

LA PRENSA DE HOY, LA PRENSA DE MAÑANA



CARLOS M. CASTAÑEDA

Carlos Castañeda, artífice de una nueva tendencia periodística en Puerto Rico, comenzó su experiencia a los 14 años, colaborando en un periódico de La Habana. A partir de los 17 empezó a recibir salario. Ha recorrido todos los medios de comunicación, excepto el cine, y su determinación de hacer del periódico "una revista diaria" es una respuesta a los grandes cambios técnicos y sociales de nuestro siglo.

Como director del diario Nuevo Día de Puerto Rico, cargo que desempeña desde su fundación (1970), Castañeda decidió enfrentar la competencia de la radio y la televisión con un periódico de conceptos editorialmente novedosos que bien pueden sintetizarse en tres: no publica editoriales diariamente, en las seis primeras páginas no hay anuncios y emplea mucha fotografía y muchos elementos gráficos para atraer la atención.

BREVE HISTORIA DEL CAMPO

A fines de la década de los 60's y principios de los 70's los periódicos de Estados Unidos empezaron a tomar un nuevo rumbo. La expansión de las ciudades implicaba un tiempo mayor de desplazamiento para sus habitantes, lo cual conspiraba contra el tiempo de lectura. De otro lado, el impacto de la televisión determinó la necesidad de un cambio: las técnicas de la imagen y el color absorbían a los lectores; era un imperativo apelar a elementos gráficos.

La revista Life marcó una transformación radical basada en el nuevo hecho: la información entraba por el ojo, estaba en la imagen y el material impreso debía también dar ese paso. Entonces la prensa de los Estados Unidos tuvo que despertar para enfrentar los retos de los otros medios.

EL VERDADERO PAPEL DE LA PRENSA

Tradicionalmente los teóricos en comunicación han asignado a cada medio masivo un papel específico que lo define e independiza de los otros medios: la radio debe dar la noticia con rapidez, la televisión la ilustra y la prensa debe explicarla y analizarla. Pero frente a los cambios de la vida moderna, la prensa convencional estaba desarrollando una función explicativa demasiado retórica que ponía en peligro su misma existencia.

Carlos Castañeda expuso otros roles igualmente vitales que rescatan la importancia de la prensa escrita entre los demás medios masivos. Actualmente la prensa es "el principal medio de publicidad de los mercados modernos". Prueba de ello es la distribución del presupuesto nacional de publicidad en los Estados Unidos.

28%	Prensa
21%	Televisión
15%	Insertos que se distribuyen casa a casa por correo
9%	Radio
8.6%	Revistas
18.4%	Otros

El auge de la prensa escrita como medio publicitario tiene su raíz en el origen del periódico; el concepto del lector es que el anuncio es información también, es noticia. La gente prefiere incluso el periódico más grueso, que trae más publicidad. Además, en la radio y en la televisión los anuncios se le imponen al receptor; en el impreso los anuncios se leen a voluntad.

Por otra parte, el público receptor de los medios desea encontrar en la prensa, además de explicaciones profundas, fotografías que ilustren la noticia de igual manera que lo hace la televisión, pero que ofrecen la ventaja de permitirle conservar la imagen por más tiempo. La permanencia de la imagen resulta ser más importante que su movimiento. Así, al día siguiente del atentado del Papa Juan Pablo II en 1981, el diario Nuevo Día publicó 24 páginas adicionales de información sobre el incidente con enormes fotografías a color. A las nueve de la mañana no había un solo ejemplar en San Juan de Puerto Rico, a pesar de haber transmitido la televisión todas las filmaciones tomadas.

Y no es sólo la permanencia de la imagen impresa. Su colorido es igualmente relevante. "Desgraciadamente aquí se está empleando el color por el color y no realmente cuando el color hace falta". Hay que dar el color con más sentido noticioso, informativo.

EVOLUCION GRAFICA Y DE CONTENIDO

"Ustedes creo que son los únicos que aún tienen los anuncios en primera página (en esta parte del mundo)". Así comenzó Carlos Castañeda su exposición audiovisual de las transformaciones periodísticas en Estados Unidos.

El diario más prestigioso, The New York Times, conserva una estructura tradicional siguiendo el rígido método francés de equilibrio en la composición de las páginas, que predominó hasta los años 60. Blanco y negro con ausencia absoluta de color. Tiene también algunas características que son base de la prensa moderna: sinopsis inicial del contenido del periódico, informaciones cortas (ninguna de las informaciones tiene más de cuatro cuartillas), secciones establecidas, casillas, líneas divisorias, cuadros (estructura modular definida). El periódico concentra el color en The New York Times Magazine, revista de 200 páginas publicada todos los domingos en papel irlandés blanco, brillante.

El Chicago Tribune, por el contrario, concentra su atención en el manejo del color y del blanco y negro. Da especial importancia a los elementos gráficos y a las fotografías como complemento fundamental de la información.

Pero los espacios en blanco son igualmente básicos en la composición y sobre este punto trabaja St. Petersburg Times de La Florida. Su diagramación se equilibra a partir de un plano modular de bloques bien marcados, tanto de letras como de líneas, empleando el blanco para presentar una forma no atiborrada. Incluso las fotografías se imprimen frecuentemente incompletas, con cortes bien pensados, impactando así la atención del público.

Otro diario que ha concentrado su presentación en el atractivo visual es el Call Chronicle. Dado que el periódico se vende siempre doblado, la diagramación del Call Chronicle resalta los elementos que aparecen en la media página expuesta en los puntos de venta. El título parte en dos esa media página, dando agilidad a la composición, y los textos son recreados con gráficos y fotografías a color.

LA PRENSA DE MAÑANA

Finalmente, ocupando el primer lugar en la prensa de avanzada, está el Usa Today, al cual Carlos Castañeda llama "el periódico del futuro". Está en el 65% de los mercados norteamericanos, la información se transmite vía satélite desde Washington a todos los centros de impresión y es distribuido en máquinas. Porque "los periódicos tienen que ser amenos, entretenidos, concisos", Usa Today emplea mucho color para dar agilidad a la diagramación. Además, basado en investigaciones del público en donde se demostró que el lector medio no lee más de 12 a 14 pulgadas de material, este diario presenta la información concreta, suprimiendo los pases a otras páginas. "No tiene el editorial ese sermoniante"; en su lugar, presenta diversos puntos de vista sobre un mismo tema, incluyendo algunas veces entrevistas. Sus secciones han renovado el concepto del periódico tradicional: News Makers (la gente que hace la noticia), Weather across the USA (un completo mapa del tiempo), People, Money, Across the USA sports (siendo el periódico que mayores resultados deportivos ofrece en el país).

Pero, sobre todo, Usa Today es "una versión impresa de la televisión"; el periódico entretenido, nuevo, ligero y de mucho color que entrega al público lo que espera encontrar en un periódico y que los otros medios no pueden proporcionarle.

Al finalizar la conferencia, alguien preguntó a Carlos Castañeda su opinión sobre los periódicos en Colombia, pues todo el auditorio había establecido inmediatamente una comparación entre el Usa Today y los diarios nacionales. Su respuesta fue muy corta: "la prensa colombiana está dormida". (Fernando López Barbosa)