

## INTRODUCCIÓN: AGITAR LA ENSEÑANZA

Durante los días 26 y 27 de octubre de 2011 se celebraron en el salón de actos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid las Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información. Un evento que alcanzaba su tercera edición gracias al apoyo económico de la propia facultad que lo organizaba y también al trabajo incondicional de un grupo de profesores y alumnos en las áreas de tecnología y diseño de la información de los departamentos de Ciencias de la Comunicación I y Ciencias de la Comunicación II en el campus de Fuenlabrada

La instalación de los criterios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en las universidades españolas ha supuesto para este tipo de actividades un fuerte respaldo en cuanto requiere del estudiante una serie de créditos que deben conseguirse fuera del aula y fomenta la asistencia a eventos de diversa índole y que no necesariamente se sitúan en la universidad de procedencia del alumno. No es que con anterioridad a Bolonia no existieran actividades paralelas en muy diversos ámbitos para procurar el acercamiento de profesionales y advenedizos a intereses comunes, es que ahora se anima a ello con fervor a pesar de la ya persistente crisis económica. Para nosotros, llegar a esta tercera ocasión es motivo de satisfacción y comprobar la progresión ascendente desde su inicio en 2009, un pequeño triunfo.

No es que el número de alumnos aumente año tras año (más de 200 asistentes firmaron a la entrada y salida de las diferentes sesiones), es que, cada vez, la diversidad de la procedencia es mayor, lo que nos anima a pensar que, lejos de la primera idea de actividades para los alumnos, nuestras Jornadas se están constituyendo en referencia anual para profesionales, profesores y todo aquel que, dentro y fuera de los medios de comunicación, consideran el Diseño como materia transversal a todas las especialidades (periodismo, publicidad, relaciones públicas, identidad visual, medios interactivos...) que intentamos que estén presentes en cada edición.

Estamos convencidos que este tipo de actividades ayudan a “agitar la enseñanza del Periodismo” en particular y de la Comunicación en general. “En un sector –escribe Jeff Jarvis (2012)– que está encogiéndose, no hay muchos puestos de prácticas disponibles, y tampoco hay suficientes en empresas informativas nuevas

y revulsivas. Por eso creo [y nosotros estamos de acuerdo] que las escuelas de periodismo necesitan trabajar más duro para crear prácticas [y todo tipo de actividades] por sí mismas. También es evidente que las comunidades en torno a las escuelas de periodismo pueden sacar buen provecho de más reporterismo. Por lo tanto, tenemos que ver a más escuelas de periodismo generando y participando en nuevas formas de aventuras periodísticas, no sólo para enseñar, sino hacer más periodismo. [Eric] Newton lo plantea siguiendo el modelo de hospital universitario, y [la] Knight [Foundation] está financiando algo de este estilo en la Universidad Mercer. Hace tiempo que la Universidad de Missouri publica un periódico para su ciudad. La de Arizona State tiene el canal de la televisión pública en su escuela. CUNY [The City University of New York] y NYU [New York University] han trabajado con *The New York Times* para poner en marcha y gestionar blogs hiperlocales. Montclair State [University] ha invitado a WNYC, NJTV y otros canales a su campus” (las acotaciones entre corchetes son nuestras).

Es la tónica y es lo que toca dentro de un mundo laboral en crisis: ser proactivos. Y, en esa dinámica, nuestra facultad apuesta por acercar las experiencias profesionales a un alumnado que no siempre tiene ocasión –y no vamos a pensar quién tiene o deja de tener la culpa– de comprobar por sí mismo lo que realmente le atrae.

Las Jornadas fueron inauguradas, en primera instancia, por el vicedecano de ordenación académica, profesor Ricardo Vizcaíno Pérez-Laorga, quien animó el seguimiento de las actuaciones de los ponentes en el convencimiento cierto de las ventajas que suponen para el alumno el contacto con profesionales de reconocido prestigio a quien dio las gracias por su presencia. Con él, actuó como director de las Jornadas el profesor Jesús del Olmo Barbero, director además de la revista *Aula Sur*, quien resumió la actividad a desarrollar en los dos días previstos y animó a los asistentes a abordar a los invitados con todo tipo de cuestiones de diversa índole.

### **Temas y participantes**

Como ya viene siendo habitual, con el propósito de centrar –de alguna manera– el hilo conductor de cada edición, se propuso como arranque un tema conductor que pudiera aglutinar con cierto sentido todos los variados aspectos del mundo del Diseño de la Información. En esta ocasión, fue el turno del mundo de las revistas y/o *magazines*.

La primera edición se había armado en torno al mercado laboral, en la idea de fomentar las actitudes emprendedoras en una actividad que, cada vez más, se

---

[01] Pueden leer el artículo completo en: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/07/jeff-jarvis-agitemos-tambien-la-ensenanza-del-periodismo.html>

entiende como disciplina proyectual y no solamente ‘de realización’. En aquella ocasión, quienes acudieron como invitados insistieron en la necesidad “de no sentarse a esperar que alguien te encargue algo” sino generar propuestas que redunden en el mantenimiento de un círculo de clientes que se educan y se motivan en la necesidad del Diseño como parte intrínseca del contenido a comunicar.

La segunda edición había estado mediada por la explosión visual de los medios y la idea de que las imágenes robaban espacio a los mensajes escritos en todos los soportes. Su título, ‘Aplicaciones, experiencias y prospectivas de la fotografía’, no hacía sino insistir en una realidad a ojos vista incrementada exponencialmente por los procesos de digitalización en los últimos años.

Lo que se proponía en esta ocasión era abordar el mundo de las publicaciones no diarias, donde conviven soportes de muy diversa periodicidad y donde la frontera entre unos y otros no está siempre lo suficientemente clara. ‘Revistas *versus* Magazines’ es un título que intenta profundizar en la redecoración que ha venido sufriendo el mercado y donde los suplementos de los diarios parecen haber agotado el periplo semanal y empujan a las revistas hacia más espaciadas apariciones. Y también, claro es, si podía considerarse un tratamiento formal diferenciado cuando se tratara de uno u otro modelo.

Aunque en este volumen que presentamos ahora –un año después de la celebración de las III Jornadas– se recogen únicamente impresas las comunicaciones que presentaron docentes de diversas universidades españolas, animamos a que se acceda a las ponencias principales a través del material audiovisual que, editado aparte y en formato DVD, se incluye en el interior: es la más viva muestra de las intervenciones de nuestros invitados y el efecto que provocaron en los asistentes. Hay que decir, sin embargo, que, lamentablemente, no aparecen las dos primeras intervenciones de la primera sesión ya que, por causas técnicas, no se capturó el registro sonoro con la suficiente calidad.

El primer ponente en intervenir fue **Francisco Ramírez Murcia**, periodista, diseñador gráfico, docente a ratos y director de arte de la revista *Qué me dices!*, quien hizo una completa disección a los procesos de producción y diseño de una revista ‘del corazón’.

El conferenciante hizo referencia expresa a la influencia de la televisión en el diseño de una revista –y sobre todo en su cabecera– nacida en el medio audiovisual, y resaltó la comparación de los atributos que les son comunes: color e imagen en primerísima instancia.

La segunda charla de la primera sesión estuvo a cargo del periodista y diseñador responsable de los suplementos del diario *El Mundo*, **Luis Blasco**, quien hizo obvio al público asistente ‘La diferencia de maquetar para un diario o una revista’, lo que se convirtió en una clase magistral en fondo y forma.

Blasco, reconocido bloguero a través de *encajabaja.com* junto a sus compañeros Mario Benito, Javier Vidal y Enrique Falcón, insistió en la idea de que la maquetación es un lenguaje paravisual del proceso periodístico que informa al mismo nivel que el resto de recursos informativos.

El mundo de la imagen en un espacio dedicado a revistas, suplementos y magazines estuvo a cargo del fotógrafo **Manuel Charlón Margüelles**, quien, en la segunda sesión, presentó una conferencia titulada: 'Edición fotográfica en revistas especializadas'.

En su condición de experto en revistas de viajes, Charlón presentó en imágenes su trayectoria profesional, lo que suscitó la admiración y envidia de muchos asistentes interesados en las actividades del profesional, quien contestó todas y cada una de las preguntas con un aderezo de situaciones personales, historias variopintas y experiencias diversas que hicieron las delicias de los presentes.

La tercera sesión comenzó con una inmersión en el diseño online. **Javier Moya**, director de Internet en Spainmedia Magazines y profesor de diseño interactivo, procuró un acercamiento al desarrollo de las ediciones de las revistas digitales del grupo –*Esquire*, *Harper's Bazaar* y *Robb Report*– que se editan en España.

Moya, miembro de numerosos grupos digitales y de la Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online*, hizo hincapié en la falta de recursos que a veces asola a los medios digitales, pero también destacó la dosis de imaginación necesaria para competir con diseño en un campo en constante evolución.

En la misma línea, la siguiente charla estuvo a cargo de **Alberto D. Prieto**, jefe de sección de *El Mundo* en Orbyt, y **Enrique Falcón**, editor de videos para el mismo medio. Ambos se encargaron de la presentación de la plataforma digital de distribución de contenidos alrededor del Grupo Recoletos (que maneja además *Marca*, *Expansión*, etc.) y supone un valor añadido a los soportes tradicionales.

La cuarta y última sesión tuvo como primer protagonista a **Ricardo Curtis**, jefe de diseño en Ediciones Reunidas, del Grupo Zeta, quien hizo una valoración conjunta del diseño en diarios y revistas de cara a su presentación a través de Internet y resaltó, en clave de humor, la distancia que separa a los soportes nuevos y tradicionales.

En la misma sesión, la conferencia final –'Magazines marketing'– estuvo a cargo de **Juan García Corchete**, jefe de marketing y distribución de Prisa Revistas, y **Mar Calatrava**, directora comercial y de desarrollo de proyectos corporativos de Prisa Revistas, quienes, desde una perspectiva de la comuni-

cación radicalmente diferente, aportaron sus experiencias personales y de trabajo en grupo.

### Las comunicaciones

Al contrario de las ponencias, las comunicaciones –que son las que se publican en este volumen de manera íntegra– no abordan al cien por cien el tema de las revistas y suplementos de prensa y, muchas de ellas, hablan de Diseño de la Información de manera directa. Entre estas, un ensayo de **Manuel Viñas Linonchi**, de la Universidad San Jorge de Zaragoza, que titula: ‘Aproximación al contexto iconográfico digital implantado en disciplinas anexas a los *mass media*’.

Hay que destacar, sin embargo, en esta edición, trabajos que, con un acercamiento directo al tema, plantean investigaciones de comunicación aplicada, es decir, estudios sobre casos reales que ponen en relieve a los medios protagonistas del mercado. Así, la aportación de la profesora **Laura González Díez**, de la Universidad CEU San Pablo, sobre tres revistas femeninas concretas (*Mujer Hoy*, *Yo Dona* y *S Moda*) adscritas a diarios de tirada nacional supone una inmersión relevante en este segmento. En el mismo sentido, el estudio de la también profesora de la Universidad CEU San Pablo, **María Tabuena Bengoa**, sobre las revistas de viajes de pago y gratuitas propone un estudio en periodismo especializado aplicado a dos cabeceras concretas: *Siete Leguas* y *Viajes*. E igualmente, el acercamiento a la revista internacional *Vogue* a través de cuatro de sus mejores fotógrafos, de la profesora **Beatriz Guerrero González-Valerio** (CEU-USP), es un relevante ejemplo en este campo.

En el mismo sentido, hay que destacar las aportaciones de los alumnos a estudios de casos concretos: la de **Francisco Fernández Jiménez**, de la URJC, sobre la revista *Acta Verbum*; y la de **Mónica Yuan Cordiviola**, de CEU-USP, sobre la revista infantil católica *Ríe*.

Un capítulo aparte merece la comunicación de la profesora de la Universidad Complutense de Madrid, **M Mercedes Chivelet Villarruel**, que, desde su concienzudo trabajo de años en la prensa especializada infantil, nos propuso en estas III Jornadas: ‘El diseño de revistas para los niños, exponente de su evolución en el entorno social’.

En el orden de medios en Internet, destaca la comunicación del profesor **Jorge Solana Aguado** (CEU-USP) sobre las claves del diseño *online* de los suplementos para la mujer del fin de semana; y en el campo de la documentación hay que resaltar el trabajo del profesor **Carlos Oliva Marañón** (URJC) sobre la utilidad y pertinencia de las revistas de Diseño Gráfico en la red.

Por último, publicamos también, como ejemplo de acercamiento al modelo de investigación experimental, el trabajo de **Belén Puebla Martínez, Elena Carrillo Pascual** y **Ana Isabel Íñigo Jurado**, todas de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, sobre 'La imagen de los protagonistas de las portadas en las revistas españolas'. La comunicación incluye el modelo de ficha pertinente utilizado en la investigación y un marco teórico consistente.