

84. Hugo Alonso Plazas Páez (2012)

(Diseñador Gráfico / Universidad Nacional de Colombia / Colombia)

Diseño de Diarios Digitales: estudio de interfaz gráfica de usuario de tres diarios de la ciudad de Buenos Aires

Introducción

En la última década el periodismo gráfico ha atravesado una significativa transformación dada por el paso del diario impreso al diario digital sin que esto haya significado la decadencia del primero, en tanto compenetración de los géneros periodísticos clásicos del impreso con los formatos gráficos, audiovisuales e interactivos del diseño web, junto al constante desarrollo tecnológico de dispositivos digitales y lenguajes de programación. Este paso se percibe con cierta particularidad en el siguiente anuncio: “Las noticias que lees en papel son de ayer, Infobae.com, léelo antes.” La empresa dueña del anuncio es uno de los diarios digitales de reciente aparición en el mercado de la ciudad de Buenos Aires como parte de la competencia directa a los diarios impresos tradicionales.

Cabe señalar que a diferencia de otros diarios digitales no cuenta con una edición impresa de base o respaldo. El anuncio señala dos cosas a la vez, por una parte el aceleramiento de los procesos de información que requieren sistemas de actualización más veloces de los que puede ofrecer el medio impreso, así como la televisión y la radio en el siglo XX lo habían difundido en sus campañas publicitarias para posicionarse como medios que ofrecen información al instante. Por otra parte, es el “manifiesto” del éxito alcanzado por los diarios digitales después de 15 años de estar en el mercado, lograr un grado de sostenibilidad económica, mínima por lo menos, y de aceptación en la sociedad. En otras palabras, se demuestra con este anuncio la mayoría de edad alcanzada por el nuevo medio de comunicación que le permite tomar una ruta diferente de la pautada por el referente impreso.

Desde el primer aspecto podemos encontrar que el anuncio recurre al conocido carácter efímero de las noticias condensado en la frase: “No hay nada más viejo que un diario de ayer”, desde una perspectiva más pronunciada, que asocia a los diarios y su soporte papel con una supuesta lentitud informativa. Entonces, el carácter “periódico”, entendido como un corte temporal en función de la presentación de la información, es reemplazado ahora por la instantaneidad informativa a través de un medio continuo de exposición de noticias. Este fenómeno fuera de ser un caso aislado es una constante alrededor del mundo y junto a otros fenómenos como los bloggers y las redes sociales están determinando un cambio en los paradigmas informativos ya conocidos y probados en la sociedad capitalista del siglo XX.

De la misma forma, la industria editorial comprobó con cifras los alcances de la penetración de este medio en todos los países en los años 2009 y 2010, lo que representó el reconocimiento de su importancia en la actualidad, a pesar de llevar a cuestras la paradoja que constituyen en términos de negocio: los diarios digitales cada vez son más leídos pero su sostenibilidad económica depende aún de los diarios impresos que a la vez cargan con

una disminución de su tiraje, sin contar, por otra parte, los distintos experimentos infructuosos de modelos de acceso pago con el fin de rentabilizar la web.

En la misma dirección, los anuncios de los diarios *Jornal do Brasil* y *La Nación* de Chile de mantener únicamente la edición digital mediante formato pago, y del magnate de los medios Rupert Murdoch que busca cerrar el acceso gratuito a la información producida por sus varias firmas de diarios alrededor del mundo; señalan el grado de autoconciencia que este medio adopta en la actualidad. Esa pretendida mayoría de edad para los diarios digitales apunta a la participación de periodistas, diseñadores y empresas de tecnología en la definición de diversas prácticas interactivas que, de una u otra manera, transforman los modos de construcción y lectura de las noticias.

La noticia, entonces, se encuentra en el centro de diversas discusiones, ejemplo de ello es su relación con el “tópico” o con el “post” (así se llama cualquier publicación en la web, sin importar sus características formales), entidades estas de la web que se consideran, según la perspectiva, como las unidades mínimas de trabajo editorial digital.

Por otra parte, la fuente de la noticia ahora parte de los usuarios, quienes relatan los acontecimientos o propician el mismo acontecimiento: habría que considerar las persistentes notas que advierten con cierta frecuencia de los videos más visto en Youtube y que “causan sensación” en el público, en estos casos el acontecimiento no está dado tanto sobre el video como sobre el público. Así mismo las noticias en la web se complementan constantemente con comentarios de usuarios, en muchos casos con un lenguaje que bordea los límites éticos de un medio informativo, en algunos casos con censura, o en las redes sociales cuando estas son compartidas y referidas en un perfil de alguna comunidad virtual. Esto último indica las condiciones de perdurabilidad de la información en el tejido de las redes sociales las cuales “retwittean” durante varios días la misma nota en un alargamiento de la vida del producto informativo.

El interés del proyecto que continúa en las siguientes páginas, consiste en indagar acerca de la situación en cuanto a las transformaciones producidas en el lenguaje gráfico en los diarios, el papel del diseño en esta transformación, y su manifestación en los diarios de Buenos Aires. Esta manifestación puede ser apreciada desde la interfaz gráfica de usuario para lo cual se profundizará en esta característica en tanto superficie de contacto y representación de los modos de producción y consumo del diario.

El enfoque anterior no desatiende otros aspectos de importancia que componen el contexto general de los diarios en la actualidad en lo económico, político y mediático, tanto para entender el momento como para mantener la debida distancia. Cabe señalar que sobre estos temas existen diversos estudios de muy buena calidad, realizados por autores reconocidos en el medio académico y gremial que explican el fenómeno y que, para este estudio, servirán de marco de referencia.

El problema específico, entonces, se puede ubicar en la transformación de la práctica periodística: El lema de las salas de redacción de los años 80 y 90: “show, don’t tell!” (muéstralo, no lo digas), ha pasado a ser en la actualidad: “interact, don’t show!” (interactúa, no lo muestres) (Salaverría, 2007). En este escenario el diseño y el periodismo ajustan y hacen confluír sus modos de trabajo ante las exigencias del diario digital en cuyo trasfondo se

encuentra un nuevo tipo de lector con experiencias diferentes de lectura en la Red y que requiere formas distintas de ser informado y participación de la noticia (Caballero, 2005). Respuestas que se perciben desde distintas perspectivas: "...podemos hablar de un nuevo modelo de diseño que comienza a adueñarse de los cibermedios, mucho más próximo a la arquitectura de la información que al mero diseño gráfico" (Salaverría & Sancho, 2007), así mismo se señala desde el periodismo que: "Los diarios digitales han adaptado al nuevo soporte los géneros informativos y de opinión, pero también han generado nuevas fórmulas para transmitir información. [...] haremos mención a los ya señalados: foro, chat, encuestas, entrevistas on line, cartas vivas e infografía animada." (Hidalgo, 2009).

Sin embargo, esta transformación constante del diseño de los diarios digitales, a ojos del analista de medios Nuno A. Vargas (2010), no incorpora ninguna transformación esencial en el diseño de las noticias en tanto el diseño del diario digital se encuentra subordinado a los esquemas de lectura y visualización del diario impreso: "...la resistencia [de los diarios] a dejar la metáfora del papel y abrazar la web como un medio nuevo y dinámico" (2010, p.3). La "metáfora del papel" que menciona el analista hace referencia a la apariencia de la interfaz gráfica de usuario (GUI, por sus siglas en inglés), a la cual recurren la mayoría de programas informáticos desde la masificación de los ordenadores a mediados de los años 80. No obstante los diarios digitales apelaron, en el momento de su creación, como lo atestigua Pablo Boczkowski (2006), a una variación de la metáfora del papel: la metáfora del diario impreso. "Una cosa que omitió Fixmer en su carta era cuanto se parecía el anterior diseño y el nuevo a la primera plana del Times impreso" (2006, p.124), haciendo referencia a la carta que Rob Fixmer, editor de Cyber Times en 1997, publicó en el sitio web del diario New York Times, sección tecnología, con ocasión de su rediseño.

Boczkowski realiza un estudio etnográfico, es decir una observación de las prácticas de los grupos de trabajo, de las salas de redacción de diarios digitales norteamericanos a finales de los años 90 y encuentra, entre otras cosas, que:...el diseño de interfaces y la elección de medios inscribieron al usuario como un buscador de información sin conocimientos técnicos y al productor como un periodista tradicional, todo lo cual ayudo a reafirmar una relativa continuidad entre el mundo impreso y el mundo online como entorno de publicación (2006, p. 108).

El autor denomina este proceso vivido por los diarios como de "originalidad mimética" en la medida que "la creación de algo nuevo se convirtió en la producción creativa de lo mismo" (2006, p. 108).

Para Sara Leckner la discusión acerca de la "metáfora de diario" se trata de una "crisis de identidad", debido a la ambigüedad que produce la relación con un medio ya establecido como lo es el diario impreso. Sin embargo, dada la aceptación y adaptación de los usuarios a ella esta relación se ha mantenido por más de una década. (2007, p. 69).

Lejos de resolverse un tipo de consenso en torno a la interfaz gráfica de usuario de los diarios digitales y su "metáfora de diario" es posible investigar en torno a ella, pues al pa-

recer encierra algunas de las características que han definido tanto la continuidad como la discontinuidad de la imagen del diario digital.

Previo al desarrollo de la pregunta de investigación es preciso advertir acerca del riesgo que corre este tipo de investigaciones de temática digital influenciadas por el determinismo tecnológico el cual anticipa muchas conclusiones al sugerir que la innovación tecnológica transforma a la sociedad haciendo depender a esta última de los designios de la tecnología. Por el contrario, Boczkowski (2006, p. 27) considera que el abordaje necesario para comprender los diarios digitales debe ser a través de la interdependencia de las transformaciones tecnológicas y sociales, la naturaleza continua de esa transformación y la importancia del contexto histórico y social en el cual se desarrolla.

Finalmente, se plantea la siguiente pregunta que sirve de guía para el proyecto:

¿De qué manera hibridan los elementos gráficos provenientes de la tradición impresa y el diseño Web en la interfaz gráfica de usuario de tres diarios digitales de la ciudad de Buenos Aires?

En este sentido se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

Analizar las características gráficas e interactivas de las interfaces gráficas de tres diarios digitales de la ciudad de Buenos Aires para determinar sus condiciones de hibridación en el marco del contexto social y cultural en el que se sitúa el fenómeno.

Objetivos Específicos

- Caracterizar la configuración gráfica e interactiva de las interfaces de los tres diarios.
- Comparar las características de los tres diarios en estudio para determinar concurrencias y divergencias.
- Determinar el tipo de navegación que ofrecen los diarios digitales a través de la interfaz gráfica.

La hipótesis planteada sostiene que las interfaces gráficas de usuario se construyen en función de mantener una fuerte relación con la tradición de la gráfica de diarios impresos, al mismo tiempo que asumen un fuerte vínculo con las posibilidades interactivas, multimediales e hipertextuales de Internet, lo que a la postre configura las características de un género visual híbrido que presenta y trata de mantener en equilibrio los elementos visuales de los dos géneros de lo anteceden.

85. Sergio Andrés Tibaduiza Alvarado (2012)

(Diseñador Gráfico Profesional / Universidad de Boyacá / Colombia)

Gestión de los diseñadores gráficos en el desarrollo de campañas sociales empresariales. Caso Colombia 2000-2010

Introducción

Las empresas son organismos que asumen actividades productivas, para lo cual crean planes o estrategias planificadas que apoyan y promueven su labor comercial, estas son acciones, tácticas y políticas de actuación que ayudan a mantener el ciclo empresarial, además de potencializar la necesidad de resultados y crecimiento económico en las organizaciones. Esta reflexión de la actividad productiva en las empresas, se presenta como una guía de acciones para la configuración de una cultura empresarial moderna, respondiendo así de manera activa a las exigencias de los diferentes grupos que las conforman; hoy por hoy son estas razones las que llevan a las organizaciones a tener en consideración otros aspectos de índole social que demandan su atención, análisis y posibles respuestas.

A inicios del siglo XX surgió la idea de filantropía científica o filantropía moderna.

De acuerdo con Zúñiga (2005) el objetivo principal de esta corriente, es el cambio de conducta en contra de la dependencia económica.

Para ilustrar mejor esta idea; la filantropía propone en principio, que no se debe actuar en forma emotiva e impulsiva, sino, que se puede proceder con base en la evidencia contundente, el análisis cuidadoso y la planeación.

Es decir un enfoque filantrópico organizado, realista, y mediador.

En consecuencia durante los años cincuenta, las empresas comienzan a cuestionarse acerca del impacto de sus acciones a raíz de su crecimiento y desarrollo, este cuestionamiento llevó a las organizaciones, a tener en cuenta aspectos sociales como las normas de trabajo dignas, los horarios justos, las políticas adecuadas en la contratación, el impacto ambiental y la huella de sus acciones sobre la sociedad donde opera, es decir que los anteriores factores son significativos desde ese momento hasta la actualidad (Arroyo y Vaquero, 2006).

Es por este tipo de representaciones que en el año 1999 nace la propuesta de un Pacto Mundial, siendo esta una iniciativa que abarca dos objetivos: el primero busca incorporar diez principios que abordan temas como los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. El segundo, busca adelantar acciones que apoyen los objetivos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (P.N.U.D).

Así mismo, el Pacto Mundial propone que sus objetivos se integren en todas las actividades que la empresa realiza, ya sea en el país de origen o alrededor del mundo (P.N.U.D, 2008).

De igual manera, el P.N.U.D. (2008) expresa que, aunque es un instrumento de libre adscripción para las empresas, en las organizaciones laborales y civiles; su fin descansa en el compromiso por parte de las empresas de aplicar los diez principios del pacto en sus estrategias y operaciones; cabe agregar, que esta idea fue planteada por el Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Kofi Annan ante el World Economic