



Significación tipográfica en periódicos electrónicos venezolanos

*Sunilda Zavala Villa**

*María Inés Mendoza Bernal***

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo estudiar la significación tipográfica presente en las páginas de inicio de periódicos electrónicos venezolanos de actualización diaria; estudio que se fundamenta en el análisis de la tipografía basado en los planteamientos teóricos propuestos por Jacques Bertin (2001), Joan Costa (2003) y Mario García (2002 y 1998), relacionados con el reconocimiento de las funciones-signo y las variables visuales presentes en el código tipográfico. Esta investigación permitió deducir que el uso tipográfico preponderante en las páginas de periódicos electrónicos corresponde a letras de tipo palo seco, de orientación redonda, con una marcada tendencia hacia la presencia combinatoria de funciones-signo mayúscula y minúscula, favoreciendo el reconocimiento visual de los textos.

Palabras clave: Significación tipográfica, funciones-signo, variables visuales, página de inicio.

Recibido: 13/06/05 • Aceptado: 14/11/05

* Profesora Agregada de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. Magíster en Ciencias de la Comunicación y la Información. Aspirante al doctorado en Ciencias Humanas en LUZ. Dirección electrónica: sunildazavala@yahoo.com.mx

** Profesora Titular de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. Doctora en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid – España. Dirección electrónica: mumber@hotmail.com

Typographical significance on venezuelan electronic newspapers

Abstract

This article objective is to study the typographical significance present on the front pages of venezuelan electronic newspapers with daily update; a study that is fundamented on the analysis of the typography, based on the theoretical layouts proposed by Jacques Bertin (2001), Joan Costa (2003) and Mario García (2002 and 1998), related with the acknowledgement of the sign-functions and the visual variables present in the typographical code. This investigation allowed to deduce that the preponderant typographical usage on the pages of the electronic newspapers correspond to the type of bare, round orientation letters, with a pronounced tendency toward the combinatorial presence of sign-functions, capital and lowercase, favoring the visual recognition of texts.

Key words: Typographical significance, sign-functions, visual variables, front page.

*“No se puede ignorar
que cuando las letras hablan,
los ojos también escuchan”*
SZ

1. Introducción

A medida que se aprende a leer y a escribir, la imagen de las letras se hace tan cotidiana desde la temprana edad, que muchas veces pasa inadvertida. Son muy pocos quienes se detienen a observarla, lo cual coloca en un plano secundario el hecho de que la letra, bien sea manuscrita, impresa o digital, es capaz de expresar connotaciones visuales que van más allá de su valor utilitario al servicio de la comunicación verbal. Es por ello que la presente investigación hace referencia a la tipografía, no sólo como una forma de representación de la letra manuscrita o como forma de manifestación del lenguaje, sino en-

tendida como una guía cultural que hace posible el análisis de fenómenos sociales diversos (Heller, 1998).

Con la invención del alfabeto y, posteriormente la imprenta, la tipografía ha venido experimentando cambios que han generado extensas gamas de familias y modelos tipográficos con alto valor expresivo y de significación, en conformidad con los requerimientos de la época. De allí la presencia de los tipos humanísticos, los antiguos, de transición, modernos, egipcios, de palo seco, de rotulación y ornamentales, cada uno con características que responden a un contexto socio-cultural relacionado con la historicidad del momento en que surgen. En la actualidad el diseño tipográfico está signado por la presencia de las nuevas tecnologías, los programas gráficos de autoedición y las bondades que ofrece la autopista de la información a través de la red Internet, con lo cual se brindan nuevas posibilidades de diseño y expresión tipográfica, considerando que la letra ahora puede estirarse, encogerse, personalizarse y manipularse a gusto del diseñador, generando posibilidades infinitas hacia la excelencia creativa, pero también hacia el abuso desmedido.

A la luz de los adelantos tecnológicos de la actualidad, la tipografía cobra valores visuales interesantes. Es por ello que la presente investigación fundamenta su objetivo principal hacia el análisis de la significación tipográfica en las páginas de inicio de periódicos electrónicos venezolanos, bajo la perspectiva de la semiótica. El propósito es determinar aquellos procesos de significación que pudiesen estar implícitos en la tipografía, el papel que cumplen las funciones-signo y las variables de la letra dentro del proceso de significación tipográfica de estas páginas electrónicas; así como también interpretar los significados posibles que experimenta el signo tipográfico cuando se comporta como hipertexto.

El análisis tipográfico se avoca a la página de inicio de los periódicos electrónicos debido a que ésta hace las veces de vitrina gráfica donde son expuestas las informaciones más resaltantes del momento. Ella constituye un puente de comunicación entre el lector y la información contenida en el medio. Por su naturaleza electrónica-digital, resulta oportuno observar el manejo tipográfico que en ella se manifiesta, ya que se desarrolla en un espacio simulado, dinámico, globalizante, multimediale e interactivo que brinda nuevas formas de producción, emisión y recepción de mensajes.

2. El soporte digital

La plataforma digital que sirve de soporte a los periódicos electrónicos cuenta con protocolos de transporte hipertextual que facilitan el enlace de información en línea. Esto repercute en las versiones electrónico-digitales de periódicos proporcionándoles elementos que permiten novedosas alternativas en el tratamiento, presentación y acceso a la información.

El medio electrónico-digital ofrece facilidad de acceso a la lectura y búsqueda de contenidos diferenciados por usos de color, movimiento, tipografía y formato; así como por la incorporación de gráficos, fotos, audio y video. También permite el acceso a una extensa gama de información y documentos en línea. El acceso se realiza en tiempo real y el manejo de la información puede hacerse bajo un ambiente virtual que permite al usuario la reusabilidad, interactividad y recuperabilidad de la información que desea. Estas características establecen nuevos patrones en la producción, envío y recepción de mensajes estableciendo nuevos retos dentro de las áreas de comunicación y diseño gráfico.

En lo que respecta a la tipografía, los avances tecnológico-digitales amplían las posibilidades visuales de la letra más allá del hecho de ser leída, por cuanto cobran un valor ilustrativo de fuerte impacto (Rosell, 1998) pudiendo generar connotaciones visuales que pueden complementar (u obstaculizar) el valor de la intención de comunicación manifiesta en el mensaje. Por ello se considera pertinente observar el comportamiento del diseño tipográfico presente en los periódicos electrónicos en línea y su correspondencia visual con la intención del texto noticioso.

3. El estudio: en pos de la significación tipográfica

La revisión documental mostró la existencia de estudios en torno a los periódicos electrónicos pero desde perspectivas distintas a las de la presente investigación, por lo que no se les considera antecedentes directos. Sin embargo, algunos se han tomado de manera referencial, debido a la pertinencia de sus aportes.

Bastos de Quadros (1999) en *“El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital”*, muestra el recorrido histórico que la comunicación visual ha experimentado hasta la actualidad, estableciendo además los retos

que el diseño afronta con las nuevas tecnologías ante las novedosas posibilidades de comunicación visual que brinda la World Wide Web.

Cely, A. (1999) con un estudio titulado "*La innovación tecnológica en publicaciones electrónicas diarias de Venezuela*", expone un análisis de la situación y tendencias de las páginas web derivadas de la prensa o de la televisión, dejando explícito que las páginas electrónicas venezolanas se encuentran en transición, recomendando que las mismas deben comportarse como un complemento del medio de comunicación de origen y no en repeticiones sin valor agregado alguno.

Galavis, E. (2000) en "*Ciberreligiones, aproximación al discurso religioso católico y afrocaribeño en internet*", desarrolla un estudio de tipo exploratorio-cualitativo, en el que aborda desde una perspectiva semiótica la "puesta en pantalla" de los discursos religiosos católicos y afro-caribeños en la red, determinando el uso de las estrategias audiovisuales utilizadas en la comunicación de sus mensajes. El autor destaca en su investigación cómo las nuevas tecnologías han incidido en la forma de hacer y percibir el entorno, estableciendo nuevos patrones cognitivos que incitan a distintos comportamientos en la producción y recepción de mensajes a través de la red Internet.

Cabrera, A. (2000) en "*Retos en el diseño de periódicos en internet*," presenta un análisis del medio electrónico, estableciendo pautas referenciales sobre los aspectos que pueden resultar convenientes en el proceso de diseño en los periódicos electrónicos y el tratamiento de las informaciones en línea. Destaca que en materia de periodismo electrónico, aún no se han aprovechado todos los recursos visuales que las tecnologías hacen posible, con respecto al uso adecuado del color, la utilidad de los espacios en blanco y los beneficios de una extensa gama de tipografías perfectamente legibles a través de la pantalla del ordenador, entre otros.

Greaves y Guzmán (2003) con la investigación documental titulada "*Incidencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la evolución tipográfica de la primera página del periódico La Universidad del Zulia*", reflejan el impacto de las nuevas tecnologías en el medio impreso en los periódicos impresos universitarios. Orientan su análisis hacia el diseño de la primera página.

Marval, E. (2001), en "*La tipografía tiene la palabra: tipografía y expresividad*", subraya los grados de expresividad que se revelan en las fuentes tipográficas con referencia al mensaje escrito, presentando

avances y propuestas que en materia tipográfica desarrollan alumnos de la cátedra de tipografía, de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad del Zulia.

Moor, J. (2002) a través de su artículo “*Creación tipográfica en Venezuela*”, narra la historia tipográfica venezolana desde la conquista hasta la actualidad, dejando entrever que no es sino hasta 1946 cuando *el fenómeno tipográfico profesional apareció en Venezuela*, con la llegada de inmigrantes europeos y norteamericanos. También presenta una gama interesante de familias tipográficas creadas por diseñadores venezolanos con, las cuales han recibido reconocimiento internacional.

3.1. Percepción final de signo topográfico

Dentro del proceso perceptivo cualquier pieza de diseño cuya función requiere el establecimiento de una comunicación en competencia con otros estímulos visuales, debe atraer y también retener la atención del receptor. Ello implica la producción de estímulos visuales muy marcados que permitan enfatizar su presencia dentro del contexto, a través de contrastes de forma, contenido y tema, cuyo significado responda a los intereses de quien recibe el mensaje (Frenscara, citado por Franticola, 2002a).

Los signos tipográficos ubicados en la contextualidad de la página de inicio de los periódicos electrónicos, están enmarcados en un ambiente dinámico e interactivo, y forman parte de los elementos visuales que buscan despertar y mantener el interés del lector. Tales signos emergen de acuerdo al papel que ocupen: título, leyenda e hipertexto, ofreciendo estímulos visuales que buscan conquistar al lector y lo motiven a navegar por el resto del periódico más de una vez. Tomando en consideración que aún cuando todo estímulo pretende incitar hacia una acción -es el ser humano en su proceso perceptivo quien tiene la potestad de seleccionar los estímulos de acuerdo a su interés- resulta obligante para el diseñador-emisor comunicar su mensaje a través de los elementos más notorios y relevantes. Por ello, la comprensión de los principios que rigen a la percepción visual aplicados directamente sobre la tipografía permite una mejor contextualización sobre cualquier soporte de diseño y comunicación.

Al hablar de equilibrio visual, buena figura, figura-fondo, redundancia y reiteración visual, cerramiento, tensión espacial, proximidad, continuidad y destino común, como cualidades presentes en muchas de las imágenes

que se observan en el entorno, ó como aspectos que reiteran la forma organizada en que la relación entre ojo y cerebro es capaz de captar la información visual del mundo exterior; no es menos cierto que las mismas corresponden a principios de percepción visual que también son perfectamente reconocibles en la tipografía y cuya aplicación intencional genera una riqueza visual insospechable, permitiendo canalizar el recorrido visual del destinatario y estableciendo códigos visuales que le suministran información complementaria al contenido verbal del mensaje.

3.2. Hacia la comprensión del signo topográfico

La tarea de clasificación de los tipos ha generado polémicas entre los estudiosos de la tipografía, debido a la cantidad de modelos nuevos y una extensa gama de variaciones entre los ya existentes. El primero en ofrecer una organización de los mismos fue el historiador tipográfico Maximiliem Vox en 1950, según lo refleja en sus escritos Blackwell (1993). La revisión de autores como Blanchard (1990), Perfect (1994) y El Tratado General de Tipografía (1959), permitió la decisión de considerar la clasificación de los tipos en los siguientes grupos: Humanísticos (Venecianos); Antiguos (Old Face o Garaldas); de Transición (Reales); Modernos (Bidones); Egipcios (Mecanes o Slab Serif); Palo Seco (Sans Serif) y de Rotulación.

Sin embargo, por las diatribas que se han originado en los diversos intentos por organizar la tipografía, muchos autores proponen una clasificación mucho más sencilla de acuerdo a ciertas características morfológicas de la letra. Franticola (2002b) lo refleja en sus escritos al referirse a la división de la tipografía en tres grandes grupos: **Con serif**¹ (con base), **sin serif** (sans serif) y las **ornamentales**, como puede apreciarse en la Figura 1.

La morfología de la letra es también un aspecto importante a considerar. El conocer su estructura facilita su comprensión y favorece el proceso de selección dentro de una composición visual. A este respecto, García (1998) diseñador y comunicólogo español, y Bertin (citado por Dürsteler, 2002) coinciden en la obligatoria necesidad de comprender la

1 **Serif**: refiere a las terminaciones o remates de las letras que pueden ser en puntas, gancho o cuadrados. Sobresalen en diversas partes de la letra que los posea.

Figura 1
Clasificación de los tipos (Franticola, 2002b)

AaBb	AaBb	AaBb
Con serif	Sin serif	Ornamental

naturaleza del elemento tipográfico y la gramática visual que gira en torno a él, así como también establecer patrones de relación con el contexto del medio electrónico y sus características. García (1998) sostiene que debe existir claridad y coherencia entre el contenido visual de la página web y la intención comunicativa, al mismo tiempo recomienda que el estilo tipográfico utilizado guarde cierta relación con la versión impresa pero manteniendo rasgos de individualidad, al igual que considera que en el caso de las páginas electrónicas la mayor riqueza tipográfica se encuentra principalmente en el encabezado de éstas.

En cuanto a sus características signícas, diversos estudiosos de la tipografía como Jacques Bertín, citado por Blanchard (1990) y Bertín (2001) coinciden en que la letra constituye la unidad mínima de significación en el alfabeto y cumple funciones que revalorizan su valor expresivo. Para Barthes (1974) la función-signo se deriva de la doble acción que poseen algunos signos: por un lado desarrollan un papel de carácter utilitario y por el otro, brindan posibilidades de significación de acuerdo al contexto donde se encuentren inmersos.

En el caso de la tipografía, las funciones-signo se determinan a partir del uso de las letras en mayúscula, minúscula, cursiva y ornamental, así como también por la presencia de las variables visuales. El valor utilitario de la letra en cualquiera de estas funciones va orientado hacia la buena lectura del elemento tipográfico y a conducir el recorrido visual de manera organizada y armónica. Sin embargo, es a partir de las combinaciones visuales entre funciones y variables que se enriquecen las posibilidades expresivas y por ende, de significación, proporcionando un abanico visual que puede llegar a ser infinito y muy rico, de acuerdo al contexto comunicativo donde estén presentes.

La función-signo Mayúscula, siendo la forma más antigua de la escritura que permanece hasta la actualidad, orienta su uso a señalar los

nombres propios, inicio de capítulos, así como a destacar partes de un discurso: frases, párrafos o inicio de versos. **La función-signo Minúscula** deja implícita la tendencia histórica hacia la cursividad. Se utiliza para presentar el texto corriente, es decir, el texto explicativo que forma el cuerpo de cualquier discurso escrito. También se le denomina letra de texto o del libro.

La función-signo Cursiva sirve de remembranza de la letra manuscrita de los calígrafos. Se utiliza para establecer diferencias dentro de un texto, como destacar citas, palabras e incluso para establecer cambios en el tono del discurso, así como para establecer diferencias de estilo entre lo explícito e implícito.

La función-signo Ornamental crea un aspecto particular en el signo tipográfico y por lo general busca belleza y elegancia. Se utiliza en la compaginación u ordenamiento de textos y en letras capitulares e iniciales. Su uso es limitado por cuanto puede ocasionar cansancio visual o dificultades en la lectura, razón por la cual no debe ser utilizada en palabras completas o en letras de texto (Figura 2).

Figura 2
Funciones-signo de la letra

 Mayúscula	 Minúscula
 Cursiva	 Ornamental

La semiología gráfica de Bertin (2001), aplicada a la cartografía, explica la integración de los elementos de la gramática visual dentro de una misma imagen. En cuanto a la tipografía el autor categoriza esos elementos en las *funciones-signo* y las *variables visuales* (*forma, orientación, valor, tamaño, grano, color y movimiento*) las cuales deben estar perfectamente integradas dentro de toda composición gráfica, bajo las dimensiones de orden, proporcionalidad entre ellas, asociación y selecti-

vidad. Cuando una composición está bien organizada y resulta útil en su acción comunicativa, tanto emisor como receptor convergen en un mismo plano, acortando la distancia entre ambos y la comunicación se hace efectiva (Bertin, 2001).

El conocimiento de las funciones-signo y las variables visuales aplicadas a la tipografía, permite abordar las reglas gramaticales visuales que hacen posible no sólo la buena construcción de elementos tipográficos, sino también mantener una coherencia con el contexto de la comunicación visual (Blanchard, 1990 y Dürsteler, 2002) (Figura 3).

Figura 3
Variables visuales de la letra (Blanchard, 1990)

Forma	MAYÚSCULA & CIFRAS		Minúscula & cifras			
Orientación	REDONDA	CURSIVA	redonda	curciva		
Valor	N	N	n	n		
	N	N	n	n		
	N	N	n	n		
Medida Ancho/Grueso	ESTRECHO	NORMAL	ANCHHO	estrecho	normal	ANCHHO
Altura/Escala de cuerpo	PEQUEÑO	MEDIO	GRANDE	pequeño	medio	grande
Profundidad	SOMBRRA		sombra			
Grano Tramas: Trazo, granulado, etc. Vermiculado, etc.	%		%			
Color	PRIMARIOS / COMPUESTOS		primarios / compuestos			

Como puede observarse en la ilustración anterior, la variable *orientación*, corresponde a los grados de verticalidad o inclinación hacia la derecha que puede presentar el signo tipográfico. A la orientación vertical se le denomina *redonda* y a la inclinada *curciva*. El *valor*, expresa rangos de intensidad visual según el grosor de la letra. La *medida*, se distingue en la tipografía a través del ancho total de la letra (*medida horizontal*) con relación a su altura (*medida vertical*). En la primera se obser-

van las categorías: *estrecho*, *normal* y *ancho*; mientras que en la segunda: *muy pequeño*, *pequeño*, *medio* y *grande*. El uso de la medida en cualquiera de sus combinaciones, brinda al destinatario diversos planos de lectura según la intención de comunicación y puede despertar en él connotaciones visuales de acuerdo a su competencia perceptiva.

El uso del **color** puede manifestarse de maneras diversas según su iconicidad, es decir, el color puede ser realista, fantasioso o sígnico (Costa, 2003). En el caso de la tipografía esta variable puede manifestarse de manera fantasiosa según la arbitrariedad e imaginación del diseñador. Pero también puede manifestarse de manera esquemática, señalética o emblemática, por lo tanto el sentido que puede aportar a la tipografía será acorde con el contexto visual donde esté enmarcado el mensaje y también con la intención de comunicación del emisor.

La **alineación de texto** es un aspecto sencillo pero relevante dentro del diseño y ordenación tipográfica, ya que contribuye con la organización de los textos dentro de una página, dándoles posibilidad de integración de manera dinámica o rígida; así como también puede despertar connotaciones visuales que implican grados de formalidad o informalidad que no siempre están en sintonía con la intención de comunicación.

3.3. La metodología

Por tratarse de un tema novedoso y poco estudiado, la investigación es de tipo descriptivo, con la finalidad de presentar los hechos según aparecen en la realidad y cuyos resultados observacionales sirvan de referencia a estudios posteriores. La misma tiene carácter no experimental, por cuanto no se pretende manipular las variables del fenómeno, sino revisarlo en su contexto natural y proceder a su análisis posterior (Hernández- Sampieri y col., 1998; Ramírez, 1994).

La determinación de la población y muestra se realizó a partir de la previa observación de diversos portales venezolanos encontrándose que el más completo es el portal *Ayantepui*, por agrupar la mayor cantidad de periódicos electrónicos, en cuyo contenido se mostraron 59 páginas electrónicas que fueron clasificadas bajo el parámetro de control de precisión, que consiste en agrupar “individuos con características similares en aquellas variables que a juicio del investigador pueden entorpecer la investigación” (Ramírez, 1994:71). La clasificación permitió establecer categorías de la forma como aparecen en la Cuadro 1:

Cuadro 1
Clasificación de la población

Grupo	Cantidad
1. Periódicos electrónicos de actualización diaria	16
2. Semanarios	2
3. Especializados	1
4. No actualizados	6
5. No disponibles	20
6. Otros servicios	13

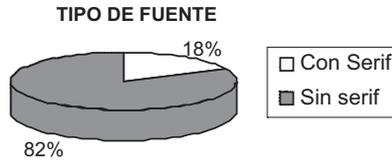
Siendo la categoría “*periódicos electrónicos de actualización diaria*” la más numerosa, con un total de 16 periódicos disponibles, se optó por tomar la población completa, en función de que “en las circunstancias donde la población es relativamente pequeña, es recomendable un censo que seleccionar una muestra” (Suskie, citado por Cely, 1999:109). Al considerar esta categoría, se optó por trabajar con la versión electrónica de los siguientes periódicos: *2001, El Araguëño, El Carabobeño, Sol de Margarita, La Nación, El Impulso, El Mundo, El Nacional, El Norte, El Universal, La Hora, Panorama, La Verdad, Tal Cual, Notitarde y La Razón*.

El proceso de recolección de datos se realizó durante el período comprendido entre los meses enero y septiembre de 2003. Se escogió de manera intencional un día específico de cada mes que permitiera completar el equivalente a una semana muestra, con el propósito de lograr mayor precisión en los resultados. En total se analizaron 112 páginas de inicio.

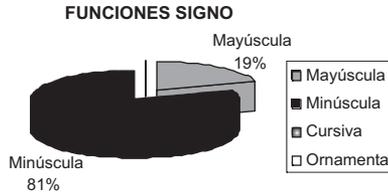
4. Los resultados

La medición total de la muestra hizo posible los resultados que a continuación se describen:

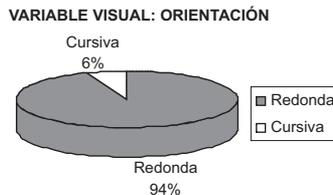
El Gráfico 1, refleja que las páginas de inicio de los periódicos electrónicos analizados presentaron un predominio de uso de la fuente de tipo *palo seco* (*sin serif*), que no tiene adornos, de rasgos muy simples y precisos. Por la sencillez de su trazo, el elemento tipográfico aparece con cierta desnudez que posibilita su rápida captación visual, favoreciendo la buena lectura.

Gráfico 1

En el Gráfico 2 referente a las *funciones-signo*, la tendencia recae sobre el uso de la letra en sus formas mayúscula y minúscula, siendo esta última la de mayor preponderancia en un 81%, dada la comodidad visual que su uso confiere a los ojos del lector o *cibernauta*. El uso de la mayúscula es mucho más discreto (19%) y se suscribe a letras capitales, inicio de párrafo o de oración, nombres propios y en algunas palabras completas o textos muy cortos, lo que transmite en cierta medida importancia o jerarquía en los contenidos donde hace su aparición. La combinación mayúscula-minúscula ofrece ritmos visuales interesantes que dinamizan el recorrido visual.

Gráfico 2

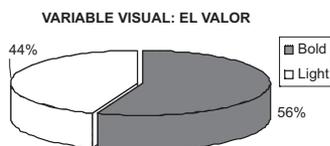
Con relación a las *variables visuales* en el Gráfico 3, se refleja en un 94% la preponderancia de la orientación *redonda*, es decir, la posición completamente vertical del signo tipográfico sobre su base. Esto obedece a que es el rasgo que representa la naturalidad visual en la mayoría de los textos. Mientras que la orientación cursiva tiene menor presencia

Gráfico 3

porque por sus características visuales, muchas veces dificulta la lectura (especialmente en tipografías muy adornadas), por lo que se recomienda un uso discreto de la misma (Canga-Laregui, 1996).

En cuanto al **valor**, que manifiesta la intensidad visual de un texto, según el grosor o delgadez del trazo, el Gráfico 4 permite apreciar la primacía de la letra gruesa (56%) sobre la delgada (44%), aún cuando la distancia entre ellas no fue muy grande. Este predominio de la letra gruesa, negrita o bold, es comprensible porque a través de ella se expresan matices de intensidad visual muy llamativos, produciendo fuertes contrastes entre la letra y el fondo donde se encuentra logrando planos visuales que contribuyen a destacar textos y orientan el recorrido de la lectura. Su uso frecuente se extiende hacia los títulos de las noticias, los textos de enlace, identificación de secciones, barras de menú superior e inferior, menú de secciones, algunos sumarios, así como a destacar palabras dentro del texto explicativo de ciertas noticias entre otros. La letra *delgada o light* se presenta principalmente en el cuerpo de textos de noticias y en muy pocos enlaces; se subordina a la letra gruesa contribuyendo a que ésta última destaque visualmente.

Gráfico 4



El comportamiento de la variable visual **medida** queda explícito en los Gráficos 5 y 6. En ellos puede observarse un predominio de la medida horizontal *normal* (88%) lo que significa que el emisor-diseñador optó por letras cuyo ancho es perfectamente proporcional a su altura; por tanto, sin importar cuán grande o pequeña sea la letra, toda su anatomía aparece en perfecta armonía y equilibrio, incidiendo en la buena lectura de los textos.

En el rango de la medida *vertical* o altura, se observó mayor frecuencia de uso del tamaño *pequeño* (52%), a él le corresponden los textos explicativos, algunos antetítulos, leyendas de fotografía, barras inferiores y hasta los enlaces con las noticias completas, secciones e incluso avances del día. Este tamaño tiene correspondencia con un patrón estándar.

Gráfico 5

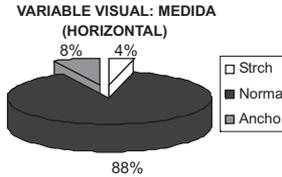
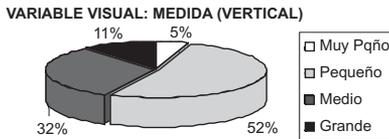


Gráfico 6



dar, por lo que sirve de referencia para poder apreciar e identificar textos. De esta forma, puede distinguirse que los tamaños *medio* y *grande* están destinados a textos de mayor relevancia visual como el caso del nombre del periódico, títulos principales y secundarios, menú de secciones y algunas barras de menú superior. Mientras que el *muy pequeño*, se observa en textos de pie de página, en algunos antetítulos, en ciertas barras inferiores y textos de enlaces. El contraste existente entre las diversas medidas horizontales y verticales en los textos, también permite apreciar cierto ritmo visual entre ellos.

El *color*, como variable visual, se analizó en tres instancias de uso. La primera relacionada con el color que presenta la tipografía en pantalla, la segunda con el uso del color como soporte o fondo y la tercera con el uso del color en la comunicación hipertextual.

El uso del color en la tipografía pone énfasis en el negro (38%), seguido del blanco (20%) y del azul (18%). El predominio del color negro se debe a su contenido semántico relacionado con la *normalidad*, de ahí que todos los textos explicativos lo utilizan. El resto de los colores es observado en títulos, leyendas de fotografías y enlaces. En el caso del blanco, las letras con este color están soportadas por un fondo que permite una adecuada relación figura-fondo.

De acuerdo con Costa (2003) los colores negro y blanco constituyen los extremos dentro de la escalas de los grises, por lo que se les confiere un valor límite al igual que el de neutralidad, permitiendo que la

combinación de éstos con otros colores genere mayor enriquecimiento visual. En el caso de las páginas observadas, el predominio de ambos colores en la tipografía establece patrones referenciales de normalidad visual que le posibilitan al lector distinguir los diversos planos de lectura, que redundan en la relevancia informativa de los textos, según los tonos de color que posean.

El empleo del color azul sobre la letra generalmente aparece en combinación con fondo blanco, lo cual permite un excelente contraste que favorece la buena lectura y el realce de los textos. Desde la perspectiva psicológica, el azul genera una atracción favorable y cuanto más oscura es su tonalidad adquiere mayor interés visual.

Al analizar el *color como soporte o fondo*, se observa que la frecuencia de uso tiende hacia el blanco (56%), puesto que prevalece a lo largo de toda la página electrónica. El resto de los colores permanece discreto en lugares muy específicos, como soportes a leyendas, menú de secciones, barra de menú, encabezados y otros. El predominio del color blanco como fondo obedece a que éste aparece como base en la mayoría de las páginas de inicio de los periódicos electrónicos estudiados. De acuerdo con la psicología del color, el blanco “expresa la paz y la pureza; crea una impresión “luminosa de vacío y de infinito, pero que contienen una vida y un futuro virtuales positivos: el blanco es el fondo universal de las formas gráficas” (Costa, 2003:61).

El color blanco como soporte o fondo establece excelentes contrastes de figura y fondo entre los textos y demás elementos visuales dentro del diseño de cualquier página electrónica. En el caso de las noticias, favorece la buena lectura. Sin embargo, no puede descuidarse el hecho de que el blanco, para muchos lectores, significa ausencia de color, por lo que su uso excesivo como fondo, sin el debido contraste con formas y colores, podría también redundar en monotonía y pérdida de interés por parte del destinatario. Al momento de diseñar, debe tomarse en cuenta que el recurso electrónico-digital ofrece alternativas de textura y color que dinamizan el diseño en internet y, además permiten diferenciar notablemente la versión impresa de un periódico y su homólogo electrónico.

En los *textos de enlace* (comunicación hipertextual) el color cumple una función relevante por cuanto hace posible un diálogo entre el lector y la página web, indicándole cuáles textos le permiten navegar por las diversas informaciones que le brinda el periódico electrónico, cuáles ya

ha leído y aquellas que aún le quedan pendientes. Esta información resulta de utilidad para el destinatario porque le ayuda a simplificar su tiempo de navegación y a seleccionar lo que desea leer de acuerdo a su ritmo e interés personales.

De acuerdo con lo observado en la muestra, en la comunicación hipertextual el uso de los colores tiene una función señalética y a la vez sígnica². Esto se debe a que el color cuando se comporta como señal emite una indicación visual que genera información y al repetirse muchas veces emana significados, comportándose como signo, cuya validez estará ligada al contexto donde se desarrolla la acción comunicativa, siendo éste el caso de las páginas electrónicas-digitales. En esta investigación se pudo notar la presencia destacada del color marrón y/o vino tinto (39%) por encima de otros colores utilizados con mayor discreción en la comunicación hipertextual. También se evidenció que el uso de estos colores al igual que el morado, rojo y azul en la tipografía, tiene una finalidad sígnica, cuyos sentidos expresan al destinatario lo siguiente: *azul*, texto potencialmente de enlace; *el cambio a rojo*, transmite la confirmación de que se trata de un texto de enlace; *marrón, vinotinto y morado*, indican los textos ya leídos. Comúnmente estos colores aparecen sobre fondo blanco.

En lo que concierne a los esquemas de alineación del texto, el predominante es el izquierdo, conocido también como alineación en forma de bandera. Esto hace pensar por un lado, que las condiciones del soporte digital de los periódicos electrónicos favorecen este tipo de alineación y por el otro, la búsqueda por romper la imagen propia de los homólogos impresos, donde los textos en columnas son alineados en bloque (*justificados*) en su totalidad. Se deduce que con el uso mayoritario de la alineación izquierda, se pretende imponer un nuevo estilo de diseño dentro del tratamiento y presentación gráfica de los textos de las noticias rompiendo el esquema riguroso propio de los textos en bloques, muy común en los medios impresos. Esta ruptura podría estar relacionada con la búsqueda de informalidad, modernidad, desenfadado y relajamiento dentro de un contexto bastante severo en su presentación como lo es el mundo de las noticias.

2 Estas funciones se desprenden del comportamiento del color cuando actúa como *señal (color-señal) o como signo (color-signo)*, términos tomados de Costa, 2003:78.

5. Conclusiones

El análisis desarrollado en esta investigación abarcó diversos aspectos vinculados con el uso de variables visuales y funciones-signo aplicadas a la tipografía, en procura de determinar las connotaciones posibles que pueden desprenderse de una relación visual que está enmarcada en un contexto noticioso y presentada en un espacio-formato electrónico, digital, virtual, interactivo y dinámico. Al cotejar los resultados obtenidos con los objetivos de este estudio, se puede concluir lo siguiente:

Cada elemento que forma parte del alfabeto, sus letras, números, signos ortográficos, es decir, cada signo perteneciente al código idiomático, inicia el proceso de significación tipográfica desde el instante en que es plasmado en un soporte que permite su reconocimiento visual. Es precisamente en ese proceso de reconocimiento e identificación en el que van implícitas connotaciones que se derivan de las características visuales de cada tipo y modelo de letra. Sus rasgos particulares le confieren personalidad, estilo y la capacidad de inspirar sentimientos. Esto último no puede ser ignorado por el emisor-diseñador; por el contrario, entender lo que cada modelo tipográfico expresa visualmente, ayuda a seleccionar aquellos elementos y características tipográficas que tengan mayor sintonía con la forma de construcción y presentación del mensaje sin perder coherencia con la intención o propósitos comunicacionales.

Las variables visuales y las funciones-signo de la letra, también representan un papel relevante dentro del proceso de significación tipográfica. Ellas actúan en combinación y, por tanto, se puede lograr una gama extensa de posibilidades que hacen aún más rica la comunicación visual tipográfica. En la mezcla de las variables visuales siempre va a destacar alguna por encima de las otras, dependiendo del propósito comunicativo de quien diseña.

En las páginas observadas, llama la atención que a pesar del dinamismo que brinda el medio electrónico, la variable movimiento cuyo valor de significación podría considerarse como relevante en la relación emisor-destinatario, no está presente en los textos noticiosos. Por lo que se asume como intención, la búsqueda de estados de reposo que favorezcan la lectura. Igualmente se observó que el uso combinado de otras variables visuales como por ejemplo, tamaño, espesor y color en un mismo texto, permite enfatizar su relevancia dentro del contexto del mensaje. Tal es el caso de los títulos de las noticias principales, los cuales destacan

en primer lugar por el contraste de tamaño y grosor de la letra, que, al sumársele la variable color, (ejemplo rojo o el azul) logran captar la atención del lector. En cuanto a los textos pequeños, el color y grosor ejercen una influencia capaz de compensar la limitación del tamaño permitiendo su notoriedad, como ocurre con los textos de enlace.

Las variables visuales hacen posible establecer planos de lectura que no sólo orientan el recorrido visual del lector, sino que hacen llamados de atención indicando cuáles textos son relevantes dentro del contexto comunicativo, que en este caso corresponde al contexto hipertextual propio de los periódicos electrónicos.

La gama de combinaciones entre las variables visuales establece planos de visión que inciden en el agrado y seducción del lector, procurando su atención e interés. En el caso específico de las alineación hacia la izquierda, el uso adecuado de las variables visuales permite contrarrestar el aire de informalidad que no siempre es bien recibido por el lector.

La tendencia tipográfica observada en la mayoría de las páginas analizadas se orienta hacia los modelos de tipo palo seco o sin serif, que al carecer de adornos, presentan el cuerpo de la letra en su estructura más elemental, generando que los contrastes visuales que experimente estarán signados por el grosor en su anatomía, por la geometría de su forma, por la relación entre rasgos gruesos y delgados entre sus partes. En este tipo de letra, las variables visuales de color, tamaño, grosor y orientación, potencializan y compensan la desnudez de su anatomía.

De acuerdo con la revisión teórica los modelos tipográficos con características de palo seco (*verdana, arial, tahoma, etc*) están considerados en la actualidad como sinónimo de modernidad y dinamismo, a pesar de la rigidez que muchos de ellos expresan. La sencillez de su trazo y forma, en combinación con las variables visuales, posibilita connotaciones que van desde la osadía y lo casual hasta la sobriedad y elegancia más sólida. Esto permite inferir que el empleo de los tipos palo seco en las páginas noticiosas de periódicos electrónicos, pretende no solo la búsqueda de un elemento tipográfico, cuyo valor utilitario contribuya con la buena lectura, sino que, además, brinde aires de vanguardia, solidez y confianza. Esto último es primordial en un contexto noticioso porque, entre otras cosas, se busca que el lector confíe en el contenido que se le presenta. En el caso de las herramientas de diseño, éstas tan solo abonan el terreno dentro de un proceso comunicativo que abarca el tratamiento y presenta-

ción de los contenidos noticiosos, constituyéndose, sin embargo, en el punto de partida dentro de las percepciones visuales del lector.

A pesar de la tendencia hacia el estilo palo seco, no puede ignorarse que algunas de las páginas observadas, utilizan modelos tipográficos con serif. En algunas de ellas los textos son presentados combinando ambos estilos. Al observar este comportamiento, resulta interesante ver como muchos de los textos relevantes son presentados en palo seco (títulos y avances de noticias), mientras que los explicativos o secundarios aparecen con serif. Cabría pensar que el uso de las letras con serif permite una vinculación visual con la versión impresa del periódico.

En líneas generales, se puede inferir que la coherencia en el estilo tipográfico presente en las páginas electrónicas de la muestra, se mantiene constante, dentro de su propio contexto. Sin embargo, algunas páginas caen en el abuso de recargar su espacio-formato con demasiados elementos gráficos que saturan la composición final. Esto es importante tomarlo en consideración, por cuanto, la excesiva variedad lejos de agrandar, tiende a romper el equilibrio y armonía visual y, por tanto, distrae y en muchos casos contribuye a que se pierda la atención del destinatario.

Sobre este particular, es conveniente considerar que quien ejecuta las funciones de diseño es una especie de “*anfitrión visual*”, que (dentro del proceso de construcción del mensaje) debe escoger elementos gráficos adecuados a su intención comunicativa, capaces de guiar visualmente al lector, de tal forma que éstos cumplan su rol específico dentro de la composición visual del mensaje, mantengan la visión de conjunto y estén acordes con el propósito comunicativo previsto.

Finalmente, se deja abierto el compás para la discusión y el intercambio en procura de enriquecer los conocimientos adquiridos. Se recomienda a los lectores de este trabajo, sean comunicadores, diseñadores o destinatarios inquietos, a que intenten acercarse al elemento tipográfico entendiéndolo como algo más que una herramienta de lectura. Comprenderlo evitaría muchas molestias, ya que de acuerdo con el contexto compositivo donde se encuentre, sus posibilidades expresivas y sus funciones de comunicación pueden nutrir al mensaje visual, así como también opacarlo.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1974). **La semiología**. (3ra Edición) Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, Argentina.
- Bastos de Quadros, I. (1999). El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. En: **Revista Latina de Comunicación Social**. No. 19, julio de 2000. La Laguna, Tenerife. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.html> (Consulta: 2003, agosto 20).
- Bertin, J. (2001). Semiología Gráfica. En: **Breve presentation de la graphique. Diagrames, réseaux, cartes**. Disponible en: http://www.sciences-po.fr/cartographie/cartographie_html/5_pages5theorie/graphique_bertin2001/indez.html (Consulta: 2003, octubre 13).
- Blackwell, L. (1993). **Tipografía del siglo XX**. Editorial, Gustavo Gilli, Barcelona, España.
- Blanchard, G. (1990). La letra. **Enciclopedia del diseño**. (2da. Edición). Ediciones CEAC. España.
- Cabrera, A. (2000). Retos en el diseño de periódicos en internet. En: **Revista Latina de Comunicación Social**. No. 25, enero de 2000. La Laguna, Tenerife. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/149malaga.html> (Consulta: 2003, agosto 18).
- Canga-Laregui, J. (1996) **El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas**. Editorial Bosch Comunicación. España.
- Cely, A. (1999). **La innovación tecnológica en las publicaciones electrónicas diarias venezolanas**. Tesis de Grado. Maestría en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- COSTA, J. (2003). **Diseñar para los ojos**. Grupo Editorial Design. La Paz, Bolivia.
- Dursteler, J. (2002). La semiología gráfica de Jaques Bertin. En: Infavis! **Revista electrónica**. Disponible en: http://www.infovis.net/revista/2002/num_84.htm (Consulta: 2002, octubre 12).
- Franticola, P. (2002a). **Requerimiento funcionales en diseño gráfico**. Disponible en: <http://www.imageandart.com/tutoriales/frenscara/requerimientos.Htm#percepción> (Consulta: 2002, abril 30).
- Franticola, P. (2002b) **Principios básicos de la tipografía**. Disponible en: http://www.imageandart.com/tutoriales/tipo_1.htm (Consulta: 2002, abril 30)
- Galavís, E. (2000). **Ciberreligiones, aproximación al discurso religioso católico y afrocaribeño en internet**. Tesis de Grado. Maestría en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

- García, M. (1998). **Redesigning print for the web**. Hayden Books: United States of América.
- García, M. (2002). **Carácter y contenido de la alfabetidad visual** (Parte 1) Disponible en: http://www.imageandart.com/tutoriales/estetica/alfavisual_1.html (Consulta: 2002, abril 30).
- Greaves y Guzmán (2003). **Incidencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la evolución tipográfica de la primera página del periódico La Universidad del Zulia**. Tesis de pregrado. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.HELLER, S. (1998) Dos son Compañía. **Revisita diseñador # 3**. Disponible en <http://www.redgrafica.com .uy./dos.htm> (Consulta: 1999, septiembre 22).
- Hernández-Sampieri, R.H, Collados, F.C, y Lucio, B.P. (1998). **Metodología de la investigación**. (2da. Edición). México: Editorial McGraw-Hill.
- Marval, E. (2001) La tipografía tiene la palabra... tipografía y Expresividad. En: **Revista Portafolio**. Facultad de Arquitectura de la Universidad del Zulia. Periodo Enero-Junio. Año 2, Volumen 1, No. 3. Maracaibo, Venezuela. Págs: 30-33.
- Moor, J. (2002). Creación tipográfica en Venezuela. En: **Logotipos**. Publicación bimestral. Grupo Editorial Milenio. Caracas, Venezuela. Págs: 28-35.
- Perfect, C. (1994). **Guía completa de la tipografía**. Editorial Blume. Barcelona, España.
- Ramírez, T. (1994). **Cómo hacer un proyecto de investigación**. Edit. FACES - UCV, Caracas – Venezuela.
- Rosell, E. (1998). **Tipografía**. Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V. México.
- Tratado General de Tipografía (1959). En: **Unos tipos duros**. Disponible en línea: <http://www.unostiposduros.com/paginas/introtra.html> (Consulta: 2003, agosto 15).