

Carta a nuestros lectores

La sociedad argentina está afectada por una crisis generalizada, como consecuencia del mal manejo de la economía y finanzas de los sectores público y privado. El impacto se siente, aun, en los grandes diarios cuya circulación ha caído en forma inédita a nivel mundial. Este hecho que podría tener consecuencias de “efecto dominó”, es analizado a profundidad en **Chasqui** por el profesor Federico Rey Lennon, de la Universidad Austral de Buenos Aires.

Y en el marco de la situación de la prensa, este ejemplar pasa revista a tres temas de gran actualidad: la prensa gratuita que día a día crece en difusión y cobertura, los esfuerzos que hacen los “viejos” diarios para cambiar su apariencia y captar nuevos lectores y el caso del diario estadounidense “Usa Today”, que hace 20 años marcó un cambio revolucionario en la forma de hacer periodismo diario.

En la columna de opinión ponemos a consideración de nuestros lectores la virtual desaparición del líder carismático en la vida política de nuestros países, por obra y gracia de la actividad de los medios de comunicación, cuyos condicionamientos, para quienes los usan y se engrandecen a costa de ellos, son distintos a los que imponía la lucha política del pasado.

Analizamos también dos temas de enorme actualidad y controversia: los acuerdos entre los medios y el gobierno de México para la difusión de los planes y programas oficiales y el rol de los medios en el proceso para el establecimiento, a mediados de la presente década, del Área de Libre Comercio de América (ALCA).

Por fin, **Chasqui** describe la situación que se vive en Chile como consecuencia de una cuestionada ley de la dictadura que dictó las reglas de juego para la radiodifusión privada. Y en el campo de la radio, la revista señala las normas para “contar las noticias” con impacto e interés.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 80 Diciembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor (e)

Jorge Aguirre

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Florha Proaño

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Roberto Betancourt,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Simón Espinosa C.,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Rubén Astudillo,

Comisión Nacional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE

Florha Proaño, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

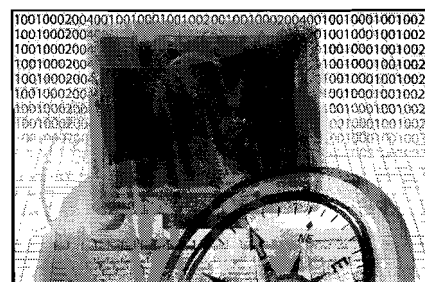
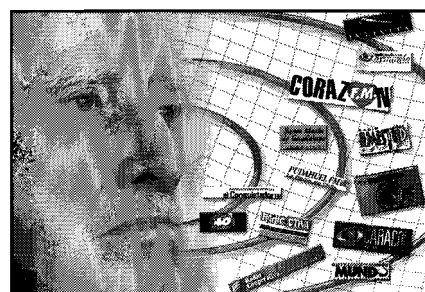
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **Crisis de la prensa argentina**
Federico Rey Lennon

OPINIÓN

- 12** **El carisma pierde poder**
Alberto Ancízar Mendoza

ENSAYOS

- 16** **Alca : Una hegemonía difícil de lograr**
Ana Fiol

- 24** **México: Controversia entre los Medios de Comunicación y el Gobierno**
Juliana Fregoso

PRENSA

- 30** **USA Today: 20 años después**
Miguel Sarmiento

- 36** **El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación**
Mario R. García

- 40** **¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?**
Francisco Fernández Beltrán

RADIO

- 46** **La “Ley Pinochet de Telecomunicaciones”, Disputa por el dial**
Marcela Amaya García

- 52** **Una voz mágica para contar las noticias**
Emma Rodero

INFORMÁTICA

- 58** **Las nuevas tecnologías: ¿progreso o exclusión?**
Lidia de la Torre y Teresa Riccitelli

- 64** **La informática sin rumbo**
Francisco Ficarra

LENGUAJE

- 70** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Juan Manuel Rodríguez

- 72** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

El rediseño del periódico: Nueva vitalidad y nueva aproximación



Mario R. García

El diseño del periódico goza de una revitalización, solamente igual a la que ocurrió en los años 80. En el presente estamos experimentando un paso tremendamente rápido en la actividad de los medios tradicionales de prensa impresa y, junto a eso, un compromiso de rediseñar los periódicos alrededor del mundo. Parte de ello se debe a la tecnología y, en gran parte, a la influencia del Internet. Recientemente mi trabajo ha abarcado desde mi último proyecto: la introducción del color en el venerable y clásico diario financiero, "The Wall Street Journal", a la transformación del "San Francisco Examiner", de un formato de hoja extensa a una tabloide, tendencia que mu-

chos otros periódicos están siguiendo alrededor del mundo, ya que los lectores prefieren formatos más pequeños.

Personalmente me encuentro realizando un segundo rediseño de periódicos a los que ya había rediseñado años atrás. Y hay varios clientes potenciales que están llamando para empezar NUEVOS periódicos. Otros están introduciendo el color por primera vez, añadiendo suplementos, incorporando nuevas estrategias de publicidad o modificando el tamaño de sus páginas, para mayor conveniencia de sus lectores. Por ésta y una multitud de razones, el rediseño del periódico, hoy en día, está ganando importancia. Para aquellos que cuestionan el poder de la permanencia de la imprenta, esto bastará para convencerlos.

Estamos viendo un crecimiento en la actividad del rediseño en el sector de la imprenta que no tiene

Mario R. García, cubano, residente en Estados Unidos desde 1962. Presidente de García Media Group, firma especializada con oficinas en Estados Unidos, Alemania y Argentina. Ha rediseñado 435 periódicos en 47 países. Profesor universitario. Correo-e: mario@garcia-media.com • Web: www.garcia-media.com

Traducción del original inédito para Chasqui, por María Fernanda Malo

comparación, incluso con los estándares de la década de 1980. Se lo puede llamar un deseo de sobrevivir o un esfuerzo por igualarse con nuevos medios, para ser tomados en cuenta NUEVAMENTE por los lectores que abandonaron lo impreso y especialmente para ATRAER NUEVAS audiencias. Cualquiera sea la razón, existe un “boom” en el desarrollo de la impresión que no se detendrá por el continuo progreso en todas las actividades relacionadas con el Internet.

Habiendo dicho esto, pienso que sería apropiado discutir cómo estos rediseños son diferentes a los del pasado y adonde el diseño del periódico se dirige en general:

Ese cierto “toque” del Internet

a. Pienso que la sobrevivencia de los medios impresos (revistas y periódicos) depende en gran parte de la habilidad para aprovechar los nuevos medios. El futuro pertenece a los usuarios que viven en el ambiente de los multimedia. Ellos leerán en pantallas y en páginas. Editores inteligentes se asegurarán de mantener a sus usuarios moviéndose de la WEB a los periódicos, enfatizando los puntos a favor de un medio con referencia al otro.

Un periódico impreso, aquel en donde existe un principio y un fin, así como un sentido de conclusión, sólo publica algunas pulgadas de las entrevistas que realizan sus periodistas, pero el editor informará a los interesados que en la página web del diario se encuentra la entrevista completa sin editar.

La influencia del Internet sobre lo impreso ya es visible. Primero, a través de mejores medios y recursos para navegar. La red nos ha hecho más conscientes sobre los índices y cómo estos facilitan y dirigen la búsqueda de lo que deseamos encontrar, en tanto que la imprenta no se ha distinguido por facilitar la navegación. Ahora están aprendiendo de la red y aplicándolo a sus tablas de contenidos, según páginas u otros mecanismos de búsqueda.

En términos de diseño, para mí, la mayor influencia es la resultante del color. Estamos empezando a utilizar color en la escritura como no lo habíamos hecho antes. La red descubrió al COLOR como un elemento funcional, para guiar al usuario de un lado de la pantalla hacia el otro. Los diseñadores en me-

dios impresos están imitando la técnica, con gran éxito, en el periódico.

El 9 de abril del 2002, cuando el The Wall Street Journal (WSJ) introdujo color en su primera página, las reacciones fueron muy positivas. Una nueva generación de lectores del WSJ recibieron complacidos el color en sus periódicos. Semanas después de la introducción del rediseño, la aceptación de los lectores sigue en un 87%, un nivel alto para un diario financiero tradicional. El color hizo toda la diferencia.

Los rediseños de hoy comienzan con la discusión de cómo se pueden incorporar ideas del Internet a la impresión del periódico. Esto NO implica que la IMAGEN actual tiene que ser estilo Internet. Pero deben existir buenas conexiones, por ejemplo, de cómo los índices o sumarios deben estar presentes en ambos medios. Si el periódico utiliza un cierto estilo, tipografía e inclusive los códigos de color para los índices, estos deben ser idénticos a los usados en la edición que aparece en el “web”.

Cuando el tamaño sí importa

b. Algunos de los rediseños ahora se están enfocando seriamente en el tema del tamaño de página. Muchos de los periódicos estadounidenses están considerando, o ya han cambiado, el tamaño de su página a 50 centímetros (tamaño de la web), un ancho más angosto para la página. Por supuesto, esto altera la posición en que escritura e imágenes se ubican en la página. Las nuevas dimensiones empiezan a aplicarse en lo que considero es un proceso gradual

El diseño del periódico goza de una revitalización, solamente igual a la que ocurrió en los años 80



Cuestión de estilos

c. Hoy en día el rediseño de los periódicos se inclina menos por elementos

de diseño recargados. El minimalismo en el estilo gráfico, la buena organización del contenido, una apropiada paleta de colores, la filosofía del periódico y, una sólida y funcional tipografía, son las guías básicas de cómo los rediseños están llevándose a cabo. El diseño del periódico está menos congestionado, existen más espacios en blanco, menos fotos pero más grandes y una simple, casi esquelética imagen que debería hacer más accesibles a los periódicos.

Desde los márgenes hasta los espacios interlineales de titulares y aun de texto, todo parece estar más abierto y menos amontonado. ¿El resultado? Páginas por las cuales los lectores pueden navegar fácilmente. Considerando el tiempo restringido del lector, esto no sólo es visualmente atractivo, sino necesario. Los lectores de hoy no lucharán contra páginas inaccesibles, ni sistemas de navegación pobres. Ellos, por su limitado tiempo, desean obtener información tan pronto como sea posible, y seguir a partir de ese punto.

Diseñando con y alrededor de la publicidad

La publicidad que gusta mucho a los lectores, pero ¡no a los editores! que la perciben como información, está ganando un nuevo status, tiene espacio en casi todas las páginas, dominando como lo que realmente es: información vital. El rediseño de un periódico

para hacer periódicos de tamaño más pequeño. Para los lectores norteamericanos esta es una tendencia que se aleja de los grandes periódicos de hace años. (Recuérdese que los periódicos de Estados Unidos empezaron con 10 columnas a lo ancho, luego 8 y 6: una reducción considerable a través del tiempo).

Yo sostengo que, en el futuro, los periódicos serán más pequeños en cuanto a su tamaño y no sólo eso, sino también que los ejemplares de lunes a viernes probablemente tendrán menor número de secciones, más pequeñas y compactas. Habrá una diferencia significativa en el número de secciones del diario, en comparación con las ediciones dominicales.

En los Estados Unidos, "The San Francisco Examiner", periódico con 115 años de antigüedad, el 16 de mayo del 2002 cambió a un formato de tabloide. Esto lo diferenciará de la competencia y a la vez, atraerá a lectores jóvenes que prefieren los periódicos de formato más pequeño.

*Estamos
experimentando un
paso tremendamente
rápido en la actividad
de los medios
tradicionales de
prensa impresa y,
junto a eso, un
compromiso de
rediseñar los periódicos
alrededor del mundo*

dico moderno incluye una completa discusión y decisión de cómo aparecerá la publicidad, explorando nuevos conceptos y vías para la presentación de la misma, tal vez no de manera tradicional.

Hemos concluido que los LECTORES consideran la publicidad como una parte de lo que esperan obtener de un periódico: información vital. Los nuevos rediseños la tratan como tal.

En conclusión, el rediseño de un periódico es una buena oportunidad para mirar por completo el producto y no solo desde el aspecto visual. Algunos buenos consejos incluyen los siguientes aspectos:

» **EL PROCESO NARRATIVO:** La iniciativa de rediseñar debería incluir el concepto de cómo el periódico redacta las historias. Se debe responder a

la pregunta de ¿cómo podemos hacer que el proceso sea más fácil para comunicar información, ideas y emociones a los lectores?

» **UN SENTIDO DE FILOSOFIA:** El proyecto de rediseño debe manejarse según las metas globales del periódico y lo que quiere llegar a ser. Conocer esto es importante, antes de embarcarse en un proceso de rediseño. Los buenos rediseños enfatizan la necesidad de nuevas páginas que tengan un sentido de urgencia y que transmitan contenidos inteligentes con elegancia.

» **EL NUEVO CONTENIDO:** El rediseño ofrece una valiosa oportunidad para evaluar el contenido del periódico, a fin de descartar secciones obsoletas e incluir nuevas secciones que puedan vincularse más con las necesidades de los lectores.

Estas son solamente algunas ideas y guías. Cada rediseño es distinto y cada uno trae nuevos desafíos. Lo importante es que cada periódico haga SU propio rediseño, siguiendo el instinto de sus editores y gerentes, utilizando la oportunidad para revisar cómo cada aspecto del diario se lo está llevando a cabo y por qué.

Con la tecnología que facilita mucho más que nunca la realización de un rediseño y con los departamentos de marketing que nos entregan información inexistente años atrás, tenemos en la actualidad las herramientas para aprovechar al máximo esta nueva era revitalizada en el proceso de rediseño de periódicos.

Y para aquellos que todavía hablan de la desaparición del periódico, no existe evidencia de que tal cosa haya ocurrido. En los periódicos, globalmente vistos, hay una nueva vitalidad, con cambios e innovaciones en el contenido, formatos y colores que guían el camino.

En mi opinión, existirán periódicos impresos, tal como los conocemos, por muchos años más. ☛

MAYOR INFORMACIÓN

- www.garcia-media.com
- www.pynter.org/centerpiece/040902_mario.htm
- www.kiplinger.com/news/kiparticle.html?t_id=097w5748
- www.adage.com/news.cms?newsId=34288
- Revista Hora de cierre, junio 2002, www.sipiapa.org