si están en color como si están en blanco y negro.

Los lectores no guían su vista automáticamente hacia el sector superior derecho en busca de la noticia principal. De hecho, los lectores empiezan, por lo general, a leer la página del periódico partiendo con la foto más dominante y siguiendo con un titular o una foto atractiva.

▪ Fotografías

Las fotografías llaman la atención del público y son los puntos de entrada principales que inician el recorrido de los lectores a través de la página; ocasionalmente comparten este rol con los titulares. En efecto, en el estudio del Poynter Institute, el 75% de las fotos son “procesadas” y tal nivel de procesamiento se alcanza independientemente de la presencia o ausencia de color en las imágenes.

La Dra. Pegie Stark incluso agrega que gracias al estudio se pudo constatar que una foto en blanco y negro puede desplazar a otra imagen a color. Ello debido a que el

⁴¹ Ver: GARCÍA, MARIO R. y STARK, PEGIE. Ibid.

⁴² La palabra en inglés *artwork* se refiere a elementos visuales en una plana tales como dibujos, infografías y gráficos.

tamaño puede influir tanto como el color en el movimiento de los ojos de los lectores. Por lo tanto, aún cuando el color es una herramienta poderosa, no es siempre la mejor para atraer miradas⁴³.

Respecto de la dimensión de las imágenes, el estudio del Poynter Institute establece un vínculo entre el tamaño de la foto y el procesamiento de ésta. Menos de la mitad (45%) de las imágenes pequeñas son procesadas, mientras que casi todas (92%) las fotografías de tres o más columnas sí se procesan. Por tanto, se constata no sólo que las fotos llaman la atención sino que, además, mientras más grandes sean, más atención acaparan.

En definitiva, respecto de la reacción de los lectores ante las imágenes, se constata que el color en las fotografías no necesariamente atrae la mirada del público; si aumenta el tamaño de una foto también aumenta su poder de atracción; las fotografías, dibujos y caricaturas, además de ser los principales puntos de entrada, son más “procesadas” o “leídas” que los titulares y texto.

▪ **Lectura de textos**

De acuerdo a los resultados de la investigación del Instituto Poynter, el texto en las páginas de un diario no es tan “procesado” o leído como las fotografías y los titulares –elementos que se consagran como los puntos de entrada preferidos, naturales y los más atractivos–.

En el estudio, el participante promedio procesa entre la mitad y el total de las fotografías y titulares. Al respecto cabe precisar que los titulares, pies de fotos y breves son “procesados en profundidad” con gran frecuencia.

⁴³ GARCÍA, MARIO R. y STARK, PEGIE. Op. cit. 64 p. *Traducción Propia*.

El procesamiento de texto se produce de modo menos recurrente en razón de que los titulares y fotografías filtran los intereses del público acercándolo o alejándolo de una noticia. En efecto, en la investigación alrededor del 25% del texto es “procesado” y, de este porcentaje, el 50% es “leído detenidamente”.

Por otra parte, se constata que los lectores tienden a preferir las páginas a color que aquéllas que son más apagadas y, a su vez, que los fondos a color no tienen impacto en la proporción de texto que se lee.

La presencia de fotografías que acompañan a titulares marca la diferencia a la hora de “procesar” o “leer” texto. En efecto, los titulares son más leídos cuando cerca de éstos se sitúan fotografías –ya sea en color o en blanco y negro–. No obstante las fotografías generan atención, no garantizan que los lectores leerán el texto que las acompaña.

Titulares, fotos e ilustraciones son los puntos de entrada privilegiados en la mayor parte de las páginas.

Mientras más grande sea el titular, más atención recibe.

Cuando se sitúa alguna fotografía cerca de un titular, éste se vuelve más atractivo ante los ojos de los lectores.

Fuente: Poynter Institute

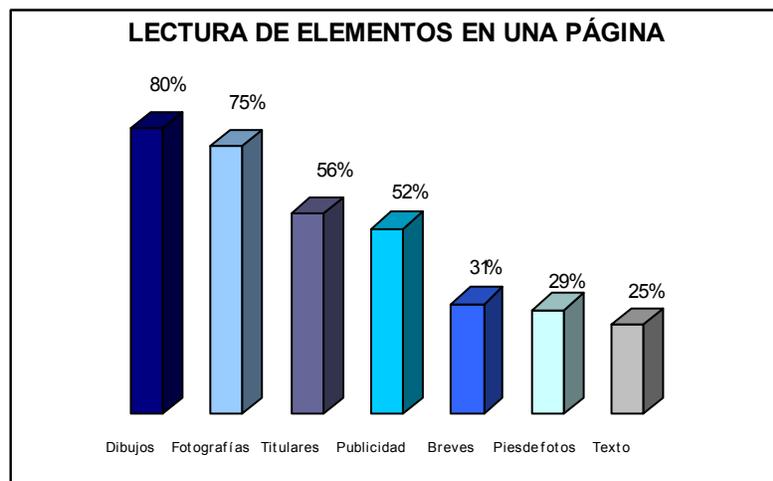


Gráfico 1. Lectura de elementos en una página.

- **Primeras planas**

La investigación realizada por el Poynter Institute for Media Studies también arrojó importantes conclusiones respecto del recorrido de los ojos en la portada de los diarios⁴⁴.

En efecto, el estudio muestra que un lector, a menos que esté buscando algo en particular como los índices económicos o la columna editorial en sus posiciones usuales, concentra su atención en el elemento visual más dominante de la página. Éste, en general, es una fotografía o un gráfico y, a veces, es un titular prominente. Desde tal punto de entrada, el lector empieza a lidiar con el resto de la información de la página.

En definitiva, los elementos de diseño sobresalientes son los que determinan el recorrido del lector y, a su vez, dichos componentes dependen del contenido de la noticia, la posición, el tamaño y el color.

De tal manera, la investigación dejó en evidencia que el lado superior derecho de la página no es una mejor posición para la noticia principal que cualquier otro ya que el público no comienza a leer la plana de un diario con un mapa visual preconcebido.

Por último, cabe hacer notar que, para los lectores, la noticia principal es la que tiene el titular más grande y más enfatizado, independientemente de si está situado a la derecha o izquierda de la página –aunque, sin duda, la jerarquía es relevante–. Un titular importante debe aparecer como una guía para el lector, pero su ubicación, siempre que esté más destacado que el resto, no es tan esencial⁴⁵.

⁴⁴ Ver: GARCÍA, MARIO R. y STARK, PEGIE. Ibid.

⁴⁵ GARCÍA, MARIO R. 1997. Ibid.

ESTRUCTURA DE LA IMAGEN

Los significantes del texto visual

Según Lorenzo Vilches, una imagen se ha de leer como un texto constituido por elementos de la «expresión» –lo que en el texto escrito correspondería a una sintaxis– y por elementos del «contenido» –que en el texto escrito correspondería al significado o aspecto semántico–. Ambos niveles se interrelacionan en todo momento y uno no se da sin el otro⁴⁶.

Cabe precisar que, al estudiar el nivel de la expresión de la imagen y definirlo como el aspecto «significante» –por oposición al «significado»–, Vilches se basa en la terminología de Saussure cuando se refería a los dos aspectos inseparables del «signo».

Vilches plantea que el aspecto expresivo o significativo en la imagen debe estudiarse como una superficie textual que contiene una serie de signos y códigos interrelacionados entre sí. De tal modo, según el autor, la superficie textual de la imagen se articula en cuatro elementos básicos: el contraste, el espacio, el volumen y el color de las figuras⁴⁷.

El **contraste** ejerce la función de unidad mínima de la imagen, de modo semejante a las letras y las sílabas en el texto escrito. Por lo demás, sin contraste no hay imagen. En la imagen fotográfica se encuentran tres clases de contrastes principales: muy contrastado (blancos y negros fuertes), matizado (escala de grises suaves), sin contrastar (predominancia del blanco).

El **espacio** permite la discriminación de los objetos según un eje vertical y un eje horizontal. El eje vertical permite ordenar los objetos en relación con una zona superior o inferior, mientras que el eje horizontal permite la orientación de o hacia la derecha y de o hacia la izquierda. Pero estos ejes se hallan inscritos por otro espacio que los envuelve

⁴⁶ VILCHES, LORENZO. 1997. Teoría de la imagen periodística. Barcelona, España, Ediciones Paidós.

⁴⁷ Ibid.

y los estabiliza: el marco externo. En la foto de prensa, cuando el marco es estrecho, tenemos un formato vertical; si es ancho se trata de un formato horizontal o también apaisado.

El **volumen** se puede diferenciar en dos aspectos. En primer lugar, se refiere a la escala de los planos en una fotografía que nos transmite la información sobre el tamaño y la distancia de los objetos fotografiados. En segundo término, se relaciona con los ángulos de la fotografía y que se refieren a la inclinación de los objetos en el interior de un encuadre o marco. En el lenguaje corriente, las angulaciones del encuadre se conocen como picado (un encuadre desde arriba), frontal (un encuadre perpendicular al objeto), contrapicado (un encuadre desde abajo).

El **color**, según Vilches, corresponde a la tonalidad dominante que se da entre lo blanco puro y lo negro puro.

Características del color

Las tres características principales del color son el movimiento, la temperatura y la simbología⁴⁸.

En lo que se refiere al movimiento, algunos colores tienen el poder de elevarse en la página, mientras otros permanecen silenciosamente en el fondo. El rojo y el amarillo, por ejemplo, son colores con gran fuerza que resaltan en la plana. Si se coloca un logo rojo en una página principal, se convierte en un punto que destaca desde lejos; si se añade un toque amarillo a una caja, será el elemento prominente. Un redactor debe tener en cuenta la sensación de movimiento en la página que planea y debe intentar crear una jerarquía que oriente la vista del lector hacia lo que debe mirar en primer, segundo y en tercer lugar.

⁴⁸ GARCÍA R., MARIO. 1997. Ibid.

En cuanto a la temperatura, algunos colores son calientes o templados y otros fríos o frescos. El rojo y el amarillo dan calor a la página. Además del movimiento que crean diciendo al lector “mírame”, provocan un aura de gran excitación visual. Los publicistas lo saben y, por ello, muchos anuncios se basan en las propiedades técnicas del rojo y del amarillo para seducir los distraídos ojos de los receptores.

Por último, se tiene que los lectores asocian los colores con símbolos. De los partidos políticos a los equipos deportivos o al escudo de armas de una ciudad, el color conlleva información asociada a un concepto abstracto y simbólico importante.

Procedimientos de manipulación visual

Siguiendo los planteamientos de Lorenzo Vilches⁴⁹, una fotografía puede ser manipulada en cuatro campos distintos del lenguaje visual:

- a. El **soporte material** de la foto y del periódico
- b. La **forma** de la foto en la página, esto es, la parte propiamente expresiva que permite percibir una foto por sus planos, personajes, su relación con el contexto de la página.
- c. El **contenido** de la foto que permite comprender el significado y leer la información visual.
- d. El **terreno referencial** que está vinculado al contenido en sí del objeto fotografiado y con el contexto externo.

Sobre cualquiera de estos cuatro ámbitos se pueden realizar manipulaciones que Vilches define como “operaciones retóricas”. Éstas pueden ser: la supresión, la adjunción, la sustitución y la conmutación.

Las operaciones efectuadas sobre el soporte material (a.) y la forma de la foto (b.) se realizan en el nivel de la «expresión»⁵⁰ o sintaxis visual. Aquellas manipulaciones efectuadas sobre el contenido de la imagen (c.) y en el plano del referente (d.) se concretan en el nivel del «contenido».

Al respecto cabe precisar que el plano de la «expresión» organiza la visibilidad del texto visual mientras que el plano del «contenido» organiza su legibilidad o comprensión.

Tipos de procedimientos de manipulación visual

⁴⁹ VILCHES, LORENZO. Ibid.

⁵⁰ Según Vilches, los componentes de la expresión fotográfica son: contraste, color, escala de planos, nitidez, altura, profundidad, luminosidad, horizontalidad.

a. Alteraciones del soporte material

Tal como se señaló previamente, estas modificaciones se producen a nivel de la «expresión» fotográfica y pueden ser la supresión, la adjunción, la sustitución y la conmutación.

a.1. La supresión

La supresión retórica en la expresión puede ser de tipo parcial o total. Se produce una supresión parcial cuando se recorta parte del formato externo de la foto o cuando se suprime algún objeto o personaje –o bien, una parte del objeto o personaje– dentro del marco visual de la foto. La supresión total se genera cuando hay ausencia de imagen por exceso o por carencia de luz sea en el momento del acto fotográfico o durante el proceso.

a.2. La adjunción

El procedimiento de adjunción se produce cuando se añaden índices externos (círculos, flechas, etc.) para señalar algo que ocurre al interior de la fotografía y para que el lector le preste más atención que al resto de los elementos.

a.3. La sustitución

Es un procedimiento que combina tanto la supresión como la adjunción. Se produce una sustitución completa cuando, por error, se pone una imagen por otra o cuando se pone un pie de foto equivocado (el lector debe tener el modelo referencial

para que esta manipulación exista). La sustitución es parcial si se excluyen elementos particulares (fondo, contexto natural) y se incluyen otros.

a.4. La conmutación

La conmutación más frecuente en la prensa es el caso de inversión de la fotografía, sea con fines de diseño o por error.

b. Alteraciones de la forma de la foto

Al igual como ocurre con las manipulaciones del soporte material, las alteraciones de la forma de la imagen también se producen en el nivel de la «expresión» fotográfica.

b.1. La supresión

La supresión sintáctica está presente en aquellas fotografías que muestran los miembros cortados, es decir, los planos habituales –plano medio: un cuerpo por la cintura; primerísimo primer plano: cabeza cortada–.

La supresión completa de un personaje o de un objeto en el interior de una foto de prensa produce la «elipsis» y tiene lugar si el lector es capaz de intuir lo que se ha suprimido.

b.2. La adjunción

Son procedimientos de adjunción sintáctica todas aquellas operaciones de montaje de dos o más fotos, así como el encadenamiento de diversas fotos en una página o en páginas sucesivas que tienen un tema común o una continuidad explícita.

La adjunción se produce a través de la multiplicación de fotos (diferentes caras de un personaje) o de la mezcla de muchas fotos (collage). Esta operación es simple si se trata de fotos que contienen otras, o que se encadenan unas a otras, o aquéllas que aparecen como enumeración de un mismo tema (diferentes puntos redundantes sobre un mismo objeto o personaje). Las adjunciones son repetitivas cuando las fotos aparecen como una copia de otra o se alinean en forma serial.

b.3. La sustitución

Este procedimiento consiste en el ocultamiento de un objeto por otro. Se combina la supresión (al esconder un objeto) y la adjunción (al añadir otro en el espacio que quedó libre).

b.4. La conmutación

Es un procedimiento que modifica el orden de continuidad en el interior de una imagen o entre diversas imágenes. Se puede dar a través de tres modos diferentes: separar dos fotografías para intercalar otra(s); extraer una imagen de una secuencia de fotos para ponerla en portada o en la página que comienza un reportaje; invertir el orden de una secuencia de imágenes, o bien, invertir una imagen y su doble, o también, invertir un elemento de la imagen.

c. Manipulaciones del contenido de la foto

Estas alteraciones, definidas por Vilches como “distorsiones semánticas”, se producen a nivel semántico interfiriendo en la comprensión del significado y la lectura de la información visual. Se efectúan en los procedimientos de supresión, adjunción y sustitución pero no en la conmutación, ya que el orden de los significados de una imagen no se puede alterar porque no existe un diccionario de acepciones para cada imagen.

c.1. Supresión

La «sinécdoque visual» es una operación de supresión que se genera cuando una parte del sujeto fotografiado viene suprimido, y no así todo lo que queda fuera del encuadre —es decir, un detalle sustituye a una escena más amplia—. Para que exista sinécdoque visual debe representarse una parte del objeto fotografiado, de tal modo que sea reconocible en relación con la zona suprimida; es necesario que el lector infiera que existe un recorte de la forma o de algún personaje de la foto.

c.2. Adjunción

La adjunción se presenta a través de la «redundancia» que consiste en el despilfarro de información, la opulencia y el suplemento de señales.

c.3. La sustitución

En los procedimientos de sustitución se dan dos figuras retóricas relevantes: la «metáfora» y la «metonimia». En términos generales, si un discurso lleva hacia otro

discurso por semejanza se está frente a una tendencia metafórica, mientras que si lo hace por contigüidad se trata de una tendencia metonímica⁵¹.

d. Manipulaciones del terreno referencial

Estas manipulaciones se producen en el campo lógico o referencial que está vinculado al contenido del objeto fotografiado y con el contexto externo.

d.1. La supresión

La «litote» es una figura retórica de supresión que consiste en atenuar una afirmación permitiendo que el lector realice una integración de los elementos visuales en un contexto referencial más amplio.

La otra figura retórica de la supresión es la «reticencia» que consiste en interrumpir bruscamente una frase o una secuencia visual con el fin de dejar que el lector complete su sentido.

d.2. La adjunción

La figura de adjunción más frecuente en los periódicos es la «hipérbole gráfica», esto es, mostrar mucho para decir poco. Parte de la idea según la cual al aumentar el

⁵¹ Estas figuras se examinarán más detalladamente en el apartado C.3. “Análisis de la manipulación de la fotografía” (pág. 97) incluido en el capítulo ANÁLISIS DEL CORPUS.

número aritmético de las fotos, los tamaños de los formatos y las páginas, se aumentan las cosas y las personas, es decir, se modifica con ello la intensidad del acontecimiento.

Otro caso de adjunción en la foto de prensa se da cuando el discurso tiende a «desestabilizar» el referente. Por ejemplo, las fotos de seminarios en las que la gente está durmiendo, aburrida, etc., son imágenes que rompen la norma social de la foto periodística porque, al mostrar estas escenas naturales para cualquier ser humano, no distinguen entre lo público y lo privado.

Otra figura de repetición es la «antítesis» que funciona a través de la negación de uno de los elementos de la proposición. Tal es el caso de un reportaje sobre la reforestación donde la foto corresponda a la escena de un desierto.

d.3. Sustitución

El «eufemismo» es una figura retórica mediante la cual se acentúa o se debilita una expresión demasiado cruda o realista. La foto eufemística es el instrumento preferido de la prensa para ironizar sobre el conformismo de la sociedad en materia de costumbres.

d.4. La conmutación

La operación de conmutación lógica en la foto de prensa es muy poco común porque, al tratar de cambiar un referente por otro, se entra en el terreno de la mentira y se pone en juego la credibilidad del medio periodístico. Sólo se pueden tener casos aislados de conmutación, como son los chistes el día de los inocentes, donde en principio todo está permitido.

MARCO METODOLÓGICO

Universo

El universo de esta investigación corresponde a todas las portadas del diario *Las Últimas Noticias* publicadas en el periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2002, fecha en que se estrena el actual diseño, y el 31 de agosto de 2003, fecha de término del periodo de análisis.



Ilustración 8. Portada del 3 de enero de 2002.



Ilustración 9. Portada del 4 de enero de 2002.



Ilustración 10. Portada del 1 de marzo de 2002.

Tal como se aprecia en la fotografía (ver Ilustración 8), el matutino lucía una primera plana con el titular principal negro con una palabra en rojo a todo el ancho de la mancha. Al lado derecho e izquierdo de la foto central, se disponían dos cajas verticales en cuyo interior se incluían entre tres a cuatro noticias. Encima del rótulo se ubicaban una ventana y una publicidad. En total, la portada presentaba entre diez a once noticias y entre cuatro a seis imágenes.

Entre el 4 de enero y 28 de febrero de 2002, se usó una primera plana de transición (ver Ilustración 9) que conservó la zona superior intacta, alargó la caja vertical izquierda y en el espacio restante de la página dispuso una fotografía a color. En portada se incluían entre ocho a nueve noticias y entre cuatro a cinco fotos.

El 1 de marzo de 2002 (ver Ilustración 10) se estrena el diseño que se mantiene prácticamente sin variaciones hasta hoy. El rótulo luce más grande ya que se eliminaron las ventanas antes ubicadas encima del logo. Las dimensiones de la foto principal y caja izquierda se conservan. Inicialmente, esta portada presentaba seis noticias y cuatro fotografías.

Sin embargo, desde el mes de noviembre de 2002, la primera plana incluye sólo cuatro noticias y la misma cantidad de fotografías. En otras palabras, se suprimieron las dos noticias que anteriormente se incluían en la caja vertical y que no iban acompañadas de imágenes.

Corpus

El corpus escogido está compuesto por 62 portadas de *Las Últimas Noticias* publicadas entre el 1 de julio y 31 de agosto de 2003.

La muestra fue seleccionada luego de haber revisado la totalidad de las primeras planas que comprende el universo – y que abarca el periodo que va desde el 1 de marzo de 2002 hasta el 31 de agosto de 2003 – esto es, 546 portadas, y haber constatado una sistemática regularidad en el formato. En efecto, la uniformidad en el diseño se interrumpe excepcionalmente en una sola ocasión, el 15 de noviembre de 2002, momento en que se conmemora el centenario del medio.

Dado que interesaba determinar las temáticas que aborda el diario actualmente más vendido del país, se escogió un corpus del periodo más reciente posible que fuera factible de examinar.

Por último, cabe agregar que la cantidad de primeras planas seleccionada, en razón de las regularidades que ellas presentan, asegura la confiabilidad de la muestra ya que garantiza un número lo suficientemente representativo.

Descripción de la investigación

Las 62 portadas pertenecientes al corpus fueron analizadas bajo diversas ópticas atendiendo la naturaleza del componente o característica sujeta a estudio y el propósito del análisis.

Así, en primer lugar, se estudió el diseño periodístico y el rol de la serie visual paralingüística con el objeto de establecer regularidades en la confección de la puesta en página. Luego, se estudió la serie visual lingüística con el fin de determinar la recurrencia temática de las noticias. Por último, se analizó la serie visual no lingüística con el propósito identificar las características de las fotografías.

A. Análisis del diseño periodístico y de la serie visual paralingüística

Las portadas fueron analizadas considerando los principios del diseño definidos por J. A. Martín Aguado y los planteamientos del Poynter Institute, expuestos en el capítulo “El diseño periodístico” del Marco Teórico.

De tal modo, se determinó la presencia o ausencia de un Centro de Impacto Visual en la página; se establecieron regularidades en la disposición espacial de las fotografías, titulares y cabecera; se examinaron el tamaño de los titulares de las noticias principales y secundarias y su tipografía; se estudió el uso del color.

A.1. Análisis de la distribución de los elementos

A fin de evaluar la importancia relativa de las series lingüística y no lingüística en la primera plana de *Las Últimas Noticias*, en cada portada del corpus se determinaron las

superficies de la mancha y el espacio ocupado por los diversos elementos de diseño: fotografías, titulares, cabecera, publicidad.

A.1.1. Medición de la superficie de la serie visual no lingüística

A fin de establecer la superficie de la serie visual no lingüística, se tomaron las dimensiones de la fotografía principal, las tres fotos secundarias, la publicidad y el rótulo en cada una de la totalidad de las portadas constitutivas de la muestra con el objeto de determinar la superficie –expresada en centímetros cuadrados– de cada uno de los componentes indicados.

Luego se procedió a establecer el valor promedio de cada uno de ellos – además de su desviación estándar – a fin de establecer así la importancia relativa que cada uno de dichos componentes asumía en la mancha.

A.1.2. Medición de la superficie de la serie visual lingüística

Con el fin de evaluar el peso relativo que tiene la serie visual lingüística en la portada de *Las Últimas Noticias*, se realizó una estimación de la superficie total que se destina a texto.

La superficie destinada a los titulares, epígrafes y llamados fue calculada por medio del procedimiento que se describe a continuación.

Cada línea de texto fue medida por separado y su área se calculó multiplicando al ancho y alto de la línea.

El ancho de cada línea fue medido, en centímetros, desde el borde izquierdo de la primera letra de la palabra inicial hasta el extremo derecho de la última letra correspondiente a la palabra final.

El alto de la línea fue medido, en centímetros, considerando únicamente la medida de la altura "x" de las letras (ver ilustración). Cabe precisar que, al momento de medir el alto de la línea, se dejaron de considerar los trazos ascendentes y descendentes de las letras con el objeto de evitar sobredimensionar la variable.



En la ilustración se observan la altura "x", los trazos ascendentes y los trazos descendentes de las letras

Ilustración 11. Trazos ascendentes y descendentes de las letras.

Finalmente, se sumaron las áreas de todas las líneas de texto presentes en cada portada con el fin de estimar la superficie total (aproximada) que se destina a la serie visual lingüística en la primera plana de *Las Últimas Noticias*.

A continuación se ilustra la medición de un titular, en la que la superficie en gris da cuenta del área resultante del procedimiento descrito.



 Superficie considerada para la medición de texto

Ilustración 12. Medición de un titular.

B. Análisis de la serie visual lingüística

El objetivo de este análisis fue determinar la recurrencia temática de las noticias publicadas en la primera plana de *Las Últimas Noticias*.

Para tales efectos, se registraron todos los titulares y epígrafes presentes en las 62 portadas del corpus y se clasificaron de acuerdo al tema que abordaban, según el criterio que se describe a continuación.

B.1. Clasificación temática de las noticias

Bajo la clasificación “Espectáculos” se encuentran todos aquellos sucesos que se vinculan al mundo de la farándula tanto si sus protagonistas pertenecen al ambiente del espectáculo —televisión, teatro, cine, radio, shows nocturnos— o son personas ajenas a éste. Lo anterior implica que si un político asistió a un programa de entretenimiento de algún canal televisivo y por ello hizo noticia, el titular fue clasificado en la sección “Espectáculos”.

Los hechos noticiosos catalogados bajo el rubro “Deporte” están relacionados con algún acontecimiento relevante para el mundo deportivo y con declaraciones de figuras de este ámbito respecto de sucesos que se relacionan con el deporte.

En la categoría “Policial” se contabilizaron todas aquellas noticias que se relacionan con hechos delictivos.

Las noticias vinculadas a la “Economía” se clasificaron en la categoría homónima.

Los titulares que dan cuenta de asuntos concernientes a la cultura o al mundo científico se contabilizaron en la sección “Ciencia/cultura”.

Los sucesos relacionados con el sector de la política se catalogaron en la sección del mismo nombre. Cabe precisar que para ello no bastaba que el protagonista de la noticia fuese un parlamentario o funcionario público sino que, además, su accionar se vinculara con el mundo político.

Bajo el rubro “Actualidad Nacional” se encuentran aquellos acontecimientos que por su naturaleza no era posible incluir en ninguna de las seis categorías previamente establecidas.

B.2. Análisis del vínculo entre la noticia y la televisión

Atendiendo que, en el periodo objeto de estudio, *Las Últimas Noticias* se caracteriza por presentar con frecuencia muy alta noticias vinculadas a programas televisivos, se procedió a analizar este particular fenómeno.

Para estos efectos, se estableció la existencia o ausencia de vínculo entre cada noticia publicada en portada y un programa de televisión.

Se estimó que sí existía nexo en los casos en que el titular y/o epígrafe de la noticia sujeta a análisis hiciese(n) referencia explícita a un programa de televisión. Asimismo, se consideró que existía vínculo con un programa televisivo cuando la noticia fue publicada en razón de algún suceso ocurrido en un espacio de ese orden.

Es importante precisar que ciertas noticias estuvieron protagonizadas por figuras vinculadas al ambiente televisivo pero que su temática no guardaba relación con la pantalla chica. En tales casos, se consideró que no existía vínculo entre la noticia y un programa de televisión.

C. Análisis de la serie visual no lingüística

Consecuentemente con lo señalado, la serie visual no lingüística fue analizada bajo la óptica de Lorenzo Vilches, descrita en el capítulo “Estructura de la Imagen” del Marco Teórico.

Con el objeto de efectuar un examen sistemático de las 248 fotografías contenidas en las 62 portadas sujetas a análisis, se elaboró una plantilla destinada a examinar aspectos relativos a la «expresión» y al «contenido» de la foto.

En particular, se estudiaron diez aspectos relativos a la «expresión» fotográfica: la compaginación en la página, la importancia visual, la autoría de las imágenes, la escala de planos, la profundidad de campo, el color, el contraste, el encuadre fotográfico, las modificaciones del soporte material y las alteraciones de la forma de la foto.

Al respecto, cabe precisar que la compaginación en la página, la importancia visual y el color en las imágenes fueron tratados en la sección “A. Análisis del diseño periodístico”. La escala de planos, la profundidad de campo, contraste, encuadre y autoría de las imágenes fueron estudiados en “C.1. Análisis de la expresión fotográfica”. Por último, las modificaciones del soporte material y las alteraciones de la forma de la foto se examinaron en el apartado “C.3. Análisis de la manipulación de la fotografía”.

Por otra parte, se estudiaron siete ámbitos concernientes al «contenido» de las fotografías: las manipulaciones semánticas, las alteraciones del terreno referencial, el tema y escenario de la foto, los actantes, la nacionalidad de los actores y el rol de éstos.

Las manipulaciones en el contenido de la foto y las alteraciones del terreno referencial fueron analizadas en la sección “C. 3. Análisis de la manipulación de la fotografía”. El resto de los aspectos vinculados al contenido de la imagen se examinaron en el apartado “C. 2. Análisis del contenido de la fotografía”.

ANÁLISIS DEL CORPUS

A. Análisis del diseño periodístico

Descripción del diseño de la portada

La primera plana de *Las Últimas Noticias* despliega el concepto “armoire”⁵², basado en el uso de una fotografía a color y un titular dominante, características apropiadas para el escaso espacio que posee un tabloide. En efecto, estudiosos del diseño aseguran que, en un formato de este tipo, es mejor utilizar el lienzo de la portada para fotografías, ilustraciones, grandes titulares y llamadas al interior⁵³.

Tal como se observa en la portada publicada el 28 de julio de 2003, la maqueta se estructura en base a una fotografía principal con el titular en color amarillo incluido en el marco visual de la imagen.

Al costado izquierdo se sitúa una caja vertical en tono gris claro que incluye tres fotos y una publicidad. Los titulares y epígrafes de estas tres imágenes son de color negro y se encuentran fuera del marco fotográfico.

Dentro de la caja vertical, en la zona inferior, se sitúa una publicidad destinada a incentivar la compra del diario.

La cabecera –rótulo y datos registrales del diario– se ubica en la parte superior de la página ocupando todo el ancho de la mancha.



Ilustración 13. Portada del 14 de agosto de 2003.

⁵² GARCÍA R., MARIO. 1997. Ibid.

⁵³ Ibid.

Maqueta de la primera plana

Luego del estudio del corpus y de la medición de los elementos de diseño en la portada, se pudo constatar que tanto la ubicación como la superficie del rótulo, de la fotografía principal y de la caja vertical izquierda permanecen invariables.

En base a los datos registrados, se confeccionó la maqueta de la portada de *Las Últimas Noticias* (ver Ilustración 14), la cual se presenta en escala 1:3. Cabe precisar que, dadas las variaciones que presentan las áreas de las tres fotos secundarias, se consideraron los valores promedios para la elaboración de la maqueta.

Maqueta de la primera plana de *Las Últimas Noticias*

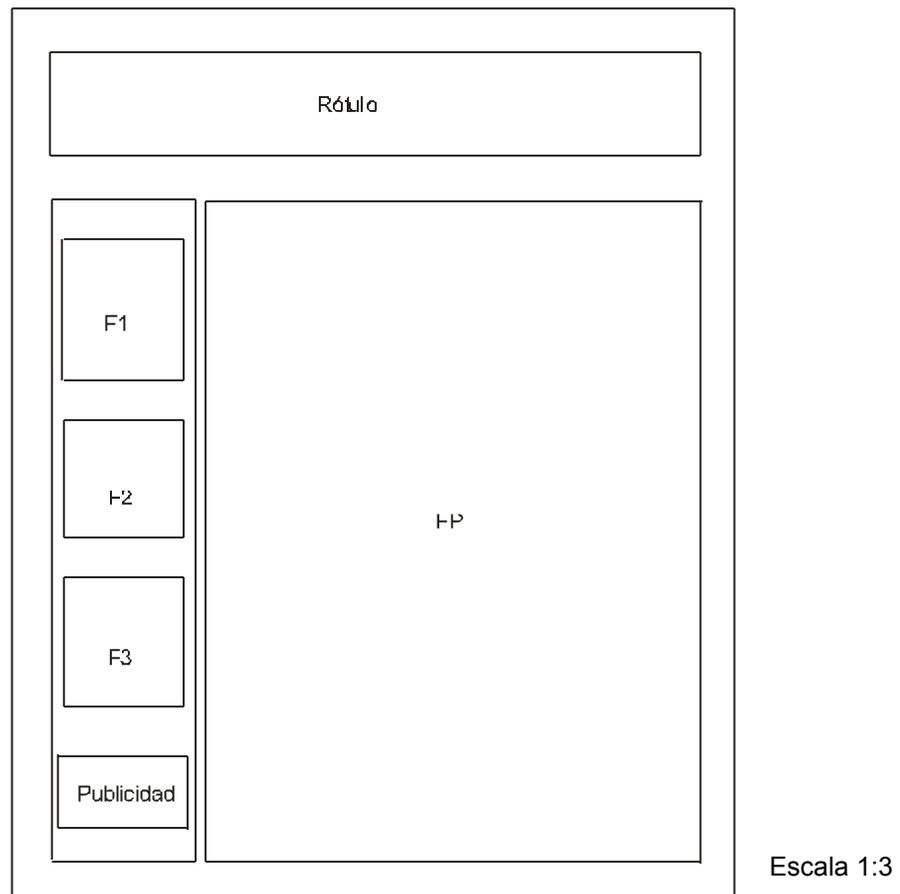


Ilustración 14. Maqueta de la primera plana.

Distribución de los elementos en la portada

En la parte superior de la página se sitúa el rótulo del diario el cual presenta un ancho de 26 cm.⁵⁴ y un alto de 4 cm. Su superficie, que alcanza los 111 cm² en promedio, equivale a un 13% de la mancha⁵⁵.

En el logo están presentes los tres colores de la bandera chilena. El azul se encuentra en el fondo, el rojo se ubica en la zona superior y las letras sin serif son blancas.

Los datos referenciales, ubicados a 8 mm. debajo del rótulo, incluyen el sitio web del matutino, el precio, el año, el número y la fecha de publicación.

Inmediatamente debajo del rótulo, se sitúa la Fotografía Principal (FP) la cual, respecto del eje vertical, abarca el sector superior, céntrico e inferior. Constituye el Centro de Impacto Visual (CIV) de la página y continuamente se presenta a color, al igual que el resto de las fotografías de la primera plana.

En promedio, el ancho de la Foto Principal es de 20 cm. y el alto es 27 cm. La superficie de esta imagen, cuya orientación es invariablemente vertical y equivalente a 532 cm², representa el 64% de la mancha. Es el elemento visual dominante en razón de que ocupa el espacio más amplio destinado a cualquier imagen o texto.

Cabe destacar que el área de la Fotografía Principal presenta una desviación estándar mínima que alcanza sólo el 6%. Al respecto, es necesario indicar que las

⁵⁴ En adelante, las dimensiones de los elementos serán aproximadas al número entero más próximo con el objeto de agilizar la lectura. Para conocer los valores exactos, se puede consultar la tabla de datos respectiva incluida en el Anexo II de esta investigación.

⁵⁵ En esta investigación, el peso relativo de los elementos en la portada no fue calculado respecto de la superficie total de la primera plana puesto que ésta incluye los márgenes, zonas en blanco y vetadas para el diseño. Por ello, la importancia de cada componente fue determinado calculando el porcentaje que éste representa respecto de la mancha ya que es la zona útil de impresión.

variaciones en la superficie de esta imagen resultan imperceptibles ante los ojos del lector dada la magnitud de la foto y el escaso valor de la desviación estándar.

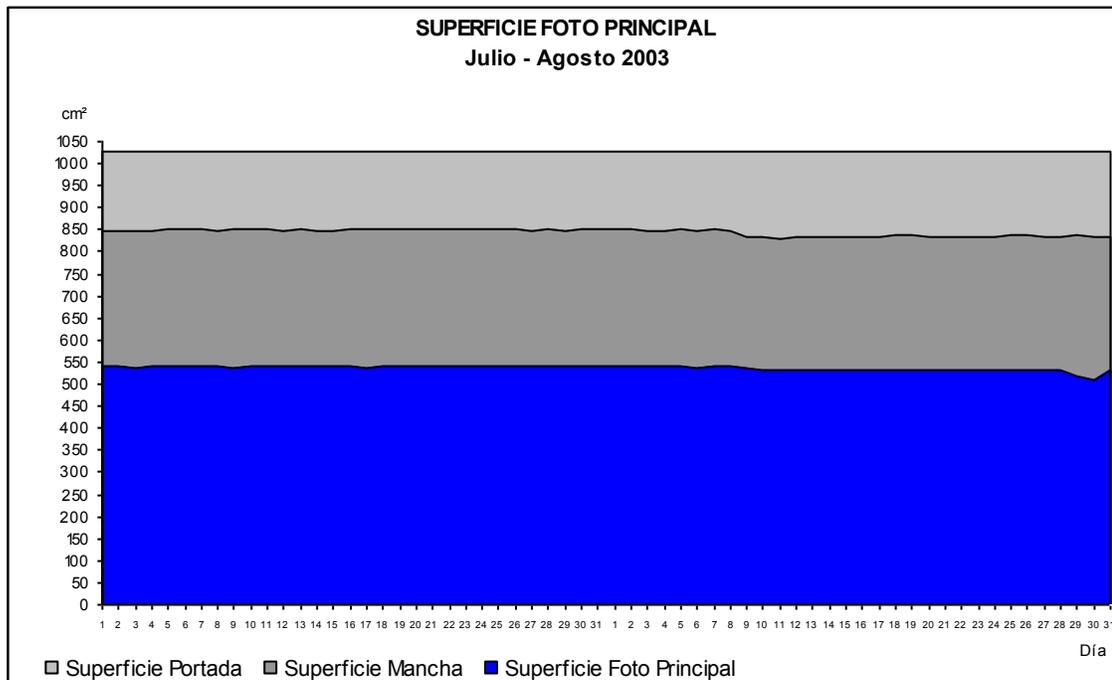


Gráfico 2. Superficie Foto Principal.

En el Gráfico 2 se aprecian los valores que alcanza la superficie de la Fotografía Principal (azul) y su importancia relativa respecto del área destinada a impresión (gris oscuro) y la superficie total de la primera plana (gris claro).

La Fotografía Principal es interrumpida sólo por el respectivo titular y epígrafe, ambos en tipografía sin serif y color amarillo. El texto se alinea y ubica de manera que ninguna zona expresiva de la imagen quede suprimida. Ello implica que los titulares y epígrafes de la noticia principal pueden situarse indistintamente en la zona superior, inferior, derecha o izquierda de la foto.

El color amarillo presente en los titulares y epígrafes que acompañan a la fotografía principal le permite a la portada tener la visibilidad necesaria para la venta en la calle. Diversos estudios han demostrado que el amarillo es un color que posee una connotación de alerta y se puede leer, al igual que el rojo, a gran distancia. Esto es

particularmente relevante en este caso ya que se trata de un diario que se vende número por número y no por suscripción.

La superficie ocupada por el titular y epígrafe de la Fotografía Principal equivalen, en promedio, al 14% de la mancha.

En el sector izquierdo de la primera plana se encuentra una caja gris claro con orientación vertical cuyo ancho es de 6 cm. y cuyo alto alcanza los 27 cm.; es decir, cuenta con la misma altura que la Foto Principal.

Al interior de dicha columna se sitúan invariablemente tres fotografías a color. Tales imágenes tienen, el 64% de las veces, orientación vertical, el 32% de las ocasiones presentan orientación horizontal y sólo el 4% son cuadradas.

Ninguna de las tres fotografías se ve interrumpida por sus respectivos títulos o epígrafes ya que éstos son situados encima de las imágenes.

La Foto 1 (F1) se ubica sobre la caja gris claro y, respecto del eje vertical, en el sector superior de la página. Tiene un ancho constante de 4,9 cm. y un alto de 6 cm. Su superficie, de 28 cm², equivale al 3% de la mancha. El porcentaje de variación del área de F1 es de 4%.

La orientación de esta fotografía es mayoritariamente vertical (90%), y muy ocasionalmente horizontal (7%) o cuadrada (3%).

En tanto, el título y epígrafe correspondientes a la Foto 1 representan menos del 1% del área destinada a impresión.

Por otra parte, la Foto 2 (F2) tiene un ancho permanente de 4,9 cm. (al igual que F1) y una altura promedio de 5 cm. El área de la imagen, 23 cm², corresponde al 3% de la mancha y su desviación estándar equivale al 5%.

A diferencia de F1, la orientación de la Foto 2 tiende a ser apaisada. De hecho, en el 60% de los casos F2 tiene sentido horizontal, en el 37% de las ocasiones es vertical y sólo en el 3% de las oportunidades es cuadrada.

En tanto, el titular y epígrafe que acompañan a F2 ocupan menos del 1% de la mancha.

La Foto 3 presenta un ancho invariable de 4,9 cm. –al igual que F1 y F2– y su alto es, en promedio, de 5 cm. El área que ocupa la Foto 3 es de 25 cm², representa el 3% de la mancha y su porcentaje de variación es 4%.

La orientación de la fotografía es, en el 66% de los casos, vertical. El sentido de la foto es horizontal en el 29% de las ocasiones y es cuadrada sólo el 5% de las oportunidades.

La superficie que ocupan los titulares y epígrafes respectivos equivalen a menos del 1% de la mancha.

A continuación, con el fin de ilustrar la importancia relativa de las fotografías en las primeras planas del corpus, se incluye un gráfico que compara: el área de la Fotografía Principal, las superficies sumadas de las tres fotos secundarias (F1, F2 y F3), la superficie de la mancha y el área total de la portada.

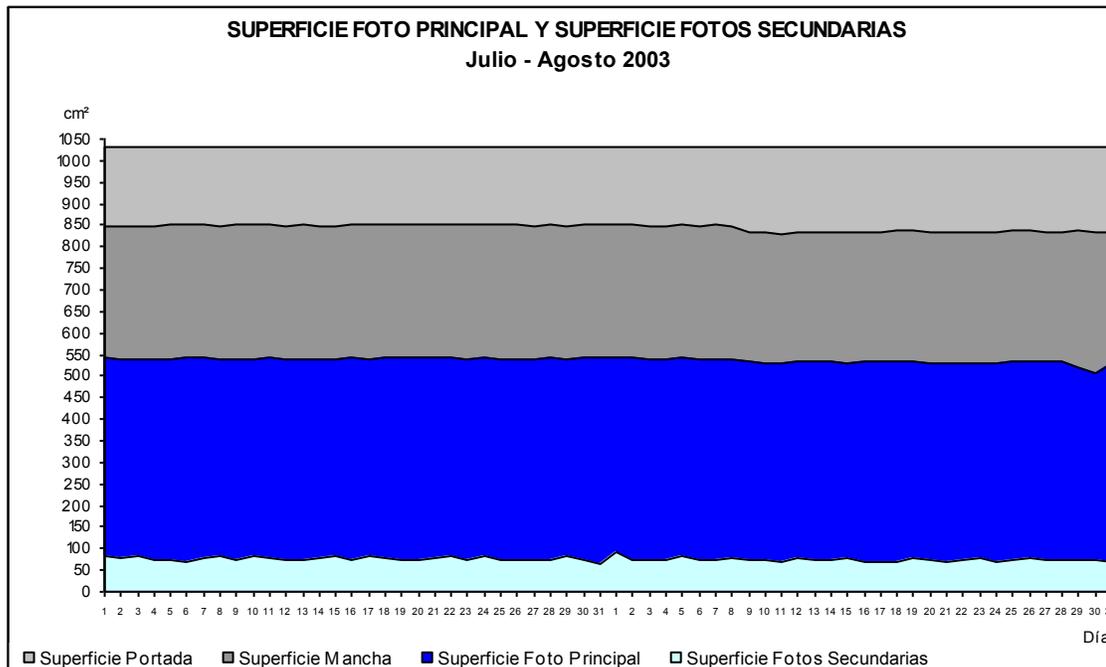


Gráfico 3. Superficie Foto Principal y Superficie Fotos Secundarias.

En el Gráfico 3 se compara el peso relativo que tiene el área ocupada por la Fotografía Principal (azul) respecto de la mancha (gris oscuro) y aquél que tienen las superficies sumadas de las tres fotos secundarias (celeste) respecto del área útil de impresión.

El espacio reservado para la publicidad equivale al 2% de la mancha. Esta área publicita los fascículos gratuitos que incluye el diario relacionados con temas como educación (historia, matemáticas) y salud. Además anuncia productos que se venden a precio promocional por la compra del periódico. Es el caso de los discos compactos para la preparación de la PSU, para aprender inglés o para niños.

En definitiva, la superficie destinada exclusivamente a fotografías en la portada de *Las Últimas Noticias* equivale al 73% de la mancha, en tanto que el espacio destinado a texto sólo alcanza el 16% del área destinada a impresión (ver Gráfico 4⁵⁶). Ello implica

⁵⁶ La sumatoria de los porcentajes en el gráfico no resulta cien en virtud de que el titular principal está incluido en el

que el peso relativo de la serie visual no lingüística es significativamente superior al de la serie visual lingüística.

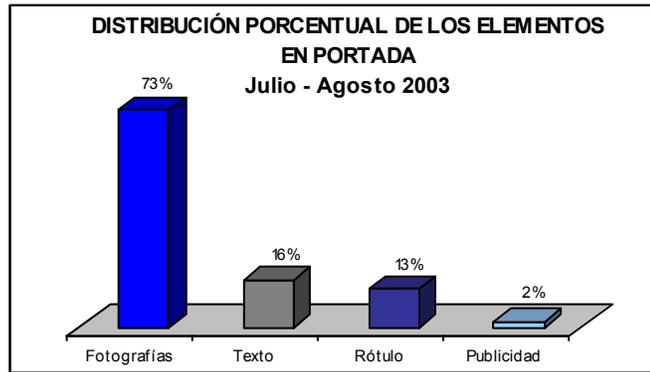


Gráfico 4. Distribución porcentual de los elementos en portada.

marco visual de la foto. Por tanto, para establecer la importancia relativa de los elementos, el titular principal se consideró como parte de una imagen, por un lado, y como texto, por otro.

Análisis de la portada

Consecuentemente con lo señalado, el diseño de la portada de *Las Últimas Noticias* está basado en una premisa simple: una fotografía dominante y un titular atractivo en un color altamente legible. De esta manera se crea un sistema jerárquico para que los lectores nunca encuentren en la primera plana dos fotografías, ilustraciones o titulares que luchan por atraer su atención.

El punto de entrada a la lectura y Centro de Impacto Visual de la página es la Fotografía Principal, la cual ocupa más de la mitad de la superficie de la portada. Si ésta llama la atención, se continúa con una lectura del titular en tono amarillo y tipografía de palo seco que genera una lectura limpia y fácil. Además, en particular, la tipografía “Bureau” usada en el titular permite incluir gran cantidad de texto, lo cual resuelve los aspectos estético y periodístico simultáneamente.

Las fotografías secundarias dispuestas sobre la caja gris pálido son también elementos visuales importantes. La letra de los titulares que acompañan estas fotos secundarias pertenece a la misma familia tipográfica que el titular principal, lo cual le otorga agilidad y continuidad a la lectura. Los títulos sólo usan caja alta al inicio de la oración, o cuando la palabra así lo requiere.

Los epígrafes de las fotos secundarias se presentan en caja alta y bold hasta el 18 de julio de 2003 inclusive. A partir del 19 de ese mes, y luego de varios intentos, se les presenta en itálica y caja alta, lo cual le otorga cierta velocidad al texto. El cambio a cursiva parece meramente funcional con el objeto de poder incluir mayor cantidad de golpes.

De acuerdo a lo anterior, es posible afirmar que los principios de contraste y organización definidos por J. A. Martín Aguado se respetan en el diseño de las portadas sujeta a análisis. En efecto, existe contraste en la plana ya que las diferencias entre los

diversos elementos son acentuadas, se realza la noticia principal y se relegan a un segundo plano las noticias secundarias. El sentido de organización se aprecia en el hecho que los componentes están claramente ordenados y definidos para el lector, lo cual se logra a través del buen uso de los recursos que ofrece la serie visual paralingüística – disposición espacial, color, empleo de la itálica y bold, tamaño de los componentes–.

Asimismo, se ha constatado que gran parte de los planteamientos del Poynter Institute respecto de la confección de diarios, se respetan en las portadas del corpus. En efecto, la fotografía principal genera un punto de entrada inequívoco tanto por su tamaño como por su condición de pertenecer a la serie visual no lingüística. El titular principal es lo suficientemente grande y legible como para atraer la atención del lector. Además, los títulos y epígrafes son constantemente situados cerca de las imágenes, lo cual incrementa la posibilidad de lectura del texto.

Por otra parte, de acuerdo a las ideas del Instituto Poynter, existe un principio según el cual la portada debiera todos los días ir innovando su planteamiento hacia el lector⁵⁷. En este sentido, es necesario precisar que la propuesta diferente de *Las Últimas Noticias* día a día no se hace por medio del diseño –el cual es rígido– sino a través del enfoque que se le da a la noticia y a las imágenes.

Cabe señalar que este tipo de diseño con una fotografía de tan gran magnitud, resulta arriesgado en los casos en que sucede un hecho noticioso extraordinario. Ello porque se torna muy difícil atraer la atención del lector mediante una página que cotidianamente ya presenta un elemento visual muy dominante.

Es importante destacar, por otro lado, que el diseño –independientemente de las preferencias personales– es novedoso dentro de la prensa nacional, exitoso y funcional.

⁵⁷ En efecto, García afirma que “su aspecto debe variar día a día, de forma que el lector habitual aprecie desde el primer momento un sentido de vitalidad y frescura que le haga ver que no está mirando el periódico del día anterior”. GARCÍA R., MARIO. 1984. Diseño y remodelación de periódicos. Pamplona, España. Ediciones Universidad de Navarra.

Tanto es así que dos medios de prensa escrita, como *La Cuarta* y *La Nación*, han imitado el mismo esquema (ver Ilustraciones 15 y 16).

Los diarios *La Cuarta* y *La Nación* han adoptado un diseño de portada similar al de *Las Últimas Noticias*, esto es, un esquema basado en una fotografía de gran tamaño y un titular prominente en color amarillo que se incluye dentro del marco de la foto principal.

Además, ambos matutinos incluyen una caja vertical al costado de la foto de mayor tamaño.



Ilustración 15. Portada de *La Cuarta* del 3 de septiembre de 2003.



Ilustración 16. Portada de *La Nación* del 10 de septiembre de 2003.

En definitiva, el resultado es un periódico cuya portada atrae al lector hacia el contenido mediante el impacto de un elemento visual fuerte. Debe agregarse que, por las características y estructura de la primera página, resulta muy fácil operar en ella ante cualquier cambio que se suscite en el plano noticioso.

B. Análisis de la serie visual lingüística

B.1. Temática de los titulares

Tal como se puede apreciar en el Gráfico 5, los titulares que aparecen en la portada de *Las Últimas Noticias* suelen estar vinculados la mayor parte de las veces con noticias del espectáculo. En efecto, el 65% de los titulares del corpus se refiere a hechos vinculados a la farándula, 16% se relaciona con el mundo deportivo y 8% aborda a casos policiales.

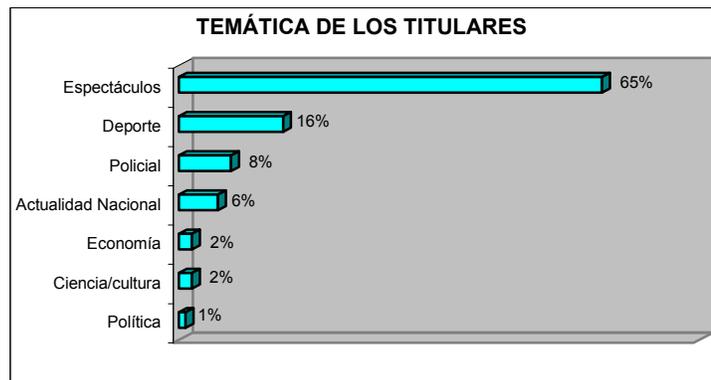


Gráfico 5. Temática de los titulares.

De esta manera se hace evidente que, a excepción de la farándula, no existe ningún otro tema que presente tanta recurrencia. Por lo demás, si se considera únicamente el titular principal se tiene que, en el 82% de los casos, éste trata una noticia del espectáculo.

Resulta interesante precisar que frecuentemente las noticias son enfocadas desde un punto de vista de la farándula aún cuando sus protagonistas no estén vinculados con el mundo del entretenimiento. Tal es el caso, por ejemplo, de la noticia que dio cuenta de la presencia del actual Ministro de Educación, Sergio Bitar, en un programa de televisión⁵⁸. A pesar de que se trata de un funcionario de gobierno que usualmente hace noticia por sus actividades como tal, el titular de la portada no guarda relación con la esfera política.

⁵⁸ La noticia corresponde al titular principal publicado el 1º de julio de 2003. Ver Anexo I.

B.2. Relación entre titular y programa televisivo

Al analizar la relación que existe entre las noticias de portada y un espacio televisivo, se constató que en el 61% de las portadas del corpus los titulares dan cuenta de una noticia generada a raíz de un programa de televisión.

Las noticias relacionadas con la pantalla chica se refieren a hechos ocurridos en una gran variedad de transmisiones tales como concursos televisivos, estelares, *realities*, teleseries, programas de humor y de conversación.

Al respecto, cabe hacer notar, incluso, que algunos titulares se referían al éxito o fracaso de un determinado programa transmitido la noche anterior a la edición publicada.

De esta manera se hace evidente que la televisión nacional es una fuente primordial de alimentación para este diario ya que genera la noticia en más de la mitad de ocasiones.



Gráfico 6. Titular vinculado a un programa televisivo.

C. Análisis de la serie visual no lingüística

C.1. Análisis de la expresión fotográfica

De acuerdo a lo explicado en el Marco Metodológico, en este apartado se analizaron cinco aspectos relativos a la «expresión» de la foto: escala de planos, profundidad de campo, contraste, encuadre fotográfico y fuente.

▪ Escala de planos

Según Marquès Graells, al igual como ocurre con la elaboración de frases verbales, cuando se construyen mensajes visuales se siguen ciertas normas sintácticas que permiten crear mensajes con sentido. Dentro de estos aspectos sintácticos, capaces de influir poderosamente en el significado final del mensaje, se encuentran los planos que “hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía”⁵⁹.

Tal como se aprecia en el Gráfico 7, los planos fotografiados son predominantemente cercanos, es decir, corresponden a Primerísimos Primeros Planos y Primeros Planos. Según Vilches, los planos cortos —que en el estudio suman el 66% de los casos— le confieren un carácter dramático-afectivo a la foto, reducen la ambigüedad de lectura y aumentan la descontextualización⁶⁰.

Por otra parte, se constata que el 22% de las fotografías estudiadas corresponde a Planos Medios, es decir, el personaje se presenta de la cintura para arriba. Este tipo de plano, siguiendo a Marquès Graells, aporta sobretodo un valor narrativo y equivale al verbo de la frase. El mismo autor señala que el Plano Medio también tiene un valor

⁵⁹MARQUÈS GRAELLS, PERE. 1995. Introducción al lenguaje audiovisual. [en línea] Barcelona, España. <<http://dewey.uab.es/pmarques/avmulti.htm>> [consulta: 22 noviembre 2003]

⁶⁰VILCHES, LORENZO. 1987. Ibid.

expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar las emociones del personaje.

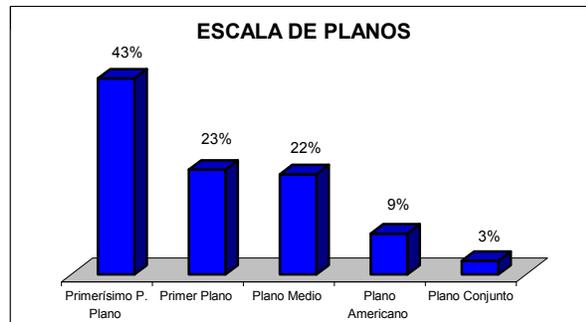


Gráfico 7. Escala de planos.

El Plano Americano, definido por Marquès Graells como “un plano medio ampliado que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas”⁶¹, aparece en el 9% de las fotos de portada. Siguiendo al autor mencionado, este plano tiene como objetivo mostrar la cara y las manos de los protagonistas; por lo tanto, tiene un valor narrativo y también un valor expresivo.

Cabe hacer notar que el Plano de Conjunto —que, según Vilches, contextualiza y diversifica las posibles lecturas— es usado en muy pocas ocasiones, apenas en el 3% de la muestra.

▪ **Profundidad de campo**

Marquès Graells define la profundidad de campo como “el área por delante y por detrás del objeto o personaje principal que se observa con nitidez” y asegura que “una buena utilización de la profundidad de campo permite obtener interesantes efectos

⁶¹ MARQUÈS GRAELLS, PERE. Op. cit

estéticos, destacar determinados objetos y difuminar otros para evitar distraer la atención del espectador”⁶².

La gran mayoría de las fotografías presentan una profundidad de campo baja, es decir, el rango de distancia dentro del cual los objetos aparecen enfocados es muy corto. Esta característica, presente en el 81% de los casos, impide que el lector contextualice por sí mismo lo que ve.

En el 18% de las imágenes se aprecia una profundidad de campo media lo que permite ver claramente lo que está en primer plano e intuir, con alto grado de certeza, lo del fondo ya que se presenta todavía con cierta nitidez.

Por último, destaca el hecho de que sólo en el 1% de las ocasiones todos los objetos que se encuentran dentro del marco visual de la foto aparecen con nitidez aceptable.



Gráfico 8. Profundidad de campo.

Al respecto, resulta pertinente señalar que la noción de profundidad de campo en fotografía, según Joly Martine, se relaciona con una representación del espacio que da la ilusión de la tercera dimensión, mientras que es en realidad una imagen chata (de dos dimensiones)⁶³. Es la tradición de la representación en ‘perspectiva’, es decir, reproducir

⁶² MARQUÈS GRAELLS, PERE. Op. cit.

⁶³ JOLY, MARTINE. 1999. Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires, Argentina, Ed. La Marca. 104 p.

los objetos sobre una superficie plana de manera que esta representación sea parecida a la percepción visual que se tiene de los objetos.

Según Martine, esta impresión de visión natural es una convención que si bien respeta las leyes de la representación en perspectiva, no respeta las de la visión natural que no puede ver un paisaje nítido en su conjunto, sino que debe moverse y acomodarse todo el tiempo.

▪ **Contraste**

El contraste es otro de los aspectos que forman parte de la expresión fotográfica y “ejerce la función de unidad mínima de la imagen, de modo semejante a las letras y las sílabas en el texto escrito; sin contraste no hay imagen”⁶⁴.

En una imagen se pueden distinguir tres tipos de contrastes principales: muy contrastado, matizado y sin contrastar. Éstos pueden apreciarse por medio de la diferencia entre las zonas de altas luces y las de bajas luces y a través de la gama de colores que hay en la foto. Por tanto, una foto en color tomada a plena luz del día tendrá necesariamente más contraste que una tomada en un día nublado.

La gran mayoría de las fotos objeto de estudio presenta un alto nivel de contraste, lo cual le agrega una connotación a la imagen, en particular, la vuelve más potente.

⁶⁴ VILCHES, LORENZO. Op. cit. 40 p.

- **Ángulo de la toma**

Según Marquès Graells “cuando se habla de angulación o punto de vista se considera el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara, el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina ángulo normal (o frontal), picado o contrapicado”⁶⁵.

“La elección del ángulo de toma es determinante ya que refuerza o contradice la impresión de realidad ligada con el soporte fotográfico”⁶⁶, de acuerdo a J. Martine.



Ilustración 17. Ángulo de toma normal o frontal.



Ilustración 18. Ángulo de toma picado.



Ilustración 19. Ángulo de toma contrapicado.

En las fotografías analizadas, el 64% de los personajes fue retratado situando la cámara aproximadamente a la altura de la mirada de la persona, es decir, con un ángulo normal o frontal. Según Marquès Graells, este tipo de angulación por sí misma no proporciona ningún valor expresivo especial aparte del que aportan los demás elementos sintácticos utilizados (tipos de plano, profundidad de campo, etc.) y denota una situación de normalidad. A modo de ejemplo se puede observar la Ilustración 17, fotografía principal publicada en la portada del 1 agosto de 2003.

⁶⁵ MARQUÈS GRAELLS, PERE. Op. cit.

⁶⁶ JOLY, MARTINE. Op. cit. 101 p.

Por otra parte, se constata que en el 26% de las imágenes la cámara realizó un encuadramiento desde arriba hacia abajo, definición que corresponde a la de un ángulo picado. Respecto de este tipo de ángulo de toma, Marquès Graells indica que añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno por lo cual denota inferioridad, debilidad y sumisión del personaje.

En efecto, al observar la Ilustración 18, publicada en la primera plana del 13 de agosto de 2003, se puede percibir que el personaje está disminuido o aplastado.

Tal como muestra el Gráfico 9, el 10% de las fotos están tomadas con un ángulo contrapicado que se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba. Este tipo de punto de vista otorga “un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso”⁶⁷.

La Ilustración 19, foto principal de la edición de *Las Últimas Noticias* del 3 de agosto de 2003, está tomada con un ángulo contrapicado que justamente produce un enaltecimiento o magnificación del personaje.

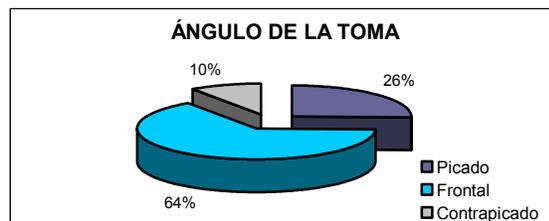


Gráfico 9. Ángulo de la toma.

Consecuentemente con lo apuntado, se podría afirmar que, considerando la alta frecuencia del ángulo normal en las fotografías estudiadas, no existe intención

⁶⁷ MARQUES GRAELLS, PERE. Op. cit.

generalizada de disminuir o engrandecer a los personajes retratados mediante el encuadre fotográfico.

- **Fuente**

En la gran mayoría de las fotografías analizadas no se señala la autoría de éstas y sólo el 22% de la muestra está firmada.

Al respecto, cabe precisar que las fotos principales son las únicas que identifican la fuente y, además, lo hacen de manera ocasional. En tanto, ninguna de las fotografías ubicadas sobre la caja izquierda especifica la autoría.



Gráfico 10. Fuente en las fotografías.

C.2. Análisis del contenido de la fotografía

En este apartado se analizaron cinco ámbitos relativos al «contenido» de las fotografías: los actantes, la nacionalidad de los actores y el rol de éstos, el escenario y el tema.

▪ Actantes

Lorenzo Vilches define como ‘actantes’ a los elementos que forman parte de la narración visual. En un texto visual se pueden diferenciar cinco tipos de actantes: personas, animales, seres vivos (flores, insectos), no vivos, objetos móviles (medios de transporte) y estáticos (elementos de la naturaleza o artificiales que no se desplazan).

Luego del análisis del corpus, se constató que casi en la totalidad de las fotografías, 98%, las personas están presentes dentro del marco visual. De manera excepcional se incorporan animales u objetos estáticos en las imágenes cuya presencia apenas alcanza al 1%, en ambos casos.



Gráfico 11. Actantes en la fotografía.

- **Nacionalidad de los actores**

En términos globales, las fotografías dan preferencia a los actores chilenos (90%), muy por encima de los actores latinoamericanos (5%), europeos (2%) y norteamericanos (1%). El 2% de las imágenes estudiadas contienen a personajes cuya nacionalidad resulta imposible de definir en razón de que son personas anónimas.

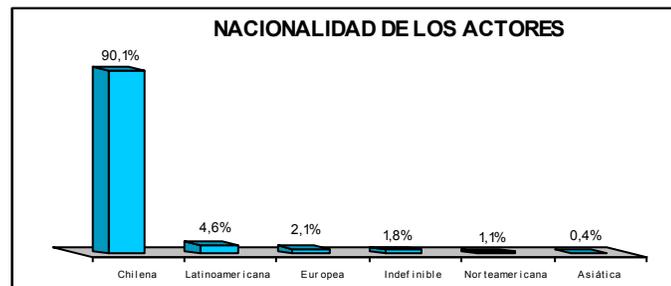


Gráfico 12. Nacionalidad de los actores.

- **Rol de los actores**

En términos generales, las personas más retratadas en las fotos pertenecen al mundo del entretenimiento. En efecto, la presencia de modelos y/o vedettes, actores, animadores, participantes de *realities*, humoristas y cantantes representa el 60% de los casos. Al respecto, cabe precisar que este porcentaje corresponde a la sumatoria de los valores porcentuales de las seis categorías mencionadas.

Las figuras deportivas están presentes en el 13% de las imágenes mientras que periodistas y escritores aparecen en el 8% de las fotos.

En el 4% de las fotografías se muestran a políticos y lo mismo sucede tanto con las personas anónimas como con los familiares de figuras públicas.

En la categoría “Otros”, que también corresponde al 4% de la muestra, se incorporaron aquellos personajes que no podían ser clasificados dentro de los rubros previamente establecidos y cuya presencia es tan poco frecuente que no resulta significativa en términos estadísticos. Tal es el caso de Alejandro Ayún (vidente), Julita Astaburuaga, María Luisa Cordero (siquiatra), Verónica Sabaj (jueza caso Anita Alvarado) y Julio López Silva (acusado caso Alto Hospicio), entre otros.

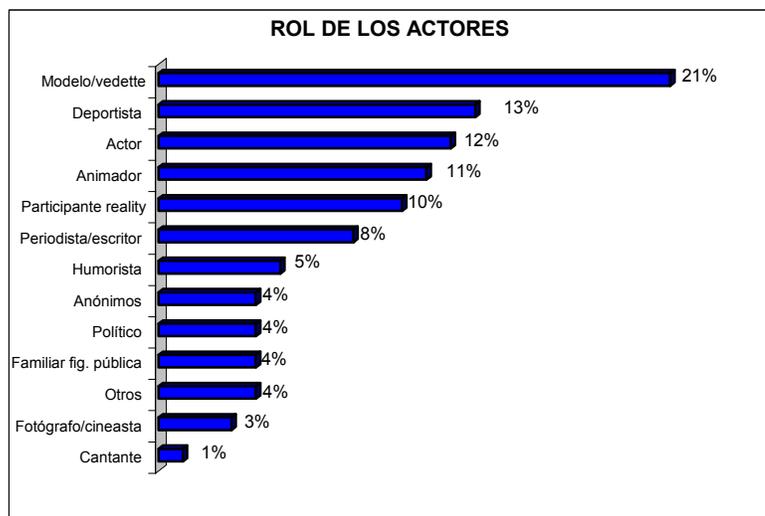


Gráfico 13. Rol de los actores.

En el Gráfico 13 se aprecia el porcentaje que los distintos tipos de roles de los personajes en la foto representan respecto del total del corpus.

- **Escenario**

Casi la totalidad de las fotografías estudiadas presentan un tipo de escenario que se podría denominar “indefinido” en el sentido de que es un espacio de difícil identificación espacial y temporal, es de carácter neutro y funciona para cualquier tipo de información.

Por tal razón no es posible catalogarlo como un escenario deportivo, político, militar, televisivo u otro.

Sólo en el 2% de las imágenes se distingue un contexto deportivo, en otro 2% se identifica un estudio de televisión y en el 3% se reconoce un espacio al aire libre.

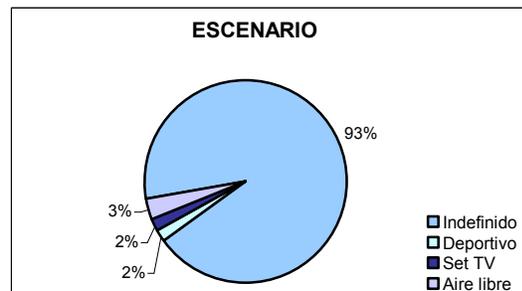


Gráfico 14. Escenario.

La cantidad importante de escenarios indefinidos confirma una cierta regla que se ha observado durante esta investigación. Las fotos estudiadas tienden a ser concebidas como simples ilustraciones de la información escrita. Al funcionar como fondos neutros —ya que no es posible su identificación en el tiempo ni en el espacio—, las imágenes sirven para figurar cualquier tipo de información.

A modo de ejemplo, se ha escogido una portada del corpus publicada el 16 de julio de 2003 (Ilustración 20) que lleva por titular principal: “Bonvallet en cólera: violador de Las Condes asaltó a su ex mujer”. Para ilustrar esta noticia se escogió una fotografía que, un año atrás, también fue foto de portada. En aquella ocasión, el 3 de julio de 2002 (Ilustración 21), la fotografía sirvió para ilustrar la siguiente noticia: “No estaré nunca más en televisión en mi vida”.

En otras palabras, a falta de una imagen con un vínculo factual con la noticia, se escogió, en ambos casos, una fotografía que funcionara como mera ilustración de la información escrita.

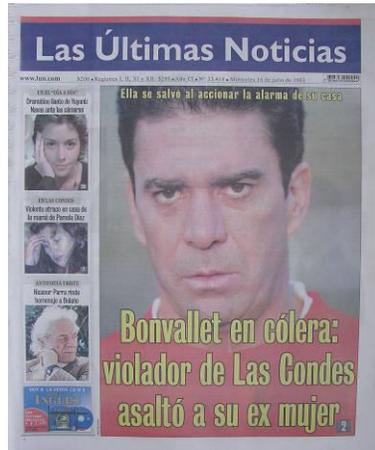


Ilustración 20. Portada del corpus. 16 de julio de 2003.



Ilustración 21. Portada fuera del corpus. 3 de julio de 2002.

Este tipo de fotografías es lo que Eliseo Verón denomina “imágenes de identificación, es decir, se muestra la fotografía de un personaje del que se habla en el artículo sin que se sepa si esa foto fue tomada hace algunos días o hace varios meses o incluso hace muchos años, ni dónde fue tomada ni en qué circunstancias”⁶⁸.

Otro ejemplo que sirve para ilustrar el concepto de “imágenes de identificación” se aprecia en una portada del corpus cuya fotografía principal fue usada anteriormente en una primera plana que no pertenece a la muestra sujeta a análisis.

⁶⁸ VERÓN, ELISEO. 1997. De la imagen semiológica a las discursividades. En: DAYAN, DANIEL y VEYRAT-MASSON, ISABEL (comps.). Espacios públicos en imágenes. Barcelona, España, Editorial Gedisa. pp. 47-70.

En efecto, en la edición del 18 de julio de 2003 (Ilustración 22), se emplea una fotografía para ilustrar el hecho de que el conductor Roberto Artiagoitia –conocido como “El Rumpy”– transmitió a través de su programa radial un acto sexual entre dos auditores. En una primera lectura, puede interpretarse que la cámara captó el instante del evento. Sin embargo, al revisar las primeras planas del universo de esta investigación que estaban fuera del corpus, se constató que la fotografía ya había sido usada más de ocho meses atrás (Ilustración 23).



Ilustración 22. Ejemplo de “imagen de identificación”.



Ilustración 23. Ejemplo de “imagen de identificación”.

Al respecto, resulta interesante señalar que menos de la mitad de las fotos estudiadas puede considerarse “testimonial”, esto es, “la modalidad clásica de la fotografía periodística. Es la foto de reportaje tomada en vivo, es una imagen cuya pertinencia se fundamenta por entero en el momento en que se la difunde por primera vez, en el hecho de captar el instante del evento; siempre instantánea (en oposición a la foto posada), la fotografía testimonial está allí porque constituye la captación del acontecimiento del que se habla en el texto que la acompaña: el instante mismo en que el automóvil de tal piloto de Fórmula 1 se despista (...). En el momento en que se la

consume por primera vez, esa imagen es, podríamos decir, *presente puro*, es el “*haber estado allí*” de hace sólo una hora o en todo caso de hace sólo unos días”⁶⁹.



Ilustración 24. Ejemplos de fotografías testimonial y posada.

Un buen ejemplo de fotografía testimonial lo constituye la foto principal de la primera plana del 22 de agosto de 2003 (Ilustración 24). Esta imagen, cuya autoría pertenece al diario regional *El Día*, evidencia el “haber estado allí” del fotógrafo al cual se refiere Eliseo Verón.

Las Fotos 1 y 2⁷⁰ son fotografías posadas en tanto que la Foto 3, pese a parecer testimonial, no lo es puesto que no ilustra la noticia que acompaña.

▪ Tema

Consecuentemente con lo señalado, el tema casi únicamente recurrido en las imágenes del corpus se refiere a fotos de personajes de la farándula nacional, muy por encima de la representación de escenarios y de símbolos. En efecto, la alta frecuencia de aparición de personas no es contextualizada junto o dentro de escenarios de la información.

⁶⁹ VERÓN, ELISEO. 1997. Ibid.

⁷⁰ Ver página 65.

C.3. Análisis de la manipulación de la fotografía

En este apartado se analizaron las manipulaciones que se realizan sobre la fotografía y que Lorenzo Vilches define como operaciones retóricas. Éstas pueden ser: la supresión, la adjunción, la sustitución y la conmutación.

Las operaciones efectuadas sobre el soporte material (a.) y la forma de la foto (b.) se realizan en el nivel de la «expresión» de la fotografía y aquellas manipulaciones generadas sobre el contenido de la imagen (c.) y en el plano del referente (d.) se concretan en el nivel del «contenido».

a. Alteraciones del soporte material

a.1. Supresión

Luego de examinar las 246 fotografías constitutivas del corpus sujeto a análisis, es posible afirmar que todas las fotos se encuentran suprimidas a nivel de soporte material, es decir, se ha recortado el formato externo de la foto.

Es importante precisar que ciertas fotos del corpus se publicaron –en páginas interiores o en otras ediciones– sin el recorte del formato, lo cual hizo evidente la supresión del soporte material.

En el resto de los casos, la supresión se constató al verificar que la relación proporcional entre el ancho y alto de la fotografía –equivalente a 2048:1360 o 2464:1648, dimensiones en píxeles correspondientes al formato de las cámaras digitales empleadas en *Las Últimas Noticias*– no se cumplía.



Ilustración 25. Supresión en el soporte material.



Ilustración 26. Fotografía sin supresión en el soporte material.

La fotografía publicada en portada el 27 de julio de 2003 (Ilustración 25) se encuentra suprimida a nivel de soporte material. En efecto, al observar la foto publicada ese mismo día en una página interior (Ilustración 26) se puede constatar el recorte del formato externo.

a.2. Adjunción

La operación de adjunción en el soporte material, esto es, la incorporación de índices externos con el fin de señalar un objeto particular de la imagen, no está presente en el corpus.

No obstante, con el fin de ejemplificar el proceso de adjunción, se incluye esta fotografía publicada en la contraportada de *Las Últimas Noticias* el 7 de julio de 2003 (Ilustración 27). El círculo rojo se ha añadido con el objeto de que el lector concentre su atención en cierto personaje y no en los demás actantes.



Ilustración 27. Adjunción en el soporte material.

a.3. Sustitución

La sustitución en el soporte material está presente en el 5% del total de las fotos estudiadas. Al respecto, cabe destacar que este tipo de operación retórica, que combina la supresión y la adjunción, se produce sólo en las fotografías principales cuya parte inferior suele desenfocarse, oscurecerse o directamente se reemplaza por un fondo unicolor y el titular de la noticia.



Ilustración 28. Sustitución en el soporte material.

En esta fotografía, publicada el 8 de agosto de 2003 (Ilustración 28) se puede apreciar el proceso de sustitución en el soporte material.

En efecto, la zona inferior de la imagen se encuentra suprimida u ocultada, es decir, se ha efectuado una supresión.

En su lugar, se ha incorporado un fondo oscuro y, encima de éste, se ha emplazado al titular en amarillo, lo que constituye una operación de adjunción.

Por último, la supresión y la adjunción combinadas generan la sustitución a nivel de soporte material.

a.4. Conmutación

La conmutación en el soporte material se constata en el 1% de los casos examinados. Al respecto, es necesario indicar que la conmutación es un proceso retórico que sólo se puede detectar si el diario publica la misma foto invertida. Si esto no ocurre, no es posible reconocer la conmutación.



Ilustración 29. Conmutación en el soporte material.



Ilustración 30. Fotografía sin conmutación en el soporte material

Un buen ejemplo de conmutación se encuentra en la edición de *Las Últimas Noticias* del 17 de julio de 2003.

En la portada de ese día se observa una fotografía (Ilustración 29) que, en las páginas interiores, se reproduce de modo invertido (Ilustración 30).

Por último, cabe agregar que, además de la operación de conmutación, se efectuó una supresión del formato de la foto, en ambos casos.

b. Alteraciones de la forma de la foto

b.1. Supresión

Prácticamente todas las fotografías de la portada (99,2%) presentan supresión sintáctica, es decir, los personajes aparecen con sus miembros —cabeza, brazos, manos, piernas— cortados.

En efecto, tal como se constató en el análisis de la escala de planos, el 97% de las fotografías estudiadas recurre a los planos cercanos-medios, esto es, al Primerísimo Primer Plano, Primer Plano, Plano Medio y Plano Americano.

A modo de ejemplo de la supresión sintáctica, se presenta esta fotografía incluida en la primera plana del 4 de agosto de 2003 (Ilustración 31).

La supresión en la forma de la foto genera este plano americano que corta al nivel de las rodillas el cuerpo del personaje —que originalmente fue fotografiado de cuerpo entero—.

Esta segunda imagen (Ilustración 32), publicada en una página interior de la misma edición mencionada, no presenta supresión sintáctica pues se puede apreciar al personaje de cuerpo entero.

No obstante, en este caso, la fotografía ha sufrido una supresión a nivel de soporte material ya que se ha suprimido el fondo de la imagen.



Ilustración 31. Supresión sintáctica.



Ilustración 32. Fotografía sin supresión sintáctica.

b.2. Adjunción sintáctica

El empleo de la adjunción sintáctica –montaje de dos fotos– resulta interesante ya que se logra incorporar en el mismo marco visual dos personajes que no se encontraban en un mismo cuadro. Esto ocurre en el 1% de las fotos examinadas.



Ilustración 33. Adjunción sintáctica.



Ilustración 34. Adjunción sintáctica.

Las Ilustraciones 33 y 34 son ejemplos de adjunciones sintácticas ya que son montajes de dos fotos.

En el caso de la Ilustración 33, además de la adjunción a nivel de la sintaxis visual, se ha efectuado una supresión a nivel de soporte material puesto que se han eliminado los fondos originales que estaban detrás de los dos rostros.

b.3. Sustitución

La operación de sustitución, es decir, la creación de falsa perspectiva y/o falsa profundidad, se produce sólo en una fotografía, lo cual representa el 0,4% de la muestra.



Ilustración 35. Sustitución en la sintaxis visual.

La Ilustración 35 es un caso de sustitución en el nivel de la sintaxis visual ya que la fotografía, en cierta medida, falsea el evento mediante diversos recursos: se muestra un solo personaje, el director técnico del equipo triunfador (y se excluyen los futbolistas tanto del equipo ganador como del perdedor), se enaltece a Nelson Acosta mediante el pronunciado encuadre fotográfico (contrapicado) y el fondo de la foto es el cielo lo cual simbólicamente se puede asociar con la gloria, exacerbando la sensación de victoria.

b.4. Conmutación

La operación de conmutación en el plano de la sintaxis visual no está presente en el corpus de esta investigación. En efecto, el orden de continuidad en el interior de las imágenes estudiadas no se encuentra alterado en ninguna ocasión.

c. Manipulaciones del contenido de la foto

c.1. Supresión

Respecto del proceso de sustitución semántica, se tiene que el 1% de las imágenes estudiadas son casos de sinécdoques visuales.



Ilustración 36. Supresión en el contenido. Sinécdoque visual.

La Ilustración 36 es un buen ejemplo de «sinécdoque visual» ya que una parte del sujeto fotografiado está suprimido y no así todo lo que queda fuera del encuadre.

En este caso se genera una distorsión en el contenido de la foto ya que el lector puede interpretar, debido a la «sinécdoque visual», que la mujer está desnuda en circunstancias en que eso no es efectivo.



Ilustración 37. Fotografía sin supresión en el contenido.

En efecto, en una página interior de esa edición de *Las Últimas Noticias*, se reproduce otra fotografía (Ilustración 37) que permite constatar que el personaje esa noche no se encontraba sin ropa.

Lo anterior deja en evidencia, por una parte, que toda fotografía muestra un determinado punto de vista y, por otra, que la figura de la «sinécdoque visual» distorsiona el contenido de una imagen.

c.2. Adjunción

El análisis de las imágenes, bajo la óptica de Vilches, permite afirmar que el proceso de adjunción a nivel del contenido de la foto no se genera en ninguna de las portadas objetos de estudio.

No obstante lo anterior, se ha escogido una plana fuera del corpus con el fin de ilustrar esta figura retórica.

En esta página interior, de la edición del 11 de julio de 2003 de *Las Últimas Noticias* (Ilustración 38), se aprecia un ejemplo de redundancia, figura retórica que consiste en la opulencia y el despilfarro de información.

En efecto, en este caso se incorporan cuatro fotos de la protagonista de la noticia en circunstancias en que una imagen hubiese bastado. Por tanto, aunque se transmite gran cantidad de señales, se entrega muy poca información.



Ilustración 38. Adjunción en el contenido.
Redundancia.

c.3. Sustitución

Las operaciones retóricas de sustitución son muy poco frecuentes en las fotografías estudiadas. De hecho, la metáfora y la metonimia sólo están presentes en el 3% de los casos.

Respecto de la «metáfora», es importante señalar que, en el lenguaje escrito, ésta es una palabra usada en lugar de otra para hablar de un referente con un significado diverso. En términos de imagen, la transferencia semántica se hace a través de un

término medio que acumula propiedades inherentes a los dos términos que funcionan como un punto de partida y un punto de llegada de la metáfora.

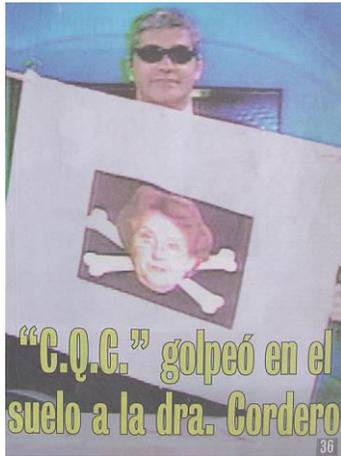


Ilustración 39. Sustitución en el contenido. Metáfora.

En la fotografía la metáfora se apoya tanto en el texto lingüístico como en el texto visual: “C.Q.C. golpeó en el suelo a la Dra. Cordero” tiene su correspondencia visual en la psiquiatra Cordero como calavera (“muerta”, hundida, en el suelo).

La metáfora se basa en la transferencia:

“Dra. Cordero” → “en el suelo” que es posible por el término intermedio (visual) “calavera” que tiende un puente y genera la relación metafórica siguiente:

“Dra. Cordero” → “calavera” → “en el suelo”

Asimismo, existe una metáfora en el lenguaje ya que se usa “golpear en el suelo” en vez de “expresar desprecio”.

Por otro lado, la «metonimia» es una figura de transferencia semántica fundada sobre la relación de contigüidad lógica y/o material entre el texto (escrito o visual) original y el texto trasladado.

En el plano de la imagen, existe metonimia cada vez que ésta muestra algo conforme a o en relación a otra cosa. En la fotografía de prensa es un recurso casi obligado toda vez que en la información periodística se exige con frecuencia que la imagen exprese conceptos abstractos o de significación compleja. Pero también porque la foto de prensa no se limita a expresar el acontecimiento puro ya que siempre existe un cierto grado de connotación. En este sentido, la imagen es la ocasión o la causa para transmitir «algo más que la noticia».

La relación metonímica entre imagen y texto puede ser recíproca, esto es, una imagen puede servir para unir dos conceptos diferentes semánticamente, o bien, un nombre o un concepto puede servir para unir dos imágenes diferentes semánticamente.

En la Ilustración 40 la relación metonímica se logra a través de la imagen del actor fumando.

La fotografía se apoya en el texto lingüístico para unir dos ideas diferentes: “Diego Muñoz fumando tabaco” y “Diego Muñoz fumando marihuana”. La imagen del cigarro logra unir estas dos ideas diferentes semánticamente.

La metonimia sirve, en este caso, para regenerar una imagen, para evocar una segunda literalidad que puede ser actualizada por el lector.

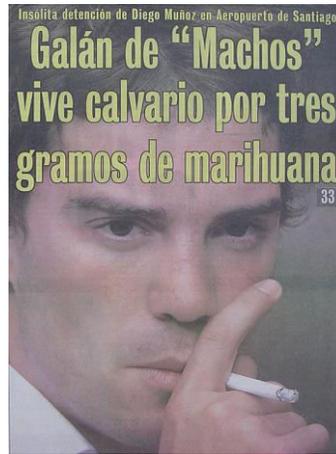


Ilustración 40. Sustitución en el contenido. Metonimia.

d. Manipulaciones del terreno referencial

d.1. Supresión

Del total de imágenes examinadas, el 15% corresponde a casos de «litote», figura retórica de supresión que excluye los signos de referencia.



Ilustración 41. Supresión en el terreno referencial. Litote.

La Ilustración 41 es un ejemplo de «litote». Existe una imagen junto con un texto que afirma que existe consternación por la muerte de Roberto Bolaño.

No obstante, la imagen muestra al escritor en vida por lo cual el lector “lee la muerte” pero “ve la vida”.

La litote se halla en la supresión de los signos de referencia que deberían acompañar al texto.

d.2. Adjunción

En el 9% de las fotos estudiadas se generan relaciones de «antítesis», es decir, un elemento visual se contradice con otro componente visual o lingüístico.



Ilustración 42. Adjunción en el terreno referencial. Antítesis.

En el caso de la Ilustración 42 se genera una antítesis entre la imagen y el texto.

En efecto, el titular asegura que se produjo una “cita loca” entre el Intendente Trivelli y la “Licenciada” pero la imagen muestra simplemente a los protagonistas de la noticia posando para la foto. En otras palabras, el componente visual se contradice con el elemento lingüístico.

d.3. Sustitución

Las operaciones de sustitución en relación con el referente sólo representan el 1% de las fotos estudiadas.



Ilustración 43. Sustitución en el terreno referencial. Eufemismo.

La Ilustración 43 funciona en forma eufemística en relación con el texto escrito dado que la foto ridiculiza el comportamiento del personaje sin que nadie, en principio, tenga derecho a sentirse explícitamente ofendido puesto que aparentemente el fotógrafo sólo se limita a reproducir lo acontecido.

El eufemismo en la foto de prensa ocurre porque, con frecuencia, en el periodismo es más fácil mostrar que decir.

d.4. Conmutación

La operación de conmutación no está presente en las fotografías sujetas a análisis probablemente en razón de que, tal como lo señala Vilches, cambiar el referente por otro implica caer en la mentira y poner en juego la credibilidad del medio.

CONCLUSIONES

Del análisis precedentemente expuesto se desprende que una de las características más notables que presenta la portada de *Las Últimas Noticias* es la manifiesta y sistemática predominancia de la serie visual no lingüística sobre la serie lingüística. En efecto, las imágenes ocupan más del 70% de la superficie útil de impresión, quedando el texto relegado a un segundo plano.

La maqueta organiza los diversos elementos de acuerdo a su importancia, respetando el sentido de contraste y jerarquía en la plana. El tamaño y contraste potencian la fotografía principal y la convierten en el Centro de Impacto Visual y punto de entrada inequívoco a la portada. El titular principal en amarillo, por las características de movimiento y temperatura de este tono, se eleva en la página, destaca desde lejos y genera estimulación visual.

En particular, respecto de las fotografías, cabe destacar el hecho de que funcionan, gran parte de las veces, como ilustraciones de la noticia y no aportan información ya que no tienen un vínculo factual con el hecho noticioso. En efecto, la mayoría de las fotos son lo que Eliseo Verón denomina “imágenes de identificación” que muestran un personaje del que se habla en el titular respectivo sin que se sepa si la fotografía fue tomada hace días, meses o años, ni tampoco dónde fue tomada ni en qué circunstancias.

Se trata de fotos que muestran planos cercanos-medios, sin escenario reconocible y una profundidad de campo baja, lo cual, en conjunto, impide que el lector contextualice por sí mismo lo que ve. La ausencia de profundidad de campo, por lo demás, es una manera de transformar un lugar en ‘ningún lugar en particular’, por lo cual la mayor parte de las imágenes están preparadas para resistir una larga periodicidad.

La tendencia es, entonces, a reestructurar fotos de archivo, mayoritariamente posadas, alterando el soporte material y la sintaxis visual con el fin de destacar la zona comprendida entre los ojos y la boca —área expresiva por excelencia—. De ahí la pobreza

informativa de las fotos en sí y el papel decisivo que juega la serie visual lingüística en la actualización de la información visual.

En suma, el buen uso de los recursos que ofrecen las series visuales paralingüística, no lingüística y lingüística –tales como la disposición espacial de los elementos, el tamaño, el color, el contraste en la página, la escala de planos en la fotografía– generan un diseño periodístico que comunica claramente y con una excelente legibilidad, haciendo uso efectivo del espacio limitado que ofrece un tabloide.

La decisión de optar por el concepto *armoire*, es decir, el uso de una fotografía a color y un titular dominante en portada, da cuenta de la evolución del diseño periodístico que ha cambiado la confección estática, vertical y lineal por una presentación más dinámica, modular y visual en la que la imagen desplaza a la letra.

Todos estos elementos visuales prominentes resultan particularmente estratégicos en un diario que se vende número por número y no por suscripción. La primera plana de *Las Últimas Noticias*, como pieza de diseño en la calle, entra en competencia con otros estímulos visuales del mismo orden (periódicos, revistas) y, para captar la atención, debe producir un estímulo suficientemente fuerte como para emerger del contexto en el que se encuentra. Dada la gran cantidad de llamados de atención que el lector recibe constantemente, es fácil entender que haga una gran selección de los estímulos circundantes y que procese sólo una mínima cantidad de información ofrecida por el medio ambiente, por lo cual es necesario que la portada comunique el contenido de su mensaje mediante sus componentes más inmediatamente visibles.

Además del uso funcional de las series no lingüística y paralingüística, *Las Últimas Noticias* destaca por el uso del contraste en aspectos de contenido que, para atraer al lector, debe relacionarse con los intereses del mismo. “Este último aspecto, que parece a primera vista relacionado sólo con la «retención» de la atención, cumple un papel fundamental en la «atracción» de la atención a causa de la velocidad con que el

significado de las percepciones condiciona nuestras acciones, incluso antes de recibir conscientemente el contenido de los mensajes”⁷¹. En experimentos de legibilidad se demostró que palabras con connotaciones negativas, tales como guerra o miseria, teniendo la misma complejidad y cantidad de letras que otras palabras de significado positivo, requieren más tiempo para ser leídas. “Es como si hubiera una pre-percepción que entiende las palabras y eleva o baja el umbral requerido por la lectura consciente en función de proteger nuestro equilibrio emotivo”⁷².

Al respecto, la propuesta temática del matutino resulta ser de tipo distractiva privilegiando ampliamente los temas vinculados al espectáculo y el diario vivir, muy alejados de lo que hagan los grupos de poder económico o político. Estas materias no tienen connotación negativa y, además, no conflictúan al receptor por lo cual éste no siente amenazado su equilibrio emotivo. Las noticias “con un «sentido de ilustración» (...) se han convertido básicamente en problemas y, como la vida de cada cual ya tiene los propios, se opta por otras noticias, interesan cosas distintas, como la vida de otros, informaciones que privilegian la entretención”.

En el marco de las características de las temáticas de los titulares, merece especial mención el vínculo entre éstos y la televisión. La pantalla chica es una importante fuente de alimentación para el matutino y con alta frecuencia los hechos ocurridos en programas televisivos, incluso la noche anterior, generan la noticia del día.

En conjunto, las particularidades mencionadas de las noticias se ajustan a los requerimientos del mensaje ideal de esta época: simple, rápido y distractivo, del cual habla Ignacio Ramonet⁷³.

En la búsqueda declarada por el carácter aglutinador de los temas, cabe destacar el singular seguimiento de los intereses del lector que hace *Las Últimas Noticias*. Las

⁷¹ FRASCARA, JORGE. 2000. Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito. 58 p.

⁷² FRASCARA, J. Ibid.

⁷³ Ver pág. 11.

preferencias del público son contabilizadas de acuerdo a los datos obtenidos por la edición en línea. Así, el registro del interés suscitado por cada sección publicada, mediante el conteo automático de las visitas que tiene, perfila generalmente la pauta del diario. De este modo, el público deja de ser un receptor pasivo y son sus intereses los que definen el rumbo del periódico. Esta retroalimentación entre el medio y los lectores resulta particularmente interesante dado el momento de desarrollo tecnológico que vive el mundo ya que se trata de un periodismo basado en Internet.

Es así como por primera vez en Chile se instala el concepto de *people meter* en un medio impreso en forma sistemática, lo cual reafirma la importancia de la red como herramienta complementaria a un negocio periodístico tradicional⁷⁴ que permite estar en sintonía con las expectativas de los lectores.

Finalmente resulta importante señalar que el análisis de la estrategia exitosa de *Las Últimas Noticias* permite conocer los factores que han contribuido a sus buenos resultados y, además, da cuenta del acontecer de una época ya que “ningún fenómeno (...) se comprende por sí mismo, divorciado de todo contexto”⁷⁵.

En efecto, la notable predominancia de la serie visual no lingüística sobre la lingüística en la portada de *Las Últimas Noticias* –es decir, el descentramiento de la letra por la imagen– es la característica de “la civilización de la imagen (que) ha creado finalmente al hombre de imágenes, a quien se dirigen las múltiples industrias de la comunicación”⁷⁶. El deslizamiento de los medios impresos hacia el mundo de las imágenes es inexorable y, en definitiva, responde a los retos que suscita la cultura visual donde “aceptación o rechazo es una decisión tomada en una fracción de segundo”⁷⁷.

⁷⁴ Ver: DEL RÍO, MATÍAS. 2003. Las Últimas de Edwards Jr. **Capital**. (110): 36-40

⁷⁵ WOLTON, DOMINIQUE. Imagen, imagen, cuando nos atrapas. En: DAYAN, DANIEL y VEYRAT-MASSON, ISABEL (comps.). 1997. Espacios públicos en imágenes. Barcelona, España, Editorial Gedisa.

⁷⁶ WOLTON, DOMINIQUE. Ibid.

⁷⁷ FRASCARA, JORGE. Ibid.

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

SANTA CRUZ A., EDUARDO. 1988. Análisis histórico del periodismo chileno. Santiago, Chile. Nuestra América Ediciones.

SILVA CASTRO, RAÚL. 1958. Prensa y periodismo en Chile (1812-1956). Santiago, Chile, Editorial del Pacífico.

VALDEBENITO, ALFONSO. 1956. Historia del periodismo chileno: 1812-1955. 2ª ed. Santiago, Chile, Imp. Fantasía.

Artículos

DEL RÍO, MATÍAS. 2003. Las Últimas de Edwards Jr. **Capital**. (110): 36-40

Estos primeros cien años. 2003. **Las Últimas Noticias**. Santiago, Chile. 15 de noviembre. 3 p.

Textos electrónicos

ESCRIBANO, JOSÉ CLAUDIO. 2003. La Argentina, una meca para inversores. [en línea] La Nación <http://www.lanacion.com.ar/03/06/14/dx_503740.asp>

RAMONET, IGNACIO. 2002. El tratamiento de la información económica en el periodismo de hoy. [en línea] Analítica. <<http://www.analitica.com/bitbliblioteca/ramonet/fogade.asp>>

MARCO TEÓRICO Y ANÁLISIS DEL CORPUS

ARMENTIA, JOSÉ IGNACIO. 1992. Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española a finales de los 80: el cambio de La Vanguardia y la aparición de El Mundo. Tesis para optar al Doctorado en Ciencias de la Información. Bilbao, España, Universidad del País Vasco.

BARTOLOMÉ CRESPO, DONACIANO. 1992. Estudios sobre tecnologías de la información 2. Madrid, España, De. Dicción.

- CANGA LAREQUI, JESÚS. 1994. El Diseño Periodístico en la Prensa Diaria. Barcelona, España, Bosch Casa Editorial S.A.
- DAYAN, DANIEL y VEYRAT-MASSON, ISABEL (comps.). 1997. Espacios públicos en imágenes. Barcelona, España, Editorial Gedisa.
- FIOROVANTI, GIORGIO. 1988. Diseño y reproducción. Barcelona, España, Gustavo Gili.
- FRASCARA, JORGE. 2000. Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito.
- GARCÍA, MARIO R. 1984. Diseño y remodelación de periódicos. Pamplona, España, Ediciones Universidad de Navarra.
- GARCÍA, MARIO R. y STARK, PEGIE. 1991. Eyes on the news. St. Petersburg, Estados Unidos, The Poynter Institute for Media Studies.
- GARCÍA R., MARIO. 1997. Diarios en evolución. St. Petersburg, Estados Unidos, The Poynter Institute for Media Studies.
- GARCÍA YRUELA, JESÚS. 1994. Estudios sobre tecnologías de la información. Madrid, España, Editorial Sanz y Torres.
- GÓMEZ DÍAZ, ANTONIO. 1992. Análisis de la prensa como medio publicitario. Barcelona, España, Feed Back Ediciones.
- JOLY, MARTINE. 1999. Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires, Argentina, Ed. La Marca.
- MARTÍN AGUADO, J. A. 1981. Innovación tecnológica y nuevo diseño en la prensa. Madrid, España, Citema.
- MARTÍN AGUADO, J. A. 1987. Lectura estética y técnica de un diario. Madrid, España, Alhambra Universidad.
- MARTÍN AGUADO, J. A., PIÑUELA PEREA, A. y GONZÁLEZ DIEZ, L. 1993. Tecnologías de la información impresa. Madrid, España, Editorial Fragua.
- VERÓN, ELISEO. 1971. Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Nueva Visión.
- VILCHES, LORENZO. 1997. Teoría de la imagen periodística. Barcelona, España, Ediciones Paidós.

Artículos

LALLANA, FERNANDO. 1990. Las cabeceras de prensa diaria. **Telos**. (21): 47-53.

Textos electrónicos

MARQUÈS GRAELLS, PERE. 1995. Introducción al lenguaje audiovisual. [en línea] Barcelona, España. <<http://dewey.uab.es/pmarques/avmulti.htm>>

Seminarios

Seminario-Taller de Periodismo Visual, organizado por la Society of Newspaper Design (SND), Santiago, Chile, 3 y 4 de julio de 2003.

ANEXOS

ANEXO I

A continuación se presenta el corpus escogido para esta investigación compuesto por 62 portadas de *Las Últimas Noticias* publicadas entre el 1 de julio y 31 de agosto de 2003.



Portadas
1 al 31
de julio
de 2003



Portadas
1 al 31 de
agosto de
2003

ANEXO II

A continuación se presentan los cuadros estadísticos que sirvieron de instrumento para el análisis de la importancia relativa de las series visuales lingüística y no lingüística en las portadas examinadas.

Tal como se señaló en el Marco Metodológico, se registraron las dimensiones de todos los elementos de la primera plana –las cuatro fotografías, los titulares y epígrafes respectivos, el rótulo y la publicidad– en centímetros. Luego se estableció el valor promedio de cada uno de ellos, su desviación estándar y el porcentaje que representaban respecto de la mancha, datos que se encuentran consignados en el presente apartado.

Los cuadros utilizan denominaciones para los elementos de portada de acuerdo a la maqueta que se incluye en el “Análisis del diseño periodístico”. Se presentan en el siguiente orden:

1. Dimensiones de la Foto Principal (pág. 125)
2. Dimensiones del Titular de la Foto Principal (pág. 127)
3. Dimensiones del Epígrafe de la Foto Principal (pág. 129)
4. Dimensiones de los Titular y Epígrafe de la Foto Principal (pág. 131)
5. Dimensiones de la Foto 1 (pág. 133)
6. Dimensiones de los Titular y Epígrafe de la Foto 1 (pág. 135)
7. Dimensiones de la Foto 2 (pág. 137)
8. Dimensiones de los Titular y Epígrafe de la Foto 2 (pág. 139)
9. Dimensiones de la Foto 3 (pág. 141)
10. Dimensiones de los Titular y Epígrafe de la Foto 3 (pág. 143)
11. Dimensiones del Rótulo (pág. 145)
12. Dimensiones de la Publicidad (pág. 147)

Esta ilustración muestra los elementos de cada portada sujetos a medición y el título del respectivo cuadro que consigna las dimensiones del componente.

6. Dimensiones de los Titular y Epígrafe la Foto 1 →

5. Dimensiones de la Foto 1 →

8. Dimensiones de los Titular y Epígrafe la Foto 2 →

7. Dimensiones de la Foto 2 →

10. Dimensiones de los Titular y Epígrafe la Foto 3 →

9. Dimensiones de la Foto 3 →

12. Dimensiones de la Publicidad →



← 11. Dimensiones del Rótulo

← 3. Dimensiones del Epígrafe de la Foto Principal

← 1. Dimensiones de la Foto Principal

← 2. Dimensiones del Titular de la Foto Principal

