

De cómo el diseño tipográfico moderno se cuela en el rediseño y las infografías de Clarín: un repaso por 60 años de historia

Verónica Devalle e Carla Sarli

Infografía, diseño tipográfico argentino, Clarín

1 Con el término “actor” nos referimos al concepto elaborado por la Teoría del Actor-Red (Callon, 1986), utilizado para denominar cada elemento que forma parte en una red; se trata de entidades no diferenciadas por ser personas o artefactos, objetos o cualquier forma física o intangible que componen una red.

El artículo ofrece un recorrido del diseño gráfico en la ciudad de Buenos Aires en los últimos sesenta años y analiza puntualmente el rediseño del diario Clarín, iniciado en 1992, y el desarrollo de la infografía a partir de 1995. El rediseño de Clarín impulsó acontecimientos que permitieron que la infografía apareciera estrechamente vinculada al diseño gráfico, en particular al diseño editorial y a la tipografía que para entonces se encontraban consolidados en la Argentina. El trabajo, producto de una investigación inédita en curso, repasa esa tradición y da cuenta de los actores, ¹ los acontecimientos y las iniciativas que sentaron las bases de la tradición del diseño tipográfico moderno en Argentina y cómo ésta fue recuperada a la hora de asumir el desafío de hacer periodismo con imágenes. El texto privilegia lo desarrollado en la ciudad de Buenos Aires dado que los acontecimientos vinculados a la infografía tuvieron allí su epicentro.

Infographic, Argentine typographic design, Clarín

This article offers a guide into graphic design in the city of Buenos Aires over the last sixty years with a particular analysis of Clarín's newspaper redesign, a process which started in 1992, and the development of infographics from 1995 on. Clarín's redesign promoted events that allowed infographics to emerge which were closely linked to graphic design, with a particular on typography and editorial design, which were consolidated in Argentina at the time. This article, a product of an unpublished investigation in course, reviews that tradition and offers an account of the actors, events and initiatives that set the foundations of the tradition for modern typographic design in Argentina. Furthermore, it provides an in-depth analysis of how that tradition was recovered, when engaging in challenging journalism with images. Lastly, this text provides an insight into what was developed in the city of Buenos Aires - the city at the epicentre of the infographic events.

1 Antecelas del diseño gráfico moderno en Buenos Aires

Para poder dar cuenta del modo en que se inicia la infografía como especialidad del diseño en Argentina es preciso reconstruir una particular genealogía. Lo primero a considerar es que en el país, y fundamentalmente en la ciudad de Buenos Aires, el diseño moderno

surge estrechamente vinculado a la arquitectura moderna y a una vanguardia plástica constructiva denominada *Arte Concreto Invención* (Devalle, 2009; Crispiani, 2011). Efectivamente, en el transcurso de los años '40 del siglo pasado tanto el arte moderno como la arquitectura moderna renovaron sus principios de acción y con ello comenzó un proceso de cambio en la fisonomía metropolitana. La arquitectura devino una práctica técnico-social distanciándose de su vinculación a las Bellas Artes y el arte moderno -en particular el constructivo- se fue convirtiendo, como bien lo señala María Amalia García (2011), en el lenguaje de la modernidad latinoamericana. Buenos Aires era una fiel representante de este movimiento, conjuntamente con São Paulo (Brasil), Montevideo (Uruguay), Santiago de Chile (Chile) y Caracas (Venezuela). En ese marco, y sobre la figura del artista concretista Tomás Maldonado -uno de los líderes del *Arte Concreto Invención*- se comienza a tejer una red que vincularía a los arquitectos modernos, con los artistas concretos. De ese grupo surgen una serie de actividades centrales tanto para la conformación de un pensamiento sobre el diseño en Argentina como para su difusión. En 1949 Maldonado escribe el primer artículo sobre el diseño en donde éste aparece como una práctica de transformación del entorno humano (Maldonado, 1949). Entre 1951 y 1957 se editaron los nueve números de *nueva visión. Revista de cultura visual* (nv) que configuró el programa conceptual, gráfico y editorial de donde saldrían luego los lineamientos de las carreras de diseño de la Argentina. Dirigida por Maldonado, la revista brindó los conceptos que abonaron la teoría del diseño moderno. La novedad también se cifraba en el uso conceptual de la tipografía y en el diseño editorial en su conjunto.

En forma paralela a la cristalización de la *Gute Form* en la HfG de Ulm, ciudades como Buenos Aires, La Plata y Rosario asimilaban la teoría Gestalt y desarrollaban un análisis “científico” del fenómeno de la comunicación visual enmarcado en una teoría general sobre las formas de comunicación de masas. En esta reformulación el diálogo entre Tomás Maldonado (residente en Alemania desde 1954) y sus discípulos fue central.

Para los años '50 en Argentina, en particular en las ciudades mencionadas, el *Good Design* se imponía como sinónimo de innovación, calidad, estética y función. La llegada de otro tipo de pensamientos acerca del aspecto comunicativo de la imagen no se produjo hasta los tempranos años '60 cuando en Buenos Aires en particular las agencias publicitarias comenzaron a trabajar en sintonía con lo desarrollado por la publicidad en el mundo anglosajón, tanto en Nueva York como en Londres. Los años '60 se presentan en el medio urbano argentino como el momento en que se logra la síntesis entre imagen y concepto y el diseño gráfico se termina de consolidar como un hecho comunicativo con presencia masiva en la calle.

2 La profesionalización del diseño gráfico

Entre 1960 y 1970 una serie de acontecimientos impulsaron el protagonismo de un diseño gráfico alejado de la postura racionalista descrita en el párrafo precedente. Una vertiente de la gráfica menos programática, menos académica pero generada en el “taller del oficio”, comenzó a instalarse en la ciudad. Sus protagonistas fueron tipógrafos, artistas plásticos, egresados de las escuelas de Artes Gráficas, publicistas e ilustradores. Ellos desarrollaron un trabajo más ecléctico en donde convergían componentes del lenguaje publicitario, artístico, fotográfico, el desarrollo tipográfico de la Escuela Suiza, articulados a partir de la sólida experiencia del trabajo de edición e impresión.

El lugar del encuentro fue el Instituto Torcuato Di Tella y la empresa SIAM Di Tella, ambas pertenecientes a la familia Di Tella. Los trabajos que se produjeron en el Instituto Torcuato Di Tella (ITDT) de la mano de Juan Carlos Distéfano, Rubén Fontana, Juan Andralis y Carlos Soler proyectaron al diseño gráfico argentino a los catálogos internacionales y sentaron las bases de un diseño que se nutría de los lenguajes visuales disponibles pero que se constituía bajo el principio ordenador del trabajo tipográfico.

Mientras esto sucedía con el ITDT, la empresa SIAM había creado el Departamento de Diseño Industrial y el de Diseño Gráfico dentro de AGENS, su agencia publicitaria. Dirigida por Carlos Méndez Mosquera y luego por Frank Memelsdorff, los departamentos de diseño estuvieron integrados por una serie de jóvenes que fueron los protagonistas del diseño gráfico argentino en la siguiente década, entre otros: Guillermo González Ruiz, Ronald Shakespear, Juan Carlos Sánchez (América Sánchez). A partir de la experiencia del Departamento de Diseño Gráfico del ITDT y de Agens se inicia la profesionalización del diseño gráfico en la Argentina.

Con la disolución del ITDT y el inicio de la caída del emporio industrial SIAM, los integrantes fundaron sus propios estudios, tal el caso de Juan Carlos Distéfano & Rubén Fontana o Shakespear & González Ruiz.

3 Las redes del Diseño

Luego de la apertura de la pionera carrera de Diseño en la Universidad Nacional de Cuyo en 1958, la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) emprendió el mismo derrotero. Para 1963 se abrieron los primeros cursos de las carreras de Diseño Industrial y Diseño en Comunicación Visual elaborados bajo la influencia de la figura de Tomás Maldonado y el ininterrumpido diálogo que mantuvieron los diseñadores más racionalistas de Argentina con la HfG de Ulm. Cabe destacar que una parte considerable de los diseñadores gráficos argentinos que se destacaron en los años '70 y '80 se formaron en

2 Allí también ejercieron la docencia Ricardo Blanco, Silvia Fernández, Roberto Doberti, Mario Mariño y, en sus periódicas visitas, Tomás Maldonado y Gui Bonsiepe.

la UNLP bajo premisas que apuntaban a los aspectos productivos y sociales de la profesión.²

La década de los '70 fue definitivamente el momento de expansión del diseño y los diseñadores, pero también del inicio de las tempranas emigraciones hacia Europa y Norteamérica. Jorge Frascara, a posteriori Profesor e Investigador de la Universidad de Alberta (Canadá) y Presidente de ICOGRADA viajó a Canadá por aquel entonces y diseñadores y comunicadores jóvenes como Juan Carlos (América) Sánchez, Mario Ezkenazi, Norberto Chaves, Ricardo Rousselot viajaron hacia Barcelona transformándose en importantes referentes del diseño español.

Del conjunto de producciones se destacan las realizadas por Gui Bonsiepe, Carlos Méndez Mosquera y Gustavo Pedroza, solo que han quedado eclipsadas bajo la traumática experiencia de la dictadura cívico-militar (1976-1983). Durante esos años, el diseño se desarrolló fuera del ámbito universitario, cultural o estatal. Los estudios ya conformados trabajaban para clientes privados y/o empresas.

Tras la reapertura democrática, en 1984 se crearon las carreras de Diseño Industrial y Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se contaba con los antecedentes de las carreras de diseño de la Universidad Nacional de Cuyo y la Universidad Nacional de La Plata. En 1985 se abrió la carrera de Diseño Gráfico con un novedoso seminario experimental de tipografía a cargo de Rubén Fontana. El éxito hizo que se transformase a los pocos años en una materia central en la curricula de la carrera y marcó la singularidad que asumió la carrera de Diseño Gráfico en la UBA. Se actualizaba en el espacio universitario la tradición del trabajo tipográfico que veinte años antes habían comenzado Distéfano, Fontana y Andralis en el ITDT. De la mano de la materia Tipografía, se abrieron otras materias centrales como Diseño Editorial. La solidez de la enseñanza de DG en la UBA descansaba, entre otros aspectos, en la actualización y el diálogo entre las asignaturas Tipografía, Morfología y Diseño Editorial. En ese período se formaron quienes hoy constituyen la generación intermedia del diseño que ha tenido, como sus maestros, proyección internacional. También sobre fines de los años '80 y principios de los años '90 se crearon carreras de Diseño Gráfico y Diseño en Comunicación Visual en universidades públicas y centros privados.

Sobre el fin de los '80 son destacables una serie de eventos que instalaron al diseño dentro del campo cultural. En 1987 Rubén Fontana lanzó el primer número de la Revista Tipográfica, que salió ininterrumpidamente hasta el año 2007 y que constituyó uno de los canales más importantes de difusión del diseño, en particular el diseño tipográfico en el mundo hispanoamericano. También durante los años '80 se construyeron redes con diseñadores como Milton Glaser, Alan Fletcher, Ives Zimmermann, vínculos con estudios como *Pentagram* e instituciones como el *Royal College* y el *Politécnico de Milán*. El diseño comenzaba a ser reconocido como una disciplina con peso propio por el público en general. A esta situación contribuyeron la constitución

de una Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG) y la enseñanza masiva de la carrera de diseño gráfico en las universidades nacionales, en particular en la UBA.

Los años '90 trajeron otros ecos al país y a la región, ligados a la reconversión de la economía con sesgo neoliberal, la apertura a los capitales internacionales y la ampliación del mercado de servicios. En ese contexto el diseño comenzó a orientarse hacia el sector de finanzas, el comercio y las empresas multinacionales. Contribuyeron a este proceso, la privatización de las empresas públicas, la desregulación del Estado y del mercado de medios masivos de comunicación.

Esto último constituye el contexto económico del proceso de rediseño del diario *Clarín* y del surgimiento del primer laboratorio de diseño infográfico del país.

4 El gran rediseño del gran diario argentino

En el marco de las transformaciones económicas y del sector de las comunicaciones durante los años '90, se constituyó el conglomerado de multimedios privado *Grupo Clarín*. Fundado en 1945, el diario *Clarín* comenzó a fines de los años '80 a expandirse desde el mundo gráfico hacia el audiovisual. En 1992, consolidado como actor poderoso tanto económica como simbólicamente, el que fuera el diario de mayor tirada de habla hispana emprendió un proceso de rediseño que lo alteraría de manera cabal, no solo en sus aspectos gráficos sino también productivos. El proceso de rediseño de *Clarín* tuvo múltiples consecuencias, pero dos de ellas son importantes para el campo del diseño: en primer lugar, consolidó al diseño editorial como factor fundamental en la prensa diaria y, en segundo lugar, fue cuna para la emergencia de un nuevo componente periodístico además del texto y la fotografía: la infografía, que, debido a las características que tuvo el proceso en Argentina, quedó inscripta bajo la lógica del diseño gráfico.

Hacia 1992, una serie de circunstancias hacía necesario que *Clarín* pusiera en marcha un inaplazable proceso de cambio (Armentia Vizuete, 2004). Los principales disparadores del cambio fueron, entre otros, la competencia con otros medios, la pérdida de lectores, la adquisición de nuevas máquinas rotativas que requerían alterar el formato del diario y modificar el canal de entrada a un formato digital, y la necesidad de fortalecerse frente a la posible competencia que representaban otros grandes grupos latinoamericanos como el mexicano *Televisa* o el brasileño *O Globo*.

El entonces secretario de redacción, Roberto Guareschi, fue uno de los principales motores del cambio y decidió que calidad periodística y profesionalismo fuesen los atributos que guiaran la transformación. En su búsqueda de excelencia periodística y profesional, Guareschi visitó redacciones de diarios norteamericanos y europeos, interesado en sus procesos de edición. El impacto visual del norteamericano *USA*

Today, que con su surgimiento en 1982 había dado origen a un “diseño visualizante”, nuevo concepto en materia de diseño de diarios, y el rigor periodístico de *The New York Times*, cuyo sistema de edición suponía múltiples chequeos de la información, eran dos aspectos que el secretario quería ver plasmados en *Clarín*.

Para dotar al diario de calidad, era necesaria la profesionalización de los actores dedicados a cada uno de los lenguajes que se fusionaban en el espacio del periódico. Algunos de los cambios previstos requerían el perfeccionamiento de los actores existentes. Sin embargo, otros cambios precisaban de la inclusión de nuevos saberes y actores formados en la tradición de lo visual. En aquel tiempo, la responsabilidad por el aspecto formal de *Clarín* estaba en manos de dibujantes y armadores, que tenían una escasa -cuando no nula- formación teórica. Esta situación daba por resultado un diario de baja calidad en términos de diseño editorial [Figura 1].

Figura 1 Portada y pagina interior. Diario Clarín, 22/12/1990 y 14/1/1990, respectivamente. Origen: Archivo Clarín



5 La incorporación de diseñadores a Clarín

Era claro que para alcanzar altos estándares de calidad visual, los recursos humanos disponibles en el diario resultaban insuficientes, por lo que debían incorporarse actores con una formación gráfica de la que carecían los dibujantes y armadores.

Guareschi convocó a un concurso informal con el objetivo de seleccionar al encargado de llevar adelante el rediseño. El estudio de diseño local *Rubén Fontana & asociados* –referente argentino del diseño editorial- no contaba hasta ese momento con la experiencia de una tarea de tal magnitud. Por otra parte, se preveía que el proceso de rediseño despertaría resistencias y la presencia de un diseñador-jefe extranjero ayudaría a vencer más fácilmente tal oposición. Estas dos condiciones llevaron a Guareschi a considerar a diseñadores y estudios foráneos y se decidió por el estudio catalán *Cases i Associats*.

Fueron varias las razones. España contaba con ventajas comparativas en el terreno del idioma y la cercanía de su prensa con la argentina lo ubicaba en una posición ventajosa con respecto a los otros candidatos. El hecho de que Cases, catalán, hablara español como segundo idioma simplificaría la implementación de los cambios. Por otro lado, las características formales de *Clarín* lo vinculaban con la tradición española en la confección de diarios. Asimismo, Cases tenía experiencia en el rediseño de periódicos: había ocupado el puesto de jefe de redacción de *La Vanguardia* durante su rediseño a manos de Milton Glaser y su estudio había sido el encargado del relanzamiento de *El Periódico de Catalunya*.

De este modo, la dirección del rediseño quedó en manos de un estudio de diseño extranjero. Cases sumó a dos colaboradores catalanes, Iñaki Palacios y Xavier Conesa, pero era necesario formar un equipo local de diseñadores.

En sus primeras experiencias de rediseño de diarios españoles *Cases i Associats* había recurrido a las escuelas de diseño para cubrir la falta de *expertise* gráfico en las redacciones. Escuelas como EINA (Centro Universitario de Diseño y Arte de Barcelona) o ELISAVA (Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona) habían suministrado los profesionales que se incorporaron a las redacciones. En esta ocasión, Cases repetiría el gesto de buscar diseñadores en las usinas de formación académica.

Para 1994, una de las primeras camadas de diseñadores gráficos formados en la carrera de Diseño Gráfico (DG) de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la UBA, ya representaba una importante fuente de profesionales capacitados en la ciudad de Buenos Aires. Cases tuvo la oportunidad de evaluar el nivel del diseño editorial argentino en una reunión que tuvo con algunos diseñadores de la FADU. Todos ellos se habían destacado como estudiantes en la materia Tipografía -impartida por Rubén Fontana- en la carrera de DG en la FADU, UBA. El rigor tipográfico y la calidad del diseño editorial eran los valores más destacados del grupo de alumnos/as y docentes formados por Fontana.

La incorporación de diseñadores vendría a profesionalizar la redacción en materia de diseño, a suplir la falta de conocimiento teórico en este tema e instalar un nuevo modo de pensamiento –el proyectual- a la hora de construir el diario.

Entre 1993 y 1995 Clarín encargó a *Cases i Associats* la realización de coleccionables. Para afrontar la cantidad de trabajo que suponían estos y otros desarrollos editoriales exclusivos para Clarín, en 1994 Cases fundó *Sol90*, cuyo principal insumo profesional serían, también, diseñadores de la cátedra Fontana.

El ingreso intensivo de los diseñadores al periódico sería posteriormente estimulado por un convenio en 1996 entre Clarín y la FADU. Este acuerdo convertiría oficialmente a esa unidad académica de la UBA en la encargada de suministrar al diario nuevos profesionales capacitados en diseño.

6 El rediseño de Clarín en detalle: un cambio esencialmente tipográfico

En mayo de 1993, Clarín inició su proceso de rediseño con la creación de una grilla tipográfica orientada a modular los avisos clasificados y la publicidad. Engrillar estos dos componentes implicaba alterar el modo de facturación de un diario cuya unidad de venta eran líneas de periódico, medidas en centímetros. Con la implementación de la grilla, la unidad de venta pasaría a ser, en cambio, un módulo tipográfico.

La creación de la grilla suponía seleccionar una familia tipográfica y regularizar su uso. La familia *Franklin Gothic* reemplazaría el variado repertorio tipográfico anterior. La amplia cantidad de variables de *Franklin Gothic* permitía responder a las necesidades del producto sin realizar deformaciones a la tipografía a través de compresiones y expansiones y cambios de peso automáticos mediante el ordenador, una práctica habitual en el armado del diario. Todas las reglas del diseño que se iban estableciendo quedaban compiladas en el LINODYA (Libro de Normas de Diseño y Armado).

Los cambios en el diseño empezaron a aplicarse con el sistema de armado tradicional aún en funcionamiento, por lo cual era necesario entrenar a los diagramadores en las nuevas reglas. La educación de los armadores fue, en gran parte, tipográfica. Se les enseñó a medir en puntos y picas, las medidas tipográficas por excelencia, para que el sistema de medición coincidiera con el de la grilla base. Otro de los desafíos del rediseño consistió en abolir ciertas prácticas instaladas en el armado del diario que atentaban contra su buen diseño, tales como alterar las proporciones de las tipografías, cambiar el espaciado entre letras de los títulos, así como ampliar o disminuir el espacio entre líneas para que los textos encajaran en los espacios asignados.

El diseño iba cobrando progresiva importancia y alteró el orden de trabajo en la redacción. Antes, la publicidad y los textos de los periodistas eran los dos factores que determinaban, en ese orden, la forma del diario; el “diseño” o armado del diario era, simplemente, el paso final. La introducción del diseño en el proceso de confección de Clarín lo ubicó como factor determinante. De allí en más, textos y publicidad quedaron supeditados al diseño: los textos debía respetar

la cantidad de caracteres que imponía la maqueta del diario y la publicidad debía venderse de acuerdo a las particiones de la grilla.

7 La infografía como parte del programa de rediseño

En Estados Unidos y España, la infografía se había convertido en un recurso clave en la conversión de los periódicos en productos más visuales y se había revelado como una importante herramienta capaz de hacer frente a la demanda de la modernización de la comunicación. La incorporación de esta herramienta en *Clarín* parecía ser un recurso necesario para renovar el periódico bajo los preceptos del “diseño visualizante”. La agilidad en la lectura era un lineamiento importante para satisfacer las necesidades del público de *Clarín*, y la infografía era una herramienta conveniente a este fin, pues proveía al lector un punto de ingreso alternativo a la noticia. Guareschi quería que la infografía fuera un elemento periodístico ineludible del *Clarín* rediseñado.

3 La experiencia de los Juegos Olímpicos en Barcelona había consolidado a España como un jugador clave en el periodismo infográfico (Sarli, 2019).

Por otro lado, la infografía era parte fundamental de la *expertise* que traía *Cases i Associats*. Más precisamente, la infografía había jugado un rol esencial en el rediseño de varios diarios españoles y en el país ibérico estaba asentada como elemento constitutivo de una nueva visualidad. En la naciente práctica del periodismo infográfico, España había logrado posicionarse globalmente como un actor de peso y, a partir de 1992, cuando *Clarín* comenzó su proceso de transformación comandado por un equipo catalán, la tradición infográfica española en general y catalana en particular llegó a la redacción del diario argentino.³

4 Antes de pactar con *Cases i Associats*, *Clarín*, en su intento de incorporar la infografía a sus páginas, había contratado como asesor a Michel Gafré.

Con esos antecedentes, Cases le sugirió a Guareschi crear un Departamento de Infografía, con un grupo de profesionales especialmente dedicados a ella. Esto conllevaba un cambio estructural en la redacción. Si bien el primer jefe de la sección fue Xavier Conesa, quien heredó y amplió un equipo formado anteriormente por Michel Gafré,⁴ la incorporación intensiva de profesionales y la consolidación del equipo se terminó de materializar más adelante cuando Jaime Serra se sumó a *Clarín*.

8 La creación del Departamento de Infografía y la progresiva sistematización de su producción

La historia del Departamento de Infografía de *Clarín* puede dividirse en tres etapas, diferenciadas por su dirección. La primera, embrionaria, corresponde a la formación que había dejado Michel Gafré y que continúa Xavier Conesa al frente de la sección. La segunda, de formación y consolidación, tiene a Jaime Serra como director. La tercera, de continuación y cambio de estilo, está a cargo de la dupla formada por Alejandro Tumas y Pablo Loscri.

5 El concepto de “marco tecnológico” proviene de la Construcción Social de la Tecnología y se refiere a los “conceptos y técnicas empleados por una comunidad para la resolución de sus problemas. (...) El concepto resolución de problemas debería ser leído como una noción amplia, incluyendo tanto el reconocimiento de aquello que cuenta como un problema como las estrategias disponibles para resolver los problemas y los requerimientos que una solución debe tener” (Bijker, 1987: 75)

Las características que adquieren las infografías están ligadas a los marcos tecnológicos⁵ disponibles en cada etapa del Departamento, y a los conceptos, las prácticas, las metas y las estrategias que estos perfiles adoptaron al elaborar infografías. Sin embargo, es posible verificar, etapa tras etapa, el camino hacia una progresiva sistematización de la producción y el aumento de las estrategias de resolución vinculadas al diseño gráfico y editorial argentinos.

8.1 Primera etapa: Conesa

En 1993, el ingreso de Jorge Doneiger y Gerardo Morel –ambos diseñadores gráficos, uno egresado de FADU, UBA y el otro de UNLP– fue un paso adelante hacia la incorporación de estrategias de diseño en la sección dirigida por Conesa.

Conesa empezó a aplicar operaciones propias del diseño: sistematizó la producción de gráficos a través de la generación de plantillas para gráficos a una, dos y tres columnas, las cuales utilizaban como base la grilla tipográfica definida para el diario. Con esto, comenzó la medición tipográfica del espacio de la página y los gráficos no se midieron más en centímetros, sino que su ancho se contó en picas y su alto, en líneas –medidas en puntos. El resultado de estos esfuerzos fue un manual de estilo para las infografías de la sección Economía. Doneiger diseñó los iconos del mapa del tiempo, inspirados en los realizados por Milton Glaser en el rediseño de *La Vanguardia*.

Si bien la función de Conesa era montar un Departamento de Infografía, pronto comenzó a adquirir otras responsabilidades. En 1995, se convirtió en el primer director de arte de *Clarín* y las tareas de organizar la redacción para el cambio hacia la digitalización le dejaban poco tiempo para la sección. Así, el puesto de jefe del Departamento de Infografía quedó vacante y Conesa le cedió el puesto a Jaime Serra, con quien había colaborado previamente en *El Periódico de Catalunya* en la elaboración de infografías para ese diario durante las Olimpiadas de Barcelona en 1992.

8.2 Segunda etapa: Serra

Entre finales de 1994 y comienzos de 1995 Jaime Serra se trasladó a Buenos Aires con el objetivo de construir, sobre la base que había dejado Conesa, el Departamento de Infografía. La ausencia de criterios infográficos en el periodismo argentino y la disponibilidad de abundantes recursos humanos fueron reinterpretados como una oportunidad. Aprovechando las favorables condiciones económicas de un diario que se encontraba en su momento más rentable y el aval de Guareschi para hacer de la infografía un eje significativo de *Clarín*, Jaime Serra decidió incorporar nuevos integrantes al equipo, con el doble objetivo de conseguir personas con perfiles más adecuados para

la sección y de tener suficientes recursos para abastecer de infografías a todo el diario. Su paso por *El Periódico de Catalunya* le había dejado en claro la conveniencia de contar con profesionales de la ilustración, periodismo y diseño en la sección. Para ese entonces, había una importante comunidad de ilustradores que estaba viviendo un *boom* en el mercado editorial porteño y, como vimos, la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires ya había producido las primeras camadas de diseñadores.

6 Los diseñadores de la FADU contaban con esta habilidad porque la carrera se había articulado en torno a la comunicación como problema fundamental y específico del diseño gráfico.

El director buscaba un perfil de diseñador que no estuviera enfocado en los aspectos formales del diseño, sino que contara con habilidades de comunicador. Tanto diseñadores como ilustradores debían ser capaces de traducir una historia a medios visuales. Ya sea por haberse formado en la FADU, donde operaba un tratamiento comunicacional de la imagen⁶, o por dedicarse a formas narrativas como el cómic o el cine, el equipo que armó Serra sabía armar relatos visuales.

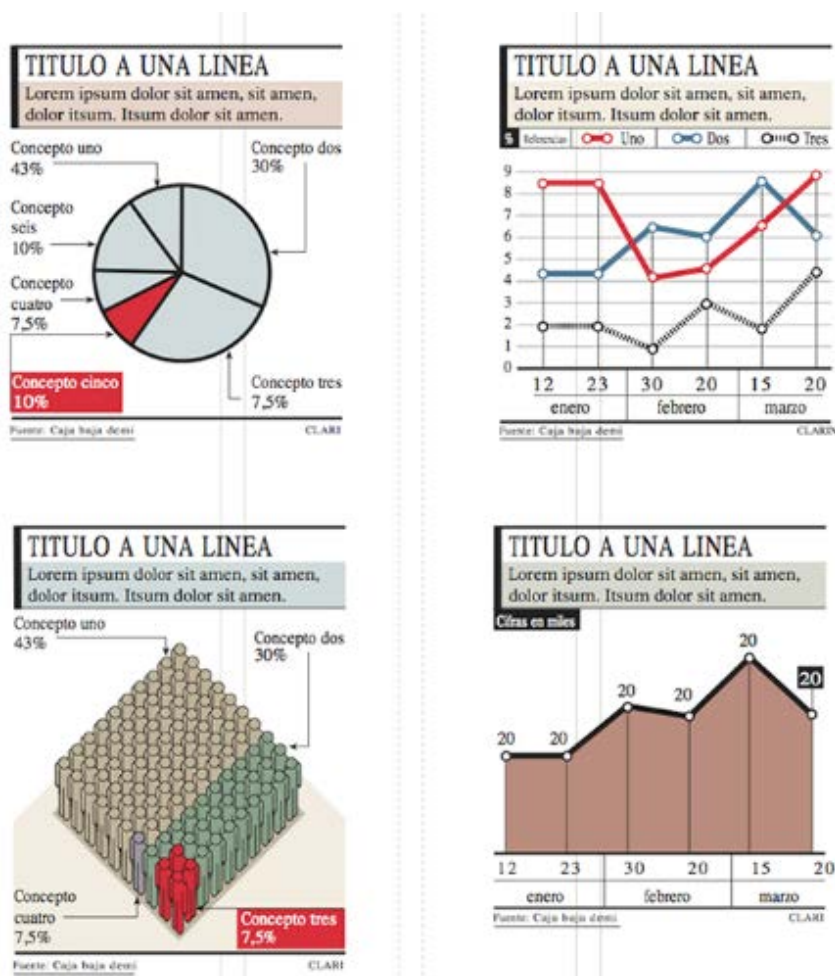
7 El particular estilo de las infografías adquirió el estatuto de marca registrada -"estilo Clarín"- y fundó una nueva categoría: "infografía subjetiva" (Pliger, 2012).

La llegada de Jaime a la dirección del Departamento marcaría un antes y un después en la producción infográfica de *Clarín*. El lenguaje de las infografías se renovó por completo y marcó una diferencia respecto a lo que se venía haciendo en el resto del mundo.⁷ La producción infográfica de esta etapa se caracterizó por la búsqueda de la expresividad subjetiva, por el uso de técnicas manuales de representación y por la adecuación del estilo de la infografía al mensaje a comunicar. Jaime Serra consideraba que se podía aprovechar el potencial expresivo de los recursos estilísticos para aportar una cuota de información y así es que, en esta etapa, la estética se convirtió en mensaje.

La adecuación del estilo de la infografía al mensaje, así como la variedad estilística producto de un equipo que contaba con ilustradores que trabajaban diversos estilos, daba por resultado una multiplicidad expresiva que constituyó, por lo general, el rasgo más sobresaliente del Departamento bajo la dirección de Jaime Serra. Sin embargo, es preciso recalcar que Serra también dedicó esfuerzos a sistematizar la producción.

En 1996, el primer *Manual de Estilo* uniformizó los estilos y restringió la cantidad de decisiones a tomar por los infografistas. Este manual, que se iba actualizando a medida que se hallaban nuevas tipologías y mejores soluciones, ayudó a estabilizar una impronta de *Clarín*. [Figura 2]

Figura 2 Manual de estilo de diario Clarín, 1996. Origen: Imagen cedida por Jaime Serra



La sistematización y el peso del diseño editorial se observan no solo en los gráficos sencillos, que acompañan a una nota en el cuerpo del diario, sino también en aquellas infografías que recibieron múltiples premios y por las cuales el Departamento es habitualmente recordado. Si analizamos algunas de ellas, observamos dos capas: una base, en la que se da la variedad de estilos que aportaban los ilustradores, sobre la cual se asienta la información textual, en la que se aprecia el rigor tipográfico y la adecuación a unas pautas estilísticas estables -las de Clarín-, propias del aporte del diseño editorial. La base de todas estas infografías es la fotografía de una escultura, una maqueta, una ilustración. En *Lo hicieron de goma* [Figura 3] se puede apreciar el aporte de Juan Pablo Zaramella en el muñeco de plastilina. En *Física curiosa* [Figura 4] y *La llave para resolver delitos* [Figura 5], se ve la mano de Lucas Varela en las ilustraciones. Pese a la diversidad estilística de las bases, la capa superior evidencia la consistencia de diseño en la familia tipográfica y la estructura informativa, compuesta por título y bajada. La información se despliega a partir de la imagen, en una serie de subtítulos y textos. Los textos se apoyan sobre una grilla tipográfica, que determina el ancho de las cajas de texto. Así,

en la etapa de Jaime Serra, la tipografía funcionaba como principio organizador de la multiplicidad.

Figura 3 Lo hicieron de goma. Autor: Juan Pablo Zaramella. Revista Viva, diario Clarín. Origen: Flickr de Jaime Serra



Figura 4 Física curiosa. Autores: Lucas Varela y Pablo Loscri. Revista Viva, diario Clarín. Origen: Flickr de Jaime Serra

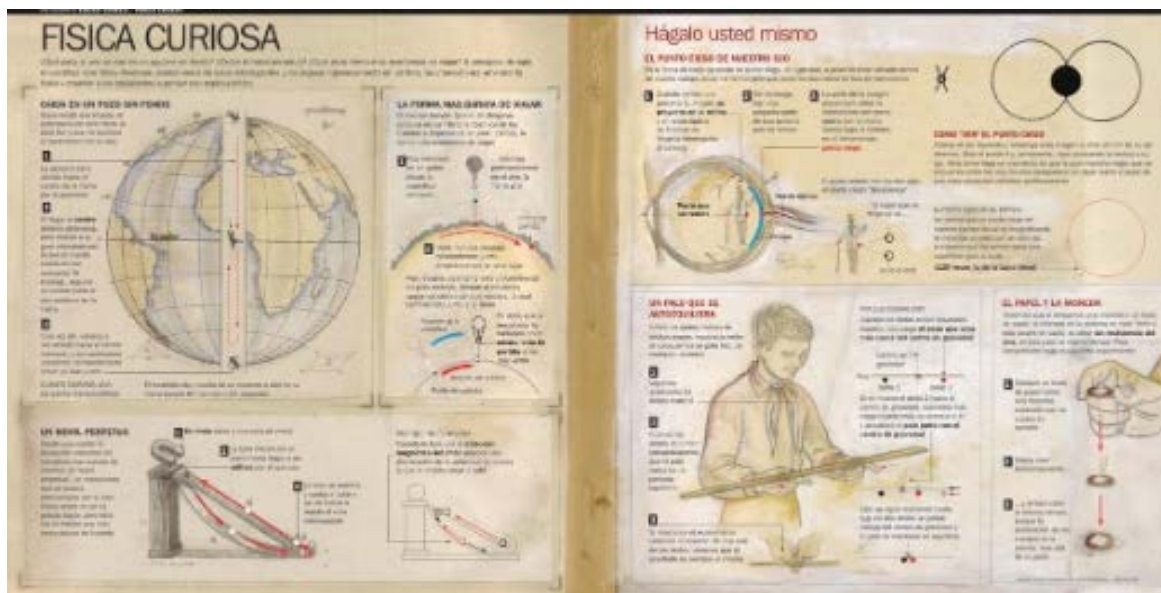


Figura 5 La llave para resolver delitos. Autores: Jaime Serra, Andrea Tozzini, Lucas Varela, Stella Bin, Héctor Gambini. Diario Clarín, 9/2/1997. Origen: Flickr de Jaime Serra



8.3 Tercera etapa: Tumas + Loscri

Con el cambio de milenio, Jaime Serra sintió la culminación de un ciclo y en 2001 abandonó *Clarín*. Con una crisis económica en ciernes, la holgada situación del diario en la década del '90 empezaba a resentirse. La partida de Serra dejó a cargo de la dirección del Departamento a Tumas y Loscri.

El cambio de dirección se vio reflejado en el estilo de las infografías. Las infografías con carácter de autor y un aporte individual dieron paso a otras en las que prevalece la identidad gráfica del diario y se aprecia una mayor homogeneidad estilística. Se pasó de una lógica de autor a una lógica de diseño, en donde la sistematización de

recursos, una práctica habitual del diseño de identidad, se convirtió en la norma.

En las infografías producidas en esta etapa, si bien se mantiene el uso tipográfico adecuado a la grilla del diario, se verifica el uso de gráficos axonométricos y la incorporación de recursos que hacen a las ilustraciones más realistas, tales como texturas generadas por computador y luces y sombreados. También, aparecen ilustraciones planas realizadas con vectores y se recurre a la foto cuando ésta sirve para mostrar información. Predominan múltiples subniveles de información y la sistematización de los recursos tipográficos e iconográficos. Los distintos niveles de información se evidencian a través de recursos estrictamente tipográficos (color, croma, variable de la familia) y no tanto por el añadido de otros elementos gráficos, como *labels* de destaque a subtítulos. [Figura 6]

Si las infografías más complejas de la etapa de Jaime Serra se caracterizaban por presentar dos capas separadas, cuando Tumas y Loscri asumen la dirección de la sección, la tradición del diseño gráfico y editorial se fortalecen y la sistematización, que hasta entonces era solamente tipográfica, se filtra hacia la ilustración.

Figura 6 Los 33 mineros atrapados en Chile ya cuentan con una vía de escape. Diario Clarín, 10/10/2010. Autores: Vanina Sanchez, Vanina Ogueta, Hugo Vasiliev, Pablo Loscri, Alejandro Tumas, Guillermo Milla



9 Conclusiones

La presencia de los diseñadores catalanes y su *expertise* fue sin duda necesaria en el proceso de rediseño de *Clarín* y en la incorporación de la infografía como componente insoslayable en los medios gráficos. Sin embargo, la posibilidad de concretar el cambio y el éxito de las producciones infográficas se sustentaron en la receptividad de los diseñadores argentinos -formados en las universidades argentinas- a las propuestas hechas por los catalanes. El país contaba con un cuerpo de profesionales con saberes, conocimientos y prácticas que les permitieron asimilar la innovación. La sólida formación argentina en diseño hizo posible una rápida capacidad de absorción y adaptación a la novedad. La cátedra Fontana, a través de Venancio -su profesor adjunto- como nexo, fue el gran canal de ingreso de diseñadores a distintas áreas del diario.

Si bien *Clarín* fue a buscar referentes al exterior con la intención de imitarlos, al replicar el proceso de manera local surgió una novedad. De la mano de los diseñadores de FADU-UBA, se desplegaron -tanto en el rediseño como en la producción infográfica- las lógicas del orden y sistematización, el rigor editorial, la narración y la comunicación. Recordemos que las carreras de diseño en Argentina se cimentaron bajo supuestos modernos-racionalistas y se inscribieron dentro del discurso proyectual, en lugar de vincularse a la tradición de las artes gráficas. Específicamente, la carrera de Diseño Gráfico en la FADU, al igual que su hermana mayor la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la UNLP, asumió los preceptos ulmianos de sistematización a la vez que comprendió a la comunicación (social y visual) como problema. Los conceptos y las estrategias de resolución de los diseñadores provenientes de la FADU incluían, entonces, las categorías de sistematización y comunicación a la hora de abordar soluciones de diseño. La fuerte presencia del diseño editorial, fomentada por una cátedra de Tipografía, hizo resaltar el carácter editorial de la propuesta.

En el rediseño del diario, la creación de la grilla, la sistematización de los usos tipográficos y el planteo editorial tributaban la sólida formación tipográfica de los graduados de la carrera de Diseño Gráfico en la UBA.

En el terreno infográfico, la sistematización contribuyó a mantener el orden en un espacio en el que Serra fomentó la expresión individual a través de medios plásticos. Las operaciones orientadas a sistematizar el diseño, cuyo resultado fue el manual de estilo de infografía, tuvieron buena recepción en los diseñadores locales, cuya formación en diseño presentaba raíces racionalistas y funcionalistas. Así como veinte años antes en la producción gráfica del ITDT el trabajo tipográfico constituía el principio ordenador, en las infografías de *Clarín* el sistema tipográfico proveía unidad en la variedad estilística. En el trabajo infográfico, además, la adecuación del estilo al mensaje

resultaba un hecho natural para profesionales cuya formación enfatizaba los aspectos comunicativos y conceptuales de las imágenes.

Los vasos comunicantes entre la cátedra Fontana, *Clarín*, la oficina de Cases en Buenos Aires y la editorial *Solgo* fueron importantísimos para la circulación de diseñadores y el afianzamiento del diseño como motor fundamental del cambio descripto.

Así como el diseño y la FADU abastecieron a *Clarín*, se puede afirmar que *Clarín* nutrió al diseño argentino. En Argentina, el concepto de infografía no se origina en el campo del diseño sino en el periodismo. Sin embargo, una vez instalada la infografía en *Clarín*, el diseño se apropió de ella y la incluyó dentro de su repertorio disciplinar. En su paso por el Departamento de Infografía de *Clarín*, los diseñadores se formaron, adquirieron habilidades correspondientes al marco tecnológico del periodismo y se convirtieron en infógrafos. Estos diseñadores luego retornaron a la FADU y ampliaron con su saber las fronteras del diseño gráfico. En ese sentido, *Clarín* fue una cátedra de infografía.

8 El recambio general de la imagen corporativa operado por muchas empresas, en el marco más general del proceso de privatizaciones de los noventa y en un contexto marcado por la ampliación del mercado de servicios, había traído consigo un boom de la imagen corporativa y había producido un imaginario acerca del diseño gráfico que lo vinculaba casi exclusivamente al marketing.

Para finalizar, la exitosa experiencia del rediseño de *Clarín* contribuyó a poner de relieve al diseño editorial, en un contexto argentino donde el diseño gráfico, que había adquirido progresiva importancia en los '90, se asociaba exclusivamente al branding. Si en los '60 el diseño gráfico era visto como un servicio y un complemento del diseño industrial, y en los '90 se lo asociaba al *branding*,⁸ el rediseño de *Clarín* dio visibilidad al diseño editorial y tipográfico argentinos.

Referencias

- Armentia Vizueté, J. I. (2004). Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=7
- Bijker, W. E. (1987). La construcción social de la baquelita: hacia una teoría de la invención. En H. Thomas & A. Buch (Coords.), *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología* (pp. 63-100). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- Callon, M. (1986). The Sociology of an Actor-Network: The case of the Electric Vehicle. En M. Callon, J. Law & A. Rip (Eds.), *Mapping the dynamics of Science and Technology* (pp. 19-34). Basingstoke: Macmillan.
- Crispiani, A. (2011). *Objetos para transformar el mundo*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós.
- García, M. A. (2011). *El arte abstracto. Intercambios culturales entre Argentina y Brasil*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Maldonado, T. (1949). El diseño y la vida social. *Boletín del Centro de Estudiantes de Arquitectura (CEA)*, n.2, 7-8.

- Pliger, M. (2012). A construção da expressividade na infografia: Um estudo de criações de Jaime Serra. São Paulo: Pontificia Universidade Católica de São Paulo.
- Sarli, C. (2019). El periodismo infográfico argentino: los comienzos de la visualización de la información en Clarín durante los años '90. Tesis inédita (Maestría). Buenos Aires: Maestría en Diseño Comunicacional (DICOM), Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.
- Serra, J. 1999. Manual de Estilo. Buenos Aires: Clarín.

Autores:

Verónica Devalle

vdevalle2005@gmail.com

Universidad de Buenos Aires / CONICET

Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas

Carla Sarli

carla.sarli@gmail.com

Universidad de Buenos Aires

Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas

Artículo presentado en 31 /05/ 2019

Aprobado en 28 /07/ 2019