





3



4



5

### Javier Errea

Presidente da SNDE

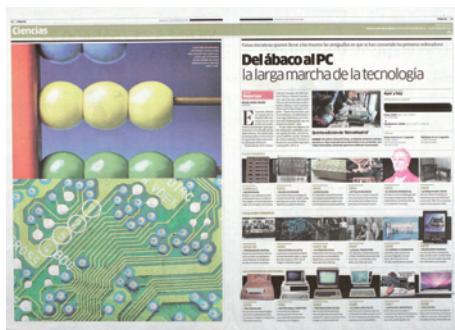
**Este volume ÑH5** contém 300 páginas de medalhas e reconhecimentos pelo trabalho do ano 2007-08 nas redacções de meios impressos e on-line espanhóis e portugueses. É o que decidiu, como em cada ano desde há cinco, o júri reunido na Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, em Pamplona, nos finais de Setembro de 2008. Um júri que, também como é habitual, foi do mais heterogéneo.

Esta diversidade é a que, a meu ver, torna especialmente valioso o processo da deliberação e reconhecimento, mais além de acertos, erros ou polémicas, que sempre os vai haver: desenhadores gráficos, directores de diários, jornalistas metidos a maquetistas, fotógrafos, professores de universidade, pessoas de diários grandes, medianos e pequenos... Todos a rever contra o relógio centenas de páginas e —dou fé disso— literalmente sofrendo ao ver que, com cada decisão, acertava-se e cometiam-se ao mesmo tempo grandes injustiças. Acho que não me engano se destaco precisamente esta profunda solidariedade com a profissão como o elemento mais destacável de todos os júris que compareceram até à

data em Pamplona. Tão importante, pelo menos, como a sua independência, algo que só eles podem dar fé e que constitui o verdadeiro património dos ÑH. Solidariedade é sinónimo de humildade, no fundo, de entusiasmo pelo seu trabalho. Pelo jornalismo. Nos tempos que correm, com as companhias editoriais de diários numa encruzilhada mais que inquietante, encontrar-se com pessoas deste modo convida a olhar o futuro com optimismo.

Um olhar à contra luz, tanto de trabalhos premiados como de outros que não o foram, permite descobrir aspectos inovadores nos nossos diários ou constatar como alguns já advertidos anos atrás se consolidaram definitivamente.

Entre estes, os já não tão inovadores formatos narrativos. Tanto em forma de secções fixas (a ‘calculadora universal’ do *Diário de Notícias* (Lisboa) [1]; os relatórios gráficos do suplemento ‘Mercados’, do *El Mundo* [2]; os ‘zoom’ [3], os ‘cronicones’ e os grandes painéis [4] do *Diario de Navarra*; os painéis e tableiros [5] de *Diari de Balears*...) como aplica-



6



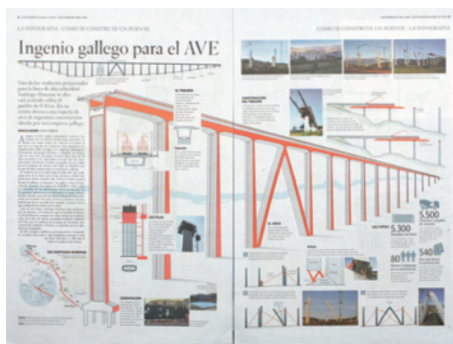
7

presentación de asuntos puntuales (las dobles páginas visuales de *Público* (Madrid) en cualquiera de sus secciones [6]; el cómic, las preguntas y respuestas [7], o las cartas al director convertidas en material informativo de *El Periódico*...). A propósito de estos lenguajes alternativos a la fórmula tradicional título+texto como única vía para contar las noticias, cabe preguntarse si verdaderamente contribuyen a la legibilidad y a la comprensión de los asuntos que se presentan, o si al final pueden acabar siendo puros ejercicios de estilo o de autor. En el fondo de este debate, que está vivo, subyace el deseo de los profesionales y de sus empresas de entender cómo leen —si leen— los ‘nuevos’ lectores y si un diario debe o no aventurarse por caminos que quizá cuestionan sus señas de identidad. Hay mucho de experimentación, de tanteo, todavía. Iremos viendo.

Sí me ha llamado especialmente la atención el paso dado por algunos de nuestros grandes infografistas en pos de reivindicarse como verdaderos periodistas. Quizá no lo hayan hecho con ánimo reivindicativo ninguno. Tampoco quiero decir que antes no hubiera ejemplos

suficientes de infografistas comprometidos con el trabajo de campo o la documentación rigurosos. Pero, que yo sepa, es la primera vez que veo firmar aquí a infografistas no sólo sus gráficos sino también los textos de informaciones o reportajes publicados junto a ellos. Y a un puñado de ellos. ¿Coincidencia? Encuentro a **Manuela Mariño**, en *La Voz de Galicia* (‘Ingenio gallego para el AVE’) [8]; a **Jaime Figueiredo**, en *Expresso* (‘A casa tradicional portuguesa’) [9]; a **Oscar Goñi**, en *El Diario Vasco* (‘Elemental mi querido Watson’, ‘Nuevos guerreros del ring’) [10]; y, sobre todo, **Jordi Catalá**, en *El Periódico*. El trabajo desarrollado por Catalá, minucioso como buen cartógrafo, es admirable: ‘Paseo visual por el cava’, ‘La brecha que abrió Ciutat Vella’, ‘BCN homenajea a las víctimas de los bombardeos fascistas de 2008’, ‘La Guerra de Sidi Ifni’, ‘El Palau de la Música’... [11 y 12] Sinceramente, creo que haber pasado por alto su portafolio ha sido una de las grandes ‘injusticias’ del certamen de este año.

Acababa mi texto en el volumen ÑH04 haciendo referencia al ‘tsunami’ de rediseños que vivieron España y Portugal al final de 2006



8



9

dos à apresentação de assuntos pontuais (as duplas páginas visuais do *Público* (Madrid) em qualquer das suas secções [6]; o cómic, as perguntas e respostas [7], ou as cartas ao director convertidas em material informativo do *El Periódico*...). A propósito destas linguagens alternativas à formula tradicional título+texto como a única via para contar as notícias, cabe perguntar-se se verdadeiramente contribuem para a legibilidade e para a compreensão dos assuntos que se apresentam, ou se no final podem terminar por ser puros exercícios de estilo ou de autor. No fundo deste debate, que está vivo, subjaz o desejo dos profissionais e das suas empresas de entender como lêem —se lêem— os ‘novos’ leitores e se um diário deve ou não aventurar-se por caminhos que talvez questionam os seus sinais de identidade. Há ainda muito de experimentação, de investigação. Vamos vendo.

Chamou-me especialmente a atenção o passo dado por alguns dos nossos grandes infografistas à procura de reivindicarem-se como verdadeiros jornalistas. Talvez não o tenham feito com nenhum ânimo reivindicativo.

Tão-pouco quero dizer que antes não houvesse exemplos suficientes de infografistas comprometidos com o trabalho de campo ou a documentação rigorosas. Mas, que eu saiba, é a primeira vez que vejo aqui os infografistas a assinar não só os seus gráficos mas também os textos de informações ou reportagens publicadas juntamente com eles. E ainda um punhado deles. Coincidência? Encontro **Manuela Mariño**, em *La Voz de Galicia* (‘Engenho galego para o TGV’) [8]; **Jaime Figueiredo**, no *Expresso* (‘A casa tradicional portuguesa’) [9]; **Óscar Goñi**, em *El Diario Vasco* (‘Elementar meu querido Watson’, ‘Novos guerreiros do ringue’) [10]; e, sobretudo, **Jordi Catalá**, em *El Periódico*. O trabalho desenvolvido por Catalá, minucioso como bom cartógrafo, é admirável: ‘Passeio visual pelo cava’, ‘A brecha que abriu Ciutat Vella’, ‘BCN homenageia as vítimas dos bombardeamentos fascistas de 2008’, ‘A Guerra de Sidi Ifni’, ‘El Palau da Música’... [11 e 12] Sinceramente, acho que ter passado por alto o seu portfólio foi uma das grandes ‘injustiças’ do certame deste ano.

Acabava o meu texto no volume ÑH04



10

y en 2007. Entonces, no había aún perspectiva para juzgar los proyectos que apenas se ponían en marcha. Un año después, naturalmente, ha habido comentarios y valoraciones para todos y de todos los colores. Muchos han acusado a *El País* y a *La Vanguardia*, los más esperados, de haber perdido una oportunidad única para volver a ‘revolucionar’ el panorama de los medios impresos en la península. A mi juicio, ambos rediseños son más profundos de lo que puede parecer y, desde luego, van mucho más allá de la completa renovación tipográfica a la que se sometieron en el otoño de 2007. Confieso que me impresionan la naturalidad y la legibilidad con que la nueva Majerit se ha abierto paso en *El País*. Pero destacaría que *El País* y *La Vanguardia* son hoy mejores diarios. Al menos, a mí me lo parecen. Han indagado en sus señas de identidad y han ‘revalorizado’ ese bloque de contenidos que genéricamente puede englobarse bajo el epígrafe de tendencias o estilo de vida [13]. Un bloque que ‘inventó’ *El Correo* con su revolucionario planteamiento editorial del año 2000 y que después han ido haciendo suyo casi todos los grandes



11

diarios. *El País* no concurre ni a los ÑH ni a ningún otro certamen de diseño periodístico, y bien que lo sentimos, pero es de justicia ponderar el rediseño de su producto diario. Digo esto porque considero que la coherencia alcanzada en el diario no ha conseguido trasladarse a los suplementos. Cosa que sí ha logrado, y de qué manera, *La Vanguardia*.

Pero son los más pequeños los que siguen asombrando. *A Herald de Soria*, *Superdeporte*, *Diario de Pontevedra* o *Galicia Hoxe*, por sólo citar algunos, les han sucedido en este curso *Diari de Girona* o *Setmanari de l'Alt Empordà* [14], trabajos ambos con la firma de **Hermínio Javier Fernández**; *El Progreso*, de Lugo, un proyecto de Arcadia (**Alberto Torregrosa**, **Paco Trujillo**); *La Crónica de León*, de Cases i Associats; o *Diari de Balears*, de quien firma esto para Innovation. En todos ellos hay detalles y propuestas que despiertan admiración.

Particular interés tiene, también, el rediseño de *La Gaceta de los Negocios*, que desarrolló **Eduardo Cruz** siguiendo unos bocetos previos de Palmer&Watson. Es la estructura nove-





12



13

fazendo referência ao ‘tsunami’ de redesenhos que viveram Espanha e Portugal no final de 2006 e 2007. Naquela altura, não havia ainda a perspectiva para julgar os projectos que apenas se colocavam em funcionamento. Um ano depois, naturalmente, houve comentários e avaliações para todos e de todas as cores. Muitos acusaram o *El País* e a *La Vanguardia*, os mais esperados, de ter perdido a oportunidade para voltar a ‘revolucionar’ o panorama dos meios impressos na península. A meu ver, ambos redesenhos são mais profundos do que possa parecer, sem dúvida, vão muito mais além da completa renovação tipográfica à qual se submeteram no Outono de 2007. Confesso que me impressiona a naturalidade e a legibilidade com qual a nova Majerit abriu passagem no *El País*. Mas destacaria que o *El País* e *La Vanguardia* são hoje diários melhores. Pelo menos, é a minha opinião. Indagaram nos seus sinais de identidade e ‘revalorizaram’ esse bloco de conteúdos que genericamente pode englobar-se sob a epígrafe de tendências ou estilo de vida [13]. Um bloco que ‘inventou’ *El Correo* com o seu revo-

lucionário projecto editorial do ano 2000 e que depois foram tornando seu quase todos os grandes diários. O *El País* não concorre nem aos ÑH nem a nenhum outro concurso de desenho jornalístico, se bem que temos pena, mas é justo ponderar o redesenho do seu produto diário. Digo isto porque considero que a coerência alcançada no diário não conseguiu transportar-se para os suplementos. Coisa que conseguiu, e de que maneira, *La Vanguardia*.

Mas são os mais pequenos os que continuam a assombrar. *A Heraldo de Soria*, *Su-perdeporte*, *Diario de Pontevedra* ou *Galicia Hoxe*, só por citar alguns, sucederam-lhe neste curso *Diari de Girona* ou *Setmanari de l’Alt Empordà* [14], ambos os trabalhos com a assinatura de **Hermínio Javier Fernández**; *O El Progreso*, de Lugo, um projecto de Arcadia (**Alberto Torregrosa, Paco Trujillo**); *La Crónica de León*, de Cases i Associats; o *Diari de Balears*, quem assina isto para Innovation. Em todos eles há detalhes e propostas que despertam admiração.

Particular interesse tem, também, o redesenho de *La Gaceta de los Negocios*, que



14



15



16

dosa de *La Gaceta* lo que hace más interesante el proyecto: el intento de organizar los contenidos según su profundidad (24 Horas e Historias). Sin olvidar además una interesante fórmula de titulación, larga, en dos golpes o más golpes, empleando el punto, novedosa en la península [15].

El fenómeno de las portadas-cartel daría para un largo artículo. A España, a la prensa de información general, que no a la deportiva, llegó recientemente de la mano de *El Periódico*, que en los ÑH04 sorprendió y arrasó por su talento y contundencia. *Público* (Madrid) se ha sumado en ésta a la cabecera catalana con la misma decisión aunque con mayor dosis ideológica. Ambos siguen la estela de *The Independent* en el Reino Unido, y éste —antes— a *Libération* en Francia. Pero también la prensa regional anda ahora tanteando las posibilidades expresivas de este tipo de primeras páginas. *Ideal*, en Granada, es el caso más llamativo por su coraje y porque, de esta manera, se aleja —o encuentra su espacio— dentro del rígido corsé que imponía hasta la fecha el modelo gráfico de *El Correo* aplicado a las demás ca-

beceras del grupo Vocento [16]. El caso es que a la prensa regional le resulta necesariamente más difícil adentrarse en este camino porque presupone su mayor ideologización. Y ya se sabe que en provincias hay que contemporizar más. El debate sobre si las portadas-cartel son válidas o no, sobre su peligro, hace tiempo que está abierto con defensores y detractores igual de acérrimos. En cualquier caso, lo que sí denota es una influencia más de la prensa popular (y deportiva) y un indicador muy claro de que en los últimos años la prensa de prestigio tiene que recurrir al arsenal de formatos y herramientas de sus antaño denostados hermanos ‘amarillos’ para no languidecer. Nadie puede negar que la prensa, en general, se ha ‘popularizado’. Para pensar.

Otro debate igualmente interesante está sucediendo en el ámbito de la infografía. En su reciente libro ‘Infografía 2.0’ **Alberto Cairo** se refiere de alguna manera a él al contraponer lo que llama infografía ‘estetizante’ a infografía ‘analítica’. La irrupción de *Público* (Madrid), con su potentísima apuesta infográfica, que sigue a pies juntillas la línea de trabajo de *The New*



17



18



19

desenvolveu **Eduardo Cruz** seguindo uns esboços prévios de Palmer&Watson. É a estrutura inovadora de *La Gaceta* o que torna mais interessante o projecto: a tentativa de organizar os conteúdos de acordo com a sua profundidade (24 Horas e Histórias). Sem esquecer além disso uma fórmula interessante de titulação, extensa, em dois golpes ou mais golpes, empregando o ponto, inovador na península [15].

O fenómeno das primeiras páginas-cartaz daria um longo artigo. À Espanha, à imprensa de informação geral, que não à desportiva, chegou recentemente da mão de *El Periódico*, que nos ÑHO4 surpreendeu e arrasou com o seu talento e contundência. *Público* (Madrid) juntou-se a esta à primeira página catalã com a mesma decisão ainda que com maior dose ideológica. Ambos seguem o rasto de *The Independent* no Reino Unido, e este —antes— a *Libération* em França. Mas também a imprensa regional anda agora a comparar as possibilidades expressivas deste tipo de primeiras páginas. *Ideal*, em Granada, é o caso mais chamativo pela sua coragem e porque, desta

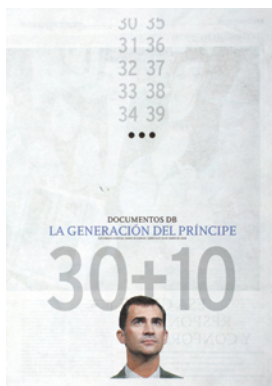
forma, se afasta —ou encontra o seu espaço— dentro do rígido corpete que imponha até à data o modelo gráfico do *El Correo* aplicado às demais primeiras páginas do grupo Vocento [16]. O caso é que à imprensa regional resultalhe necessariamente mais difícil adiantar-se neste caminho porque pressupõe a sua maior ideologização. E já se sabe que nas províncias há que contemporizar mais. O debate sobre se as primeiras páginas-cartaz são válidas ou não, sobre o seu perigo, faz tempo que está aberto com defensores e detractores bem como de acérrimos. Em qualquer caso, o que denota é uma influência maior da imprensa popular (e desportiva) e um indicador muito claro de que nos últimos anos a imprensa de prestígio tem que recorrer ao arsenal de formatos e ferramentas dos seus irmãos 'amarelos' outrora menosprezados para não languidescer. Ninguém pode negar que a imprensa, em geral, 'popularizou-se'. Para pensar.

Outro debate igualmente interessante está a suceder no âmbito da infografia. No seu recente livro 'Infografia 2.0' **Alberto Cairo** refere-se de alguma forma a ela ao contrapor o que





20



21



22-23

York Times, ha acentuado la necesidad de revisar algunos planteamientos. Nadie duda de la calidad del trabajo que desarrollan **Chiqui Esteban** y **Álvaro Valiño**, posiblemente el mejor departamento de infografía que hay hoy en España, como tampoco nadie puede discutir la infografía de *The New York Times*. Sin embargo, la pregunta salta por sí sola: ¿han de ser así todos los gráficos? Gustos personales y ortodoxias o purismos a un lado, los gráficos de *Público* son fríos, esenciales, racionales, simbólicos, inteligentes... y crípticos [17]. Difíciles. No aptos para cualquiera. ¿Por qué renunciar a una infografía más ilustrativa? ¿Por qué es negativo ‘calentar’ una infografía, humanizarla? ¿Quién lo dice? ¿No es mejor aplicar técnicas diferentes a asuntos diferentes? ¿No es lo más importante ‘llegar’ al lector en lugar de ahuyentarlo? No vayamos a caer en un nuevo esteticismo decorativo y estéril. También para pensar.

En fin, no querría acabar sin hablar de los suplementos-joya de *Levante-EMV*, y en especial de los titulados ‘Fallas 2008’ [18] y ‘50 años de la riada del Turia’ [19], un prodigio de meticulo-

sidad, coordinación y buen periodismo. O de la oferta asombrosa de *Diario de Burgos*, a mi juicio el diario que mejor y más fresco periodismo local está haciendo ahora mismo: los suplementos ‘Sampedros 2008’ [20] o ‘La generación del Príncipe’ [21], dos ejemplos de lujo para las facultades de Periodismo; la iniciativa fotográfica ‘Mi pueblo es el mejor’, que ya va por el tercer año; o sus incontables y sorprendentes coberturas informativas diarias. O de la frescura de las dobles páginas de la sección Vida&Ocio de *La Voz de Cádiz* [22 y 23]. O de los suplementos de *El Diario Vasco* (‘Tamborrada’, ‘Santo Tomás’, ‘Behobia-SS’, ‘Festival’...) [24,25 y 26].

¿Qué nos deparará el curso 2008-09? Con la que está cayendo... ■■■



24



25



26

chama infografia 'estetizante' e infografia 'analítica'. A irrupção do *Público* (Madrid), com a sua potentíssima aposta infográfica, que segue a pés juntos a linha de trabalho de *The New York Times*, acentuou a necessidade de rever alguns projectos. Ninguém dúvida da qualidade do trabalho que desenvolvem **Chiqui Esteban** e **Álvaro Valiño**, possivelmente o melhor departamento de infografia que há hoje em Espanha, como também não ninguém pode discutir a infografia de *The New York Times*. No entanto, a pergunta salta por si só: têm de ser assim todos os gráficos? Gostos pessoais e ortodoxias ou purismos dum lado, os gráficos do *Público* são frios, essenciais, racionais, simbólicos, inteligentes... e críticos [17]. Difíceis. Não aptos para qualquer. Porquê renunciar a uma infografia mais ilustrativa? Porque é que é negativo 'aquecer' uma infografia, humanizá-la? Quem o diz? Não é melhor aplicar técnicas diferentes para assuntos diferentes? Não é mais importante 'chegar' ao leitor em vez de afugentá-lo? Não vamos cair novamente num novo esteticismo decorativo e estéril. Também para pensar.

Enfim, não queria terminar sem falar dos suplementos-jóia de *Levante-EMV*, e em especial dos intitulados 'Fallas 2008' [18] e '50 anos da cheia do Turia' [19], um prodígio de meticulosidade, coordenação e bom jornalismo. Ou da oferta assombrosa do *Diario de Burgos*, a meu ver o diário que neste momento está a fazer o melhor e mais fresco jornalismo local: os suplementos 'Sampedros 2008' [20] ou 'A geração do Príncipe' [21], dois exemplos de luxo para as faculdades de Jornalismo; a iniciativa fotográfica 'A minha terra é a melhor', que já vai no terceiro ano; ou as suas incontáveis e surpreendentes coberturas informativas diárias. Ou da fresca da duplas páginas da secção *Vida&Ocio* de *La Voz de Cádiz* [22 e 23]. Ou dos suplementos do *El Diario Vasco* ('Tamborada', 'Santo Tomás', 'Behobia-SS', 'Festival'...) [24, 25 e 26].

O que é que esperará o ano 2008-09? Com o que está a acontecer... ■■■