



Luego se repasan los aspectos técnicos de diseño editorial y la relación de estos con la línea ideológica y como los mismos definen un diario, su forma de escribir y su forma de diseñar.

Relacionar los aspectos técnicos del diseño con la línea ideológica, permitirá también revisar las tendencias en cuanto a diseño editorial se refiere, qué se usa hoy en prensa, cómo se cautiva al lector cuya tendencia es alejarse más y más de lo impreso por causa de las nuevas tecnologías y como los diarios se renuevan y escriben con el fin de conservar a sus antiguos lectores pero también acercar a lectores más jóvenes.

El objetivo general de esta tesis consiste en identificar la ideología política, social y cultural de los diarios *El Tiempo* de Colombia y *La Nación* de Argentina y su correlación con el diseño editorial y sus aspectos más importantes tales como tipografía, fotografía, pies de foto, titulares, infografía, color y blancos, publicidad.

Del objetivo general, se desprenden entonces tres objetivos específicos:

1. Describir las características de diseño editorial de los diarios *El Tiempo* y *La Nación*, en sus aspectos más relevantes de tipografía, fotografía, pies de foto, titulares, infografía, color y blancos, publicidad.
2. Indagar sobre la ideología política, social y cultural de los diarios *El Tiempo* y *La Nación* y cómo esta se ha transformado o se ha mantenido con el pasar de los años.
3. Analizar la influencia de la ideología política, social y cultural sobre el diseño editorial de los diarios *El Tiempo* y *La Nación*.

La hipótesis de esta tesis es que existe una estrecha correlación entre la línea editorial e ideológica de los diarios tradicionales latinoamericanos y su diseño editorial. A lo largo del trabajo se corroborará o refutará esta hipótesis a través del estudio de caso de los diarios *El Tiempo* de Colombia y *La Nación* de Argentina.

Esta investigación se ubica dentro de la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, porque a través del estudio de caso de dos diarios latinoamericanos se determinará cómo la prensa comunica su línea editorial e ideológica a través del diseño editorial.

En lo que a diseño editorial de diarios refiere, se encuentran varios textos que exponen de manera clara y concisa, los aspectos técnicos del mismo, hablan de sus especificaciones técnicas, tales como color, fotografía, tamaño del papel, blancos, pie de foto, columnas, entre muchos otros aspectos. Todos estos textos se parecen mucho entre sí, los aspectos técnicos son los mismos en un libro y en otro, el diseño de diarios a nivel mundial se encuentra estandarizado ya que los tamaños y colores son siempre los mismos y es cada diario quién determina que diseño le viene mejor, pero las especificaciones seguirán siendo siempre las mismas.

Los dos textos base de esta investigación en cuanto a los aspectos técnicos de diseño en prensa, son *Diseño y compaginación en prensa diaria* de Harold Evans y *El diseño periodístico en prensa diaria* de Jesús Canga Larequi. Si bien los dos textos tratan los mismos temas, podría decirse que se complementan ya que uno trata aspectos que el otro no, pero lo que queda de manifiesto es que los conceptos se encuentran muy estandarizados. Si bien el diseño editorial en prensa se ha ido actualizando con el pasar de los años y el surgimiento de las nuevas tecnologías, hay aspectos técnicos que se mantienen.

De toda la información recopilada de los aspectos técnicos, hace falta bibliografía acerca

de las tendencias actuales del diseño editorial, los textos mencionados anteriormente no suministran suficiente información de las tendencias que el lector actual demanda, más color, más diseño web por así decirlo, ya que la prensa impresa tal y como se le conoce hoy, se ha ido quedando corta para las exigencias del lector joven.

Se requiere entonces una actualización de información en cuanto a las tendencias de diseño en prensa actuales e infografía, siendo esta última un punto clave en el diseño actual, ya que el lector moderno es un lector visual y fotográfico, que gusta del relato de la noticia a través de imágenes y gráficos que hagan de cierta manera más interactiva la experiencia de leer la prensa. En la actualidad, es muy poca la información que sobre infografía existe, y en Latinoamérica apenas los diarios empiezan a considerar la importancia de esta, porque en ella se encuentra el futuro del diseño en prensa, en el que Europa ya es pionera.

En cuanto a ideología en prensa los textos que tratan el tema, hacen una crítica a las industrias culturales y su construcción de la opinión pública. Algunos de estos textos, a pesar de su antigüedad, demuestran que las cosas no han cambiado mucho, y por más objetividad que exista en los medios de comunicación, estos siempre tendrán una línea ideológica que defienden y además guía su publicación.

De ideología y diseño editorial específicamente hablando, que es el gran tema de esta investigación, no existe a la fecha nada escrito. Hay artículos y opiniones en línea, pero ningún texto que relacione los dos aspectos que van tan ligados, ya que la ideología de un diario se expresa no solo en su línea editorial como es evidente, sino en su diseño, desde el tamaño del diario, su tipografía, las noticias a las que da prioridad, las fotografías, todo ya está comunicando un mensaje y una tendencia que guía las políticas internas del diario. En este sentido, esta investigación aportará en gran medida a subsanar el vacío que existe frente al tema ya que tratará específicamente la problemática del diseño editorial en prensa escrita y su relación con la ideología y línea editorial de un diario, haciendo especial énfasis en el caso latinoamericano.

Este trabajo será pionero en tratar el tema, desde la mirada del diseño pero sin dejar de lado la línea editorial. Además dará luces sobre las tendencias actuales del diseño, lo que se impone hoy en día y lo que el lector del siglo XXI demanda, con el surgimiento de nuevas tecnologías y sofisticados artefactos que le permiten estar conectado cada minuto, en cualquier lugar del mundo y actualizarse cada segundo, que es tal vez el reto más grande que tiene la prensa escrita de hoy: Cómo no ser desplazada por la prensa electrónica y a su vez ofrecer un plus al lector, es decir, ofrecer un valor agregado a sus lectores cada vez más seducidos por la inmediatez de la Internet y su poder de sintetizar la información en pocas líneas.