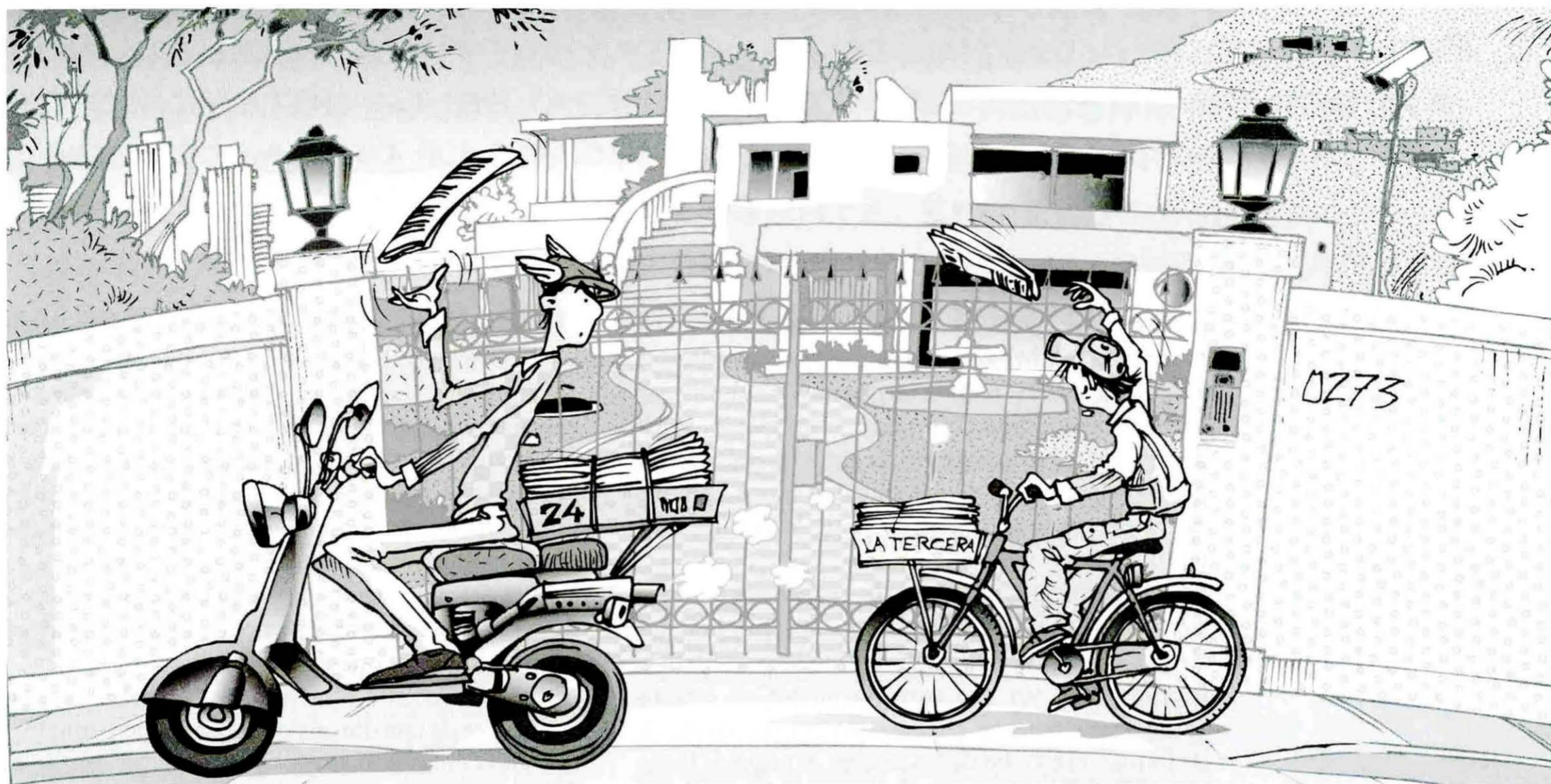


‘LA TERCERA’:

NUEVO DISEÑO, NUEVA IDENTIDAD

La Tercera demostró su confianza en el periodismo visual. A través de los años, este diario ha reforzado su preocupación por estar bien diseñado y acorde con la realidad que vive un lector moderno, inserto en una cultura del espectáculo en la cual los medios audiovisuales son protagónicos. El domingo 14 de septiembre del año pasado salió a la calle la culminación de un largo proceso de rediseño que comenzó en 1994. Cambios decisivos en su contenido visual lograron una gran transformación.



ANGÉLICA HEREDIA

Periodista, magíster en Dirección y Edición Periodísticas por Universidad Católica, profesora de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. [mheredia@uc.cl]

«La mayor parte de los ciudadanos, particularmente los más jóvenes, están más expuestos a la cultura del espectáculo que a la oficial y, lo que es más importante, les seduce más».¹ Como demuestra la frase de Joan Ferrés, los términos «cultura del espectáculo» definen uno de los marcos sociales en los que ha de llevarse a cabo la tarea de informar. Se habla de cultura del espectáculo para referirse a la cultura popular, que convive con la oficial, las cuales en algunas ocasiones se potencian o se complementan; en otras se contraponen; en muchas se ignoran.

Hoy, a través del video, de los DVD y de las nuevas tecnologías de información y de comunicación, el

hombre moderno tiene acceso en su propia casa a todo tipo de espectáculo, a cualquier hora del día y de la noche. A la capacidad fagocitadora de los espectáculos convencionales y de lo que la realidad tiene de espectacular, la televisión añade lo suyo: *reality shows*, concursos, etc. De esta forma, acaba por convertir en espectáculo todo lo que pasa por sus manos: «El problema no es que la televisión nos dé temas entretenidos, sino que presenta todos los temas como entretenimiento».²

La difusión televisiva del primer paso del hombre en la luna o la retransmisión del asesinato del presidente John Kennedy son hitos definitivos en esta cultura. Ya no es necesario utilizar la ficción para

1. FERRÉS, JOAN. *Educación en la cultura del espectáculo*. Paidós, Barcelona, 2000.

2. POSTMAN, N. *El discurso público en la época del show-business*. Llibres de L'index, Els senyals, Barcelona, 1990.

DESDE EL PUNTO DE VISTA FENOMENOLÓGICO, SEGÚN JOAN FERRÉS, PODRÍA DEFINIRSE LA NUEVA CULTURA RECURRIENDO A CINCO GRANDES RASGOS DIFERENCIALES: LA POTENCIACIÓN DE LO SENSORIAL, DE LO NARRATIVO, DE LO DINÁMICO, DE LO EMOTIVO Y DE LO SENSACIONAL.

generar espectáculo. La realidad, muchas veces, sustituye a la fantasía como elemento de fabulación. En palabras de Ferrés, «se ha pasado de cultura 'con espectáculos' a una cultura del espectáculo. El espectáculo se convierte en la gran metáfora que permite analizar en profundidad la trama comunicativa de muchas dimensiones de la cultura contemporánea».³

La exhibición, por su parte, parece ser el requisito indispensable para alcanzar el éxito y la fama. Hoy es imposible conseguir lo que se considera el triunfo social sin una correcta puesta en escena. Tampoco se concibe el comercio sin el cuidado de las formas, el estudio de los colores, el juego de luces, la modificación continua de la presentación de los productos, la perfecta exhibición de novedades. En la mayoría de los sectores sociales se impone la estrategia de la pasarela, del desfile. Todo ha de ser exhibido, convenientemente maquillado, y vestido o desvestido. Todo ha de ser contemplado para ser consumido. En la cultura del espectáculo las cosas existen o suceden para que se puedan ver: la imagen como garantía, no ya de valor de una realidad, sino de su simple existencia.

«Las culturas», dice Ferrés, «se han ido configurando a partir del tipo de herramientas que privilegian, del tipo de instrumentos que convierten en prioritarios. La tópicamente llamada cultura de la imagen ha llevado a desarrollar unas maneras específicas de pensar, de hacer y de ser a partir de las formas de expresión que ha convertido en hegemónicas. Desde el punto de vista fenomenológico, podría definirse la nueva cultura recurriendo a cinco grandes rasgos diferenciales: la potenciación de lo sensorial, de lo narrativo, de lo dinámico, de lo emotivo y de lo sensacional».⁴

La nueva cultura juega en favor de la sensorialidad y ésta en favor de la concreción más que de la abstracción. Las invenciones del alfabeto y de la imprenta habían instaurado una cultura en la que la realidad era conceptualizada. En la comunicación escrita los significantes son abstractos y en ese sentido tan sólo tienen valor como mediación, como paso previo e inevitable en el camino hacia el significado. «La iconosfera, la cultura del espectáculo, ha traído consigo la epifanía de lo concreto y sensible en donde lo que aparece es bueno y lo que es bueno aparece».⁵

En la logosfera, o cultura de la palabra escrita, también se da una dimensión sensorial pero mínima, tan sólo como paso previo para llegar al uso de la razón. Como efecto del carácter concreto y seductor de los significantes, resulta que lo audiovisual aparece como sensorialmente gratificador, a diferencia del lenguaje escrito. No se trata de que la lectura no sea también gratificante, sino que los significantes no lo son. El significado es lo que gratifica. En la comunicación audiovisual, además de la posibilidad de obtener gratificación a través de los contenidos, también se produce un placer inmediato derivado de los significantes, por cuanto juegan con líneas, formas, colores, ritmo, etc. A la estimulación de los sentidos se agrega la impresión de omnipotencia, por cuanto es posible superar las barreras del espacio y tiempo. También el placer de la ubicuidad, tanto espacial como temporal: el receptor puede pasar en un instante del pasado al presente y del presente al futuro. Puede además situarse, gracias a la cámara, en los lugares más inverosímiles. Todo ocurre ante él.

Otra característica importante es que en la cultura de la imagen o iconosfera el relato es omnipresente, la narrativa ha adquirido una importancia social

3. FERRÉS, JOAN: *Op.cit.*

4. *Ibid.* p.24.

5. DEBORD, G.: *La sociedad del espectáculo*, La marca, Buenos Aires, 1995.

ESTE ESCENARIO, EN EL CUAL SE DESARROLLA LA VIDA COTIDIANA DE UN LECTOR MODERNO, IMPONE A CUALQUIER COMUNICADOR SOCIAL LA NECESIDAD DE HACER UN ANÁLISIS LÚCIDO Y DETALLADO DE LOS RASGOS QUE DEFINEN ESTA CULTURA POPULAR EMERGENTE. ESO LE PERMITIRÁ MEJORAR LAS CONDICIONES PARA EFECTIVAMENTE ALCANZAR SU META: LLEGAR AL LECTOR Y LOGRAR QUE ÉSTE RECIBA Y COMPRENDA EL MENSAJE.

que nunca antes había tenido. Los periodistas sabemos que la información, para que llegue al público de manera eficaz, debe ser personalizada y dramatizada, es decir, reconvertida en conflicto, narrada. La cultura del espectáculo demuestra el triunfo de lo narrativo sobre lo discursivo.

La tendencia de las nuevas tecnologías también favorece el dinamismo. Milan Kundera resume este fenómeno con la siguiente frase: «La velocidad es la forma de éxtasis que la revolución técnica ha regalado al hombre».⁶

La potenciación de lo emotivo también puede considerarse como un rasgo importante, no exclusivo, de la cultura dominada por los medios audiovisuales. En la propia de la palabra escrita, en cambio, el desarrollo de las emociones, si es que llega a producirse, no es gratuito, sino que supone el paso por el intelecto. En el lenguaje audiovisual no hay peaje. Las emociones derivan directamente de los significantes. Las formas, los contornos, los colores, el movimiento y el dinamismo generados por el cambio de plano, música, efectos especiales son portadores de emociones de manera directa. A esto se le agrega el recurso constante de los mecanismos psicológicos de implicación emotiva: la identificación con unos personajes y la proyección de sentimientos hacia otros. Como último aspecto relevante destaca la potenciación de lo sensacional. La búsqueda de ello es inherente a todo proceso de comunicación. La eficacia de un comunicador está condicionada, en alguna medida, por su capacidad

de llamar la atención, impactar, sorprender, salir de lo común. En la era de las comunicaciones la competencia es tan feroz que la capacidad de sorprender resulta cada vez más difícil, lo nuevo adquiere valor indiscutible e indiscutido por el simple hecho de ser nuevo. En televisión esto es más claro: se privilegian los acontecimientos extraordinarios, exclusivos, y cuando todas las cadenas televisivas se ven obligadas a cubrir un mismo acontecimiento, la competencia, derivada de la tiranía de las audiencias, hace que busquen el detalle insólito, el dato único o, en el peor de los casos, un tratamiento impactante, de shock, que permita destacarse frente a los demás. En palabras de Montserrat Roig, escritora y periodista catalana, los hijos de la televisión empiezan a exigir que la realidad sea más divertida que la televisión, y ésta no sabe cómo superarse a sí misma.

Esta tendencia que se da en los medios de comunicación audiovisuales de manera tan evidente, es también una realidad en los más clásicos, los que pueden ser vinculados directamente a la galaxia Gutenberg. Los diarios y revistas se han sumado también a la dinámica de la multisensorialidad y de la hiperestimulación. Contienen cada vez más fotografías, que son cada vez más coloridas; conceden importancia a la textura del papel; agrandan el tamaño de las letras; utilizan mayor proporción de espacios en blanco. El estilo es cada vez más conciso, las frases son más breves, de acuerdo con el ritmo trepidante de la cultura del *zapping*. Se privilegian las noticias espectaculares, sensacionalistas,

6. KUNDERA, MILAN: *La lentitud*, Destino, col. L'Ancora, Barcelona, 1995.

HOY, 'LA TERCERA' HA ALCANZADO UNA TRANSFORMACIÓN MUY IMPORTANTE Y SE HA CONVERTIDO EN UN DIARIO DE REFERENCIA EN CHILE. EN SUS PRINCIPALES REDISEÑOS, REALIZADOS EN 1994, 1999, 2002 Y 2003, REFORZÓ SU ENFOQUE HACIA LA SATISFACCIÓN DE LOS LECTORES A TRAVÉS DE UN PRODUCTO MODERNO, FÁCIL DE LEER Y DE «NAVEGAR». EN TODOS ESTOS PASOS SE ENFATIZÓ LA IDEA DE QUE EL DISEÑO ES PARTE DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO.

y abundan los anuncios que confieren al periódico colorido, variedad, contenido icónico y de impacto emotivo.

En síntesis, mientras la lógica de la imprenta privilegia una representación del mundo de carácter conceptual, analítico y reflexivo, la cultura del espectáculo tiende a una representación del mundo de manera concreta, dinámica, sensitiva y emotiva.

Este escenario, en el cual se desarrolla la vida cotidiana de un lector moderno, impone a cualquier comunicador social la necesidad de hacer un análisis lúcido y detallado de los rasgos que definen esta cultura popular emergente. Eso le permitirá mejorar las condiciones para efectivamente alcanzar su meta: llegar al lector y lograr que éste reciba y comprenda el mensaje.

Para poder tener éxito en este objetivo fundamental, se necesita conocer y tener presente el enorme potencial de los elementos gráficos. Es justamente lo que busca aquello que a partir de la década del 80 comenzó a denominarse «periodismo visual». Se trata de «una nueva área del periodismo que pone énfasis en diseñar la información de tal manera que se utilice el potencial de narración gráfica de los hechos noticiosos con el objetivo de atraer al lector, facilitar la comprensión del contenido y retenerlo hasta que se haya completado el proceso de entrega de información. Para lograrlo es fundamental que en todas las etapas de producción del periodismo escrito exista cooperación interdisciplinaria».⁷

Esta realidad explica la preocupación que inspiró la creación, en la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, de una herramienta que se preocupe de establecer ciertos niveles de calidad indispensables para el desarrollo del periodismo visual. Así nació la Ficha de Evaluación de Elementos Visuales (FEEV).⁸

El instrumento consta de 55 preguntas a través de las que se puede determinar las fortalezas y debilidades de los elementos visuales usados en prensa con el objetivo de corregir los errores más relevantes que distraen y confunden al lector, así como de reforzar los que contribuyen a capturar su lectura y favorecer su comprensión del contenido periodístico.

El análisis del último rediseño del diario *La Tercera* se basa, justamente, en la aplicación de esta herramienta.

UN CASO DE INTERÉS

La Tercera es un interesante caso de estudio, ya que ha demostrado comprender que la presentación de las noticias no es un tema estético ni decorativo sino parte del contenido periodístico. Con firme convicción, desde 1994 ha realizado cambios radicales, aunque de manera gradual, con el fin de lograr sus metas tanto comerciales como periodísticas.

El diario había logrado tener una circulación muy alta dentro del país y era el líder de la clase media gracias a su estilo directo, muy cercano a lo popular e inspirado en los valores de la sociedad

7. HEREDIA, ANGÉLICA, 2002. El periodismo visual, Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica de Chile.

8. Presentada durante mayo de 2002 en la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con ocasión de la lectura de la tesis "El periodismo visual", para obtener el grado de Magíster en Comunicación social con mención en Dirección y Edición Periodísticas. Durante 2003 fue aplicada y corregida por 24 estudiantes de quinto año de la carrera de periodismo, durante dos seminarios de investigación.



1994 - 2004: BASADO EN LA IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN VISUAL, LA TERCERA SE TRANSFORMÓ EN UN DIARIO DE REFERENCIA NACIONAL.

chilena. Su negocio era la circulación y no el avisaje.

Así lo explicaba hace algunos años uno de sus entonces más altos ejecutivos: «El surgimiento de una sociedad progresista, global, consumista, más exigente y poseedora de una cultura visual, implicó la modificación de las costumbres y los gustos de la clase media. Con estos cambios, este segmento se fraccionó culturalmente. La parte superior -C2- se volvió más aspiracional: se sintió más identificada con el grupo alto de la población (C1). En tanto, la parte baja -C3- mantuvo su afinidad con el grupo bajo (D). A pesar de que la fórmula que tenía *La Tercera* era exitosa, la división social de la clase media perturbó su perspectiva de mercado y corría el peligro de perder atractivo frente al nuevo lector C2. Y sería justamente este público -ansioso por comprar bienes y servicios- el principal foco de inversión publicitaria».

«Para poder seguir ejerciendo su rol de termómetro social y perceptor de las manifestaciones ciudadanas en una sociedad que ya no era la misma de antes, *La Tercera* decidió planificar la reformulación de su producto. El diagnóstico en ese momento fue que no podían arriesgarse a una eventual invasión de los lectores C3 o -lo que era peor- una estampida y pérdida de los lectores C2».⁹

Hace una década, el diario convocó a periodistas, ingenieros, editores y gerentes a ofrecer sus diferentes miradas para generar una propuesta concreta de reformulación. Lo primero que hicieron fue

una definición de producto, que quedó caracterizado en los siguientes términos:

- El diario de siempre, el de la clase media emergente.
- Selectivamente masivo.
- Un medio de diseño moderno y amigable con vocación de servicio y sano espíritu comercial.
- Entretenido.
- Fácil de leer y transportar.
- Completo, y a la vez ágil y breve.
- Líder en deportes.
- El diario de Icarito.
- Un medio nacional para toda la familia.

De acuerdo con todos estos conceptos, se redefinió la composición del diario en cuanto a cuatro puntos específicos:

1. Estructura.
2. Estética.
3. Contenido y lenguaje.
4. Ganchos.

El proyecto de rediseño quedó a cargo del director de arte de la publicación, Marcelo Godoy.

Hoy, *La Tercera* ha alcanzado una transformación muy importante y se ha convertido en un diario de referencia en Chile. En sus principales rediseños, realizados en 1994, 1999, 2002 y 2003, reforzó su enfoque hacia la satisfacción de los lectores a través de un producto moderno, fácil de leer y de «navegar». En todos estos pasos se enfatizó la idea de que el diseño es parte del contenido periodístico.

9. Ríos, ROBERTO: "La Tercera se renueva", en *Cuadernos de Información* N°11. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1996.

OTRO TEMA DE GRAN RELEVANCIA SE REFIERE AL ESFUERZO QUE HACE EL MEDIO POR PUBLICAR FOTOS CON ENFOQUES ORIGINALES. EN ESTE ASPECTO SE HA VISTO UNA MEJORÍA. LA ÚLTIMA VERSIÓN DE ESTE DIARIO CON FRECUENCIA MUESTRA IMÁGENES CON ÁNGULOS NOVEDOSOS PARA EL LECTOR Y CON UN PERFIL INTERPRETATIVO DE LOS PERSONAJES QUE HACEN NOTICIA.

FOTOGRAFÍA: EL PRIMER GANCHO VISUAL

Para analizar desde el periodismo visual la última versión de *La Tercera*, se estableció un método de semana construida. Es decir, una muestra de siete días obtenidos a partir de una selección hecha en siete semanas consecutivas. La primera edición considerada coincide con la salida a la calle del último rediseño: el 14 de septiembre de 2003.

A esta muestra, excluidos los suplementos, se le aplicaron las 55 preguntas que forman la Ficha de Evaluación de Elementos Visuales, las que, independientemente de los comentarios que la metodología también contempla, deben ser respondidas con alguna de las siguientes opciones: siempre, casi siempre, con frecuencia, rara vez, nunca. Los temas consultados son: Análisis respecto del periodismo visual en general, Fotografías, Gráficos, Tablas, Mapas, Ilustraciones, Color, Titulación, Cuadrícula o grilla, Tipografía, Texto y Planificación de las historias.

La aplicación de la herramienta demuestra que es constante la presencia de unidades informativas, entendidas como el conjunto de elementos que abordan una misma noticia (texto central, títulos, fotografías, info-gráficos, ilustraciones). Estas ordenan los temas y son un mecanismo valioso para atraer a los lectores del tipo «buscadores o selectivos».

Uno de los grandes cambios del último rediseño fue disminuir el tamaño de la fotografía principal de portada y cambiarla por una de menor tamaño pero inserta en un recuadro con fondo coloreado. De esta manera la imagen sigue siendo el gran foco visual de la primera página. Sin embargo, se aumentó en ella el número de

fotos menores, a través de las llamadas de noticias y de historias secundarias que ahora se incorporaron.

Si bien más fotos pueden llamar la atención y captar el interés por diferentes temas, la imagen grande en portada es el elemento que más captura la mirada de quien pasa por un kiosco o quien ya tiene el diario en sus manos. Esta es una de las conclusiones de la investigación *Eye Track*, realizada en el Poynter Institute, para estudiar el movimiento del ojo del lector de diarios. *La Tercera* optó por una nueva portada con más elementos visuales y la posibilidad de navegar a través de esta crucial página. La promoción del contenido del diario es muy atractiva y de alta visibilidad para el lector, según lo confirmó el estudio *Impact*, realizado por varias instituciones norteamericanas especializadas en el tema¹⁰, pero lo importante en este punto sería mantener los principios fundamentales del diseño periodístico: el orden, la claridad y el respeto por la jerarquía noticiosa.

Las fotos de las páginas interiores son ahora de menor tamaño pero hay un mayor número de notas y elementos gráficos por página.

Otro tema de gran relevancia se refiere al esfuerzo que hace el medio por publicar fotos con enfoques originales. En este aspecto se ha visto una mejoría. La última versión de este diario, con frecuencia muestra imágenes con ángulos novedosos para el lector y con perfil interpretativo de los personajes que hacen noticia.

Frente a la pregunta sobre la calidad estética y el contenido periodístico de las fotos, el análisis de la semana construida arrojó el resultado «con frecuencia».

10. El estudio *Impact* fue realizado durante los años 2000-2001 por el Readership Institute, la ASNE (American Society of Newspaper Editors) y la NAA (Newspaper Association of America). Se trata de la investigación más importante en cuanto a la lectoría de diarios. Analizó cien de ellos y 37 mil lectores.

Esta respuesta indica que a pesar de que en muchas oportunidades éstas tienen calidad, otras no logran suficiente impacto o no aportan más información que lo ya dicho por el periodista en el texto. La mayoría de las veces, las imágenes van acompañadas de lecturas. Las escasas situaciones en que ello no ocurre son, sin embargo, un desacierto, porque se trata de un elemento de alta visibilidad y, por lo tanto, posee un enorme potencial de ser procesado por el lector.

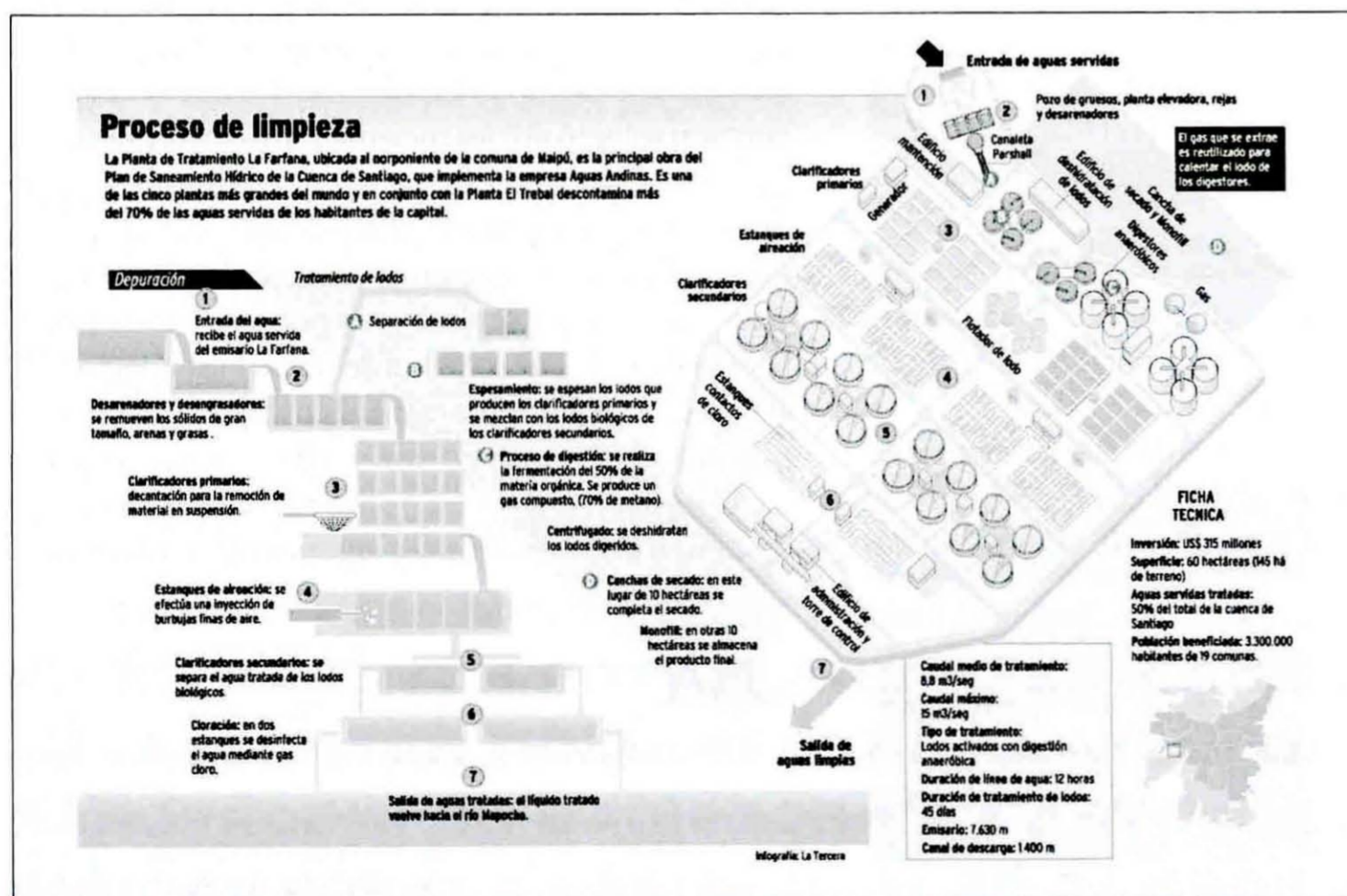
**INFOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN:
RECURSOS POTENCIADOS**

Las infografías tuvieron su momento de gloria en los años 80, cuando muchos diarios y revistas dedicaban gran cantidad de tiempo y de profesionales a su realización. Su uso ha encontrado hoy un punto de mayor equilibrio y obedece a claras necesidades informativas. En el caso de *La Tercera*, la presencia de infografías es constante y con frecuencia de buena calidad. En el rediseño 2003 adquirieron mayor importancia dado que se reforzó su paleta de colores y, por lo tanto, el impacto en cada página. Su información normalmente es precisa, a pesar de que ciertos íconos podrían ser más claros.

El trabajo de esta sección es destacable sobre todo si se tiene en cuenta el número de profesionales relativamente bajo y su alta productividad. Se pone énfasis en hacer de los infográficos el elemento de mayor gancho visual, lo que se logra en la mayoría de los casos. De hecho, son uno de los puntos sobresalientes para lograr captar al lector que hojea la publicación –también llamado «surfista»–, ya que rompen la monotonía. Su función además puede describirse como *foco visual*, es decir, un lugar en el cual comienza la primera atención y desde donde se inicia la navegación a través de la página en forma jerárquica, si es que el diseño está bien realizado.

Precisamente, lo importante en el uso de este recurso es recordar el punto de vista «desde el lector». Para esto es muy relevante evitar los problemas más difíciles de superar: la obsesión por el tamaño, el exceso de texto, los gráficos-laberinto, la «decoración» recargada, la redundancia entre imagen y texto, y el destaque de los dibujos por sobre la información.

En este sentido, un buen ejemplo de algunos vicios que pueden corregirse se encuentra en el infográfico aparecido el 24 de octubre del 2003, en donde se explica con mucho detalle el proceso de las aguas





LOS FORMATOS VERTICALES U HORIZONTALES SON MUY ACONSEJABLES.

servidas de la central de tratamiento de aguas La Farfana. El proceso podría haberse esquematizado poniendo énfasis en los aspectos en donde el real beneficiado es el consumidor y evitando la información excesivamente técnica.

En muchas oportunidades, infográficos simples pueden ayudar mucho a comprender los hechos noticiosos, como ocurre en el que da cuenta del corte de luz ocurrido el viernes 9 de abril de 2004.

Las ilustraciones están presentes con frecuencia en *La Tercera* y son un aporte al perfil moderno que tiene y pretende reforzar este matutino. No son de calidad

pareja, pero en general agregan carácter a la publicación, que es uno de los objetivos de este recurso visual. Además, ayudan a comprender mejor las noticias y a reforzar las ideas centrales. Ya es común que en la sección de negocios de este diario se use este recurso gráfico para ayudar al lector a entrar a temas económicos más fríos y distantes.

El uso de mapas no es muy frecuente pero sí se presenta cuando la noticia lo requiere. Nuevamente, el requisito indispensable para que sean funcionales es la claridad. Con respecto a la presencia de tablas, éstas destacan información relevante y llaman la atención, especialmente en deportes y negocios (Ver imagen 2), aunque es necesario tener presente que el exceso de datos puede conspirar contra su legibilidad.

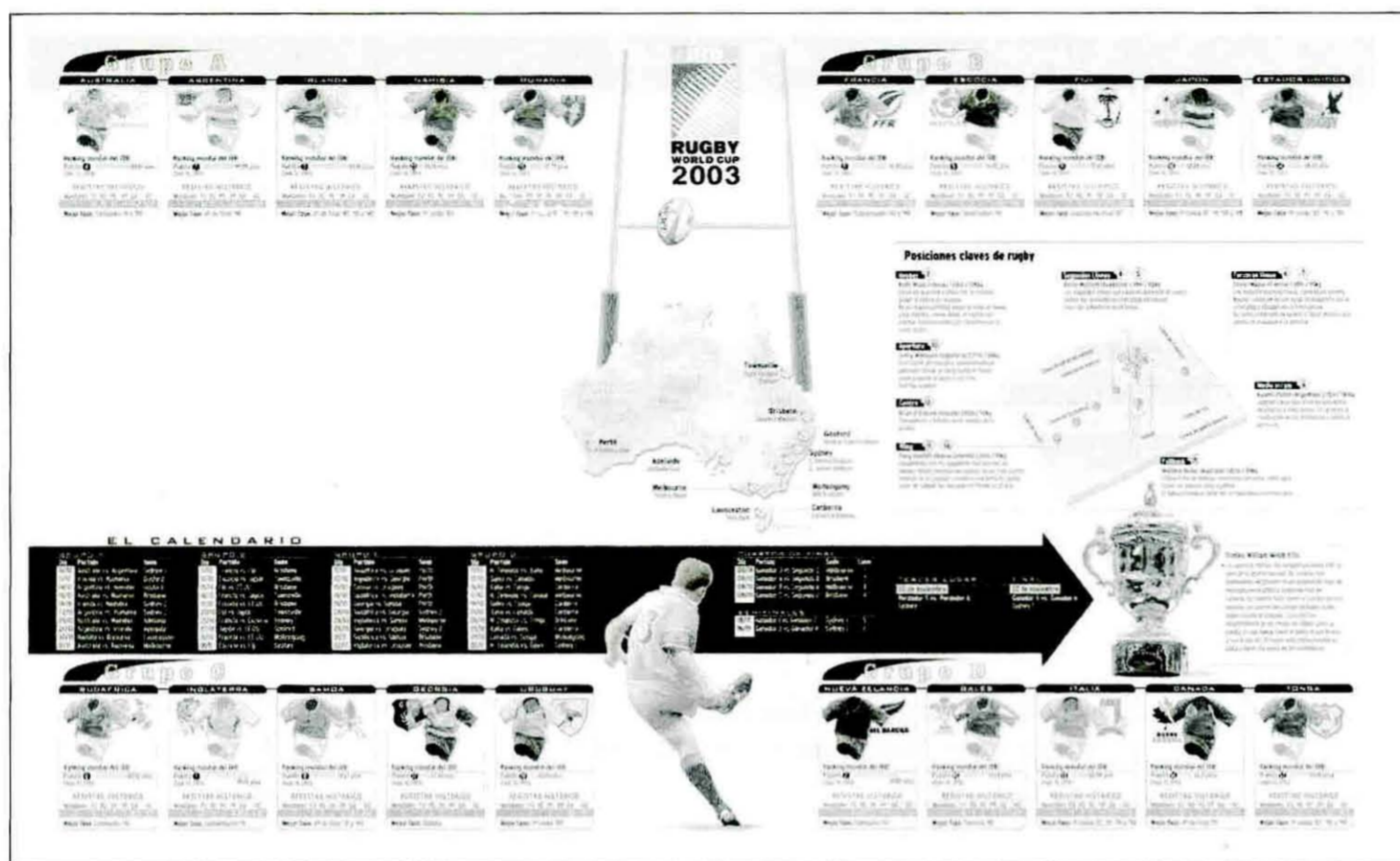
En general, podría haber una mayor novedad en la manera en que se presenta la información noticiosa. El periodismo visual plantea la necesidad de incorporar distintas formas de diseño de la información.

MENOS COLOR, UN OBJETIVO FINALMENTE ALCANZADO

El color es uno de los elementos gráficos que más se modificó en 2003. La paleta general del diario se redujo a dos. El primero y más reconocible es el rojo burdeo de la franja bajo el nombre, que forma parte de la marca del diario. Con esta elección se consiguió un punto de reconocimiento de los lectores hacia la nueva imagen y también se logró un distanciamiento del azul que utiliza *Las Últimas Noticias*. El hecho de que se trate de un rojo oscuro también permite diferenciarlo del diario *La Cuarta*. Este color también es usado en los nombres de las secciones a que se alude en la portada. Otra novedad ha sido el uso de este color burdeo en su forma degradada al 10% como fondo en la caja que contiene los productos o promociones que el diario ofrece a sus lectores.

El segundo color, verde oliva suave, es el fondo que sostiene a la foto principal y algunas otras informacio-

EN GENERAL, PODRÍA HABER UNA MAYOR NOVEDAD EN LA MANERA EN QUE SE PRESENTA LA INFORMACIÓN NOTICIOSA. EL PERIODISMO VISUAL PLANTEA LA NECESIDAD DE INCORPORAR DISTINTAS FORMAS DE DISEÑO DE LA INFORMACIÓN.



EXPLICAR LO COMPLEJO: UNA BUENA INFOGRAFÍA ACLARA Y MUESTRA LA INFORMACIÓN.

nes e incluso otras pequeñas fotografías, separándolas del título principal. Es más tenue y neutro que en su versión anterior, con lo que se mantiene la idea del diseño 2002. Lo que se hizo fue alterar la preparación de las tintas asignándole más intensidad al amarillo y quintándole negro para bajar su peso visual.

La aplicación de la ficha FEEV al tema del color demuestra coherencia con los objetivos generales de *La Tercera* a través de este recurso informativo. Se obtuvieron las respuestas «siempre» a las preguntas sobre la existencia de una paleta de colores y sobre el respeto de ésta a lo largo de las páginas del diario. La relación de esta paleta con el perfil de la publicación también obtuvo la calificación de «siempre», ya que claramente se usó el lenguaje cromático para ir dejando atrás su antiguo perfil de diario popular y adoptando el de una publicación de referencia nacional.

TIPOGRAFÍA, TÍTULOS Y TEXTOS: GRANDES CAMBIOS

Los títulos, otro elemento analizado en la ficha FEEV, experimentaron importantes modificaciones. Hoy son más extensos y explicativos, lejos del golpe y el efecto sensacionalista de la antigua tendencia. La actual titulación es más sobria y da cuenta del elemen-

to noticioso principal. Sin embargo, es importante afinar la selección de los adjetivos incluidos en ellos, muy especialmente cuando van acompañados de una foto, ya que en ocasiones resultan contradictorios con lo observado en la imagen.

Otro gran cambio presentado en septiembre de 2003 es la tipografía. Ésta se modificó en el titular de la portada desde una *Franklin Gothic* sin serif y con un peso visual importante, a la *Walbaum Regular*, con serif y con bastante menos peso. Este cambio reforzó el giro en la línea editorial del diario que el diseño aún no recogía totalmente.

La familia *Interstate Condensed* ya estaba integrada en el diseño de 2002, pero en el último rediseño 2003 tomó más protagonismo y se apropió de todos los recuadros y accesorios de la nota principal. Incluso, se cambió la paleta de las infografías a *Interstate* para que todo quedara unido gráficamente por la tipografía y la nota principal destacara por el título en *Walbaum*. Esto significó aclararle al lector cuál es el tema más importante y cuáles sus elementos complementarios.

El texto general se mantuvo en *ITC Stone Serif* y sólo para la letra capitular se agregó la tipografía *Berkeley*, porque las letras *Walbaum* son muy pesadas para ser usadas como capitulares.

CINCO IDEAS PARA SEDUCIR

Mónica Moses, destacada diseñadora gráfica y ex directora del Laboratorio Visual del Poynter Institute for Media Studies, de Florida, ha elaborado un interesante cuadro en el cual destaca el rol que cumplen los elementos visuales en diarios y revistas. En él se puede apreciar que su función es relevante: éstos logran, junto a un texto bien redactado, que el lector se detenga, se intrigue, confirme, enganche y quede satisfecho.

Estos resultados fueron expuestos luego de realizar distintas investigaciones, entre las cuales destaca el famo-

so estudio Eye Trac (1991), que permitió detectar y analizar el movimiento del ojo humano al recorrer distintos diarios. Para ello se entregaron anteojos especialmente contruidos a una muestra de lectores.

En el cuadro, Mónica Moses describe cinco pasos a través de las cuales el lector se detiene, confirma, engancha, mantiene y logra finalmente obtener satisfacción en la experiencia gracias a la participación de los elementos gráficos y el texto de las historias.

Etapas de seducción
cómo son atrapados los lectores

Etapas	Elemento en el que se fija el lector	Función del elemento
1	Visual (Foto, ilustración, gráfico)	Detención, intriga
2	Tipo de presentación (Usualmente un título)	Confirmación
3	Tipo de presentación secundaria (lectura de fotos, citas, etc.)	Gancho
4	Texto (Aquí es donde importa la buena redacción del texto)	Mantención
5	Todos los elementos	Satisfacción

Su nueva tipografía agregó estilo y elegancia al diario. Se mantuvo el uso de negritas, ya que éstas ayudan a comprender qué datos informativos son trascendentes.

Desde el punto de vista de la legibilidad, el resultado de la investigación demostró que es importante no olvidar al público adulto del diario: surgen dificultades para leer cuando el punto es pequeño, lo que sucede con frecuencia en carteleras de espectáculos y cines, hípica y recuadros del área deportiva.

En cuanto a la presentación del texto, la nueva *La Tercera* refuerza la tendencia que ya venía dándose desde el año 2002, que consiste en crear pequeños recuadros para introducir datos complementarios a la noticia principal. Estos tienen un título corto, como por ejemplo, «Procesos pendientes», «Personajes destacados» y «Bitácora del viaje». Este recurso ha tenido una recepción muy satisfactoria, ya que aumenta las posibi-

lidades de despertar el interés por distintos aspectos del tema principal, a la vez que amplía las alternativas de entrada a él. Este éxito ha significado que otros importantes diarios chilenos hayan también incorporado un recurso muy parecido en sus páginas.

En los últimos cambios se eliminaron los recuadros tanto grises como coloreados en las páginas interiores, lo que provoca una baja considerable del peso de cada una y también define con mayor exactitud el rol de imagen gancho de los infográficos que sí tienen fondos y combinaciones de colores, según una paleta más amplia que la del resto del diario.

Con respecto a los grandes bloques de texto, esto también tuvo una importante mejoría, ya que se estableció definitivamente que debe haber por lo menos dos informaciones por página. Crecer cuatro centímetros verticalmente en el formato no significó escribir más largo, sino la presencia de una columna más y, por lo

EN CUANTO A LA PRESENTACIÓN DEL TEXTO, LA NUEVA 'LA TERCERA' REFUERZA LA TENDENCIA QUE YA VENÍA DÁNDOSE DESDE EL AÑO 2002, QUE CONSISTE EN CREAR PEQUEÑOS RECUADROS PARA INTRODUCIR DATOS COMPLEMENTARIOS A LA NOTICIA PRINCIPAL. ESTOS TIENEN UN TÍTULO CORTO, COMO POR EJEMPLO, «PROCESOS PENDIENTES», «PERSONAJES DESTACADOS» Y «BITÁCORA DEL VIAJE».

tanto, de más notas periodísticas en cada página. Desde septiembre de 2003, se observa que cada nota tiene por lo menos dos elementos visuales que la componen. También se advierte mayor libertad y generosidad en el uso del blanco.

SIN INTERACCIÓN, NADA FUNCIONARÍA

Un hecho importantísimo que hace posible obtener muchos de los objetivos anteriormente descritos es la participación multidisciplinaria en las reuniones de pauta diaria en *La Tercera*. Con ello se constata lo que la herramienta indica como una necesidad para alcanzar el éxito en el ámbito del periodismo visual: la existencia de un clima de colaboración y comunicación entre los distintos departamentos, especialmente entre los de redacción, diseño e infografía. El nuevo sistema computacional adoptado en el diario permite también que el diálogo y el trabajo en equipo sean más expeditos, ya que muchos intercambios de opinión se producen a través de la red, donde es posible además visualizar las distintas propuestas de diseño para cada historia o unidad informativa.

El director de arte es el responsable del proceso de rediseño y también quien se preocupa de que los periodistas escriban pensando lo más visualmente

posible. La importancia y jerarquía que se le ha otorgado dentro del organigrama de *La Tercera* ha sido clave para poder realmente convertir a este medio periodístico en uno visualmente moderno y atractivo. Uno de los objetivos explicitados es tener presente las necesidades de los lectores y no, como ocurre con frecuencia, la preocupación por golpear a los colegas de la competencia.

El trabajo de diseño debe nacer del foco noticioso de cada historia. La manera de pensar que se busca en *La Tercera* se expresa en la siguiente frase del director de arte: «Los diseñadores deben pensar como periodistas y no al revés, ya que el protagonismo lo tiene la noticia». La investigación demostró que este diario busca y enfatiza que los reporteros piensen visualmente para poder trabajar con el departamento de diseño y que, a su vez, los profesionales del área gráfica conozcan bien la actualidad de Chile y el mundo para que puedan aportar su visión bien informada a la creación de unidades informativas y ganchos visuales poderosos. El trabajo integrado ha hecho posible la transformación de este diario que hoy está más de acuerdo con las necesidades y exigencias de sus lectores, todos ellos habitantes de un mundo marcadamente visual. **■**