

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: El diseño periodístico del semanario *Vanguardia*: propuesta de modificación a partir de las necesidades comunicativas de los lectores

Autora: Yusimí Cardoso Alvarez

Tutoras: MSc. Linnet Molina Rodríguez

DI. Zulmary Sánchez Ledesma

Santa Clara, junio de 2020
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Journalism Academic Department

DIPLOMA THESIS

Title: The journalistic design of the weekly journal *Vanguardia*: proposal of modification regarding the communicative needs of the readers.

Author: Yusimí Cardoso Alvarez

Thesis Directors: MSc. Linnet Molina Rodríguez

DI. Zulmary Sánchez Ledesma

Santa Clara June 2020
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830
Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

Banalizado durante largo tiempo y simplificadas sus funciones en vulgares tareas ornamentales, el diseño gráfico se ha convertido en un ingrediente sustancial e indisociable del periodismo impreso, y de él, y de su vínculo con el contenido mismo, depende la coherencia del medio impreso y su credibilidad.

Jesús García Yruela, 1991

DEDICATORIA

A MI MADRE, POR SER LA INSPIRACIÓN DE ESTA TESIS.

A MI FAMILIA, EN TODA SU EXTENSIÓN.

A MIS AMIGOS, LOS INCONDICIONALES.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora Linnet y a Yadán, por la paciencia, el tiempo y la comprensión.

A mi tutora Zulmary, por el apoyo y los conocimientos aportados más allá de la investigación.

A mi madre, por su amor infinito.

A mi familia en toda su extensión, por la ayuda en cada momento de la tesis y de la vida.

A mis amigos por ser incondicionales, principalmente a Lesly, Danay, Limay, Yanier, Dianis, Luis Ángel y Susi.

A Marelys, por su colaboración para el desarrollo del estudio.

A Claudia, Grether, Laura, Anyel, Alden, Luis Javier, Ivi, Abel, Ernesto, Luandy y Lianet, mi primer grupo de periodismo, porque el sentimiento de no defraudarlos también me impulsó a llegar hasta aquí.

Les debía esta tesis a ustedes.

A Mónica, Anniel, Alejandro, Giovany, Javiel, Amalia, Dayana, Eliany, Aliena, Victoria, Yohandra y

Liz, mi segundo grupo, por recibirme y acogerme con cariño. ¡Gracias!

A los estudiantes de periodismo que cooperaron con la investigación en la aplicación de encuestas.

A los profesores del Departamento de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas por la formación académica.

A todos: ¡Gracias!

RESUMEN

La presente investigación, desde una perspectiva cualitativa, se propone la reestructuración del diseño del semanario *Vanguardia* a fin de contribuir a satisfacer las necesidades comunicativas de los lectores de entre 15 y 79 años de edad, radicados en la provincia de Villa Clara durante el segundo semestre de 2019. Se utilizan fundamentos teóricos sobre el diseño periodístico impreso, los cuales abarcan tanto la psicología social como la teoría general del diseño gráfico en su función de satisfacer las necesidades comunicativas del público. Se emplean los métodos bibliográfico-documental y fenomenológico y las técnicas revisión bibliográfica-documental, encuestas, entrevistas y grupos focales; a través de ellos, la investigación queda triangulada metodológicamente. Como resultados fundamentales, se establece que el público reconoce que el diseño vigente del semanario *Vanguardia* atenta de forma considerable contra la satisfacción de las necesidades comunicativas, pues resulta poco funcional y no se corresponde con los patrones contemporáneos de diagramación, diseño de identidad, de portada y de páginas interiores, así como empleo de recursos gráficos. Como principales recomendaciones para modificar el diseño vigente, se propone el incremento de los trabajos de opinión e interpretativos, la reestructuración de secciones y la creación de nuevas destinadas a la facilitación social, la publicidad institucional y del sector privado, y la cultura jurídica.

PALABRAS CLAVES

Necesidades comunicativas, tema, diseño periodístico impreso, periódico *Vanguardia*.

ABSTRACT

The present research proposes a rearrangement of the *Vanguadia* weekly journal design in order to satisfy the communicative needs of the readers between 15 and 79 years old, whose live in Villa Clara province in the second semester of 2019. According to this purpose are used theoretical foundations of the printed journalistic design, which are analized from the social psychology view as well as a general theory of graphic design so as to satisfy communicative requirement of the audience. Documentary-bibliographic and fenomenology methods are assumed, in addition to some techniques such as revisal documentary-bibliographic, surveys, interviews and focal groups. As main results, it is determined that the audience recognizes unfunctional the present design of the weekly journal due to the low correspondence with the comtemporaneous patterns of diagramation, identity design, front page, inner pages and also with the implementation of graphic resources. Finally are proposed some recommendatios regarding readers' need, which are defined on the increasing of the opinion and the interpretative articles, the remodeling of some sections and also the creations of new ones such as juridical culture and social facilitation, besides the ones related with the institutional publicity and the same one in the private sector.

KEY WORDS

Communicative needs, theme, printed journalistic design, *Vanguardia* newspaper.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: EL DISEÑO PERIODÍSTICO IMPRESO Y SU ROL EN LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES COMUNICATIVAS DEL PÚBLICO.....	5
1.1 Diseño periodístico impreso: definición y función comunicativa.....	5
1.2 El tema como elemento base del diseño periodístico impreso	6
1.3 Del diseño periodístico impreso a la satisfacción de necesidades comunicativas del receptor .	9
1.4 Elementos composicionales del diseño periodístico impreso: diseño de identidad	12
1.5 Diseño de portada y de páginas interiores	15
1.6 Recursos gráficos y diagramación: otros elementos del diseño periodístico impreso	17
CAPÍTULO 2: SEMANARIO <i>VANGUARDIA</i> : ENTORNO COMUNICATIVO Y ESTRUCTURA GRÁFICA	21
2.1 La editora Vanguardia en un nuevo contexto comunicacional.....	21
2.2 Semanario <i>Vanguardia</i> : estructura gráfica	23
CAPÍTULO 3: DIRECTRICES METODOLÓGICAS PARA ANALIZAR LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES COMUNICATIVAS DEL PÚBLICO DESDE EL DISEÑO PERIODÍSTICO	27
3.1 Clasificación de la investigación.....	27
3.2 Definición conceptual y operacional de las categorías y subcategorías analíticas de la investigación	28
3.3 Métodos y técnicas de la investigación.....	36
3.4 Selección de la muestra.....	38
CAPÍTULO 4: EL DISEÑO PERIODÍSTICO IMPRESO Y LA GRATIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES COMUNICATIVAS DEL PÚBLICO.....	40
4.1 El diseño del semanario <i>Vanguardia</i> desde la perspectiva de su público lector	40
4.2 El tema: elemento que contribuye a la satisfacción de las necesidades comunicativas de los receptores.....	47
4.3 Necesidades comunicativas gratificadas desde el diseño periodístico impreso del semanario <i>Vanguardia</i>	51
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	65

INTRODUCCIÓN

El diseño periodístico influye en gran medida en el éxito de un medio de comunicación. Resulta el poder de atracción visual de la prensa, con el fin de ganar la atención de los receptores. La conformación de todo producto comunicativo debe combinar eficazmente texto y presentación en aras de lograr la efectividad en la recepción, pues por muy buena que sea la noticia si no se exhibe de forma adecuada puede pasar desapercibida. Un diseño práctico, funcional y atractivo contribuye a satisfacer las necesidades comunicativas del público.

Hoy día, los medios tradicionales emigran hacia plataformas digitales y se respaldan en el diseño periodístico como una alternativa ante el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), el auge de las redes sociales y el contexto estético predominante de la imagen sobre el contenido. Transformar la apariencia visual en función de la comunicación de los impresos se hace necesario para permanecer en la preferencia del público.

Especialmente en Cuba, la inexistente competencia de mercado (que a nivel mundial se utiliza como potencia efectiva de estrategia del diseño) y el atraso tecnológico del país en máquinas de impresión, afectan el diseño periodístico impreso de algunos periódicos (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 1.º de abril del 2019; A. Pajón, comunicación personal, 20 de septiembre del 2019).

El semanario *Vanguardia* de la provincia de Villa Clara constituye, precisamente, uno de los periódicos cubanos interesados en renovar sus políticas editoriales en cuestiones de diseño periodístico para mejorar la apariencia visual y brindar un espacio a la publicidad, la facilitación social, nuevos temas, nuevas secciones y mayor retroalimentación del medio con el público. La versión impresa resulta una de las más ávidas de transformaciones en este sentido, para ubicarse en la preferencia informativa de los habitantes de Villa Clara (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 1.º de abril de 2019).

Actualmente, *Vanguardia* erige su diseño a partir de cánones tradicionales poco efectivos para la satisfacción de las necesidades comunicativas de los lectores. Desde 2011, la investigación *Análisis del diseño gráfico en el periódico Vanguardia*, de Daniela Hernández Rojas, advierte que la impresión a base de cuatro colores (blanco, negro, gris y azul), la ausencia de llamados a interiores en la portada y de títulos fijos en las páginas interiores, las fotografías cuadradas, la violación de las líneas de diagramación, el tamaño inadecuado de la letra, constituyen elementos que atentan contra la recepción efectiva del impreso.

Por su parte, la investigación *Lectores a la Vanguardia: Análisis del proceso de recepción del semanario villaclareño durante el primer trimestre de 2017*, de Claudia Yera Jaime, plantea entre los

principales resultados que los temas tratados no satisfacen del todo las necesidades comunicativas del público. El estudio tipográfico realizado por la diseñadora Lianne Socarrás Durán, en 2017, expone elementos del diseño que deben tomarse en consideración para mejorar la calidad gráfica del impreso, de los cuales algunos fueron implementados en el diseño de *Vanguardia* en aquel momento, y otros se toman en consideración por el presente estudio para reestructurar el estilo gráfico actual del medio.

La presente investigación surge, por tanto, de la demanda de la propia dirección del semanario, que se ha propuesto elevar la satisfacción de las necesidades comunicativas del público a partir de un cambio en el diseño de la publicación (L.M. Nieves Portal, comunicación personal, 1.º de julio del 2019). Constituye una solicitud del Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba en Villa Clara reestructurar el diseño del semanario *Vanguardia* ante el contexto comunicativo actual (R. Benacho García, comunicación personal, 14 de agosto del 2019).

Le falta al semanario *Vanguardia* mejorar la apariencia visual, dar seguimiento informativo a los temas publicados, tener en cuenta los criterios del público villaclareño y retroalimentarse con él, publicar trabajos periodísticos de calidad gráfica, insistir en temas tabú en la sociedad actual, lograr un periódico de carácter provincial con el que los lectores se sientan satisfechos (E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1.º de julio de 2019; L.M. Nieves Portal, comunicación personal, 1.º de julio de 2019; L. Díaz Monserrat, comunicación personal, 4 de julio de 2019).

Por ello, se asume como pregunta de investigación: ¿Cómo reestructurar el diseño del semanario *Vanguardia* para contribuir a satisfacer las necesidades comunicativas de los lectores de entre 15 y 79 años de edad, radicados en la provincia de Villa Clara durante el segundo semestre de 2019?

Tiene como objetivo general: Proponer la reestructuración del diseño del semanario *Vanguardia* a fin de que contribuya a satisfacer las necesidades comunicativas de los lectores de entre 15 y 79 años de edad, radicados en la provincia de Villa Clara durante el segundo semestre de 2019.

Se proponen como objetivos específicos:

1. Determinar la satisfacción de las necesidades comunicativas que reconocen tener los lectores de entre 15 y 79 años de edad, radicados en la provincia de Villa Clara, durante el segundo semestre de 2019, con el diseño vigente del semanario *Vanguardia*.
2. Identificar los temas que debe tratar el semanario *Vanguardia*, según las necesidades comunicativas de los lectores de entre 15 y 79 años de edad, radicados en la provincia de Villa Clara durante el segundo semestre de 2019.

3. Describir los elementos composicionales del diseño periodístico impreso del semanario *Vanguardia* que contribuyen a satisfacer las necesidades comunicativas de los lectores de entre 15 y 79 años de edad, radicados en la provincia de Villa Clara durante el segundo semestre de 2019.

Para la realización de la investigación se cuenta con todos los recursos materiales, humanos y apoyo institucional por parte del colectivo del periódico *Vanguardia* y del Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba en Villa Clara. El estudio se inserta dentro del proyecto de investigación del Departamento de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas: “Profesionalización del Periodismo: un enfoque socio-crítico para la optimización de la praxis periodística en la provincia de Villa Clara”. La caracterización de las necesidades comunicativas del público villaclareño, a quien va dirigido el semanario *Vanguardia*, y la correspondiente elaboración de una propuesta sobre cómo mejorar las prácticas de producción, en este caso relacionadas con el diseño, constituyen el vínculo fundamental con el proyecto de Profesionalización del Periodismo.

Se trabaja con los lectores de entre 15 y 79 años de edad, puesto que es el rango etario, potencial y efectivo, de los receptores del semanario *Vanguardia* en Villa Clara (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 1.º de abril del 2019; Yera Jaime, 2017). Se realiza el estudio con el público de toda la provincia, con la finalidad de contar con la mayor representatividad posible.

Se decide trabajar con los seis últimos meses de 2019, para determinar la satisfacción de las necesidades comunicativas del público, por ser el periodo previo a la implementación de cambios en las políticas editoriales de *Vanguardia* como: mejorar la apariencia visual, insertar anuncios publicitarios y de facilitación social, nuevos temas y secciones, destinar mayor espacio a la retroalimentación del público e inicio de impresión en cuatricomía (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 1º de abril del 2019). Este periodo del año incluye la etapa vacacional y una variada agenda de coberturas, por lo que constituye marco de tiempo representativo.

Como parte del proceso de reconversión tecnológica de la industria poligráfica nacional, que ha comenzado en la Unidad Empresarial de Base de Impresión Gráfica “Enrique Núñez Rodríguez”, de Villa Clara (para luego extenderse a los poligráficos de La Habana y Holguín), *Vanguardia* se convierte en el primer semanario provincial de Cuba con fotografías impresas a todo color. Esto, gracias a la implementación de maquinarias y tecnologías, de última generación, que propician usar la técnica de la cuatricomía, sistema de impresión que se basa en la reproducción de las imágenes mediante la combinación de los colores cian, magenta, amarillo y negro. De manera que los resultados de la

presente investigación científica resultan de gran interés para la transformación del periódico (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 1.º de abril de 2019; A. Pajón, comunicación personal, 20 de septiembre de 2019).

El informe se estructura de la siguiente forma: capítulo 1, *El diseño periodístico impreso y su rol en la satisfacción de las necesidades comunicativas del público*, donde se exponen pautas teóricas sobre la función comunicativa del diseño periodístico impreso y su contribución para satisfacer las necesidades comunicativas del público.

A la contextualización del estudio, la descripción de factores socio-demográficos y la breve caracterización del semanario *Vanguardia* y sus lectores, se dedica el capítulo 2, *Semanario Vanguardia: entorno comunicativo y estructura gráfica*.

Directrices metodológicas para analizar el proceso de satisfacción de las necesidades comunicativas de los lectores desde el diseño periodístico, se titula el capítulo 3, donde se exponen los métodos empleados para el desarrollo del estudio, con las técnicas de revisión bibliográfica-documental, entrevistas estructuradas y semiestructuradas, grupos focales y encuestas. Incluye también la definición de categorías y la selección de la muestra.

El capítulo 4, *El diseño periodístico impreso y la gratificación de las necesidades comunicativas del público*, recoge el análisis de los resultados de la investigación, donde se reconoce que el público villaclareño de entre 15 y 79 años de edad considera que el diseño vigente¹ de *Vanguardia* no satisface sus necesidades comunicativas. Por ello, los receptores proponen modificaciones en relación con el tamaño de la letra de la masa textual, el uso del color, el tratamiento de temas, la implementación de recursos gráficos, así como el empleo de elementos que faciliten el reconocimiento de la identidad del medio y las secciones. Se incluyen, además, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

¹ Durante los meses de febrero y marzo, la dirección del periódico *Vanguardia* implementó modificaciones en el diseño periodístico impreso del semanario, como identificadores para las secciones fijas, cambios en el cabezal, empleo de recursos gráficos. Así mismo, el sábado 4 de abril, el periódico comenzó a imprimirse en colores, una vez finalizado el proceso de reconversión tecnológica del poligráfico. Por tal motivo, durante el presente informe, cuando se habla de “diseño vigente de *Vanguardia*”, se hace referencia a las características que tenía el rotativo durante los últimos seis meses de 2019, período en que se realizó el trabajo de campo de la investigación.

CAPÍTULO 1: EL DISEÑO PERIODÍSTICO IMPRESO Y SU ROL EN LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES COMUNICATIVAS DEL PÚBLICO

1.1 Diseño periodístico impreso: definición y función comunicativa

Antiguamente no existían pautas que definieran cómo debían ser plasmadas las informaciones en las planas de los medios impresos. En el siglo XVIII, los periódicos no se regían por elementos básicos del diseño como parte de la comunicación, sino que presentaban aspecto similar al de un libro. Debido a la necesidad de organizar los mensajes informativos que se perciben de forma atractiva surgió el diseño gráfico, el cual se definió por William Addison Dwiggins, en 1922 (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001), como la organización de orden estructural y la dotación de formas visuales a las comunicaciones impresas.

El diseño gráfico incluye todos los recursos que tienen por objetivo mejorar la percepción comunicativa de cualquier impreso a través de elementos estéticos o procedimientos estrictamente tipográficos. Este carácter funcional va a ser, en último término, lo que distingue al diseño gráfico de la creación artística (Armentia, 1993, como se citó en González Díez y Pérez Cuadrado, 2006).

Los profesionales de la comunicación han adoptado la concepción de diseño periodístico, como un área del diseño gráfico, que forma parte de la presentación visual de los mensajes informativos. El diseño periodístico adquiere importancia en su relación con las noticias, pues no se trata de un añadido artístico, sino de una parte indisoluble del mensaje. Resultan así los medios impresos más claros, ordenados y atractivos (Lallana, 2000, como se citó en González Díez y Pérez Cuadrado, 2006).

Según Martín Aguado (1991, como se citó en González Díez y Pérez Cuadrado, 2006) y Canga Larequi (1994, como se citó en González Díez y Pérez Cuadrado, 2006), el diseño periodístico es la técnica que permite la ordenación y valoración de textos, ilustraciones, publicidad, blancos; que conforman la morfología de un diario, mediante la utilización de determinados recursos tipográficos y gráficos, con el fin de hacer del periódico un producto moderno, expresivo y visual; estructurar, facilitar la legibilidad y jerarquizar las informaciones periodísticas de acuerdo con los temas a tratar.

Los estudios en materia de diseño realizados por los profesores Pedro Pérez Cuadrado y Laura González Díez (2001) y Armentia (2005), definen cuatro objetivos fundamentales del diseño periodístico. El primero de ellos resulta comunicar la información de forma clara y precisa buscando la máxima legibilidad.

El segundo lugar corresponde a comunicar con sentido de la proporción, jerarquizando la información en correspondencia con su valor informativo, pues por medio del diseño periodístico podemos resaltar

o esconder las informaciones en la página. Comunicar con un estilo reconocible y coherente, buscando la continuidad y el ritmo, constituye el tercer objetivo del diseño y se refiere a usarlo como un elemento de identificación entre el lector y el producto impreso en cuestión.

Por último, se establece el propósito de comunicar utilizando medios rápidos, o sea, buscando la precisión, eliminando todo lo que sea superfluo. El diseño periodístico no puede comenzar a existir sin las noticias y la actitud que se adopte ante ellas: sin algo que expresar a un público concreto. Contenido y forma son dos aspectos de una misma personalidad periodística. Resulta fundamental la armonía, el equilibrio entre el contenido y su presentación.

El diseño periodístico depende del medio de prensa donde se aplique, sea impreso (boletines, revistas, periódicos) o digital. Para la presente investigación, se considera como una especialidad del diseño gráfico, el diseño periodístico, y específicamente el diseño periodístico impreso de periódico en formato tabloide.

De acuerdo con la teoría general del diseño periodístico impreso y la psicología social, el rol del diseño periodístico impreso en la comunicación inicia como la carta de presentación de los productos comunicativos. Constituye el tratamiento visual que se da ante determinada necesidad comunicativa del público con la finalidad de contribuir a satisfacer dicha necesidad.

Según las definiciones de Canga Larequi (1994), González Díez y Pérez Cuadrado (2006) y Lallana (2000), el diseño periodístico impreso: comprende la ordenación y la estructuración de la morfología textual de una publicación periodística impresa, a partir de la articulación recíproca de sus elementos compositivos; de modo que dicha articulación, en estrecha relación con los temas del medio, tribute a la concepción de cada edición del periódico como un macro-discurso con sentido unitario, cuyo propósito más esencial resulta satisfacer las necesidades comunicativas del público.

1.2 El tema como elemento base del diseño periodístico impreso

El tema, también conocido como asunto, resultado e idea general o como importante/esencial de lo que se dice, se refiere a alguna propiedad del significado o del contenido del discurso como un todo, o de fragmentos más o menos grandes, como, por ejemplo, párrafos o capítulos del discurso. Resulta aquello de lo que la masa textual trata (Van Dijk, 1990).

En relación al tema, Russell S. Tomlin y Linda Forrest (como se citó en Van Dijk, 2003), exponen que significa la información de un discurso que mejor se interpreta, recuerda o reconoce; aunque constituye el reflejo del significado de todo el texto o, al menos, de un fragmento de este, y puede representarse en el propio texto, en especial si es escrito, en forma de resumen, título o subtítulo.

De acuerdo con Marín-Murillo (2003) y Armentia Vizuite (2005), los elementos del diseño que se implementan en la concepción de un periódico dependen directamente del tema que estos tratan. Entre los factores que determinan el diseño periodístico impreso, se pueden destacar los distintos modelos de diarios que existen; los cuales, se corresponden a su vez con el tipo de información y los contenidos que, de manera general, incluyen en sus páginas.

Según Armentia (2005), se pueden identificar los siguientes modelos: el popular sensacionalista, que posee lenguaje textual coloquial y se apoya en la sobreabundancia de recursos gráficos y tipográficos orientados al impacto informativo y la sorpresa; la prensa de opinión, con predominio de trabajos de interpretación; el diario híbrido informativo-sensacionalista, de mayor atracción para los lectores en el aspecto visual, donde la información suele aparecer acompañada de recursos gráficos prominentes; el diario de servicios, que vincula las informaciones con la responsabilidad social, vocación de servicio o utilidad hacia el público; y el modelo informativo-interpretativo, cuya base es la calidad informativa y la apariencia visual sobria.

En este último modelo, al cual corresponde la unidad de análisis de la presente investigación, el diseño se encuentra completamente al servicio de la información y ordena jerárquicamente los contenidos. Existe además estrecha relación entre la valoración periodística de la noticia y su representación gráfica, se emplean correctamente los elementos del diseño que ordenan los contenidos de cada página y del periódico en general, y se estructuran las secciones fijas al interior de las planas según los temas.

Angel Bitter (2010, párr. 11) destaca la importancia del tema como base para caracterizar el tipo de periodismo y el estilo periodístico que define al impreso: “Los periódicos pueden estar más enfocados a temas específicos como, por ejemplo, las finanzas (prensa económica), la política, la información local (prensa local), los sucesos, los acontecimientos sociales (prensa del corazón), etc; en cuyo caso se habla de periódicos especializados”. Los temas pueden definir la postura política o ideológica del medio impreso que puede constituir órgano oficial de algún partido político u órgano de expresión de un grupo social como sindical o religioso.

Para el tratamiento de los temas en medios de comunicación, Alex Grijelmo (2008) propone el estilo periodístico que incluye el atractivo de la literatura y la sobriedad del texto científico. El aspecto literario aporta recursos estéticos para lograr empatía con el receptor. El texto científico agrega objetividad, en el orden informativo-cognitivo, sin el requerimiento teórico-metodológico, en este caso, para la búsqueda de información.

José Luis Martínez Albertos (1972) expresa que el lenguaje periodístico en el tratamiento de los temas en un producto comunicativo debe referirse a hechos de la realidad con impacto a escala social y ser concreto y llano para su comprensión por la generalidad de las personas, ya que va dirigido a lectores de todos los ámbitos sociales y culturales. Agrega Martínez Albertos que el discurso periodístico para lograr efectividad comunicativa debe legitimarse como creíble, beneficioso y aceptable ante el sistema social que impera.

Angel Bitter (2010) coincide con el criterio de Martínez Albertos (1972) al considerar que los periódicos destinados a un público general presentan un estilo claro y conciso. Expresa Angel Bitter (2010) que los impresos con contenido variado se fragmentan en dos secciones generales: información y opinión. Estas a la vez se dividen en subsecciones como: nacionales, internacionales, locales, sociales, cultura, ciencia, salud, economía, deportes, anuncios. Otros temas que incluyen los periódicos, según Armentia (2005), son el medio ambiente, ocio, informática, calidad de vida, viajes, alimentación, estética, moda. Los géneros periodísticos empleados generalmente para tratar los temas resultan el editorial, las notas informativas, el reportaje, artículos de fondo, cartas al director, columnas, críticas, crónicas, humor gráfico.

Según José Luis Martínez Albertos (1974), los géneros periodísticos procuran legitimarse a partir de la objetividad y seriedad de las fuentes de información, así como de los juicios personales de los periodistas y persiguen captar la atención de la audiencia mediante la información más novedosa del momento. El discurso periodístico debe convencer a la audiencia con el fin de conformar la opinión pública por medio de la fuerza probatoria del pensamiento y de los hechos.

Los temas definen las secciones del periódico y contribuyen a jerarquizar las informaciones dentro del impreso o en una misma página. “(...) A tener en cuenta en el diseño de la página es la necesidad de establecer una jerarquía informativa que permita al lector interpretar cuáles son los temas fundamentales, cuáles tienen una importancia relativa y cuáles pueden ser considerados secundarios” (Armentia, 2005, p. 2).

Las secciones, definidas como todas y cada una de las partes informativas en que se divide el periódico según los temas a tratar constituyen un elemento composicional del diseño periodístico (Angel Bitter, 2010). Existen dos tipos de secciones: las partes en que se divide el periódico que agrupan y clasifican la información bajo una misma categoría, dígame política, opinión, nacionales, regionales, locales, internacionales, anuncios clasificados, ocio y entretenimiento, deportes, entre otras; y las que se publican al interior de cada una de esas páginas previamente designadas a un tema específico.

Las secciones contribuyen a jerarquizar la información. Según Armentia (2005) la primera sección de importancia se publica primero que el resto, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. El nombre de la sección, en materia de diseño, debe estar claro y ser llamativo para el reconocimiento del texto por parte de los lectores. Para resaltar el titular de una sección, el diseñador utiliza el color por su capacidad de atraer la atención del receptor. El destaque de toda la sección, se puede lograr al designar un color para fondo que la caracterice dentro del impreso. Las páginas interiores, cuando no están cargadas de secciones, son percibidas de mejor forma por el público.

Los temas de mayor relevancia, se publican en la primera plana. Al interior de las páginas del impreso, los situados en la cabecera adquieren predominio en relación con los que se colocan en la parte inferior de la plana. Los recursos gráficos como infografías, gráficos y tablas facilitan la rápida visualización del tema; mientras el código del color y la tipografía empleada en el titular posibilitan el reconocimiento de la jerarquización.

El público en el proceso de lectura al sentirse identificado y ver sus intereses informativos reflejados con el mensaje, inicia la gratificación de sus necesidades comunicativas. No obstante, los elementos del diseño que se utilizan en función de los temas, contribuyen a satisfacer dichas necesidades.

1.3 Del diseño periodístico impreso a la satisfacción de necesidades comunicativas del receptor

Las necesidades constituyen una forma de expresión de la personalidad del ser humano que contiene un lado emocional e interviene en el proceso social del individuo en su relación con otros miembros. Según Moreno Cámara, Palomino Moral, Frías Osuna y Del Pino Casado (2015), “la necesidad surge de las exigencias del cuerpo y desaparece, temporalmente, una vez satisfecha; además, puede considerarse un sentimiento o estado ligado a una carencia, que se asocia al esfuerzo orientado de suprimir esta falta”. Existen de tipo biológicas, psicológicas, educativas, de salud, comunicativas. Específicamente estas últimas, de acuerdo con el criterio de Núñez (2004), incitan a los seres humanos en la exploración de nuevas emociones y experiencias, provocadas por la interacción de las relaciones humanas.

La importancia y consideración de la diferenciación social de cada individuo, las consecuencias de las experiencias individuales y psicológicas y la influencia del contexto social que le rodea repercuten en el uso específico del medio de comunicación por los miembros de la audiencia (Katz, Blumler y Gurevich, 1974, como se citó en Vidal, 2002). A partir de la influencia de factores sociales, psicológicos y educativos la interpretación de un mismo mensaje puede variar en cada sujeto (Fish, 1980 y Medina, 2005).

Eliu Katz, Michael Gurevitch y Jay G. Blumler (1974, como se citó en Vidal, 2002) reconocen que en el proceso de comunicación masiva, corresponde al público, en su posición de activo, la iniciativa de la gratificación de la necesidad. La elección de los medios se encuentra en cada miembro de la audiencia. De ahí que los emisores compitan con otras fuentes que también satisfacen necesidades en los receptores. “Los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades” (Wolf, 2005, p. 39).

No obstante, la satisfacción de necesidades se considera relativa a partir de que el público adquiere constantemente nuevas inquietudes, contactos emocionales e interacción con conocimientos novedosos. Por ello, las necesidades son insaciables y en su lugar, se produce una modificación de motivos o formas de satisfacción de acuerdo con el contexto imperante (Petrovski, 1985).

La bibliografía relativa a las funciones psicológicas y sociales de la comunicación de masas establece cinco clases de necesidades comunicativas que los *mass media* satisfacen (Katz-Gurevitch-Haas, 1973, como se citó en Wolf, 2005): a) necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión); b) necesidades afectivo-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva); c) necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status); d) necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos) y e) necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos).

Para satisfacer las necesidades comunicativas desde el diseño periodístico impreso se deben definir los actores que influyen en el proceso²: cliente, público objetivo y diseñador. El proyecto de diseño se origina a partir de las necesidades comunicativas del cliente con la finalidad de idear e implementar una solución gráfica que satisfaga sus necesidades. “El cliente resulta una fuente decisiva para la investigación previa a la ideación gráfica y su apoyo y conformidad serán necesarios en varios momentos puesto que el proyecto gráfico solo será comunicado al público objetivo con su aprobación previa” (Alberich, Ferrer Franquesa, Gómez Fontanills y Sánchez Vila, 2012, párr. 7).

El público objetivo constituye el sector o segmento definido de la población a quien va orientado el mensaje. Se sitúa en el centro de interés del diseño al integrar su participación en el propio proceso de elaboración de la propuesta gráfica. Se requiere analizar sus necesidades comunicativas para lograr comunicación y recepción efectivas. El diseño debe comunicar eficientemente el mensaje del cliente al

² En el Anexo 1 se registra una breve caracterización de las etapas y factores del proceso de diseño.

público objetivo y esta constante rige continuamente el enfoque y labor del diseñador o equipo de diseño, de quienes depende la funcionalidad del producto comunicativo (Alberich et al, 2012).

Una de las características del proceso creativo del diseño gráfico se da en identificar los temas que el cliente y el público objetivo reconocen que se corresponden con sus necesidades comunicativas. Luego se enfocan los temas a tratar en el producto comunicativo para reconocer el modelo de diario a seguir y los elementos del diseño que se deben emplear para satisfacer dichas necesidades comunicativas de los receptores (Hernández, 1997, como se citó en Alberich et al, 2012).

La satisfacción de las necesidades comunicativas desde el diseño periodístico impreso se realiza en el acto de construir y proyectar un producto comunicativo útil, funcional y estético, en este caso un periódico impreso, llevando a la realidad un proyecto ideal, por medio de materiales y procesos productivos (Alberich et al, 2012).

Según Armentia (2005), el diseño del periódico cumple tres funciones relacionadas con la satisfacción de las necesidades comunicativas de los lectores. La primera es el factor estético-funcional que pretende hacer atractivas las páginas y ayudar al lector a percibir y entender las informaciones. La actitud frecuente de una persona ante una publicación cuyo contenido considera atractivo pasa por tres etapas: hojear, detenerse ante un determinado texto e iniciar lectura. El código del color, tamaño de la letra, tamaño de titulares, empleo de recursos gráficos, el diseño de portada, la diagramación, entre otros elementos contribuyen a la calidad estética del medio.

Otra de las funciones está dada por jerarquizar las informaciones. Se usan factores visuales como ubicar la noticia en la página de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. Ello permite al lector interpretar la importancia relativa. Se emplean otros recursos como el tamaño del titular; cantidad de columnas; cantidad de texto; empleo de imágenes; la primera sección de importancia se publica antes que el resto. Además, se prioriza la portada sobre el resto de las páginas. Ello influye sobre las necesidades comunicativas: cognoscitiva, integradora a nivel de la personalidad e integradora a nivel social, pues el receptor a partir de los temas tratados en el medio, las secciones y recursos gráficos empleados inicia la gratificación al ver sus intereses informativos reflejados en el impreso.

La tercera función resulta dotar de identidad al medio de prensa (Armentia, 2005). El diseño de identidad refiere a características distintivas de un medio de otro. Tres elementos se utilizan para diferenciar el medio de prensa: identificadores (cabezal o machón y títulos fijos), código del color y código tipográfico. Por su parte, la necesidad de evasión queda satisfecha desde el diseño periodístico

impreso a partir de los temas, las secciones y recursos gráficos que ofrece el impreso que permiten relajar las tensiones y los conflictos del público.

1.4 Elementos composicionales del diseño periodístico impreso: diseño de identidad

El diseño de identidad alude a las características distintivas del medio que lo diferencian de otro. Se entiende como la presentación de los recursos tipográficos, el color y los identificadores en concordancia con las costumbres particulares de la sociedad que representa el impreso. “Se puede afirmar, por tanto, que la prensa escrita ha desarrollado una señalética visual propia que ha sido plenamente asumida por los lectores, de cara al reconocimiento de sus medios” (Armentia, 2005, p. 5).

El código tipográfico tributa al diseño de identidad del periódico. Las letras se consideran el marco visual que provee a los lectores la primera impresión de conjunto de una página impresa de acuerdo con criterios de legibilidad. La tipografía influye en el tamaño del texto, separación entre líneas, el proceso de lectura e interpretación de la información.

Constituye la elección de la tipografía el primer paso para la publicación de un texto con el que se pretende comunicar el mensaje. Su implementación se relaciona con conocimientos previos de nociones ópticas y de posibilidades artísticas (García, 1989; González Díez y Pérez Cuadrado, 2001). Según García (1989), el diseño de identidad del periódico en relación con el código tipográfico, se evidencia al designar un tipo de letra específico para la masa de texto y nombre de secciones. La tipografía de los titulares puede variar en el tipo de letra y tamaño, pero no se debe mezclar de forma indiscriminada las familias tipográficas³, sino lograr la mejora comunicativa.

Se denomina familia tipográfica al conjunto de caracteres de cualquier cuerpo o tamaño que presentan rasgos iguales, el mismo diseño o estilo tipográfico (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001). Las de mayor importancia resultan: con *serif* o remate y las *sans serif*, grotescas o de palo seco. Se diferencian en la ausencia de remate en las líneas de las *sans serif* consideradas sencillas, de mayor facilidad de lectura y libres de distracciones visuales, mientras las con *serif* presentan remate y se emplean preferentemente para lograr dinamismo (García, 1989; González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

Dentro de las dos familias existen tipos de letras que a pesar de pertenecer a la misma categoría (con *serif* o sin *serif*) no se utilizan de igual forma para expresar una idea, pues cada una se interpreta de diferente manera, por lo que su manejo debe estar en concordancia con el mensaje textual. En el proceso de lectura intervienen factores psicológicos con relación a la tipografía. El tipo de letra usado

³ En el Anexo 2 se registran ejemplos de familias tipográficas.

tiene la responsabilidad de provocar o inhibir el avance de la lectura por lo que se recomienda un tipo de letra específico para la masa textual (García, 1989).

Lo que se decide implementar en el diseño periodístico impreso responde a una estrategia de comunicación establecida entre el cliente, el público objetivo y el diseñador. No hay fórmulas fijas ni patrones estrictos. Existen publicaciones que implementan otros tipos de conceptualización del diseño para un objetivo concreto que no necesariamente puede tener un semanario periodístico.

De acuerdo con el criterio de González Díez y Pérez Cuadrado (2001), la relación de legibilidad de más de nueve puntos y menos de doce entre el tamaño de la letra y la anchura de la línea constituye el eficaz para el cuerpo del texto. Se prefiere la combinación de letras negras sobre fondo blanco, pues otras variantes provocan el cansancio visual del receptor. Mario García (1989) expone que se deben evitar en titulares todas las letras altas. El interlineado para la masa textual se somete a evaluación en correspondencia con las características del público a quien va dirigido el impreso.

Un elemento de consideración en el código tipográfico resulta la utilización de las columnas justificadas para textos cortos y sin justificar para textos amplios acompañados de recursos gráficos como fotografías, ilustraciones, caricaturas. Preferentemente, se deben evitar extensiones de texto en cursiva o en negrita para no provocar el cansancio visual (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

A las partes de la página que no reciben tinta o partes no impresas de la página se le denomina: el blanco en el periódico. Es el espacio que se distribuye en la página para delimitar bloques de texto, equilibrar los elementos, llamar la atención sobre un aspecto determinado y proporcionar áreas de descanso visual al lector. Las líneas en blanco son idóneas para separar los textos dentro de las planas del periódico, no obstante, en ocasiones se precisa utilizar corondeles (línea vertical impresa que limita elementos en página) para diferenciar informaciones, y los filetes (línea horizontal que separa los textos) cuando el objetivo es relacionar noticias. El uso racionado de estos elementos otorga orden a la página (García, 1989; González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

El blanco del periódico contribuye a que el lector comprenda los límites de cada texto, incluso entre líneas de un mismo texto. La frescura de la página también está en estrecha relación con el blanco, pues ante un texto amplio, existe la posibilidad de un movimiento horizontal en vez de vertical para que parezca más corto o componerlo en una anchura de columna mayor en la página (García, 1989; González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

El lector debe reconocer el blanco en el periódico entre: las imágenes y el texto, el cabecal del periódico y el resto de la página, la línea del título y la información que sigue, el crédito del periodista y

el texto, los párrafos de un mismo trabajo y párrafos de diferentes trabajos. Garantizar un medianil⁴, preferentemente de cuatro milímetros, resulta esencial para beneficiar el proceso de interpretación de las informaciones (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

Otra de las pautas que tributa al reconocimiento de un diseño de identidad en el periódico es el código del color, el cual suscita emociones, capta la atención del receptor y facilita la interpretación del mensaje. La percepción del color está dada en los públicos de acuerdo con factores de relatividad de cada individuo como sexo, edad, pertenencia a determinado grupo social, pues la propia sociedad condiciona la reacción ante un color determinado y el significado que pueda atribuírsele (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001; Lallana, 1988, como se citó en García Jiménez y Montes Vozmediano, 2015).

Por ello, para publicaciones oficiales impresas se recomienda para la tipografía de titulares el empleo de negro y azul; mientras para la masa textual, las letras negras, que sobre fondo blanco facilitan la lectura. Por último, el color azul se relaciona con la serenidad, relajación, autoridad, seguridad y se recomienda usar en el cabecal del impreso (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

En relación con el color y la fotografía se precisa ajustar las imágenes y lograr equilibrio cromático (saturación, color y claridad) y evitar el uso de tonalidades agresivas a la vista del lector que en el periodismo se puede interpretar como sensacionalismo. El color, de acuerdo con normas de la psicología y culturales, incide en el estado de ánimo, en las sensaciones y se relaciona con las tradiciones de la sociedad.

González Díez y Pérez Cuadrado (2001) definen cuatro funciones para el código del color en el diseño periodístico, ellas son: atraer la atención, mantenerla, transmitir información y hacer que esta se recuerde. En el diseño periodístico impreso de periódicos, lo primero que capta la visión y el interés del lector es el lenguaje del color, pues los colores emiten un mensaje propio antes de que el receptor inicie la lectura.

La identidad del medio impreso incluye los identificadores: cabecal y títulos fijos. Constituyen partes indispensables para el reconocimiento de un diseño periodístico de identidad, pues otorgan distinción al medio de prensa, facilitan a los lectores información para el reconocimiento del periódico y posterior lectura de los mensajes.

El cabecal, cabecera o machón se ubica en la portada de cada una de las ediciones como forma de caracterizar el periódico. Su tipografía debe adquirir el reconocimiento de los lectores, a partir de la

⁴ Espacio en blanco vertical que surge de la separación de las líneas guías de la retícula, cuya función resulta establecer una estructura ordenada de textos y recursos gráficos en el impreso (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

durabilidad, o sea, su antigüedad identificando el impreso (García, 1989). En la actualidad, la tipografía de los cabzales de los periódicos se prefiere de tipo *sans serif*. Se implementan cabzales a color como una vía que tribute dinamismo a la forma y contenido del impreso. El cabzal se ubica en la parte superior de la primera plana a todo lo ancho, aunque también se presenta en el área intermedia (García, 1989).

El isotipo significa la parte gráfica del cabzal⁵; el logotipo conforma la parte textual; y el componente genérico tiene la responsabilidad de resumir qué es el periódico y a qué institución representa. El cabzal constituye el identificador más importante de un periódico y tributa directamente a la identidad del medio, pues forma la primera marca distintiva que lo hace único ante sus semejantes. Otros elementos que proporciona el cabzal son: el nombre del periódico, la fecha, el año actual y de publicación, número de la edición y del periódico, dirección de internet, hora de cierre, precio, autorizo legal y genérico (Angel Bitter, 2010).

En el diseño periodístico impreso del cabzal, se emplea determinada tipografía que con el objetivo de alcanzar la unidad gráfica debe ser la misma que se utilice para los títulos fijos. Se denomina “título fijo” al nombre del periódico que se ubica en cada una de las páginas interiores y al nombre que resume los temas que ofrecen las distintas secciones de cada página del impreso. Pueden ser: culturales, deportes, variados, opinión (García, 1989).

El título fijo garantiza una lectura ordenada por parte de los receptores y tributa a la identidad del medio de prensa. Se ubica en la parte superior de las páginas interiores con tamaño de letra menor que el del cabzal. De igual forma que este último, la tipografía de los títulos fijos debe obtener a través del tiempo el reconocimiento de los lectores por su antigüedad.

1.5 Diseño de portada y de páginas interiores

Otro de los elementos composicionales del diseño resulta la portada. La primera plana constituye la mayor forma de atraer al lector y una vía de distinción del periódico con otros impresos. Se reconoce también como hoja principal, en la cual se dan a conocer los hechos más relevantes (Angel Bitter, 2010).

La portada debe presentar una estructura fija compuesta por el cabzal, los llamados a interiores y el contraste entre columnas y recursos gráficos que sean de fácil asimilación por el receptor. Además, la primera plana presenta las informaciones más relevantes, en textos preferentemente justificados y la fotografía juega un papel fundamental en captar la atención del público (García, 1989; Gargurevich,

⁵ El Anexo 3 registra ejemplos de las partes que integran el cabzal.

2006). Según García (1989), debe contener el Centro de Impacto Visual (CIV): “elemento que debe generar magnetismo para captar la atención con una sola mirada”, cuya función es hacer reaccionar la vista del lector hacia ese punto durante un periodo de tiempo determinado.

Constituyen CIV los recursos gráficos (fotografías, ilustraciones, caricaturas), los recursos tipográficos (letras grandes) y de encajado (la combinación de recursos gráficos y el texto). El primer Centro de Impacto Visual deberá estar ubicado preferentemente en la parte superior de la portada.

De acuerdo con García (1989), se puede introducir un segundo elemento que sea CIV, pues de esta forma la mirada del receptor recorre ambos puntos visualizando así toda la página. Resulta contraproducente introducir un tercer elemento como punto de atención dentro de la portada, ya que se debilita el efecto de atención de los dos primeros.

La ubicación del Centro de Impacto Visual debe posibilitar que el lector perciba el orden de prioridad del mensaje (Armentia, 2005). Por ello, se recomienda ubicar el primer punto de atracción visual en la zona superior derecha de la portada, luego un posible segundo punto en la superior izquierda que posibiliten visualizar el cabezal sin restarle importancia. De esta forma la vista del lector pasará luego a la zona central de la plana y por último a las zonas inferior izquierda y derecha. Gargurevich (2006) agrega que en la portada no debe faltar la fotografía, incluso puede haber más de una siempre que sea de mayor tamaño la que más atención deba causar al lector.

Por su parte, el diseño de las páginas interiores varía en relación con la portada. Estas ofrecen el contenido textual, los recursos gráficos, las secciones y la colocación de la publicidad (Angel Bitter, 2010). El Centro de Impacto Visual se toma a consideración para el diseño de páginas interiores, además de la masa textual del trabajo periodístico, pues una página interior puede estar ocupada por un solo trabajo periodístico o por varios. En la estructura de la página interior debe existir variedad en cuanto a la colocación de los textos en forma vertical u horizontal en el espacio gráfico. Ello beneficia la creación de un diseño más efectivo y visual en interiores (García, 1989).

Las columnas anchas benefician la lectura tanto del texto vertical como horizontal. Se recomienda al interior del periódico una cantidad de columnas no mayor a cinco. Los recursos gráficos se presentan de grande a pequeño atendiendo a la jerarquización de las informaciones. En el diseño de interiores es posible implementar los textos justificados y los no justificados, siempre que tributen de forma eficaz a la lectura y mantengan el orden dentro de la página y la relación con los recursos gráficos. Los datos técnicos del periódico se publican de forma fija para fácil reconocimiento del lector en alguna de las

páginas interiores, en una caja o espacio con la información del director, editor, administrador, diseñador y vías para contactar con el medio (Angel Bitter, 2010).

De acuerdo con García (1989), las páginas centrales brindan mayores opciones para la creación gráfica y propone que se exploten al máximo a partir del uso de Centros de Interés Visual. Las secciones en páginas interiores deben estar diseñadas en función de que los lectores reconozcan la pertenencia de un texto determinado a una sección específica. Si la sección está compuesta por texto y recurso gráfico a la vez, entonces se precisa brindar espacio para que la página interior sea de fácil asimilación por el receptor.

Los elementos composicionales del diseño periodístico impreso: diseño de identidad, de portada y de páginas interiores mantienen relación con otros elementos como los recursos gráficos y la diagramación. La integración efectiva de todos los factores contribuye a la funcionalidad del producto comunicativo y a la satisfacción de las necesidades comunicativas de los lectores.

1.6 Recursos gráficos y diagramación: otros elementos del diseño periodístico impreso

La importancia de los recursos gráficos, de acuerdo con el criterio de González Díez y Pérez Cuadrado (2001), recae en su capacidad de impacto visual y emocional. Tanto fotografía como ilustración e infografía captan la mirada del lector y refuerzan el mensaje textual. Según Gargurevich (2006), la fotografía reproduce una escena de determinada realidad, persona o cosa, que ha sido captada con una perspectiva social, cultural, económica, política; para fines recreativos, documentales, informativos.

En aspectos de diseño periodístico, la fotografía capta la atención del receptor ante determinado texto y ayuda a la interpretación del mensaje. Armentia (2005) expone que la foto debe enriquecer visualmente la información y no redundar lo que esta presenta. Se deben evitar fotos oscuras o muy claras, pixeladas, desenfocadas, pues afectan la calidad y por tanto el interés visual. La fotografía de la portada, además de calidad, presenta un tamaño significativo para captar la atención del lector.

Gargurevich (2006) plantea elegir una fotografía como CIV para un trabajo periodístico de página interior. Este no debe contener más de tres fotos. La imagen considerada CIV resulta de mayor tamaño; las complementarias, de menor tamaño, se supeditan a la principal y se distribuyen equitativamente en el espacio gráfico acompañando el texto. De esta forma el lector sigue el orden de la información y comprende mejor el mensaje. Propone que las fotografías no se ubiquen en las esquinas de las planas ni que tengan textos encima de ellas. El pie de foto se prefiere cerca de la imagen y no cargado de texto.

La forma de la imagen varía de acuerdo con su posición horizontal o vertical, según la información que acompañe. Las fotografías se publican preferentemente unas veces en forma cuadrada y otras de forma

siluetada (cuando se elimina parcial o totalmente partes de la foto que sirven de fondo a una figura) para agregar dinamismo al impreso (Abreu, 2005).

Por su parte, la ilustración constituye un recurso gráfico iconográfico y es utilizada con fines documentales o interpretativos en un texto. Los medios impresos usan el dibujo para representar o asemejar situaciones sociales. La ilustración se aplica para informar, explicar, complementar el contenido textual a través del refuerzo o realce de la idea central, aunque por sí misma puede considerarse género periodístico al contener determinado mensaje u opinión.

En la prensa, su empleo tributa a un estilo periodístico que puede llegar a convertirse en identidad del medio (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001). En materia de diseño, constituye punto de atención por parte de los lectores. Las fotografías compiten por la atracción de la vista del lector, por lo que la ilustración con la riqueza plástica que la caracteriza rompe con la monotonía y adquiere relevancia dentro de la publicación.

Según Abreu (2001), la caricatura⁶ es un género iconográfico de opinión donde el autor presenta la interpretación de un suceso o fenómeno gracias al auxilio de recursos psicológicos, retóricos y/o plásticos, potenciados muchas veces por un texto breve. Tiene un propósito crítico y a veces editorial. Cuenta con una estructura, generalmente una “viñeta”, que encuadra el motivo. Persigue la finalidad de emitir un juicio u opinión. Está constituida por rasgos acentuados, exagerados o grotescos del dibujo, así como por los globos, inscripciones o leyendas que lo acompañan, aunque estos no son indispensables.

La caricatura presenta rasgos críticos, cómicos, ridículos o contradictorios de ciertas personas, situaciones o cosas. Se apoya en recursos como la ironía, la sátira, el sarcasmo para destacar ciertas realidades, donde también intervienen elementos de doble sentido, paradójicos y metafóricos. Llega a convertirse en Centro de Interés visual para los lectores.

Por su parte, la infografía es información que se expresa en un lenguaje visual gráfico, de imágenes, donde las formas, volúmenes, interposición de planos, ángulo de perspectiva y color constituyen su propia sintaxis (Alonso, 1998, como se citó en Abreu, 2002). Resulta uno de los recursos gráficos más empleados por los medios impresos en la actualidad para transmitir información clara, asequible y precisa, mediante textos, imágenes, mapas, gráficos y todo tipo de íconos, pues se usa como

⁶ Según Linares Díaz (comunicación personal, 4 de julio de 2019), la caricatura es el elemento, dentro de la ilustración, que generalmente se emplea en el diseño periodístico impreso de *Vanguardia*. En la presente investigación, por tanto, se excluyen del análisis el dibujo y el retrato, pues se publican con poca frecuencia en el impreso.

instrumento de motivación y de utilidad máxima para cualquier trabajo periodístico (Martínez-Salanova, 2000).

Martínez-Salanova (2000) coincide con Abreu (2002) al exponer que una infografía puede poseer entidad y valor suficiente como para que ella sola contenga la información completa que el lector necesita. Llegan a considerarse resumen, complemento gráfico y didáctico de la noticia escrita. Con frecuencia se pueden encontrar en periódicos y revistas, infografías que son ellas mismas la noticia completa.

La infografía, además, debe responder la mayor cantidad posible de las seis preguntas claves de la información periodística: qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué. El contexto de la información está implícito dentro de su marco gráfico. Debe estar compuesta por el título y una parte textual breve que proporcione información al lector para la interpretación del mensaje infográfico. El cuerpo puede estar compuesto de imágenes, estadísticas, mapas, o incluso la fusión de estos elementos.

En el orden y asimilación por parte del público de todos los anteriores elementos composicionales del diseño influye la diagramación o maquetación. Se encarga de organizar en el impreso contenidos escritos y visuales. El acto de diagramar se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página. Sus líneas editoriales incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia, mientras las pautas gráficas se refieren a legibilidad e incorporación balanceada y no obstructiva de informaciones (Angel Bitter, 2010).

Actualmente en el diseño de los impresos se implementa la diagramación modular, la cual consiste en utilizar una retícula o grilla⁷ para dividir en módulos cuadrados de idéntico tamaño la página del periódico, donde los textos junto con los recursos gráficos que lo acompañan, se distribuyan en unidades independientes dentro de una misma página cumpliendo con patrones de alineación, altura, límites y anchura (Mello Lizarraga, 2009).

El punto de partida básico para cualquier diseño es una retícula bien proyectada. Una retícula bien utilizada confiere unidad y viabilidad a los diseños. Por tanto, la primera fase de cualquier proceso de diseño será la creación de una retícula o pauta, que sirva de guía para la composición y distribución de los elementos siendo, por tanto, el generador de la estructura del trabajo que se realice (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001, p. 53).

⁷ La retícula o grilla ordena los elementos composicionales del diseño sobre la superficie gráfica, dígame ilustraciones manuales o digitales, fotografías, fotomontajes, infografías, diagramas o cuadros estadísticos, viñetas y logotipos, títulos, antetítulo, subtítulo, capitular, leyendas, cuerpo de texto, autor de texto, número de páginas, encabezado de sección, cintillos y signos señaléticos, marcadores de leyendas, recuadros para texto. El Anexo 4 registra ejemplos de una retícula.

Según Mello (2009), la grilla constituye la plataforma para la diagramación del impreso y se comienza a aplicar desde la portada. Luego pasa a cada una de las páginas interiores de forma individual. Se encarga de ordenar todos los elementos del diseño sobre la superficie gráfica, dígame imágenes, textos y recursos gráficos.

Se puede considerar como el esqueleto de la publicación, una estructura invisible en la que se fija la posición de los márgenes, el número de columnas de texto con líneas de guía verticales y horizontales, y el espacio entre estas. Una retícula bien organizada tiene que relacionarse de modo armónico con el formato y la orientación del papel o soporte. La retícula o maqueta es entonces la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Según el medio impreso de que se trate, la retícula deberá responder a unas necesidades u otras (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001, p. 53-54).

La correcta estructuración de textos y recursos gráficos tributa a que los lectores adquieran una favorable opinión hacia el medio impreso. Las necesidades comunicativas de tipo cognoscitiva, afectivo-estética, integradora a nivel de la personalidad, integradora a nivel social y de evasión quedan satisfechas desde el diseño periodístico impreso a partir de los temas que ofrecen las secciones de interés personal y colectivo del periódico junto con los recursos gráficos y elementos compositivos del diseño implementados.

CAPÍTULO 2: SEMANARIO *VANGUARDIA*: ENTORNO COMUNICATIVO Y ESTRUCTURA GRÁFICA**2.1 La editora Vanguardia en un nuevo contexto comunicacional**

El periódico *Vanguardia* se define a sí mismo como un diario digital con una edición impresa semanal. En el semanario se pueden publicar trabajos de la edición web que muestren la actividad socioeconómica del territorio, de acuerdo con las prioridades de la política informativa. Las rutinas productivas del medio de prensa y el flujo editorial en la redacción se transforman en función de la implementación cada vez más generalizada de las tecnologías digitales y de los cambios en el entorno comunicativo nacional. La organización y planificación del trabajo tiene como objetivo fundamental construir una agenda temática que se corresponda con las agendas política y pública.

En Internet, el sitio institucional, además de la página oficial de periódico digital, posiciona contenidos en Facebook, Twitter, y a partir de febrero de 2019, comienza a transmitir un canal en YouTube, lo que ha propiciado el incremento de seguidores tanto fuera como dentro del territorio nacional. Como bien señala la directora del medio de prensa, el actual entorno comunicativo de digitalización de la sociedad ha conllevado a que los medios de prensa se adecuen a nuevas dinámicas editoriales tanto de contenido como de forma (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 1º de abril de 2019).

Durante el año 2019, *Vanguardia* inserta su quehacer informativo en un nuevo entorno comunicacional que lo ha obligado a repensar sus prácticas. Una serie de cambios a nivel nacional tienen incidencia directa sobre las formas de hacer la comunicación en Villa Clara. Como resultado de la aprobación de la Constitución de la República de Cuba y de la Política de Comunicación Social del Estado y Gobierno cubanos, los medios de prensa encuentran el espacio legal y político propicio para reestructurar sus normas editoriales.

La nueva Política de Comunicación Social..., establece la publicidad como vía de autofinanciamiento, autogestión y forma de provocar cambios en las dinámicas productivas de los medios de comunicación (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 1º de abril de 2019).

Los medios de comunicación masiva se financiarán fundamentalmente por el Presupuesto del Estado. En los casos que se aprueben, también se considerarán los ingresos de la venta de servicios y espacios de publicidad, la comercialización dentro y fuera del país de su producción y patrimonio comunicativos, los ingresos del patrocinio, donaciones y la cooperación nacional e internacional, siempre que estas vías no contravengan la legislación vigente, su política editorial y los principios que rigen nuestra sociedad socialista (Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos, 2019, p. 6).

Los medios de prensa asumen esquemas de gestión con las modalidades de presupuestado, presupuestado con tratamiento especial o empresarial, según las exigencias y características que posean. Ello significa un cambio radical en los modelos de gestión editorial y económica, por lo que se analizan nuevas formas de implementación del diseño gráfico, así como la posibilidad de incluir la facilitación social y la publicidad, principalmente en medios tradicionales como el semanario *Vanguardia*, como vías para ubicarse en la preferencia informativa del público.

En este escenario, el proceso de reconversión tecnológica del poligráfico de Villa Clara favorece además cambios desde el punto de vista formal. En el año 2017, Cuba recibe un crédito proveniente de la República Popular China, con el objetivo de reestructurar con tecnología de punta los tres poligráficos de la Isla pertenecientes a las provincias de La Habana, Villa Clara y Holguín. El primero en poner en práctica maquinaria de última generación es el “Enrique Núñez Rodríguez” de la provincia de Villa Clara, el cual produce la prensa de todas las provincias centrales (R. Gutiérrez Martínez, comunicación personal, 20 de septiembre 2019). Los equipos son rotativas *offset* que asumen la técnica de la cuatricomía sobre papel gaceta.

Es un cambio total de tecnología. El poligráfico tiene varias secciones. Una de ellas destinadas a la impresión con maquinarias provenientes de compañías líderes a nivel mundial en la especialidad. Se implementa la tecnología *offset* totalmente digital en las rotativas. La encuadernación resulta otra sección del poligráfico y también cuenta con apoyo de compañías reconocidas internacionalmente, principalmente de nacionalidad china (A. Pajón, comunicación personal, 20 de septiembre 2019).

El software ElecRoc, propiedad de una compañía china, crea su flujo particular de trabajo de impresión. Maneja la creación de su propio PDF indistintamente al PDF que llegue desde otros programas de diseño como Adobe Indesign. ElecRoc revisa el color, la tipografía, resolución de imágenes, entre otros elementos que garantizan la calidad gráfica.

La impresión en colores representa una transformación de gran importancia para el periódico. *Vanguardia* es uno de los semanarios a nivel nacional más tradicionales en relación a su forma. La cuatricomía contribuye al impacto estético del impreso con el objetivo de ganar nuevos lectores y posicionarnos en la preferencia informativa de los villaclareños (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 1.º de abril del 2019).

Al mismo tiempo, cambian las posibilidades para el público con más condiciones de acceder a la red de redes y a todas las opciones informativas que ello representa. A partir de los cambios infraestructurales de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA) se ha priorizado la conectividad y acceso a

los medios y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y se han potenciado las plataformas digitales para propiciar la participación ciudadana, así como para facilitar la promoción comercial de bienes y servicios.

En las principales plazas y parques de las cabeceras municipales de Villa Clara existe conectividad a Internet a través de los puntos WiFi mediante cuentas Nauta permanentes o temporales. La conexión a la red desde los datos móviles de los celulares se puede realizar desde cualquier punto de la geografía villaclareña. Ello ha posibilitado que los públicos perciban las tendencias actuales tanto nacionales como internacionales en la esfera comunicativa y cambien sus nociones en cuanto a apariencia visual de los medios.

En este escenario comunicativo, los principales temas que ha tratado *Vanguardia*, al decir de Liena María Nieves Portal, subdirectora del periódico, buscan acercarse más al público lector, y representar sus principales intereses informativos. Entre otros, la situación epidemiológica producto de elevados índices de infestación por el mosquito *Aedes aegyptis*, la escasez de medicamentos en las farmacias, disponibilidad de recursos en los centros de salud, el nivel de solución habitacional en el programa nacional de la vivienda, venta de materiales de la construcción para el proceso constructivo en todas las opciones (subsidios, células básicas, programa estatal y esfuerzo propio), distribución de agua, la alimentación, venta de productos de aseo personal, situación del transporte, servicios comunales en apoyo a la salud pública y recrudecimiento del bloqueo de Estados Unidos contra la Isla.

En el periodo se ha incrementado además el interés por atender a las preocupaciones de la audiencia y se han creado espacios dentro de las secciones del periódico, para fortalecer la retroalimentación, como es el caso de “La columna de la calle” y “A la vista” en las cuales se da seguimiento informativo a respuestas, quejas, preocupaciones y denuncias ante situaciones de la problemática social (L.M. Nieves Portal, comunicación personal, 1º de julio de 2019).

Los lectores aún se sienten insatisfechos con la propuesta gráfica y temática de *Vanguardia*, por lo que se propone reestructurar el diseño, de manera que se aprovechen las posibilidades que provee este nuevo entorno tecnológico, visual y comunicativo, a nivel nacional, para hacer un periódico que responda a las necesidades informativas del público.

2.2 Semanario *Vanguardia*: estructura gráfica

El periódico *Vanguardia* cuenta con el Departamento de Información que tiene al Jefe de Departamento como el encargado de dirigir las rutinas productivas del medio. Se compone por 13 redactores reporteros de prensa, dos diseñadores de prensa y tres fotorreporteros. Por su parte, el Departamento de

Redacción cuenta con un Jefe de Departamento, cuatro redactores reporteros, tres correctores y un Especialista en Ciencias Informáticas. También integra la nómina de la editora, el Grupo *Melaíto*, conformado por un Jefe de Grupo, dos diseñadores y un humorista.

Los diseñadores y correctores se ubican en un mismo espacio físico dentro del edificio que da sede a la editora, el cual está preparado técnicamente para estos propósitos. En el diseño gráfico del semanario participan Celia Farfán González, Niury Villanueva Pérez y Erick Flores Herrera. Solo este último es graduado del Instituto Superior de Diseño (ISDI) y trabaja generalmente para el sitio web del periódico. Por su parte, las dos diseñadoras, con más de veinte años de labor en el medio, son graduadas de Licenciatura en Artes Plásticas.

En el segundo semestre del año 2019, periodo en el que se desarrolla el trabajo de campo de la presente investigación, el semanario *Vanguardia*, con formato tabloide y estructurado con ocho páginas, se imprime⁸ en blanco, negro, gris y azul. La tipografía que se emplea en el cuerpo de los textos es Farham de tipo con *serif* a 9,5 puntos en 10 de interlineado. El software utilizado para la conformación se denomina Adobe Indesign y se envía en formato PDF al poligráfico para el proceso de impresión. Las páginas se dividen de acuerdo con temas específicos y del total de 16 secciones, solamente “A la Vista” tiene frecuencia semanal.

En la portada se publican las informaciones de relevancia en la semana y está caracterizada por la presencia de la sección: “El comentario Gráfico”, caricatura a cargo del Grupo *Melaíto*. La página número 2 está destinada a artículos de opinión y comentarios. Se distingue por ser la única donde la foto del periodista acompaña los trabajos. “Incluye «La columna de la calle», la cual constituye una vía de retroalimentación del público con el medio, pues se encarga de dar respuesta a determinada queja o denuncia proveniente de los lectores” (L.M. Nieves Portal, comunicación personal, 1º de julio de 2019). Mientras la página 3 publica los temas “Juveniles” (o “Veraniles”, durante julio y agosto). Esta plana ofrece secciones de sexualidad: “Sexeando”; crítica audiovisual: “Ojo Crítico”; entretenimiento: “En farándula”; tecnologías de la información: “Punto Digital” y tiene un espacio de retroalimentación de los jóvenes lectores con el impreso llamado “Pensando en ti”. Otras secciones resultan “Entre nos”, que destaca la labor de la juventud del territorio, y “Tengo la palabra”, la cual trata sobre aspectos relativos al correcto uso del vocabulario en idioma español.

Las páginas 4 y 5 presentan reportajes y entrevistas a personalidades de relevancia del ámbito villaclareño o acontecimientos de importancia. La sección “Razones” se encarga del tratamiento de

⁸ A partir del 4 de abril de 2020 se comienza a imprimir el semanario *Vanguardia* con la técnica de la cuatricomía.

aspectos relacionados con la salud. Con el objetivo de reflejar la actividad cultural de la provincia, la página 6 publica las secciones “Collage” y “Visor”; y expone los acontecimientos de mayor significación en la esfera cultural durante la semana.

La 7 acoge el deporte y presenta las secciones “Extra inning” y “La 7 internacional”. Los trabajos periodísticos incluyen entrevistas, reportajes, noticias. Por último, la página 8 brinda informaciones variadas. Las secciones “A la vista” y “Flashazos” constituyen espacios de retroalimentación entre los receptores y el semanario.

Las condiciones infraestructurales del medio resultan favorables para el desarrollo de las rutinas productivas y la conformación del semanario. En la redacción periodística hay ocho computadoras en funcionamiento, una de ellas para el trabajo con fotografías, específicamente. Existen cuatro cables de red para laptop personales de los periodistas. La redacción digital tiene una computadora, una laptop y un cable de red para emplear medios personales, según Ana Margarita Castillo, administradora de la editora Vanguardia (comunicación personal, 17 de julio de 2019).

Doce de los periodistas del medio utilizan la conexión a internet desde sus hogares, así como *tablets* y teléfonos prepagados. El Jefe de Información y el Jefe de Redacción cuentan con teléfonos celulares proporcionados por el medio de prensa. Existe un teléfono administrado por la dirección del medio que se le otorga temporalmente al resto de los periodistas en caso de coberturas especiales (A.M. Castillo Mollinedo, comunicación personal, 17 de julio de 2019).

La logística en la editora *Vanguardia* está a cargo de un administrador, un especialista en gestión documental, un contador, cuatro choferes, un operador general de mantenimiento y reparación, un ayudante general de elaboración, tres agentes de seguridad y protección, una recepcionista y dos auxiliares de limpieza.

La agenda del periódico *Vanguardia* se concibe a partir de la planificación que el Consejo de Dirección realiza para garantizar la primacía de la política informativa, así como fechas históricas y los trabajos propuestos por los propios periodistas. El Departamento Ideológico del PCC provincial, el Poder Popular, diferentes entidades y organismos del territorio también brindan un plan de coberturas (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 1° de abril de 2019).

Vanguardia busca lograr el balance territorial para reflejar el acontecer de todos los municipios en las distintas ediciones del periódico y que no sea solo Santa Clara como capital provincial la de mayor relevancia de informaciones y comentarios. El discurso periodístico que actualmente ofrece el semanario debe estar aún más cercano a la realidad villaclareña. Elevar la superación profesional del

equipo de diseñadores es un elemento a destacar para mejorar la calidad gráfica del medio. Conformar agendas temáticas de acuerdo con los acontecimientos que más preocupan a la población resulta de vital importancia para satisfacer las necesidades comunicativas del público.

CAPÍTULO 3: DIRECTRICES METODOLÓGICAS PARA ANALIZAR LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES COMUNICATIVAS DEL PÚBLICO DESDE EL DISEÑO PERIODÍSTICO

3.1 Clasificación de la investigación

La investigación se afilia a una perspectiva metodológica cualitativa (Alonso y Saladrigas, 2002), ya que emplea metodologías que sobrepasan la mera recopilación de información estadística, de modo que a partir de la interpretación y descripción, se obtienen resultados cualitativos que caracterizan el fenómeno en estudio. Con los juicios subjetivos alcanzados desde el público se llega a conclusiones sobre los elementos del diseño del semanario *Vanguardia* que contribuyen a satisfacer las necesidades comunicativas de los lectores villaclareños.

Desde el punto de vista de la profundidad, se clasifica como una investigación descriptiva (Hernández Sampieri, 2014) y correlacional (Alonso y Saladrigas, 2002). La descripción y caracterización de un fenómeno parten de la interpretación de estadísticas que buscan determinar las propiedades y perfiles de los lectores de entre 15 y 79 años de edad; para, desde las necesidades comunicativas reconocidas, proponer la reestructuración del diseño del semanario *Vanguardia* a fin de que contribuya a satisfacer dichas necesidades. La investigación correlacional “pretende establecer el grado de relación existente entre dos o más variables con el objetivo de realizar predicciones”. Además, “miden la relación existente entre los conceptos o variables”, en este caso: diseño periodístico impreso y satisfacción de necesidades comunicativas del público (Alonso y Saladrigas, 2002, p.13).

A partir del análisis de los datos (mediante entrevistas, grupos focales y encuestas), el estudio se define de enfoque crítico (Alsina, 2001); pues abarca las esferas de la interpretación y descripción de resultados para tributar a la concepción creativa de reestructuración del diseño del semanario *Vanguardia* que contribuya a satisfacer las necesidades comunicativas de los lectores. Las partes implicadas (semanario *Vanguardia* y público objetivo) se suman proactivamente al estudio para cambiar sus realidades.

La implementación de métodos empíricos en la obtención de resultados prácticos que pueden ser utilizados en la solución de problemas de la realidad otorga carácter empírico al estudio (Alonso y Saladrigas, 2002). Comprende, además, la recolección y análisis de datos, se citan los principales autores dentro del campo de estudio del diseño periodístico impreso en función de la satisfacción de las necesidades comunicativas.

Atendiendo a la finalidad es aplicada; pues se emplean métodos y técnicas en las unidades de análisis (público villaclareño y semanario *Vanguardia*) en función de la satisfacción de las necesidades

comunicativas para la obtención de resultados. Estos últimos proporcionan una propuesta de reestructuración del diseño del semanario *Vanguardia*. Uno de los objetivos esenciales de las investigaciones de esta finalidad resulta resolver problemas de la realidad práctica e implementar los resultados.

Desde el ámbito (Alonso y Saladrigas, 2000) se define como un estudio de recepción (Medina, 1998), ya que se determina la satisfacción de las necesidades comunicativas que reconoce tener el público de Villa Clara con el diseño periodístico de *Vanguardia*, y, sobre la base de tales consideraciones, se proponen recomendaciones a tener en cuenta en la modificación del diseño del periódico.

3.2 Definición conceptual y operacional de las categorías y subcategorías analíticas de la investigación

La presente investigación asume, como categoría analítica, el diseño periodístico impreso que:

Comprende la ordenación y la estructuración de la morfología textual de una publicación periodística impresa, a partir de la articulación recíproca de sus elementos composicionales; de modo que dicha articulación, en estrecha relación con los temas del medio, tribute a la concepción de cada edición del periódico como un macro-discurso con sentido unitario, cuyo propósito más esencial resulta satisfacer las necesidades comunicativas del público (Canga Larequi, 1994; González Díez y Pérez Cuadrado, 2006; Lallana, 2000).

Además, resulta necesaria la conceptualización de las siguientes subcategorías:

Tema: Se refiere a alguna propiedad del significado o del contenido del discurso como un todo, o de fragmentos más o menos grandes, como, por ejemplo, párrafos o capítulos del discurso. El tema es aquello de lo que la masa textual trata (Van Dijk, 1990; 2001). Determina el modelo de diario a seguir y los elementos composicionales del diseño a implementar (Armentia Vizuite y Marín-Murillo, 2003). Delimita las secciones del periódico y contribuye a jerarquizar las informaciones dentro del impreso o en una misma página (Armentia, 2005). Durante el proceso de lectura, el lector inicia la gratificación de sus necesidades comunicativas al sentirse identificado y ver sus intereses temáticos reflejados en el mensaje (García, 2002).

Secciones: Todas y cada una de las partes informativas en que se divide el periódico según los temas (Angel Bitter, 2010).

Diseño de identidad: Rasgos particulares que hacen el medio impreso único, inigualable a otro medio. **Presentación de los recursos tipográficos,** el color y los identificadores en concordancia con las costumbres particulares de la sociedad que representa el medio impreso (Armentia, 2005).

Tipografía: Uno de los elementos del diseño periodístico impreso cuyo objetivo es la producción de comunicación a través de la letra impresa. Su implementación se relaciona con conocimientos previos de nociones ópticas y de posibilidades artísticas (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

Tipos de letra: De tipo con *serif* o remate y las *sans serif*, grescas o de palo seco (García, 1989 y González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

Blanco en el periódico: Factor óptico esencial para una buena distribución de los elementos de la página y conferir a esta un aspecto más limpio, elegante y cuidado (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001, p.115).

Código del color: Capta la visión y el interés del lector. Emite un mensaje propio antes de que el receptor inicie la lectura (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

Identificadores: Cabezal y títulos fijos son partes indispensables para el reconocimiento de un diseño periodístico de identidad (García, 1989).

Cabezal: El cabezal, cabecera o machón es un elemento tipográfico que permite identificar el medio impreso. Compuesto por el isotipo, el logotipo y el componente genérico (García, 1989).

Títulos fijos: Permanencia del nombre del impreso en cada página. Nombres que resumen los temas que ofrecen las distintas secciones de cada página del periódico (García, 1989).

Diseño de portada: Hoja principal del periódico en la cual se dan a conocer los hechos más relevantes. Presenta un diseño particular en relación con las páginas interiores (Angel Bitter, 2010).

Centro de impacto visual: Elemento que debe generar magnetismo para captar la atención con una sola mirada (García, 1989, p.140).

Diseño de páginas interiores: Páginas de un periódico, excepto la portada, que deben mantener la atención del lector. Su estructura se determina a partir del contenido textual, los recursos gráficos, las secciones y la colocación de la publicidad (García, 1989).

Diagramación: Distribución de los elementos del diseño respetando el espacio gráfico. La retícula o grilla resulta la base para la diagramación con el objetivo de ordenar y racionalizar (Angel Bitter, 2010).

Retícula: Superficie bidimensional o espacio tridimensional que se subdivide en campos, espacios o líneas guías reducidas a modo de reja (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

Recursos gráficos: Fotografía, ilustración e infografía captan la mirada del lector y refuerzan el mensaje textual. Pueden considerarse Centro de Impacto Visual (García, 1989 y González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

Fotografía: Reproduce una escena de determinada realidad, persona o cosa, que ha sido captada con una perspectiva social, cultural, económica, política; para fines recreativos, documentales, informativos (Gargurevich, 2006).

Ilustración: Recurso gráfico iconográfico utilizado con fines documentales o interpretativos para ilustrar un texto (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001).

Caricatura: Género iconográfico de opinión donde el autor presenta la interpretación de algo gracias al auxilio de recursos psicológicos, retóricos y/o plásticos, potenciados muchas veces por un texto breve (Abreu, 2001).

Infografía: Es información que se expresa en un lenguaje visual gráfico, de imágenes, donde las formas, volúmenes, interposición de planos, ángulo de perspectiva, color, constituyen su propia sintaxis (Alonso, 1998, como se citó en Abreu, 2002).

Satisfacción de las necesidades comunicativas: Acción y efecto de satisfacer, cumplir con ciertas exigencias, sentimiento de bienestar que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad, a partir del diseño periodístico impreso, de tipo: cognoscitiva, afectivo-estética, integradora a nivel de la personalidad, integradora a nivel social y de evasión (Katz-Gurevitch-Haas, 1973, como se citó en Wolf, 2005; Lasswell, 1948; Wright, 1960). Elementos como la diagramación, el código del color, jerarquizar las informaciones, el tamaño del titular y de la tipografía de la masa textual, cantidad de columnas, cantidad de texto, priorizar la portada sobre el resto de las páginas; permiten al lector interpretar la importancia relativa de las informaciones. Los temas tratados en el medio de comunicación, las secciones y recursos gráficos empleados posibilitan al receptor gratificar las necesidades al ver sus intereses noticiosos reflejados en el impreso (Armentia, 2005).

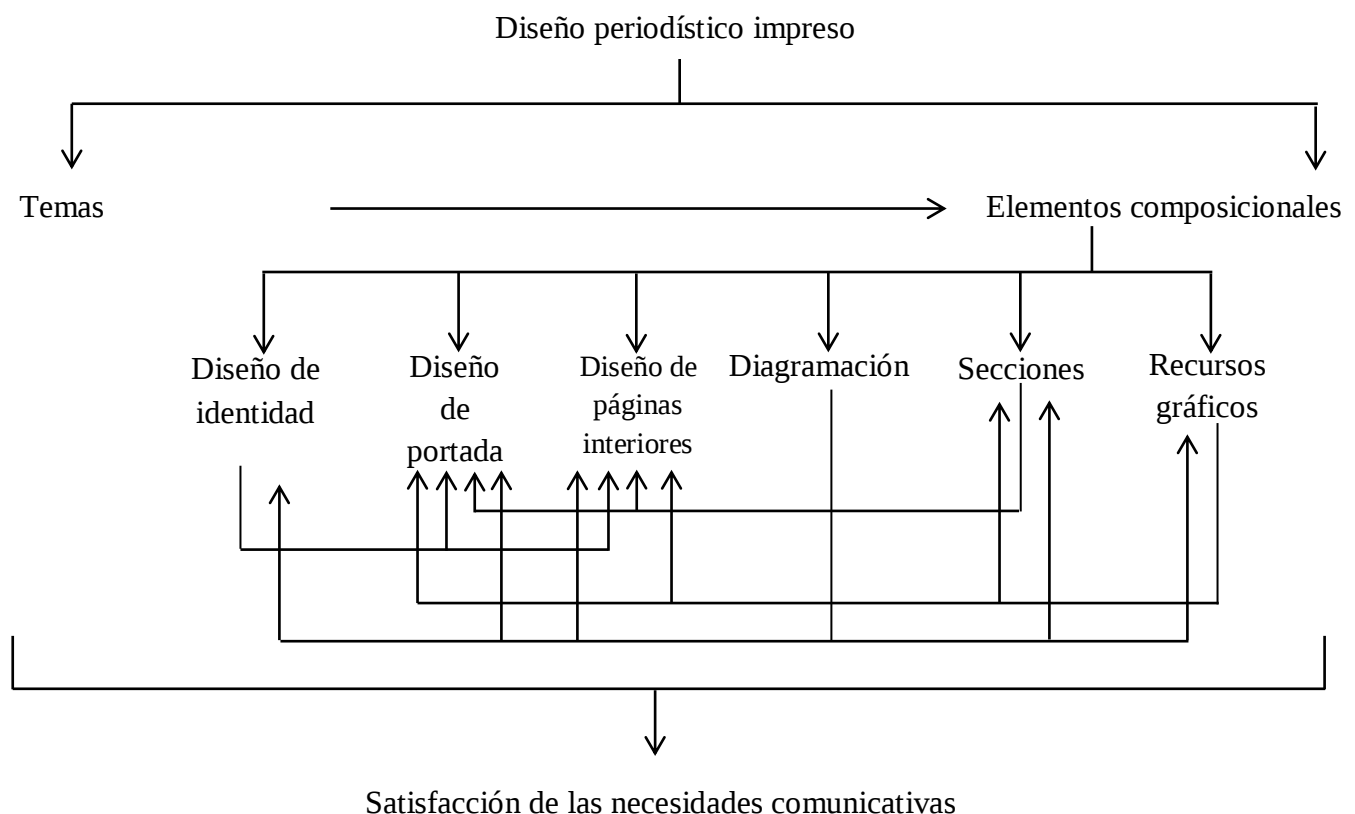
Necesidad cognoscitiva (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión): (...) buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo; buscar consejo sobre cuestiones prácticas y de opinión, y de toma de decisiones; satisfacer la curiosidad y el interés general; aprender, autoeducarse; obtener sensación de seguridad a través del conocimiento (Denis McQuail, 1991, como se citó en Vidal, 2002).

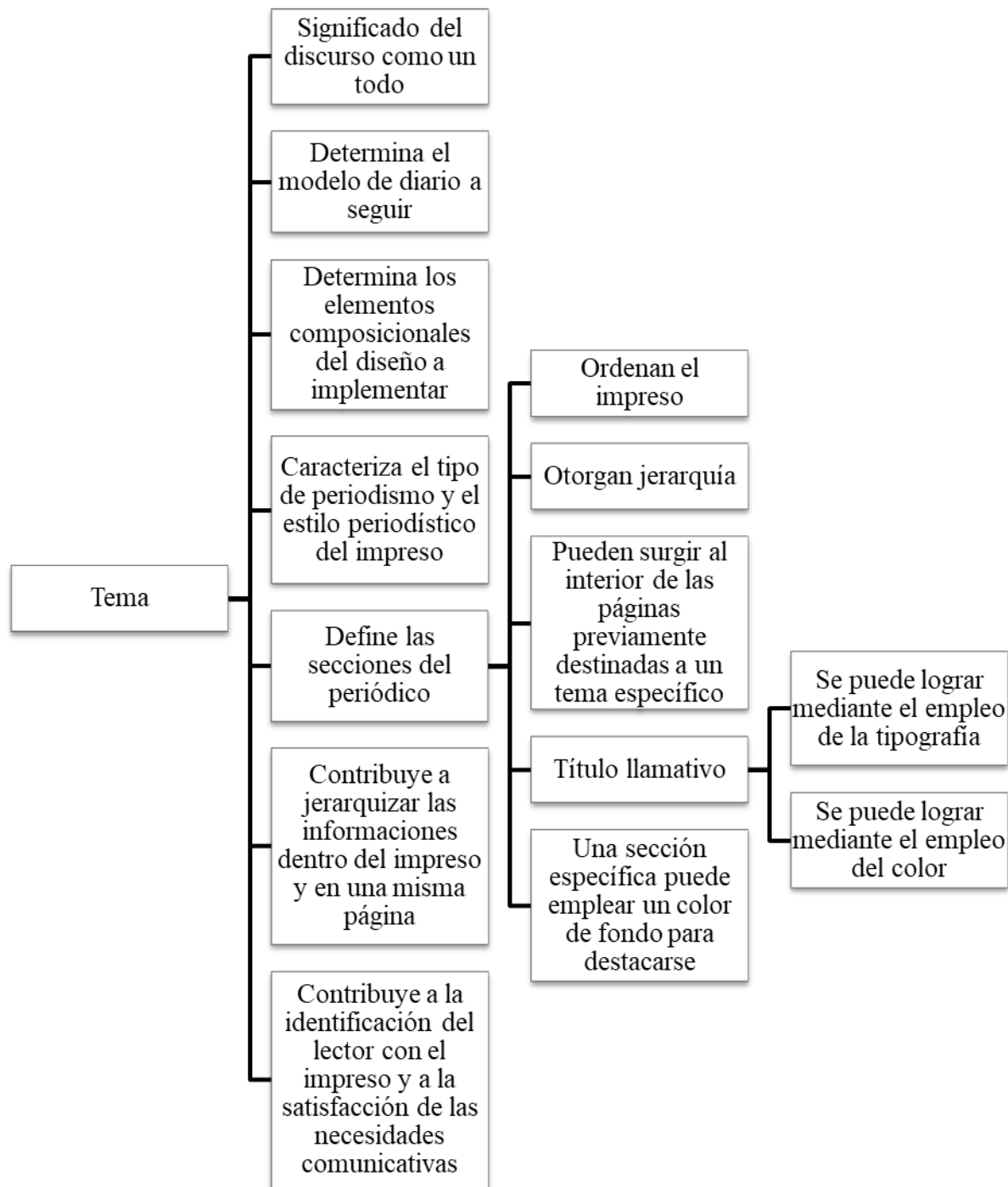
Necesidad afectivo-estética (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva): se experimentan emociones y sentimientos satisfactorios al reconocer valores estéticos en el mensaje periodístico (Katz-Gurevitch-Haas, 1973).

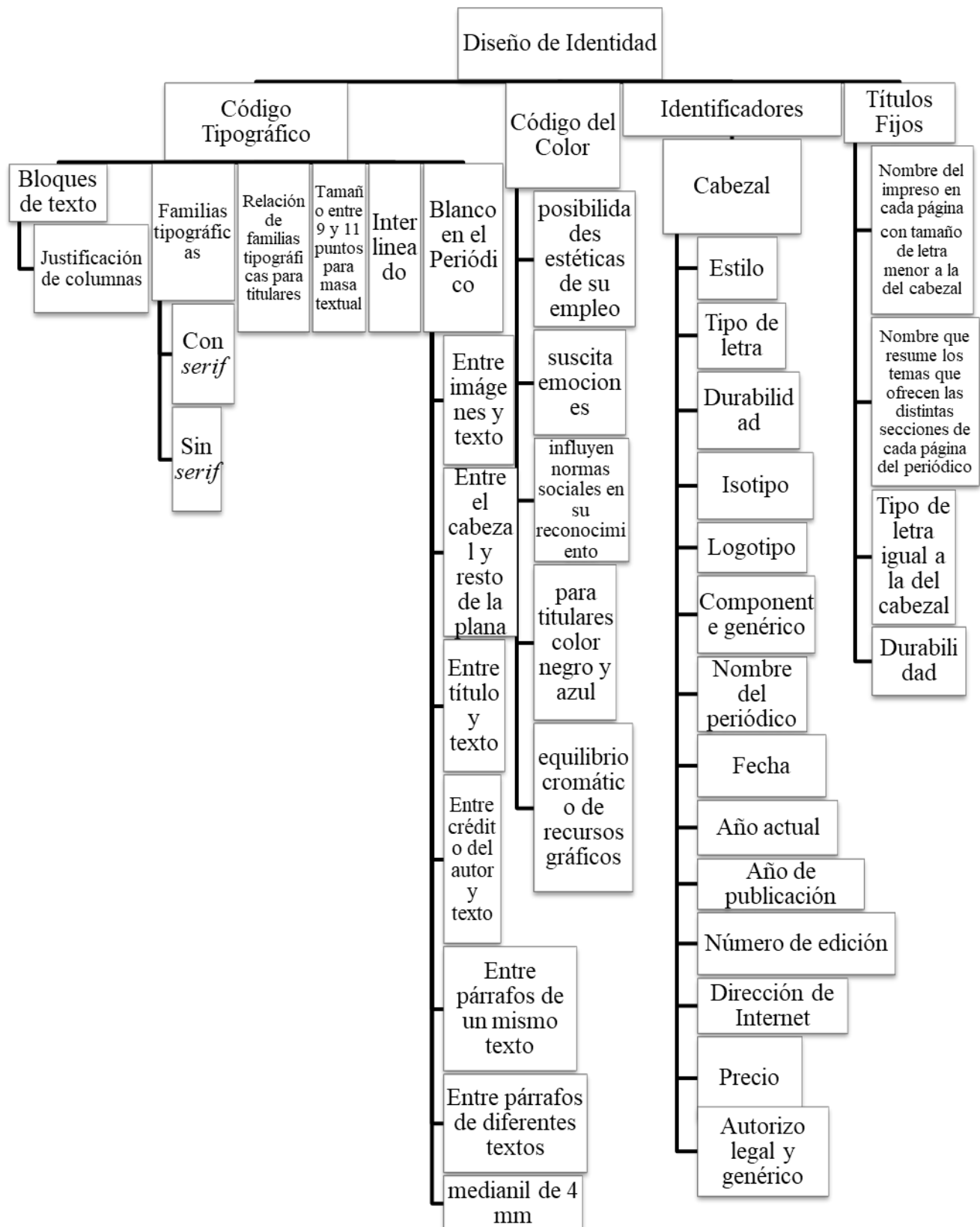
Necesidad integradora a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status): se siente seguridad y estabilidad emocional ante el mensaje periodístico, se incrementa la credibilidad y el status que se le otorga al medio (Katz-Gurevitch-Haas, 1973).

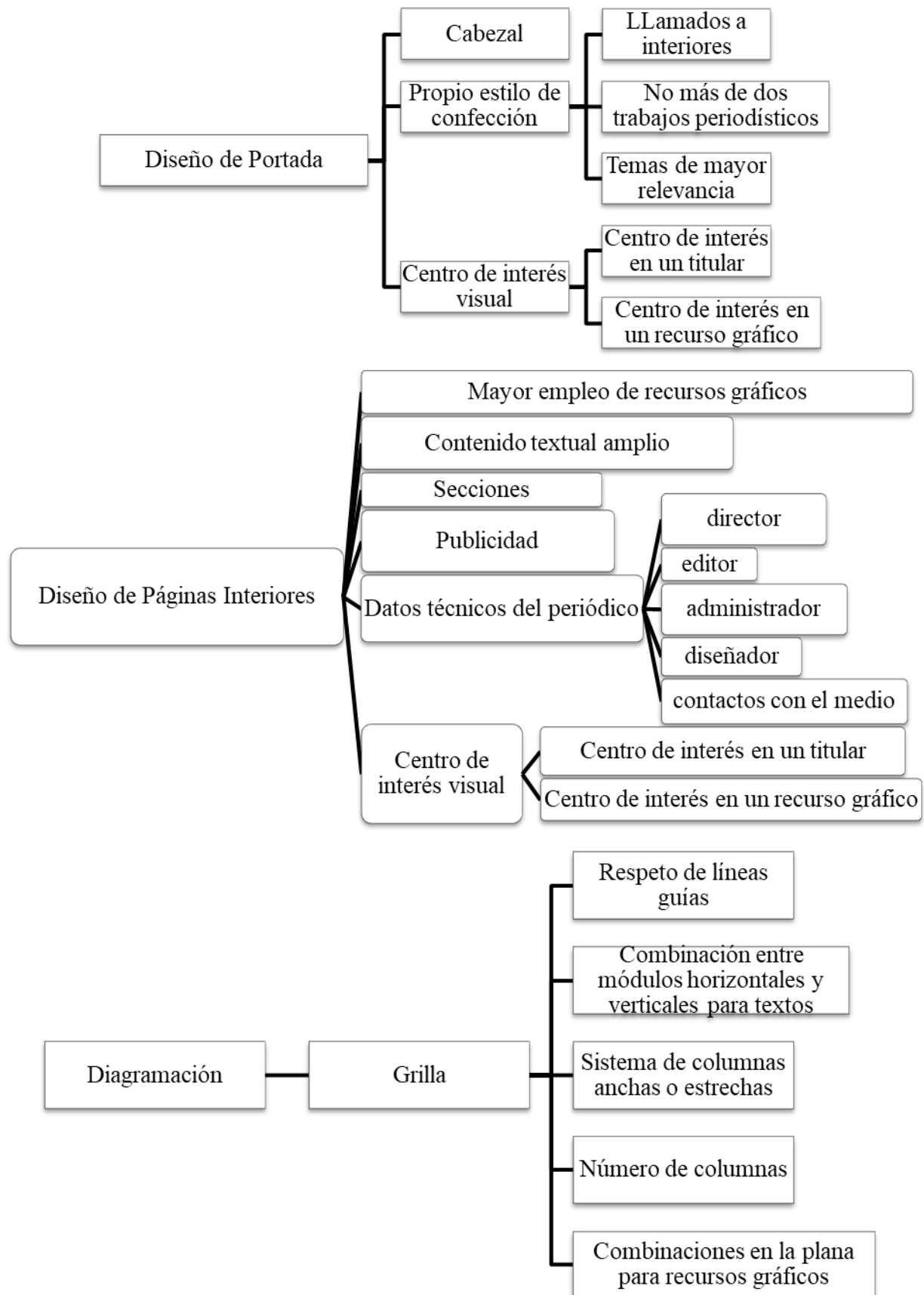
Necesidad integradora a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales con la familia, los amigos): queda satisfecha al (...) obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social; identificarse con otros y alcanzar un sentido de pertenencia; hallar una base para la conversación y la interacción social; obtener un sustituto de la compañía real; ayudar a representar roles sociales; capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad (Denis McQuail, 1991, como se citó en Vidal, 2002).

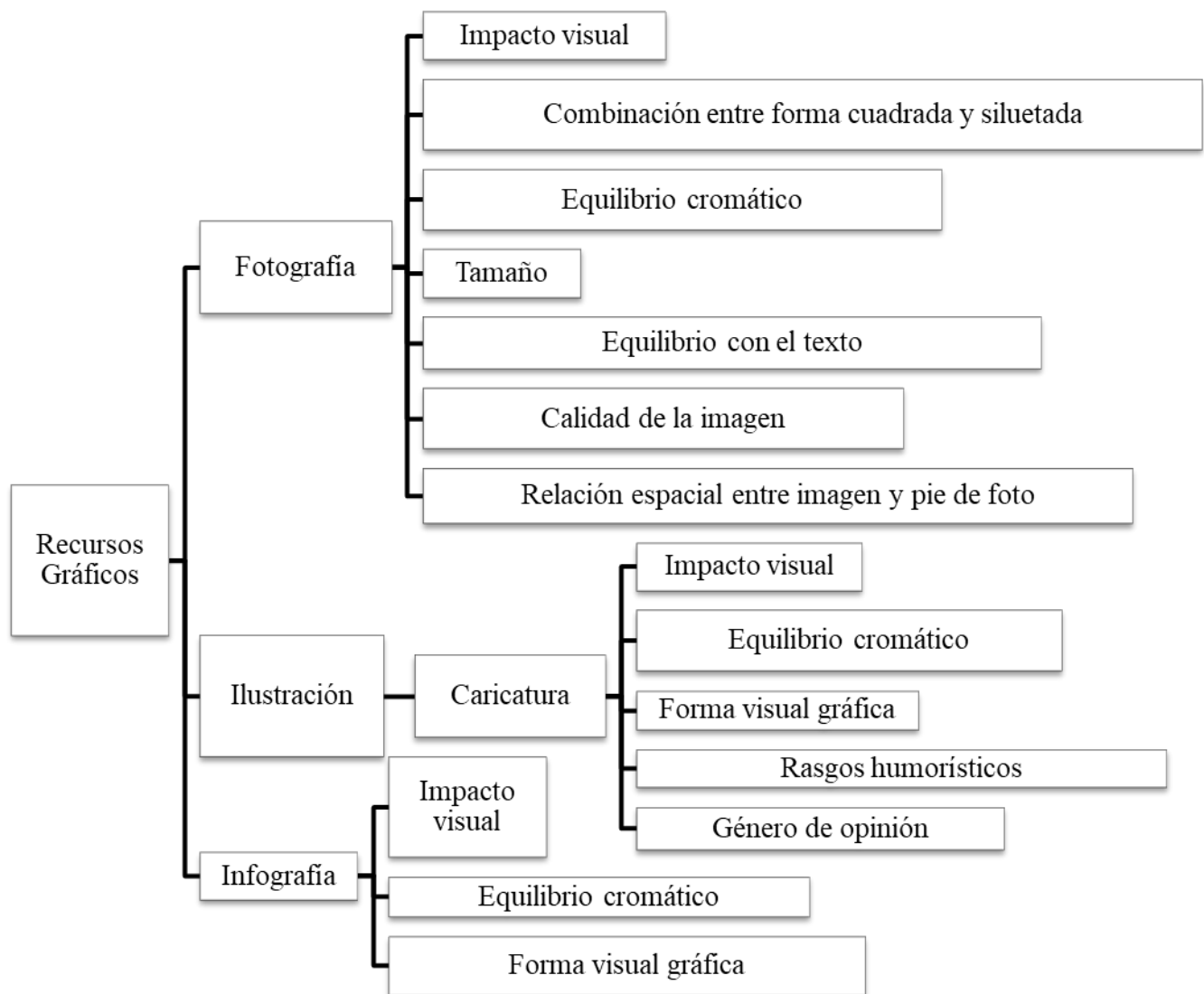
Necesidad de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos): queda satisfecha al relajar tensiones y conflictos personales, conflictos sociales y conflictos laborales a partir del mensaje periodístico. Los temas tratados junto con los elementos del diseño implementados deben distraer de los problemas al lector y ofrecer un goce cultural y una descarga emocional (McQuail, 1991, como se citó en Vidal, 2002).

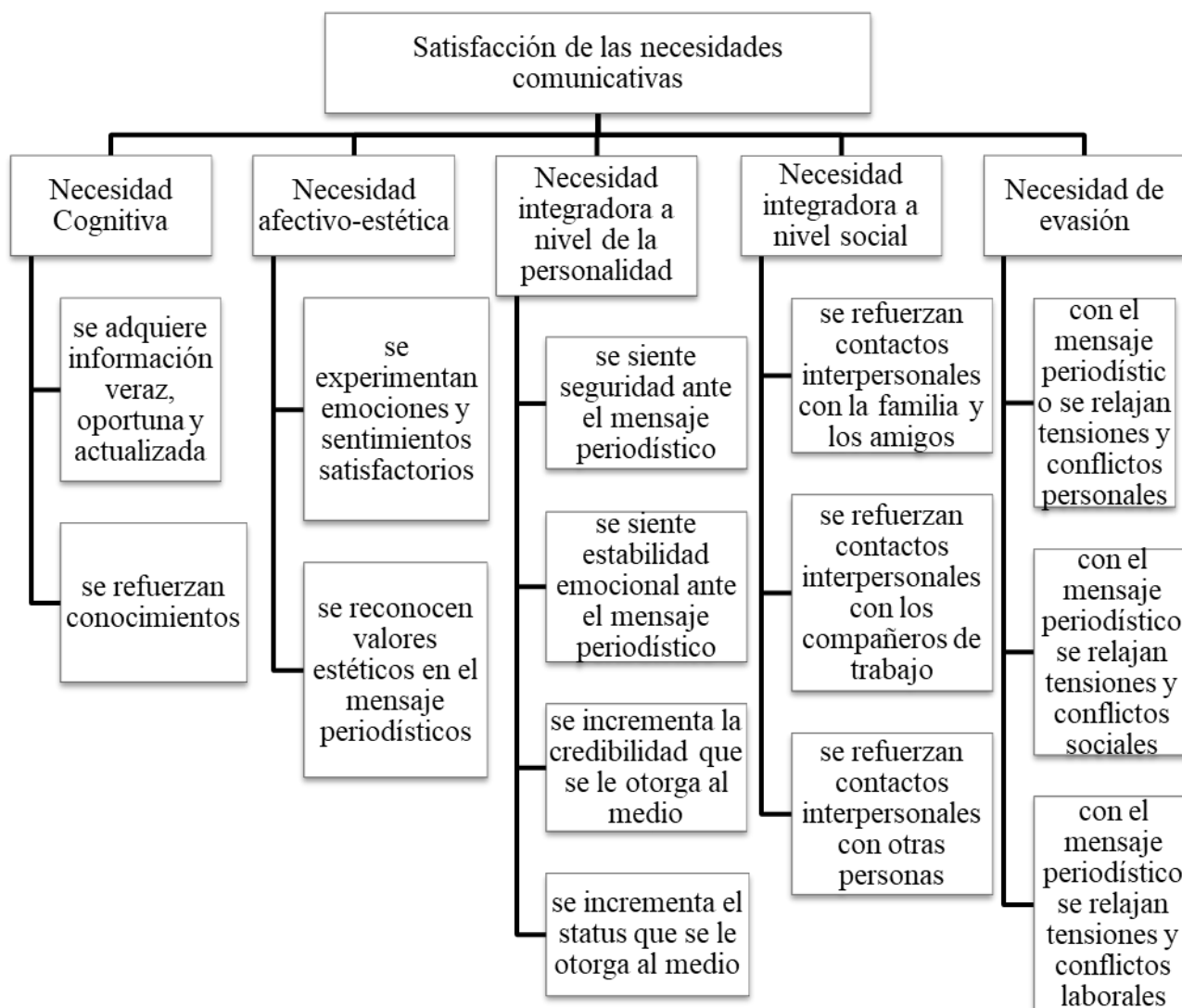












3.3 Métodos y técnicas de la investigación

En la presente investigación se emplea el método bibliográfico-documental como base para la sistematización teórica (Alonso y Saladrigas, 2002), a partir del examen de materiales impresos y digitales sobre el diseño periodístico impreso, su relación teórica con el tema y la satisfacción de las necesidades comunicativas, y la metodología de la investigación, fundamentalmente.

La técnica de la revisión bibliográfica-documental (Alonso y Saladrigas, 2002) propicia conformar las normas de la investigación: selección, evaluación y definición del tema; confección de la guía temática;

recopilación y evaluación de fuentes; recogida de información; análisis e interpretación de datos y por último la confección del informe de investigación.

El método fenomenológico (Rodríguez, Gil y García, 1996) permite obtener información subjetiva sobre la satisfacción de las necesidades comunicativas de los lectores villaclareños de entre 15 y 79 años de edad con relación al diseño del semanario *Vanguardia*. A partir del análisis de las experiencias de los lectores se puede arribar a inferencias y generalizaciones que permiten proponer líneas generales a considerar en la conformación de un nuevo diseño.

Para ello, se aplican encuestas estandarizadas⁹ al público lector de entre 15 y 79 años de edad de la provincia de Villa Clara. Los datos estadísticos obtenidos en el proceso de tabulación mediante operadores de Excel se interpretan de forma cualitativa. Aunque la perspectiva de la investigación es cualitativa, teniendo en cuenta que el énfasis en el procesamiento de los resultados está en función de lo cualitativo, se establece la siguiente escala para determinar el nivel de satisfacción de las necesidades comunicativas que experimentan los lectores: bajo: menor del 40 %, medio: 40-60% y alto: por encima del 60 %.

A partir de la selección de personas cuyas respuestas en las encuestas constatan el consumo frecuente del impreso, se realizan cinco grupos focales¹⁰ como técnica de intercambio de opiniones sobre un mismo tema con la finalidad de triangular los resultados obtenidos relativos al público. Las posibilidades de interacción promueven la dinámica grupal, de manera que contribuyen a la construcción colectiva del conocimiento. Cada grupo focal está conformado por cinco personas de Villa Clara distribuidos de la siguiente manera:

Grupo focal 1: Integrantes de ambos sexos, con edades de entre 15 y 19 años, estudiantes con grado de escolaridad entre secundaria y medio superior.

Grupo focal 2: Integrantes de ambos sexos, con edades de entre 20 y 34 años, con variados grados de escolaridad y ocupaciones.

Grupo focal 3: Integrantes de ambos sexos, con edades de entre 35 y 49 años, con variados grados de escolaridad y ocupaciones.

Grupo focal 4: Integrantes de ambos sexos, con edades de entre 50 y 64 años, con variados grados de escolaridad y ocupaciones.

⁹ El Anexo 5 registra la encuesta aplicada a los lectores del semanario *Vanguardia* de entre 15 y 79 años de edad.

¹⁰ Se asumen para analizar la satisfacción de necesidades comunicativas de los lectores los grupos etarios que se emplean para estudios demográficos, recomendados por Yaima Sanabria Jacomino, estadista de la Oficina Nacional de Estadística e Información de Villa Clara (ONEI-VC).

Grupo focal 5: Integrantes de ambos sexos, con edades de entre 65 y 79 años, con diferentes grados de escolaridad y ocupaciones.

Se efectúan entrevistas semiestructuradas a 12 lectores villaclareños del semanario *Vanguardia* con edades de entre 15 y 79 años, los cuales forman parte de los grupos focales. Además, se realizan entrevistas estructuradas y semiestructuradas para la conformación del capítulo referencial, triangular metodológicamente los resultados de la investigación y conformar la propuesta de reestructuración del diseño a Marelys Concepción Díaz, directora del periódico *Vanguardia*; Liena María Nieves Portal, subdirectora; Leslie Díaz Monserrat, jefa de información; Mercedes Rodríguez García, jefa de redacción; Ana Margarita Castillo Mollinedo, administradora; Francisnet Díaz Rondón, periodista; Enrique Morenos Gimeranez, periodista; Raiza Gutiérrez Martínez, especialista superior en poligrafía de la Unidad Empresarial de Base “Enrique Núñez Rodríguez” de Villa Clara; Armando Pajón, especialista de la Empresa de Periódicos de Cuba; Celia Farfán González, Niury Villanueva Pérez y Erick Flores Herrera, diseñadores del impreso; Carolina Vilches Monzón, arquitecta, diseñadora, fotoreportera e ilustradora; Félix Adalberto Linares Díaz, caricaturista y Ramón Barreras Valdés, fotoreportero. La sistematización de la Teoría general del diseño periodístico impreso también contribuye a elaborar la propuesta de modificación del diseño.

3.4 Selección de la muestra

En la investigación se elige una muestra para la aplicación de las encuestas en la provincia de Villa Clara, con una población total de 632 338 habitantes residentes con edades de entre 15 y 79 años, según la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) (Anuario del 2019). Se selecciona un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, cuyo tamaño se determina a partir de la fórmula facilitada por el estadístico Juan Manuel Navarro Céspedes, profesor de la facultad de Matemática-Física-Computación de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

- n = es el tamaño de la muestra
- Z = es el nivel de confianza deseado ($95\% = 1,96$)
- p = es la variabilidad positiva (en este caso = 0.5)
- q = es la variabilidad negativa $1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
- E = es la precisión o error (5%).

Se obtiene una muestra total de 4939 habitantes villaclareños de entre 15 y 79 años de edad a encuestar. Atendiendo a la viabilidad de la investigación se decide aplicar las encuestas al 20% de la muestra, es decir, a un total de 1000 personas de toda la provincia. Por cada municipio, la muestra se divide de acuerdo con la siguiente distribución, la cual se determina en correspondencia con la densidad poblacional y el número de suscriptores del semanario en cada territorio: Coralillo, 64; Quemado de Güines, 66; Sagua la Grande, 50; Encrucijada, 67; Camajuaní, 80; Caibarién, 50; Remedios, 71; Placetas, 66; Santa Clara, 240; Cifuentes, 57; Santo Domingo, 64; Ranchuelo, 55; y Manicaragua, 70.

CAPÍTULO 4: EL DISEÑO PERIODÍSTICO IMPRESO Y LA GRATIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES COMUNICATIVAS DEL PÚBLICO

4.1 El diseño del semanario *Vanguardia* desde la perspectiva de su público lector

Vanguardia se define como un semanario de carácter generalista y no especializado, pues da tratamiento a temas económicos, políticos, de industria, deporte, cultura, salud, educación, gastronomía, vivienda, transporte, agricultura, comercio, entre otros. El diseño se rige por el modelo informativo-interpretativo, cuya base es la calidad informativa y la apariencia visual sobria. Los contenidos siguen orden jerárquico por páginas y al interior de cada una de ellas. Se emplean los elementos gráficos al servicio de la información y se estructuran las secciones fijas según los temas.

Constituye órgano oficial del Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba en Villa Clara, por lo que el Partido funge como cliente en el proceso de reestructuración del diseño. Por ello, se establecen pautas previas que satisfacen las necesidades comunicativas del cliente como dar tratamiento a la mayoría de las necesidades comunicativas del público objetivo y mantener la oficialidad del impreso, así como el carácter provincial y los patrones tradicionales e identitarios que hasta la actualidad han caracterizado el periódico (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 21 de agosto de 2019).

El público objetivo se define como los lectores de *Vanguardia* de entre 15 y 79 años de edad, radicados en la provincia de Villa Clara durante el segundo semestre de 2019. Los elementos del diseño que se utilizan en función de los temas resultan cruciales para satisfacer las necesidades comunicativas tanto del cliente como del público objetivo.

Según pudo comprobarse a través de las encuestas, grupos focales y entrevistas, los lectores villaclareños de entre 15 y 79 años de edad consideran que el diseño vigente del periódico *Vanguardia* satisface medianamente sus necesidades comunicativas. De acuerdo con el criterio de los receptores, el nivel de satisfacción con el tratamiento en el semanario a los temas políticos, deportivos, culturales, de salud y educación es alto con más del 65% de aceptación. Por su parte, la economía, industria y agricultura presentan niveles medios de satisfacción con el 50% de aprobación de los lectores.

El comercio, transporte, vivienda y gastronomía resultan los temas que menos gratifican las necesidades del público al exhibir solo el 40% de satisfacción. “*Vanguardia* debería tratar los problemas económicos del pueblo e incluir las opiniones públicas en relación a este tema” (Hombre, 43 años, trabajador del sector privado, nivel medio superior, encuesta #704). “Se debe profundizar más en relación a la vivienda y la construcción” (Mujer, 43 años, trabajadora estatal, universitaria, encuesta #798).

Para el tratamiento de los temas, el público sugiere el empleo de elementos del diseño que contribuyan a satisfacer sus necesidades comunicativas y al mejoramiento gráfico del medio. En relación con la calidad de impresión, el 70,6% de los lectores encuestados reconoce insatisfacción. “*Vanguardia* debería mejorar la calidad de impresión, pues las letras muy ennegrecidas y los corrimientos de colores sobre el papel dificultan la legibilidad y visualidad del impreso” (Mujer, 40 años, grupo focal 3; Mujer, 15 años, estudiante, medio superior, grupo focal 1). “En ocasiones hay palabras cortadas, fotos borrosas o textos salidos de los márgenes” (Mujer, 22 años, medio superior, grupo focal 2).

Respecto a la identidad del periódico, específicamente al código tipográfico, el 58,1% del público prefiere que, para la masa textual, el tamaño de la letra sea no menor a 10 puntos (en 10,5 de interlineado). “Debiera mejorarse el tamaño de la letra para que sea de fácil lectura a los compañeros que usan espejuelos” (Hombre, 38 años, grupo focal 3). “Para una provincia envejecida como Villa Clara, el tamaño de la letra que tiene el periódico es de difícil lectura para las personas mayores” (Mujer, 65 años, Santa Clara, grupo focal 5; L. M. Nieves Portal, comunicación personal, 1º de julio de 2019).

Atendiendo no solo a las exigencias del público, sino también a los principales postulados recogidos en la teoría del diseño, debe lograrse un balance entre los espacios en blanco y las masas de texto. Para ello se recomienda un “interlineado homogéneo en las planas” (Hombre, 23 años, estudiante, universitario, grupo focal 2). “La cantidad de artículos en la página implica reducir el tamaño de la letra e influye sobre el interlineado y esto dificulta la lectura” (Mujer, 49 años, trabajadora estatal, entrevista personal). “Los créditos de los periodistas se deben presentar siempre antes que la masa textual de los trabajos periodísticos y no al final, para ganar orden y elegancia en el impreso” (M. Rodríguez García, comunicación personal, 4 de julio de 2019).

De acuerdo con el criterio teórico debe respetarse el blanco entre las imágenes y el texto, en el cabecal, entre el cabecal y el texto, entre el titular y el texto, entre el nombre del autor y el texto, entre la fotografía y el pie de foto, y en los espacios entre párrafos. “En el periódico no se logra el equilibrio entre los espacios en blanco. Hay páginas muy cargadas de texto donde no se percibe un interlineado adecuado para la lectura” (Hombre, 23 años, medio superior, grupo focal 2; Mujer, 49 años, trabajadora estatal, entrevista personal).

En relación con el código del color, el público no siente satisfacción con su uso en el periódico, pues la impresión a base de los colores blanco, negro, azul y gris afectan la visualidad estética del medio (77,8% de encuestados; Mujer, 15 años, estudiante, grupo focal 1). “Deberían emplearse más colores

para que el periódico fuese más llamativo y bonito. Como está ahora no llama la atención y no invita a la lectura” (Mujer, 15 años, estudiante, grupo focal 1).

Referido a los identificadores, el público reconoce y prefiere en el cabezal la figura del Che como símbolo del semanario *Vanguardia*; de ahí que se recomiende mantenerla. Se debe conservar la tipografía empleada en el machón del periódico o cambiarla por otra lo más cercana posible a la actual (71,8% de encuestados; Hombre, 15 años, estudiante, grupo focal 1; Mujer, 41 años, trabajadora estatal, entrevista personal; C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Con relación al diseño de portada, según el público, debe presentar el tema más relevante de la semana y ser más atractiva. Para ello, se sugiere no excederse de más de dos trabajos en la portada con sus respectivas fotografías. En la primera plana, se recomienda potenciar el empleo de imágenes y recursos gráficos en general que sirvan como gancho (N. Villanueva Pérez, comunicación personal, 3 de julio de 2019; L.M. Nieves Portal, comunicación personal, 1º de julio de 2019; E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1º de julio de 2019; Mujer, 15 años, estudiante, grupo focal 1).

En referencia a la sección “El comentario gráfico” en la portada, existen criterios diferentes entre el público. “La sección en la primera plana impide el destaque de algo que lo merezca. Cuando está en primera plana se lleva toda la atención” (Hombre, 22 años, estudiante, grupo focal 2; C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Es una ventaja que el periódico emita un comentario u opinión política sobre un hecho casi siempre internacional a través de esta sección desde la propia portada por eso creo que debe estar en la primera página siempre. Es con lo que el lector se impacta (F.A. Linares Díaz, comunicación personal, 4 de julio de 2019). La sección en primera plana es la fortaleza tradicional del periódico y tributa a la identidad (N. Villanueva Pérez, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

De acuerdo con el criterio de Félix Adalberto Linares Díaz, caricaturista, y Niury Villanueva Pérez, diseñadora, la sección “El comentario gráfico” debe formar parte de la portada, pues representa un rasgo identitario del semanario, pero en ese caso debe publicarse solo un trabajo periodístico más para lograr el impacto visual de ambos, atendiendo a pautas teóricas de la investigación. La imagen de mayor tamaño define la jerarquía del trabajo periodístico de más interés. Sin embargo, el 67,1% de los receptores encuestados expresa sentirse insatisfecho con el uso de la imagen en el semanario.

En ocasiones llegan los periodistas con una información y cinco fotos. Las propias rutinas productivas en el periódico impiden el necesario intercambio entre periodista y diseñador a la hora de graficar una información sobre la plana. El espacio es insuficiente en el periódico, por lo que se

distribuyen las imágenes en la página muchas veces sin orden ni tamaño adecuados, ni como desea el periodista que se publique el trabajo (N. Villanueva Pérez, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

En el diseño de las páginas, el público recomienda un máximo de cuatro columnas independientes en cada una (76,4% de las opiniones de los lectores; Mujer, 49 años, trabajadora estatal, entrevista personal). No obstante, para trabajos periodísticos que requieran mayor espacio se pueden emplear hasta cinco columnas. “Los diseñadores pueden plantearse evitar en todas las páginas del semanario las cinco columnas, pero no debe ser un patrón rígido, pues en ocasiones resulta necesario el empleo de las cinco columnas” (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Para el tratamiento de los recursos gráficos en *Vanguardia*, a opinión del 62,4% del público, deben equilibrarse las cantidades de texto e imágenes; de modo que no sobreabunde el texto sobre la imagen en una misma página, de forma injustificada (Hombre, 23 años, estudiante, grupo focal 2). Más del 90% del público, está de acuerdo con aumentar el empleo de fotografías, ilustraciones, infografías, caricaturas y tablas; de modo que lo visual tenga protagonismo en la comunicación. “El empleo de estos recursos gráficos se interpreta mejor en ocasiones que si se publicara en su lugar un texto” (Mujer, 41 años, trabajadora estatal, grupo focal 3; Mujer, 22 años, estudiante, grupo focal 2).

En relación con las secciones al interior de las planas, según el público se debe aumentar el tamaño de sus nombres y lograr distinguirlo por encima del título del trabajo, sumario, crédito del periodista y resto del texto (Mujer, 23 años, trabajadora estatal, universitaria, entrevista personal). “Como las secciones no son semanales, me cuesta trabajo acordarme de qué trata cada una” (Mujer, 55 años, trabajadora estatal, Máster/Doctora, encuesta #30).

Se recomienda publicar semanalmente la sección “La columna de la calle” (E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1º de julio de 2019; mujer, 54 años, trabajadora estatal, universitaria, entrevista personal) por su aceptación de parte de un 80,7% de los lectores y constituir una forma de retroalimentación del público con el medio. “Recomiendo una sección sobre quejas al periódico para que den respuesta los dirigentes a esas situaciones presentadas” (Hombre, 19 años, trabajador estatal, medio superior, Manicaragua, encuesta #486; Hombre, 47 años, trabajador estatal, universitario, Remedios, encuesta # 503).

Coincidimos en que esta sección de gran impacto en los lectores tenga carácter semanal. Un periodista se encarga de recibir las cartas del público y darles respuesta y seguimiento al tema de

acuerdo con la réplica que se recibe de parte de las instituciones o autoridades implicadas (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 21 de agosto de 2019).

Las secciones “Ojo crítico”, “Sexeando”, “El comentario gráfico”, “Punto digital”, “Pensando en ti”, “En Farándula”, “Entre Nos”, “La 7 internacional” y “Tengo la palabra”, de mayor preferencia entre jóvenes según constatan los grupos focales 1 y 2, más del 60% de los receptores del público sugiere que se mantengan con los contenidos que actualmente ofrecen. “Las secciones brindan trabajos periodísticos muy buenos y temas muy importantes para los jóvenes. Tienen de todo un poco y actualizan a los lectores sobre las diferentes aristas de las temáticas que tratan” (Mujer, 54 años, trabajadora estatal, universitaria, entrevista personal).

De acuerdo con las opiniones de los lectores, el 42,7% de los encuestados demuestra insatisfacción con la sección “Razones”. “Me gustaría que dejara de tratarse en *Vanguardia* la sección “Razones”, al menos en su forma” (Mujer, 33 años, trabajadora privada, Máster, Santa Clara, encuesta #60). Se propone acortar su espacio en plana, y construirse de manera más atractiva, a partir del tratamiento de otras aristas no tenidas en cuenta hasta ahora. “Es una de las secciones que más problemas presenta en su diseño, pero plantea temas muy necesarios. Las subsecciones pudiesen tener un destaque a color” (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019). Teniendo en cuenta los presupuestos teóricos que sustentan la investigación, se plantea mover el lugar del nombre de la sección hacia el interior de la plana, pues el que actualmente ocupa puede confundir al lector con los títulos fijos¹¹.

Según el 53,6% del público, la sección “Visor” puede ser eliminada del impreso. En caso contrario, debe acortarse su espacio en plana, construirse de formas más atractivas o destinarle nuevos contenidos. Las historias de vida o temas de historia local resultan de interés para el público (Hombre, 55 años, trabajador estatal, Doctor, entrevista personal; Mujer, 50 años, trabajadora privada, grupo focal 4). “La tipografía del nombre de la sección debe mejorarse para su mejor reconocimiento por parte del receptor” (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Se recomienda que la sección “Extraining”, con 54,7% de aceptación, tenga mayor énfasis opinativo y de análisis, según pudo comprobarse con los lectores de los grupos focales 3, 4 y 5 con edades comprendidas entre 35 y 79 años de edad. En la sección “A la vista”, el público recomienda fortalecer el trabajo con las fuentes y corroborar las informaciones que se publican, presentar las respuestas a las denuncias emitidas, ampliar los contenidos de facilitación social que en ocasiones presenta como el

¹¹ El anexo 6 registra el ejemplo del título de la sección “Razones” en plana.

caso de ofertas laborales (Mujer, 54 años, trabajadora estatal, universitaria, entrevista personal; Mujer, 22 años, estudiante, grupo focal 2; Mujer, 56 años, trabajadora privada, Máster y/o Doctora, Santa Clara, encuesta #127).

Según el público, la sección “Flashazos” debería presentar mayor variedad en las propuestas temáticas, por ejemplo: fotos curiosas, de humor (Mujer, 52 años, trabajadora privada, Master y/o Doctora, Santa Clara, encuesta #130).

La esencia de “Flashazos” surgió por el colectivo de *Vanguardia*, en especial de los fotógrafos, para los meses de verano como una sección refrescante. Luego se convirtió en una forma de denunciar problemas sociales como baches, salideros, basura; principalmente cuando Julio Lima Corzo era Primer Secretario del Comité Central del Partido Comunista de Cuba en Villa Clara. Cuando el lector comenzó a ver los problemas actuales reflejados en la fotografía de esta sección, sintió satisfacción al menos porque se tomó en cuenta el problema al publicarse. Para retomar la esencia de “Flashazos” se propuso hacer una convocatoria para el público. Consiste en recibir fotos curiosas que tomen las personas desde sus propios celulares sobre su localidad, animales o simplemente curiosidades (R. Barreras Valdés, comunicación personal, 26 de noviembre de 2019).

Se propone que la sección “Collage”, de mayor interés para el público joven, incluya los siguientes temas: cartelera cultural, promoción (libros, películas, cine), invitaciones a eventos (Mujer, 37 años, trabajadora estatal, universitaria, encuesta #681; Hombre, 16 años, estudiante, secundaria, encuesta #28; grupo focal 1 y 2). “Se puede retomar esta sección para satisfacer la necesidad informativa y cognoscitiva del público en el ámbito cultural, ya que Villa Clara es una de las provincias más activas del país en esta esfera” (F. Díaz Rondón, comunicación personal, 1º de julio de 2019).

En el análisis de la estructura del periódico, los receptores expresan sentirse satisfechos con la distribución temática actual de las páginas del impreso (más del 60 % de los encuestados; Hombre, 55 años, grupo focal 5; Mujer, 43 años, trabajadora estatal, universitaria, encuesta #798), aunque sugieren la siguiente disposición para las planas del semanario: en la portada la fotografía llamativa, llamados a interiores, temas relevantes, uso de colores, que sea menos informativa y más interpretativa (E. Morenos Gimeranez; Mujer, 23 años, estudiante, universitaria, encuesta #186; Mujer, 22 años, estudiante, grupo focal 2).

Para la página 2 (normalmente destinada a artículos de opinión y crítica social), los entrevistados y encuestados sugieren ubicar la sección “La columna de la calle” en la parte izquierda para ganar en visualidad y atención por parte de los lectores (E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1º de

julio de 2019; Mujer, 23 años, estudiante, universitaria, Corralillo, encuesta # 186; Mujer, 23 años, estudiante, grupo focal 2), de acuerdo con normas de la psicología social. “En caso de mantener en la parte derecha es necesario el destaque en color para su fácil reconocimiento, pues es una sección pequeña sobre temas específicos” (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

El público propone aumentar los trabajos periodísticos críticos relacionados con problemáticas sociales (Mujer, 54 años, trabajadora estatal, universitaria, entrevista personal). “En el periódico el tema político es poco crítico, o sea, apologético. No abundan los artículos de crítica y opinión” (Hombre, 27 años, trabajador estatal, universitario, Santa Clara, encuesta #61).

Para la página 3, los lectores principalmente jóvenes, prefieren la diversidad temática que tiene actualmente, pero se deben “evitar las trivialidades que a veces publica; de modo que sea más educativa y formativa” (Hombre, 22 años, estudiante, grupo focal 2). Las páginas 4 y 5 deben fomentar la publicación de entrevistas, reportajes de investigación y foto-reportajes. Se debe explotar el uso de recursos gráficos en estas páginas. El público sugiere que se publique, al menos una vez al mes, un reportaje de investigación en profundidad (Mujer, 23 años, estudiante, grupo focal 2). “Sugiero para estas páginas trabajos de periodismo investigativo y reportajes de interés social, infografías o incluir algún suplemento científico” (Mujer, 23 años, estudiante, universitaria, municipio Corralillo, encuesta #186).

La crítica de arte (literaria, danzaría, cinematográfica...), las reseñas culturales, reportajes, entrevistas, la difusión de la cartelera cultural de los municipios se propone para la página 6 (L.M Nieves Portal, comunicación personal, 1º de julio de 2019; E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1º de enero de 2019; Hombre, 22 años, estudiante, grupo focal 2; Mujer, 54 años, trabajadora estatal, universitaria, entrevista personal). “No deseo más coberturas noticiosas, se demanda la crítica cultural, la opinión. Tantos eventos que tenemos para que luego salga una reseñita” (Hombre, 27 años, trabajador estatal, universitario, Santa Clara, encuesta #61).

Mientras, de la página 7, el público demanda una mayor variedad de temas deportivos, de modo que no se priorice solo el béisbol, de acuerdo al criterio de lectores adultos de los grupos focales 4 y 5. Aumentar las entrevistas, los reportajes y comentarios (E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1º de julio de 2019). “Sugiero que sean varios deportes como futbol, pelota, básquet tanto de mayores como de niños” (Mujer, 31 años, trabajadora estatal, universitaria, Santa Clara, encuesta #226).

“Propongo el tratamiento en reportajes de problemas que afectan el desarrollo del deporte (Mujer, 30 años, trabajadora estatal, universitaria, Caibarién, encuesta #546).

Por su parte, los lectores consideran que la página 8 debería destinarse a “temas refrescantes como el entretenimiento, humor del grupo Melaíto, la facilitación social, ciencia, tecnología, curiosidades y novedades de la historia local” (Hombre, 23 años, universitario, grupo focal 2; Mujer, 54 años, trabajadora estatal, universitaria, entrevista personal). “No rellenar con cosas irrelevantes, sino con contenidos de interés” (Mujer, 23 años, estudiante, universitaria, municipio Corralillo, encuesta #186). “No yuxtaposición forzada de informaciones” (mujer, 22 años, estudiante, nivel medio superior, Corralillo, encuesta #195).

Las sugerencias del público contribuyen a la mejora gráfica y temática de *Vanguardia*. Los criterios de profesionales de las esferas de la comunicación, el periodismo y el diseño, así como resultados de investigaciones previas, también aportan elementos válidos para conformar la propuesta de reestructuración del diseño del periódico.

4.2 El tema: elemento que contribuye a la satisfacción de las necesidades comunicativas de los receptores

Para el tratamiento de los temas en el semanario *Vanguardia*, directivos y trabajadores siguen una máxima de que no existen temas censurados siempre que se traten con objetividad y con la mayor responsabilidad posible (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 21 de agosto de 2019; L. Díaz Monserrat, comunicación personal, 4 de julio de 2019; L.M Nieves Portal, comunicación personal, 1º de julio de 2019; E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1º de julio de 2019; F.A Linares Díaz, comunicación personal, 4 de julio de 2019).

Ningún tema es tabú siempre que existan competencias profesionales para abordarlo con todo el rigor, profesionalidad y profundidad que requiera. No existe ni ningún periodista puede decir que algún tema está prohibido. De hecho, hemos publicado temas bastante agudos en el periódico (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 21 de agosto de 2019).

Aunque el semanario tiene carácter provincial, se propone el tratamiento de temas internacionales y nacionales que influyan en el acontecer del territorio (E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1º de julio de 2019; L. Díaz Monserrat, comunicación personal, 4 de julio de 2019; Mujer, 54 años, trabajadora estatal, medio superior, Quemado de Güines, encuesta #240). “*Vanguardia* debería incluir otros contenidos como las noticias internacionales relacionadas con Cuba, también propongo temas a nivel nacional” (Hombre, 19 años, estudiante, medio superior, encuesta #724).

El 63,4% del público encuestado reconoce sentirse satisfecho con los temas que se publican en el semanario *Vanguardia*, el 63,8% de los receptores expone que el medio refleja la realidad villaclareña, mientras el 61,7% plantea que lo hace de manera crítica y constructiva. Sin embargo, se recomienda establecer un sistema de colaboradores para tratar en profundidad diversos temas (E. Morenos Gimeranez; Mujer, 54 años, trabajadora estatal, universitaria, entrevista personal). “Propongo para la página 3 los artículos que orienten el gusto sobre cine, literatura, series, música, nuevas tendencias y que sean preferentemente tratados por especialistas” (Hombre, 27 años, trabajador estatal, universitario, Santa Clara, encuesta #61). “Los temas económicos deben ser tratados en reportajes de investigación por especialistas para analizar diversos fenómenos sociales” (Hombre, 54 años, trabajador estatal, universitario, Santa Clara, grupo focal 4 y 5). “En aspectos de cultura se demanda la crítica especializada” (Hombre, 22 años, estudiante, grupo focal 2).

Sería importante para el periódico nutrirse de un sistema de colaboradores. No los desechamos, los necesitamos. Los periodistas no pueden ser críticos literarios a la vez o grandes economistas. Los periodistas tienen una preparación general, aunque pueden especializarse en algún tema, pero sería muy enriquecedor que fueran los propios especialistas quienes pudieran escribir algunos trabajos para el periódico (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 21 de agosto de 2019).

El público sugiere desterrar de las páginas del semanario los textos meramente informativos (en especial de la página 8); de modo que se potencien los trabajos de opinión y reflexión social, donde se expliquen y divulguen las causas, consecuencias, antecedentes y posibles soluciones de los conflictos de la realidad social de Villa Clara, así se pudo comprobar a través de las encuestas y los grupos focales. “Con los trabajos de interpretación, el público tiene constancia del problema y puede analizarlo mejor leyéndolo en el periódico” (Mujer, 41 años, grupo focal 3).

Los lectores sugieren disminuir o suprimir las informaciones relacionadas con actos, reuniones, cumplimiento de planes, asambleas, balances y visitas. Con este criterio también coinciden los periodistas del semanario, quienes piensan que sobre estos hechos “se publiquen trabajos de fondo que expliquen su importancia o repercusión y no se limiten solo a la descripción estéril del acontecimiento” (E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1º de julio de 2019). “El público necesita también la información, pero no algo tedioso o aburrido” (Hombre, 65 años, grupo focal 5; Mujer, 20 años, estudiante, medio superior, Quemado de Güines, encuesta #234).

¿Cuántos requerimientos informativos no hay en esta sociedad que hacen falta y no nos llegan? Ese es el problema: buscar la información que verdaderamente hace falta. Los temas fuertes para

trabajos de profundidad es lo que el público quiere escuchar. Más que el género, es el contenido el que se debe priorizar (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Tanto las entrevistas a los periodistas, como los grupos focales con el público, permiten corroborar la necesidad de regularizar la cobertura a todo el territorio villaclareño; de modo que los acontecimientos y conflictos de la realidad social de todos los municipios de la provincia se vean reflejados, al menos una vez al mes, en las ediciones del semanario (E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1 de julio de 2019; Mujer, 22 años, estudiante, grupo focal 2). “Propongo que en el aspecto cultural se promueva la cartelera de actividades, pero de todos los municipios, no solo Santa Clara” (Mujer, 45 años, ama de casa, medio superior, Remedios, encuesta #506). “*Vanguardia* pudiera establecer para ello un sistema de corresponsales en diferentes municipios, aunque no sean necesariamente periodistas profesionales” (mujer, 54 años, trabajadora estatal, universitaria, entrevista personal).

Se trabaja en regularizar la cobertura a todo el territorio de Villa Clara. Estamos conscientes de que la mayoría de los trabajos periodísticos que se publican tratan sobre los conflictos de Santa Clara. En ocasiones tenemos problemas para el traslado de periodistas hacia otras cabeceras municipales, pero la dirección del medio se enfoca en solucionar esta situación (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 21 de agosto de 2019).

Dar seguimiento a los trabajos periodísticos se hace necesario en el impreso; de modo que el público pueda conocer cómo terminan los procesos de denuncias y acontecimientos en general que lo ameriten (Mujer, 23 años, estudiante, grupo focal 2; Hombre, 55 años, trabajador estatal, grupo focal 4). “En ocasiones se pierde el seguimiento informativo de las noticias por ser precisamente un semanario y ello repercute en que perdemos público que prefiere buscar la continuidad informativa en otros medios de comunicación” (E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1 de julio de 2019). Es preciso establecer el seguimiento noticioso para que el medio se ubique en la preferencia informativa de los lectores.

Los criterios recogidos fundamentalmente a través de los grupos focales 2, 3 y 4, dan cuenta de la importancia de fomentar los temas sociales tanto en el público joven como en adultos referidos a: opinión pública, redes sociales, salarios, adicciones, comunidad LGBTQ, indisciplinas sociales, periodismo de investigación, accidentalidad, tribus urbanas, abastecimiento, acopio de productos agropecuarios, agricultura, economía, industria, vivienda, transporte, comercio, educación, calidad de vida, remesas, higiene ambiental, historia local, sector privado, disponibilidad de círculos infantiles, valores, importaciones, exportaciones, acueducto, tránsito, prostitución, nuevas formas de gestión,

campesinos, obreros, porcino, protección animal, recuperación de terrenos deportivos, ruralidad, situación constructiva de escuelas y hospitales.

No debemos olvidar que la prensa tiene la función de educar y entretener también. En ocasiones se olvidan estas funciones y en esa brecha perdemos lectores. Hay periódicos en Cuba que publican lo mismo una receta de cocina que un corte de cabello. *Vanguardia* debe fomentar esos temas sin perder la esencia informativa ni la postura tradicional (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 21 de agosto de 2019).

También los lectores recomiendan los temas de salud (medicamentos, donaciones de sangre, infertilidad, interrupciones); educación sexual (prevención de las ITS-VIH-SIDA, embarazo en la adolescencia); facilitación social (publicidad, propaganda, ofertas laborales, carteleras culturales y recreativas, recetas de cocina, orientación vocacional, servicios empresariales, promoción de cursos (superación e idiomas), asistencia social a jubilados e impedidos físicos preferentemente); recreación (turismo, viajes provinciales y nacionales, humor, moda, belleza, series, actividades culturales, música, gastronomía, grupos de aficionados, anuncios de libros, artistas (provinciales, nacionales e internacionales), competencias deportivas, caricaturas, chistes, curiosidades, ejercicios saludables, horóscopo, sudoku, crucigramas) y ciencia y técnica (tecnología, telecomunicaciones (ETECSA), Internet, avances del sector, descubrimientos, electrónica (banca, cajeros automáticos, tarjetas), meteorología, investigaciones científicas); según pudo comprobarse a través de las entrevistas, grupos focales y encuestas.

Si damos margen al trabajo por cuenta propia, entonces este sector debe tener un espacio en los medios de comunicación. Debemos ponernos a tono con estos tiempos. Los cuentapropistas han logrado avances muy positivos. La publicidad tanto del sector privado como institucional pudiese ser un paso en el desarrollo de la sociedad cubana actual (Mujer, 54 años, trabajadora estatal, universitaria, entrevista personal; Hombre, 55 años, trabajador estatal, Doctor, entrevista personal).

El público entre las edades de 20 a 79 años de edad propone que todos los grupos sociales de Villa Clara estén representados en el semanario, de modo que se incluyan y potencien los conflictos sociales que enfrentan los generalmente marginados o vulnerables como: comunidad LGBTQ, amas de casa, jubilados, los religiosos (no solo afrocubanos), campesinos, tribus urbanas, sector privado; de acuerdo con las entrevistas y grupos focales realizados.

Ampliar el tratamiento periodístico, desde el enfoque del ciudadano y no de la institución, a conflictos sociales generalmente obviados en los medios como: el aborto, atención a los ancianos (en especial los

conflictos intergeneracionales), salubridad, violencia, vulgaridad, viales montañosos, adopción de niños y matrimonio de la comunidad LGBTQ, agricultura en las Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA), enfermedades psiquiátricas (trastornos en la conducta), la prostitución (en especial la masculina), cuidado del medio ambiente (en especial la protección a los animales), ocio y recreación (en especial de los jubilados), atención al público, descuido en los servicios de salud y educación, la corrupción, la racialidad, la emigración, procesos en tribunales, discriminación, calidad de educación y servicios médicos, salud laboral, religión, burocratismo, maternidad, desempleo, continuidad de estudios en los jóvenes, maltrato (al público, infantil, a la mujer), errores en trámites, violación de regulaciones urbanas, drogas, depresión; según consta en encuestas y entrevistas.

El periódico debe valorar, dada la extensión de solo ocho páginas, una salida semanal y espacio reducido para otros contenidos, la demanda del 94,3% del público encuestado de la provincia de Villa Clara, el cual propone para la satisfacción de sus necesidades comunicativas, crear una sección destinada a la facilitación social en todos sus aspectos (compra, venta, permutas, ofertas laborales...). “A través de las páginas del periódico si podemos acceder a esa información sería muy interesante porque se resuelven muchas situaciones sociales de la población” (Mujer, 41 años, grupo focal 3; Mujer, 22 años, estudiante, grupo focal 2). “Creo que conllevaría a un aumento de las páginas del periódico, pero es necesario porque la información que se da por televisión y radio tiende a olvidarse y si usted tiene los anuncios en el periódico siempre puede recurrir al impreso” (Hombre, 38 años, grupo focal 3).

Los elementos del diseño periodístico impreso que se emplean en función de los temas contribuyen a satisfacer las necesidades comunicativas del público. Al reflejar los intereses informativos de los lectores inicia la gratificación de dichas necesidades.

4.3 Necesidades comunicativas gratificadas desde el diseño periodístico impreso del semanario *Vanguardia*

Atendiendo al análisis de los resultados que arrojan las encuestas a receptores de toda la provincia, el desarrollo de los grupos focales, así como las entrevistas a periodistas, diseñadores, caricaturistas, y los propios lectores, se proponen las siguientes recomendaciones para modificar el diseño periodístico impreso del semanario *Vanguardia*.

En relación con la identidad del periódico, constituye un factor importante definir un tipo específico de tipografía para la masa textual. Según el estudio tipográfico de Lianne Socarrás Durán (2017) sobre la tipografía que puede emplearse para cuerpo de texto en el *Vanguardia*, los tipos Charter, Poynter,

Farham y Nimrob resultan idóneos. “Estas tipografías presentan las características necesarias para su implementación en el impreso. Son todas con *serif*, finas, claras, con criterios de legibilidad muy acertados. Responden a las normas de redacción del impreso” (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Se recomienda no mezclar (de forma indiscriminada) las dos familias tipográficas en una misma página para titulares, ni más de dos tipos de letra de una misma familia tipográfica (Hombre, 22 años, medio superior, grupo focal 2; Mujer, 23 años, universitaria, trabajadora estatal, entrevista personal). Lo anterior no constituye un patrón rígido. Depende de la creatividad del diseñador aportar dinamismo al impreso y lograr efectividad comunicativa. De acuerdo con los resultados obtenidos (Socarrás, 2007) sobre la tipografía que puede utilizarse para titulares, los tipos de letra Amplitude, Thesis Sans, Le Monde Sans, Formata, Fago, Din, Arhem y Le Monde Livre resultan idóneos.

Se puede usar letra de tipo con *serif* y sin *serif* para lograr un contraste en el diseño, pero la tipografía que se emplea actualmente en *Vanguardia* para titulares está muy dispersa. Demasiados tipos usados. Lo mismo se usan letras condensadas que extendidas, con *serif*, sin *serif*, que más gruesas (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

En referencia al tamaño de la tipografía para titulares, los títulos deben ser diferentes; de modo que sea evidente la jerarquía entre los trabajos periodísticos de una misma página: a mayor tamaño, mayor importancia noticiosa. El 61,8% de los encuestados sienten satisfacción con el tamaño de los titulares. No obstante, se recomienda usar el tamaño de los títulos para diferenciar la importancia noticiosa. “Se utiliza poco en el *Vanguardia* el tamaño de la tipografía del titular para jerarquizar. La letra empleada adecuadamente puede ser para el lector un llamado de atención estridente” (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Se recomienda hacer distinción entre titulares, sobre todo mediante el empleo del negro y el azul. “Me parece bien para titulares mantener estos dos colores. Sin embargo, la tonalidad de azul no debe ser demasiado fuerte porque entonces no hay distinción entre este y el negro. El azul debe contribuir al llamado de atención” (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Se propone el color azul para el machón de *Vanguardia*, atendiendo al criterio predominante en el público. Se deben ajustar las imágenes y lograr equilibrio cromático (saturación, color y claridad) entre todas las fotos del semanario. Para la publicación de infografías o tablas, se toman en cuenta las pautas previamente trazadas en cuanto a color y tipografía.

De acuerdo con el criterio del público es preciso identificar las páginas del periódico por temáticas en correspondencia con el siguiente orden: página 2, Opinión (o algún término relativo a la reflexión y la crítica social); página 3, Juveniles; páginas 4 y 5, En profundidad (o algún término que aluda a géneros periodísticos interpretativos); página 6, Cultura; página 7, Deporte; página 8, Variedades. Los títulos fijos deben tener la misma tipografía que el cabezal.

La población no conoce los géneros periodísticos, por lo que al leer no identifican qué página es la de opinión, cuál es la cultural o deportiva. No hay nada en el periódico que le diga al lector en qué página está leyendo una determinada información, como sí sucede en otros periódicos donde están bien definidas las secciones (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019). En referencia al diseño de la portada siempre deben existir llamados a interiores o adelantos. Para un total de ocho páginas, se recomiendan un mínimo de dos y un máximo de tres llamados a interiores. El tratamiento de la gráfica en primera plana en el diseño vigente, de acuerdo con el criterio de Carolina Vilches Monzón, resulta insuficiente.

Vanguardia no le concede la importancia adecuada a la gráfica, sobre todo en la primera plana. Casi siempre se publica una foto pequeña con una cantidad de texto inmensa, cuando a la gráfica puede atribuírsele toda la relevancia por sí misma. No estoy de acuerdo con que la sección “El comentario gráfico” esté siempre en la primera plana. La vería mejor como una sección fija de la página 2. No obstante, pudiese ser la gráfica el único trabajo periodístico de la portada, ocupar el espacio en su totalidad para llevar a pensar al lector en el momento o hecho que se considere que debe ser resaltado en ese momento en primera plana (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Para analizar el diseño de páginas interiores, se establece que los trabajos periodísticos no deben utilizar más de tres fotografías. La foto de mayor tamaño garantiza la jerarquización de la información de más relevancia. El titular más grande, al interior de la página, debe corresponderse al trabajo de mayor jerarquía temática o informativa (E. Moreno Gimeranez, comunicación personal, 1º de julio de 2019; C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019). Se recomienda la publicación de textos cortos de hasta media página. En caso de grandes trabajos se deben publicar preferentemente en las páginas 4 y 5, destinadas a los géneros periodísticos interpretativos (N. Villanueva Pérez, comunicación personal, 3 de julio de 2019; C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

En relación con el diseño de páginas interiores, para las secciones se recomienda establecer un sistema homogéneo de identificadores (íconos o ilustraciones) que garantice el mejor reconocimiento de dichas secciones por parte del público. Como pudo comprobarse a través de las diferentes técnicas de investigación para el intercambio con el público, deben evitarse las páginas interiores cargadas de secciones, pues ello atenta contra su reconocimiento; de modo que no deben publicarse más de tres por página.

El 88,8% de los lectores villaclareños y principalmente el sector no estatal, sugieren la creación de una sección de publicidad tanto de bien público e institucional, como de los servicios y productos del sector privado (Hombre, 55 años, trabajador estatal, Doctor, entrevista personal; E. Morenos Gimeranez, comunicación personal, 1º de julio de 2019; Mujer, 49 años, trabajadora estatal, entrevista personal). “Viene asociado al aumento de páginas del periódico al igual que la facilitación social, pero provee de independencia económica al medio de prensa” (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019). Constituye una propuesta positiva, pero que debe someterse a estudios más profundos para su implementación en el impreso.

Se sugiere por el público entre las edades de 20 a 64 años de edad la creación de una sección dedicada a fomentar la cultura en temas legales, donde se haga referencia al código penal, corrupción, justicia, leyes, legalidad laboral, juegos prohibidos, ilegalidades, delitos, educación jurídica (Hombre, 54 años, trabajador estatal, entrevista personal). “Otros contenidos que propongo son los procedimientos legales para la vivienda, trámites en general que fomenten la cultura ciudadana”. “Propongo sea interactiva entre el medio y el público, que despierte la polémica y la opinión pública” (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

Para el empleo de los recursos gráficos en las páginas del semanario, debe existir variedad en la forma de presentar la fotografía; de modo que no primen fotos con marcos cuadrados, sino que también aparezcan en la plana fotos siluetadas. La fotografía de mayor tamaño debe ser la de más importancia dentro del mismo trabajo, y se recomienda no utilizar más de tres fotos por trabajo, excepto en los foto-reportajes y géneros afines.

En ocasiones se publican fotos pixeladas y eso resulta un error grave. No es por problemas de las cámaras fotográficas porque son muy buenas y con una resolución inmensa. Casi siempre se debe a problemas tecnológicos, o sea, buscando que la foto pase rápido por los canales digitales para que llegue a su destino, aunque también puede ser un problema de pos procesamiento (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

La tecnología de impresión es obsoleta y pocas veces acompaña el trabajo del diseñador. En ocasiones son los propios periodistas los que toman las fotos y no los fotógrafos, por eso la imagen no cumple en ocasiones los estándares de calidad establecidos. Los periodistas también llegan con un texto y tres o cuatro fotos y no se acercan al diseñador para conformar juntos el trabajo (N. Villanueva Pérez, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

La foto no debe ser un recurso para rellenar espacio en la plana, sino que debe cumplir una función comunicativa que complemente al texto en aquello que el texto es incapaz de expresar por sí mismo; aunque, siempre se prefiere el relleno de imágenes antes que el de texto (cuando aplique). *Vanguardia* tiene una gran fortaleza y es poder contar con el grupo Melaíto para el empleo de caricaturas en una sección humorística, e identificadores de las secciones al interior de las páginas del periódico.

La portada está pidiendo a gritos calidad en la fotografía y en la ilustración. Creo que la dirección del periódico debería darle mayor importancia al género gráfico como género y no como subgénero. El periodista que pueda hacer trabajos gráficos que los haga y los publique a la par de los otros periodistas (C. Vilches Monzón, comunicación personal, 27 de noviembre de 2019).

En el actual escenario comunicativo priman los mensajes gráficos. Debemos hacer mayor uso de infografías, fotos, caricaturas y otros recursos gráficos. La prensa de datos es otro elemento que alcanza auge en los medios de comunicación, principalmente las tablas, porque es mucho más dinámico y de mejor comprensión. Es cierto que *Vanguardia* debe hacer un esfuerzo para ponerse a tono con los tiempos actuales en relación al mayor empleo de la gráfica (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 21 de agosto de 2019).

Como un aspecto del diseño que incluye todos sus elementos composicionales, se hace necesario respetar las líneas de la diagramación y en ningún caso violentar la grilla. Se propone que el trabajo periodístico que exceda el espacio destinado, se publique en dos partes. Es preciso tener en cuenta los límites. Garantizar un margen de cuatro milímetros y “fijar una grilla que oscile entre 16 y 20” resultan pautas necesarias (E. Flores Herrera, comunicación personal, 3 de julio de 2019).

El éxito comunicativo del semanario para ubicarse en la preferencia informativa de su público depende en gran medida del diseño periodístico impreso que brinde. El impacto visual de los lectores, así como la aceptación hacia el medio se da al exhibir texto y presentación de manera efectiva. Al lograr un diseño periodístico impreso práctico, funcional y atractivo, *Vanguardia* alcanza su propósito más esencial: contribuir a satisfacer las necesidades comunicativas de los receptores.

CONCLUSIONES

1. Los lectores de entre 15 y 79 años de edad, radicados en la provincia de Villa Clara, durante el segundo semestre de 2019, consideran que el diseño vigente del semanario *Vanguardia* gratifica medianamente sus necesidades comunicativas. El tratamiento que realiza el periódico a temas políticos, deportivos, culturales, de salud, educación, economía, industria, agricultura, comercio, transporte, vivienda y gastronomía, garantizan la adquisición y refuerzo de los conocimientos y contribuye a la comprensión del acontecer provincial en las esferas económica, política y social. Al mismo tiempo, las secciones “Sexeando”, “Tengo la palabra”, “Pensando en ti”, “En Farándula”, “Entre nos” y “Punto digital” contribuyen a satisfacer las necesidades de evasión.
2. La falta de seguimiento informativo y de un adecuado balance territorial en las páginas del periódico, así como el tratamiento casi nulo de temas relacionados con determinados grupos o sectores de la población, atenta contra la satisfacción de las necesidades integradoras a nivel social y de la personalidad. Desde el punto de vista de las necesidades afectivo-estéticas, el público se siente insatisfecho con el tamaño de la tipografía de la masa textual, la poca variedad de colores, el diseño de la portada y de páginas interiores, así como el uso de fotografías, infografías, caricaturas y tablas.
3. Según los lectores de entre 15 y 79 años de edad, radicados en la provincia de Villa Clara durante el segundo semestre de 2019, los temas que trata el semanario *Vanguardia* actualmente resultan válidos, aunque debe incluir además los relacionados con: opinión pública, redes sociales, adicciones, indisciplinas sociales, religión, agricultura, economía, industria, vivienda, transporte, comercio, higiene ambiental, acueducto, tránsito, educación sexual, facilitación social, recreación, ciencia y técnica; así como atender a las necesidades informativas de determinados sectores del público que no se sienten reflejados en las páginas del periódico, entre los que se encuentran la comunidad LGBTQ, las amas de casa, los jubilados, los campesinos, las tribus urbanas y el sector no estatal de la economía.
4. Teniendo en cuenta los criterios del público, así como las características del diseño vigente y las potencialidades del semanario, en la presente investigación se ofrecen recomendaciones para reestructurar el diseño periodístico impreso de *Vanguardia*, referidas a: a) diseño de identidad: mantener el color azul en el cabezal, utilizar tonalidades claras para destacar una sección específica, emplear preferentemente el negro y el azul para titulares, lograr equilibrio cromático (saturación, color y claridad) al publicar recursos gráficos, aumentar el tamaño de la tipografía

de la masa textual y posicionar títulos fijos que contribuyan al reconocimiento de las secciones generales de las planas por parte de los lectores; b) diseño de portada: incluir un mínimo de dos llamados a interiores y un máximo de tres, otorgar mayor importancia a la gráfica y publicar un máximo de dos trabajos; c) diseño de páginas interiores: identificar las planas según los temas generales a tratar, implementar un sistema de identificadores para las secciones internas, evitar los trabajos muy extensos que pueden publicarse preferentemente en las páginas centrales y dedicar mayor espacio a la gráfica; d) recursos gráficos: destinar mayor espacio para su implementación y emplear otros recursos como tablas; y e) diagramación: respetar las líneas para obtener un orden adecuado en el impreso.

RECOMENDACIONES

1. Dar a conocer, a los periodistas, directivos y en especial al equipo de diseño del periódico *Vanguardia*, los resultados de la investigación ya que estos pueden considerarse normas o pautas de estilo gráfico del semanario.
2. Promover y continuar el estudio hacia cómo publicar anuncios publicitarios y de facilitación social en *Vanguardia* como vía de autofinanciamiento, autogestión y forma de provocar cambios en las dinámicas productivas del medio de comunicación para asumir un esquema de gestión empresarial según sus exigencias y características.
3. Fomentar medios de retroalimentación con los receptores del semanario que muestren los niveles de satisfacción de sus necesidades comunicativas con los contenidos publicados y determinen temas de interés por tratar; así como potenciar la creación de espacios de diálogo tanto físicos como virtuales entre el medio y sus lectores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, C. (2000). La imagen periodística no fotográfica (Periodismo iconográfico) (III). El dibujo periodístico: una aproximación conceptual (1). *Revista Latina de Comunicación Social*, 30, Año 3ero. Recuperado a partir de <http://www.revistalatinacs.org/aa2000qjn/90abreu3.htm>.
- Abreu, C. (2001). Periodismo iconográfico (X). Clasificaciones sobre la caricatura. *Revista Latina de Comunicación Social*, 45, 520-530. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/26529842_Periodismo_Iconografico_X_Clasificaciones_sobre_la_caricatura_y_2.
- Abreu, C. (2002) ¿Es la infografía un género periodístico? *Revista Latina de Comunicación Social*, 51, Año 5to. Recuperado a partir de <http://www.revistalatinacs.org/2002abreujunio5101.htm>.
- Abreu, C. (2005). Para analizar la fotografía periodística. *Sala de Prensa*, 110 (3), Año VII. Recuperado a partir de <https://www.scribd.com/document/138040730/Abreu-Sojo-Carlos-Para-analizar-la-fotografia-periodistica>.
- Alberich, J; Ferrer Franquesa, A; Gómez Fontanills, D y Sánchez Vila; A. (2012). *El proceso de diseño gráfico*. Recuperado a partir de http://cv.uoc.edu/annotation/02dada81f121a9c9bf2f770a98d79c82/573715/PID_00236882/modul_1.html.
- Alonso, M. (1999). La investigación cualitativa. Características, métodos y técnicas fundamentales. En *Metodología de la investigación cualitativa. Selección de textos*. Cuba: Caminos.
- Alonso, M. (1999). *Teorías de la recepción en la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torre.
- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social. Guía Didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torre.
- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana: Editorial Pablo de la Torre.
- Alsina, M. R. (1989). *La producción de la noticia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Amaya, J. (2005). El reinado de los impresos. En *Comunicación y Sociedad Cubana. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

- Angel Bitter, Y. (2010). *Diseño de revistas y periódicos*. Recuperado a partir de <http://uba7diseno.blogspot.com/2010/05/2-anatomia-del-periodico.html>.
- Arnheim, R. (1995). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.
- Armentia Vizueté, J. y Marín Murillo, M. (2003). *La remodelación de El Periódico de Catalunya: hacia el modelo de prensa de servicios*. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/277262964_La_remodelacion_de_El_Periodico_de_Catalunya_hacia_el_modelo_de_prensa_de_servicios.
- Armentia, J. (2005). *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*. Recuperado a partir de <https://docplayer.es/23323865-Factores-que-determinan-el-diseno-de-la-prensa-diaria.html>.
- Ballesteros, S. y García, B. (1996). *Procesos psicológicos básicos*. Madrid: Universidad.
- Calzadilla, I. (2005). *La nota*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Casasús, J.M. y Núñez Ladeveze, L. (1991b). *La organización redaccional del nuevo diseño periodístico*. Recuperado a partir de www.revistalatinacs.org/070/paper/1075/RLCS-paper1075.pdf.
- Coca, C. y Peñalva, J. L. (1998). *Modelos de los medios de comunicación social. Periodismo escrito*. Zarautz: Servicio Editorial del País Vasco.
- De Pablos, J. (1998). *Siempre ha habido infografía*. Recuperado a partir de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjgoIe2jonqAhUvaDABHb-OCsUQFjAAegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fwww.revistalatinacs.org%2Fa%2Flatina_art48.pdf&usg=AOvVaw04yKwE9pWX22DUMNUDP6ea.
- Eco, U. (2007). *Perspectivas de una semiótica de las artes visuales*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- García Luis, J. (2005). *Géneros de opinión*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- García Luis, J. (2013). *Revolución, Socialismo y Periodismo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). *El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama*. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/287294013_El_color_en_las_publicaciones_periodicas_Funcionalidades_en_las_revistas_femeninas_de_alta_gama.
- García, M. (1989). *Diseño y remodelación de periódicos*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

- García, M. (2002). El rediseño del periódico: Nueva vitalidad y nueva aproximación. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, 80, 36-39. Recuperado a partir de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjHisDFj4nqAhWrTDABHYg6BqsQFjABegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F160%2F16008007.pdf&usg=AOvVaw0fm2iwPinjTpyuO7dTA54j>.
- Gargurevich, J. (2006). *Géneros periodísticos*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- González García, L. M. (2014). Prensa en tiempos de cambio. Sobre los medios de comunicación y la actualización socioeconómica en Cuba. *ALCANCE Revista cubana de Información y Comunicación*, 3, 1–21. Recuperado a partir de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwipq2KkInqAhXpSzABHY6FAxoQFjAAegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Fwww.alcance.uh.cu%2Findex.php%2FRCIC%2Farticle%2Fdownload%2F15%2F15&usg=AOvVaw1AWxwURPiF_makgHkbDhh
- González Díez y Pérez Cuadrado (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/31761347_Principios_basicos_sobre_diseno_periodistico.
- González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2006). *La importancia del Diseño Periodístico para una comunicación de calidad*. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/271740830_La_importancia_del_Disenio_Periodistico_en_u_na_comunicacion_de_calidad.
- González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2014). *La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013*. Recuperado a partir de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGl8KPkongAhXURTABHfRFAw4QFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Ficono14.net%2Ffojs%2Findex.php%2Ficono14%2Farticle%2Fdownload%2F637%2F447%2F&usg=AOvVaw2X6S74ZH_hr2_PrhG6GWXI.
- Grijelmo, A. (2008). *El Estilo del Periodista*. Madrid: Editorial Taurus.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- Hernández Rojas, D. (2011). Análisis del diseño gráfico en el periódico Vanguardia (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
- Informe de la Conferencia metodológica: Introducción al proceso de diseño, Instituto Superior de Diseño (ISDI) (2010).
- Informe del Anuario de Población de la ONEI (2019).
- Informe de Política de Comunicación Social del Estado y Gobierno cubanos (2019).
- Lallana, F. (1999). Diseño y color infográfico. Revista Latina de Comunicación Social, 13. Año 2do. Recuperado a partir de <http://www.revistalatinacs.org/a1999c/150lallana.htm>
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Fuction on Communication in Society. The Cmmunication of Ideas, 84-99. Recuperado a partir de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjB_DhlInqAhXdTTABHWSlCkIQFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fpracownik.kul.pl%2Ffiles%2F37108%2Fpublic%2FLasswell.pdf&usg=AOvVaw0a92FqNVB-0zP9FIaI7C2r.
- López Alonso, R. (2011). La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado a partir de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwirgYGDlYnqAhVkrZABHeAEAFQqFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fprints.ucm.es%2F14434%2F1%2FT33403.pdf&usg=AOvVaw2qM_5e3yxGk0bln3RyQCaW.
- López, E y Sánchez, J. (1982). Diseño básico. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Martín Vivaldi, G. (1993). Géneros periodísticos. Recuperado a partir de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiM86HClYnqAhXSQjABHfCPB2UQFjACegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fbiblio.flacsoandes.edu.ec%2Fcatalog%2FresGet.php%3FresId%3D55350&usg=AOvVaw0Gyx7DSs5mATe29DeEpwf>.
- Martínez Albertos, J. L. (1983). Curso General de Redacción Periodística. Barcelona: Editorial Mitre.
- Martínez Albertos, J. L. (1972). Redacción Periodística los estilos y los géneros en la prensa escrita. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Barcelona.
- Martínez Albertos, J. L. (1991). Curso general de redacción periodística. Madrid, Paraninfo.
- Martínez-Frezneda, H. (2008). El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. Recuperado a partir de

- https://www.researchgate.net/publication/28221837_El_diseno_periodistico_clave_en_la_lectura_critica_de_la_prensa.
- Martínez-Frezneda, H. (2004). La utilización ideológica del diseño periodístico y su responsabilidad en la percepción social de la realidad. Recuperado a partir de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj186nslonqAhXXSTABHZ3wC8YQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F47059347.pdf&usg=AOvVaw2P1PBRxSQP59OkTSmiCmRA>.
- Martínez Salanova, E. (2000). La infografía, un instrumento para el análisis. Editado en Huelva por el Grupo Comunicar.
- Martínez Terrero, J. (2006). Teorías de comunicación. Guayana, Universidad Católica.
- McQuail, D. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1998). La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Medina Hernández, I. (1998). Los estudios sobre comunicación masiva en América Latina. Revista Latina de Comunicación Social, 1. 1-11. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/26527045_Los_estudios_sobre_comunicacion_masiva_en_America_Latina.
- Medina, I. (2005). Desde el otro lado. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Mello Lizarraga, W. (2009). Diagramación periodística. Recuperado a partir de <http://unjbg-diagramacion.blogspot.com>.
- Moreno Cámara, S; Palomino Moral, P; Frías Osuna, A y Del Pino Casado, R. (2015). En torno al concepto de necesidad. Revista del Departamento de Enfermería, Universidad de Jaén, España. Recuperado a partir de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000300010.
- Muller-Buckmann, J. (1982). Sistema de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Muñiz Zúñiga, V. y Castillo Salina, Y. (2017). La brecha entre medios y públicos en Cuba. Pautas para un diálogo necesario desde la agenda setting. ALCANCE Revista cubana de Información y Comunicación. Recuperado a partir de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200005.

- Núñez, I. (2004). Las necesidades de información y formación: perspectivas socio-psicológica e informacional. *Revistas*. Recuperado a partir de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000500004.
- Petrovski, A. (1985). *Psicología General*. Segunda edición. Moscú: Editorial Progreso.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Sandoval, C. A. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogotá: Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social.
- Socarrás Durán, L. (2017). Estudio tipográfico en el semanario Vanguardia.
- Van Dijk, T. (1983). Estructuras textuales de la noticia de prensa. *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, pp. 77-105. Recuperado a partir de <http://www.discursos.org/oldarticles/Estructuras%20textuales%20de%20las%20noticias%20de%20prensa.pdf>.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Texto y contexto. Semántica pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2001). *Estructura y Funciones del Discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso (XII)*. México: Siglo XXI editores.
- Van Dijk, T. A. (2003). El estudio del discurso. En *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria (1)*. Barcelona: Gedisa.
- Vidal, J. R. (1999). *Representación social y recepción. Un estudio en tres comunidades habaneras*. (Tesis doctoral). San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Vidal, J. R. (2002). *Medios y públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Wright, C. R. (1960). Functional Analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly*, 605-620.
- Wright, Ch. (1972). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- Yera Jaime, C. (2017). *Lectores a la Vanguardia: Análisis del proceso de recepción del semanario villaclareño durante el primer trimestre de 2017* (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.

ANEXOS

Anexo 1. Etapas y factores del proceso de diseño (Informe de la Conferencia metodológica: Introducción al proceso de diseño, ISDI, 2010).

Etapa	Primera parte de la etapa	Segunda parte de la etapa
1-Planteamiento de necesidad	Decisión estratégica Validación de la necesidad	Tarea o encargo de diseño
2-Desarrollo del proyecto		
2.1 Problema	Planificación, Análisis factores, Requisitos de diseño	Objetivos, cronograma, Definición del problema
2.2 Conceptualización	Generación del concepto Evaluación y selección	Concepto
2.3 Anteproyecto	Generación de variantes Evaluación y selección Detallamiento de la solución Evaluación y selección	Variantes, Solución Detalles, Proyecto Ejecutivo
3-Implementación de la solución		
3.1 Producción	Ajustes tecnológicos, Pruebas, control de autor	Prototipo, Serie cero Productos
3.2 Verificación	Análisis de efectividad e impacto	Información

Factores de diseño:

-Funcionales: Características funcionales (Finalidad útil, para lo que sirve el producto, su cometido, servicio que presta, acciones que contribuyen a la satisfacción de las necesidades humanas. Funciones básicas, secundarias, complementarias, agregadas.).

-Uso: Condiciones físicas, características del usuario, condiciones del uso (Materialización del consumo. Relación del hombre con los objetos en la satisfacción de sus necesidades. Acciones humanas que implementan, dirigen y controlan las funciones (usuario, modo de uso)).

-Contextuales: Características ambientales (Entorno físico y psíquico donde ocurre la satisfacción de necesidades (consumo). El contexto condiciona, participa, incide, media y modifica las relaciones de uso (hombre-producto)).

-Sociales: Condiciones socioculturales (Cultura, características sociales, sistemas de códigos que determinan la efectividad de un mensaje en un contexto y momento determinado.).

-Mercadológicos: Características del mercado, logística de mercado, legislaciones del mercado (Ambiente social que condiciona el intercambio de bienes y servicios. Engloba aspectos como oferta, demanda, regulaciones, competencia, leyes, logística...).

-Tecnológicos: (Recursos, producción Relacionado con la fabricación, materialización del producto. Organización de la producción, procesos productivos, métodos de fabricación, disponibilidad tecnológica, recursos humanos y materiales).

Anexo 2. Partes de los tipos de letras y tipos con *serif* y sin *serif*



Anexo 3. Información contenida en el cabezal

> Información contenida en el cabezal de un periódico

FECHA (DÍA Y NÚMERO DE LA SEMANA | MES | AÑO) NOMBRE DEL PERIÓDICO

lunes 1 de ABRIL 2005

TRABAJADORES

"Año es la Alternativa Bolivariana para las Américas" | Año XXXV No. 2 ÓRGANO DE LA CENTRAL DE TRABAJADORES DE CUBA 2da edición. Cierre 12:15 am Precio 20¢ | ISSN 0884-0432

AÑO VIGENTE
AÑO DE LA PUBLICACIÓN
NÚMERO DEL PERIÓDICO
DIRECCIÓN INTERNET

NÚMERO DE LA EDICIÓN
HORA DE CIERRE
PRECIO
AUTORIZO LEGAL (ISSN)

GENÉRICO
(INSTITUCIÓN A QUIEN SE RIGE O PROPIETARIO)

Anexo 4: Combinaciones de texto e imágenes para una misma retícula.



Anexo 5: Encuesta aplicada a los lectores villaclareños entre 15 y 79 años de edad.

La presente encuesta responde a un estudio del Departamento de Periodismo de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas y de la editora Vanguardia sobre los cambios que el público villaclareño desea se le realicen al diseño del periódico *Vanguardia*. De antemano, agradecemos su colaboración y sus más sinceras respuestas.

I. Datos generales: Municipio: _____ Ciudad o pueblo: _____

Sexo: ___ F ___ M ___ Otro **Edad:** _____ años **Ocupación:** ___ Estudiante ___ Trabaja en el sector estatal ___ Trabaja en el sector privado ___ Ama(o) de casa ___ Jubilado(a) ___ Desocupado(a) ___ Otras ocupaciones: _____

Escolaridad: ___ Primaria ___ Secundaria ___ Medio Superior ___ Universitario ___ Máster y/o Doctor en ciencias

II. Temáticas y alcance:

1. De manera general, ¿le gusta la apariencia visual del periódico *Vanguardia*?

___ Mucho ___ Suficiente ___ Poco ___ Muy poco ___ No me gusta

2. De manera general, ¿le gustan los temas que trata el periódico *Vanguardia*?

___ Mucho ___ Suficiente ___ Poco ___ Muy poco ___ No me gusta

3. ¿Qué temas de los que trata *Vanguardia* le gustaría que dejaran de tratarse?

4. ¿Qué nuevos temas le gustaría que tratara *Vanguardia*?

5. Evalúe la forma en que *Vanguardia* trata los siguientes temas (B-Bien; R-Regular; M-Mal; MM-Muy mal):

___ Política ___ Economía ___ Industria ___ Deporte ___ Cultura ___ Salud ___ Educación ___ Gastronomía y servicios ___ Vivienda y materiales de la construcción ___ Transporte ___ Agricultura ___ Comercio ___ Otros: _____

6. ¿Qué grupos sociales y/o conflictos de la sociedad le gustaría que *Vanguardia* tratara en sus páginas?

7. ¿*Vanguardia* refleja los problemas de la realidad villaclareña? ___ Mucho ___ Lo esperado ___ Poco ___ Casi nada

8. Marque con una X la opción que se corresponda con su opinión personal sobre la manera en que *Vanguardia* trata los temas de la realidad social villaclareña:

___ De manera crítica y constructiva ___ De manera crítica pero no constructiva

___ De manera acrítica y constructiva ___ De manera acrítica y no constructiva

9. ¿*Vanguardia* debería incluir en sus páginas otros contenidos además de la información periodística? ___ Sí

___ No

¿Cuáles? _____

10. ¿Le gustaría que *Vanguardia* incluyera anuncios de facilitación social como ofertas de trabajo y otros similares? ___ Sí ___ No

11. ¿Le gustaría que *Vanguardia* incluyera publicidad en sus páginas? ___ Sí ___ No

12. Diga en qué medida le gustan las siguientes secciones de *Vanguardia*:

Secciones	Mucho	Suficiente	Poco	Muy	No me
-----------	-------	------------	------	-----	-------

				poco	gusta
La columna de la calle					
Ojo crítico					
Razones					
Visor					
Extraining					
Sexeando					
Comentario gráfico					
A la vista					
Flashazos					
Punto digital					
Pensando en ti					
En Farándula					
Entre nos					
Tengo la palabra					
La 7 internacional					
Collage					

III. Elementos generales del diseño:

1. ¿Cuántas páginas le gustaría que tuviera el periódico *Vanguardia*? __8__ __16__ __Otras:

2. ¿Cómo le gustaría que se conformara el periódico *Vanguardia*? __Igual cantidad de imágenes que de texto
__Mayor cantidad de imágenes que de texto __Menor cantidad de imágenes que de texto

3. ¿Qué tres colores le gustaría que identificaran al periódico *Vanguardia*?

4. ¿Qué figura, símbolo o emblema gráfico le gustaría que identificara a *Vanguardia*?

5. ¿Cuántas columnas de texto le gustaría que tuviera cada página de *Vanguardia*? __3__ __4__ __5__ __6__ __Otras:

6. Marque con una X el nivel de satisfacción que usted tiene con los siguientes aspectos de *Vanguardia*:

Aspectos	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Tamaño de la letra			
Calidad de impresión			
Uso de colores			
Uso de imágenes			
Tamaño de titulares			

IV. Elementos específicos del diseño:

1. ¿Qué recursos gráficos deberían incluirse predominantemente en *Vanguardia*? Marque las opciones que quiera

__Fotografías __Ilustraciones __Infografías __Caricaturas __Tablas __Otras:

2. ¿Qué contenidos le gustaría que se trataran en cada página de *Vanguardia*? Puede sugerir cambios en el orden y el contenido de las páginas establecidas actualmente.

Páginas	Contenidos
Portada	
Página 2 (normalmente destinada a artículos de opinión y crítica social)	
Página 3 (Juveniles)	
Páginas 4 y 5	
Página 6 (Cultura)	
Página 7 (Deporte)	
Página 8	

Anexo 6: Nombre de la sección “Razones” en plana.

4 Sábado, 11 de enero de 2020 **Razones** Vanguardia

La ciencia con brújula propia

Por Ricardo R. González Fotos: Ramón Barreras Valdés y del autor

El potencial villaclareño le permitió acoger la fiesta grande por el Día de la Ciencia Cubana.

La biotecnología revoluciona los campos y Villa Clara sienta cátedra en este accionar que extiende sus bondades al resto del país.

Un Centro de Reproducción de Entomófagos y Entomopatógenos (CREE) es otro de las modalidades del arsenal científico como laboratorio encargado de producir agentes de control biológico destinados a combatir plagas y enfermedades en los cultivos. Encrucijada cuenta con el mejor de su tipo en el país.

concerniente a la información y la conectividad. Todo ello, en consecuencia con el objetivo de compartir el conocimiento mediante una estrategia integrada de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente para solucionar

La distinción para los observadores meteorológicos y el Grupo de Instrumentos y Métodos de Observación (GIMO) de Villa Clara, que también lidera en Cuba la supervisión de los múltiples elementos a tener en cuenta para el estudio del tiempo. No puede dejar de mencionarse la contribución de la ANIR y de las Brigadas Técnicas Juveniles (BTJ) que, desde una óptica fresca, apoyan también el necesario desarrollo científico.

MÁS ALLÁ DE LOS CLONES

La proyección científica de la provincia tiene, entre sus prioridades, la producción de alimentos, la energía, las ciencias sociales y humanísticas, unidas al aporte a la salud, la informatización y automatización, el cuidado del medio ambiente y la calidad de vida.

Una verdadera tradición investigativa y docente ostenta el Instituto Nacional de Investigaciones en Viandas Tropicales (INIVIT) con su apoyo a la producción de viandas y hortalizas.

Si de laboriosidad se trata, habrá que contar con el Centro de Bioactivos Químicos (CBQ).

No hay rama importante en la vida cubana que escape de sus proyectos. Así, aparecen aditivos con múltiples ventajas para las labores constructivas, diversos productos destinados a incrementar los rendimientos agrícolas, y otros que intervienen en la salud humana, vegetal y animal, en una institución que no descuida sus planes de exportación y todo lo inherente a la sustitución de importaciones.

Sin embargo, no todo son loas. La ciencia villaclareña tiene lunares, tanto por condiciones objetivas

Un tiempo cuando observamos la labor de la Unidad de Investigación, Supervisión y Control, de la Delegación Provincial del Citra, en la fiscalización del cumplimiento de las disposiciones y normas jurídicas vigentes en materia de protección medioambiental. Por su prestigio, el Centro Meteorológico Provincial resulta avalado por sus reconocimientos y en investigaciones diversas a partir de la profesionalidad de sus personal