

---

## Ideas nuevas y no tan nuevas para el diseño periodístico

---

**La convivencia del papel y el iPad, la contundencia del lenguaje visual y las nuevas maneras de financiar pequeños medios independientes, los protagonistas de la novena edición del congreso ÑH, Lo Mejor del Diseño Periodístico España&Portugal**

Madrid, 23 de noviembre de 2012

Este viernes al mediodía se ha clausurado la novena edición del congreso ÑH9, *Lo Mejor del Diseño Periodístico España&Portugal*, que desde primera hora del jueves 22 ha ofrecido las ponencias de quince expertos en la materia en el Salón de Grados de la **Universidad San Pablo CEU** de Madrid. Durante su desarrollo también ha tenido lugar la entrega de los premios ÑH9, fallados el pasado mes de octubre en la Facultad de Comunicación de la **Universidad de Navarra**, y un homenaje a la figura del diseñador **Reinhard Gäde**.

Los ponentes **Carmen Riera**, directora de Periodismo Gráfico y Audiovisual de la Redacción Única de **Cadena Capriles** (Venezuela) y **Carlos Guyot**, director adjunto de **La Nación** de Buenos Aires (Argentina), abrieron el congreso con sus intervenciones. Ambos narraron los grandes cambios que han experimentado sus medios en forma y fondo durante los últimos años, un proceso inverso al que están viviendo nuestros medios nacionales.

Mientras Riera detalló cómo fue la reciente integración de tres marcas pertenecientes a su grupo, “un proceso largo que ha querido mantener la especialización y que se ha conseguido flexibilizando horarios y ampliando espacios”, Guyot explicó cómo ha sido el rediseño de su medio, una tarea de la que se comenzó a hablar en 2007 y en la que se han utilizado técnicas de ‘Design Thinking’. Según aseguró Guyot, el rediseño les ha devuelto la ilusión de hacer un diario y les ha permitido incorporar más al lector, intentando convertir la experiencia de lectura en algo “más interesante”.

La tercera intervención del congreso corrió a cargo del diseñador catalán **Enric Jardí**, quien explicó cómo utiliza objetos icónicos y reconocibles como el Quijote, laureles olímpicos, el toro de Osborne o los palos de la baraja española en su trabajo, y los reinterpreta utilizando recursos retóricos. Interpretar la realidad mantiene a Jardí “conectado con el mundo”. “Para mí es estar unido a la gente”, aseguró.

El director de la revista **InGraphics** y de la agencia **Golden Section Graphics** (Alemania) **Jan Schwochow** mostró su gusto por gráficos detallados. “Me gusta ofrecer información a los lectores para que ellos mismos saquen conclusiones”. Schwochow cerró la charla hablando de su último trabajo, el libro **Deutschland Verstehen**, un *Best Seller* en su país que explica, a través de gráficos, las características más recurrentes entre los ciudadanos alemanes.

El cronista gráfico **Jean Philippe Stassen**, autor de *Deogratias. A Tale of Rwanda*, relató sus inicios

como ilustrador y su trabajo en este país africano. "Nunca pensé que un cómic podría hablar de un tema tan serio como el homicidio de Ruanda", aseguró. Stassen, asiduo de la publicación francesa **Revue 21**, también confesó que, aunque no es periodista, trata de trabajar de la manera en la que éstos lo hacen, contrastando fuentes y documentándose.

Su compatriota **Pascal Philippe**, editor de Fotografía e Ilustración de **Courrier International**, (Francia), habló del exceso de imágenes y material gráfico que se genera en la actualidad. Philippe llevó de la mano al auditorio por diferentes portadas de la revista, mostrando cómo el lenguaje se ido simplificando hasta lograr que la sencillez se convierta en el elemento más reconocible de las portadas de su publicación. Compartió con la audiencia imágenes que van desde el 11S hasta caricaturas de personajes como Sarkozy. Expresivo y casi poético, Philippe expuso algunos ejemplos claves y las tomas de decisiones que llevaron a dichas soluciones.

**António Pedro Santos**, editor de Fotografía de **Jornal i** de Lisboa (Portugal), repasó la presencia de la crisis en nuestro día a día. Crisis en los periódicos, en las televisiones de todas las casas, en nuestras cabezas y conversaciones. *Jornal i* trata de encontrar pequeñas historias que cuenten algo más. La supervivencia de los moradores de un poblado improvisado, la vida de los inquilinos de un hospital prisión que Santos ve desde la ventana de su casa... "Pasaba por allí cada día y siempre pensaba: tengo que contar su historia", declaró. Y lo hizo. "Hacer las cosas que nos gustan con ilusión es la única manera de enfrentarnos a esta realidad".

El director de Fotografía del diario **El País** (España) **Gorka Lejarcegi** desveló a la audiencia la realidad de la fotografía hoy. Muchas imágenes todavía no se firman; hay *homes* de medios on line, incluso nacionales, que por defecto no muestran la firma de los fotógrafos; los visores con menús muchas veces se superponen a las imágenes, se publican cientos de pies de foto incompletos... Él no cree que una imagen valga más que mil palabras. "Como dijo **John Morris**, editor de **Life** y editor de Fotografía de **The New York Times**, 'Las fotos sin palabras no cuentan historias completas'. Lejarcegi, con toda su experiencia, aboga por la contextualización, siempre.

**Juan Fermín Vilchez**, penúltimo ponente de la primera jornada del congreso, realizó un recorrido por la prensa satírica española desde el siglo XIX, desde el humor blanco de revistas como **La Codorniz**, pasando por **El Papus** y **El Jueves**. Vilchez terminó con la reciente **Mongolia**, y su cierre fue contundente: "Vivimos momentos interesante para prensa satírica, pero la gente está tan cansada que se está dejando de leer hasta la prensa de humor".

**Fernando Rapa Carballo** y **Darío Adanti**, ex director de Arte del desaparecido diario **Público** y ex componente de la redacción de **El Jueves** respectivamente, y fundadores de la revista **Mongolia**, hicieron reír al público con su ponencia, la última del día, en la que confesaron que "con el tema de la crisis lo mejor es hacer cosas, emprender aventuras con medios pequeños que tienen su propia voz". **Mongolia** es un sitio en el que ellos se lo pasan bien, dicen lo que piensan y cuentan con la complicidad de los lectores. Amantes del papel, "¿Por qué papel? Yo fumo tabaco de liar, y el papel es importante, ¿has probado a liar un cigarro con un pen drive?", quieren dar una respuesta a la realidad nacional. Como dijo Adanti en referencia a la clase política, "a mí me estás jodiendo, pues me voy a reír de ti y además voy a informar de lo que estás haciendo".

La mañana del viernes ha comenzado con la ponencia de **Ana Ormaechea**, quien ha hecho un

repaso del cuándo, cómo y por qué del iPad. "El iPad es como el cerdo, de él se puede aprovechar todo", ha defendido. En las tabletas, la experiencia del usuario gana con el protagonismo absoluto del dedo, con las posibilidades de movimiento del aparato. Reclamamos para el usuario que hay que explotar, pero de los que tampoco hay que abusar, alerta Ormaechea, para quien gana el diseño simple, ordenado y funcional. La reflexión general de esta socia co fundadora de **Tablet Army** es que queda mucho por hacer -en España hay sólo dos revistas en Kindle Fire. Pero, ¿en qué?: "En html5, Indesign, Adobe cps...". Los diseñadores tienen el poder con estos programas.

**Sara Quinn**, periodista e investigadora del **Poynter Institute** de Florida (EE UU) ha compartido con la audiencia las conclusiones de las investigaciones sobre la experiencia de usuario que dirige. ¿Hacia dónde se dirige nuestra pupila cuando se le pone delante un iPad? ¿Cuánto tiempo tardamos en descubrir si un texto nos interesa? ¿Dónde ponemos las manos al manipular un iPad? ¿Leemos en orden? Según Quinn y el Poynter sí. Leemos en orden -siempre que una buena jerarquía nos lo permita. Tardamos una media de un minuto y medio en darnos cuenta de que un texto no nos interesa y por tanto en alcanzar el "punto de abandono", tenemos preferencias variadas según la edad: los jóvenes se decantan más por lo esquemas visuales, como el carrusel, y los de más edad por la navegación más tradicional. ¿Leen menos los jóvenes? Es verdad que tienden mucho a utilizar otros recursos, como los vídeos y las interacciones, pero cuando encuentran lo que les interesa, igual que los adultos, leen. Y mucho.

**Michael Workman**, responsable de Diseño de **The Boston Globe** (EE UU) y del **Bostonglobe.com** ha hablado de "responsive web design" en su medio. En él buscan que el usuario experimente el mismo producto independientemente del soporte, utilizan el mismo código base y ofrecen el mismo contenido en distintas plataformas -ordenador, tablet, móvil. Este tipo de diseño presenta algunos problemas, ha asegurado Workman, como los relacionados con los formatos publicitarios y el hecho de que no tienen presencia en el App Store, lo que supone la creación de múltiples versiones de un mismo gráfico.

**Fidel Peña**, socio fundador de **Underline Studio** de Toronto (Canadá) ha comenzado su charla con una imagen de **Jan Tschichold**, mostrándolo como su gran inspiración en el orden y el cuidado tipográfico. Así tratan ellos también la tipografía en su trabajo editorial, en disposiciones que no compiten con la fortaleza de los trabajos fotográficos que muestran. Peña ha mostrado su trabajo en distintas revistas canadienses, así como otros trabajos -logos, pósters a dos colores, trabajos con ilustradores y catálogos de diseño limpio y meticuloso-, y ha cerrado su charla con su filosofía: "Encontrar el deleite en el proceso creativo".

El último ponente del congreso, **Marcus Hurst**, ha presentado la revista **Yorokobu** (España), sus comienzos con 4.000 ejemplares, su filosofía de ser una "anti revista" de tendencias, porque quieren "contar lo nuevo sin ser frívolos". Hurst ha desvelado cómo insertan publicidad, pero no en formatos tradicionales sino que la reinterpretan y presentan como ilustración, dibujo para colorear, etc. Igual que Mongolia, también cuentan con la complicidad de sus lectores a través de las redes sociales y buscan medios de financiación diferentes a los tradicionales. Mientras Yorokobu busca acuerdos alternativos con grandes marcas, Mongolia se decanta más por las pequeñas inversiones de amigos que confía en el proyecto.

Además de las ponencias, el jueves por la noche se celebró un homenaje al diseñador **Reinhard**



Lo Mejor del Diseño Periodístico  
España&Portugal 2012  
O Melhor do Design Jornalístico  
Espanha&Portugal 2012



**Gäde**, presidida por los periodistas **Juan Fermín Vilchez**, **Carlos Pérez de Rozas** y el profesor **Pedro Pérez Cuadrado**. A continuación se hizo entrega de los diplomas a los ganadores de los **premios ÑH9**, que se celebraron en Pamplona los pasados 3, 4 y 5 de octubre, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Los once miembros del jurado eligieron como publicaciones mejor diseñadas del año en la Península Ibérica al **jornal i** (Lisboa), **Ara** (Barcelona) y **Jornal de Leiria** en la categoría de medios impresos; **Magazine** de El Mundo (Madrid) en la categoría de revistas; y **p3.publico.pt** y **elpais.com** en la categoría de publicaciones on line.

También designaron como mejor portada del año para diarios a 'Esta noche hemos tenido un sueño', de **El Correo** (Bilbao), publicada con motivo de la celebración de la final de la Copa del Rey de Fútbol que jugó el Athletic Club contra el FC Barcelona. Una portada de la **Revista 2** del diario **Público** (Lisboa), dedicada a la crisis griega, fue la mejor portada del año en la categoría de revistas.

Los 2.543 trabajos presentados a la novena edición de los premios *ÑH Lo Mejor del Diseño Periodístico España&Portugal 2012* han marcado un récord de participación en la historia del concurso, superando en setenta a los proyectos presentados en la última edición y en más de cien a los de la anterior de 2010.

Más información:

[www.snd-e.com](http://www.snd-e.com)

[info@snd-e.com](mailto:info@snd-e.com)