



TESIS DE MAESTRIA

Diseño y Comunicación

Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural

Casos de estudio: La Nación de Argentina y El Tiempo de Colombia.

Cuerpo A

apellido y nombre | *Collazos González Gina Paola*

legajo | *0057537* e-mail | *ginacollazos@gmail.com*

teléfono | _____

asignatura | _____

docente | _____

carrera | *Maestría en Diseño* comisión | _____

cuatrimestre | _____ fecha de entrega | *08/04/11*



www.palermo.edu

SÍNTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El título de la tesis es: Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural, y los casos de estudio son, El Tiempo de Colombia y La Nación de Argentina.

Este trabajo de investigación buscó investigar y reflexionar sobre la manera en que la ideología política, social y cultural de un diario se ve reflejada en su diseño editorial, cuál es esa estrecha correlación que existe entre diseño e ideología y qué comunica el diseño de un diario por si solo.

Vincular el término ideología con el diseño, demostró que este no es algo estático ni elegido al azar sino que es un aspecto estratégico a la hora de comunicar una idea e informar. Opinión pública y diseño guardan una estrecha correlación que a lo largo del trabajo se irá describiendo, a través de las nociones teóricas del término ideología y los aspectos de diseño editorial en prensa.

Los casos de estudio son, el diario El Tiempo, de Colombia y La Nación, de Argentina. Dos diarios de países distintos, pero que en el fondo guardan una historia, ideología y diseño editorial muy similar, lo que resultó interesante para la investigación porque además denota que en America Latina existe un estándar similar de diseño editorial de diarios.

El trabajo resulta novedoso porque que no existe mucha información acerca de la correlación que existe entre diseño editorial e ideología de un diario. Hasta el momento, solo se había contemplado el análisis del discurso como tal, para ver si dentro del mismo se reflejaba la ideología, pero no la relación de la ideología con el diseño y como el mismo refleja la identidad de un periódico. Debido a la poca bibliografía que sobre el tema existe, la investigación resultará novedosa porque relaciona el término de ideología, muy propio del discurso escrito en prensa, con el diseño editorial que es la herramienta de la que se vale el discurso escrito para hacer más fuerte su mensaje, pasando de lo meramente escrito a lo visual y a lo gráfico.

Al finalizar la investigación se concluye que definitivamente diseño editorial e ideología guardan una profunda relación, que el diseño editorial por si solo ya comunica a los lectores y los persuade sobre lo que es importante, marca una tendencia, porque habla de lo que es noticia para el diario y sumando estos dos aspectos, se tiene como resultado que la ideología es un aspecto latente en todo el proceso de producción del diario, desde el momento en que se redacta la información y se trata la noticia, hasta que se diagrama, se imprime y llega finalmente a los lectores, que son la razón de ser y hacer de la prensa.

CURRICULUM VITAE

GINA PAOLA COLLAZOS GONZÁLEZ

ginacollazos@gmail.com

PERFIL PROFESIONAL

Master en Diseño de la Universidad de Palermo y Comunicadora Social y Periodista de la Universidad Externado de Colombia, con énfasis en Comunicación Organizacional. Capacidades en el direccionamiento de la comunicación interna y externa de las organizaciones, además del manejo de la imagen corporativa, cultura organizacional y responsabilidad social de las mismas.

CAPACIDADES

Con iniciativa, activa y dispuesta a aprender.

Habilidades en el manejo de las relaciones públicas y organización de eventos. Gran interés en estudios de mercado, comportamiento del consumidor y direccionamiento de marca.

Excelentes capacidades de comunicación verbal, incluso amplia experiencia como entrevistadora.

Amplios conocimientos y experiencia en manejo de programas como Corel Draw, Photoshop y Microsoft Office.

Dominio de la lengua inglesa en un 80 por ciento.

FORMACIÓN PROFESIONAL

Maestría en Diseño

Universidad de Palermo

En curso

Buenos Aires - Argentina

Comunicador Social y Periodista

Universidad Externado de Colombia

Octubre 9 de 2008

Bogotá – Colombia

Otros cursos:

Seminario Periodismo Digital.

Universidad de la Sabana

Chía, Colombia. Marzo de 2005

Primer Seminario Internacional de Periodismo y Comunicación Digital.

Universidad de la Sabana

Chía, Colombia. Octubre de 2005

Congreso Tecno cultura y comunicación, nuevas plataformas para la interacción social.

Pontificia Universidad Javeriana

Cali, Colombia. Mayo de 2007

EXPERIENCIA LABORAL

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF

Cargo: Pasante del área de Comunicación y Prensa

Septiembre 2007 – Julio 2008

Bogotá - Colombia

Funciones y logros:

- Organización y logística de los siguientes eventos:
V Encuentro de Gobernadoras y Gobernadores por la Infancia la Adolescencia y la Juventud – Hechos y Derechos. Pereira - Colombia 2007.
VI Encuentro de Gobernadores por la Infancia, la Adolescencia y la Juventud – Hechos y Derechos. Paipa – Colombia 2008.
- Diseño y desarrollo de estrategias de comunicación y movilización de UNICEF.
- Desarrollo de acciones con el sector privado.
- Apoyo con el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones con contrapartes, aliados, beneficiarios, entre otros.
- Seguimiento a procesos editoriales de la Oficina y producción del Manual de Proceso Editorial.
- Coordinación editorial de varias publicaciones.
- Producción de pendones y materiales de promoción.

OTROS TRABAJOS

Diagnóstico en Gestión de la Comunicación y el Conocimiento

Escuela de Economía, Administración y Finanzas de la Universidad UDCA – EEAF

Bogotá, Colombia. Julio 2008

Descripción:

Se realizó un diagnóstico en comunicación a la Escuela de Economía, Administración y Finanzas de la Universidad UDCA – EEAF, que permitió detectar algunas fallas de comunicación interna y externa, y plantear alternativas de solución que permitieran mejorar e implementar la comunicación dentro y fuera de la misma.

Luego de los resultados arrojados por el trabajo de campo realizado, se plantea como alternativa de solución, la creación de un Manual de Roles que permita mejorar la interacción entre los empleados de la Escuela, haciéndolos más productivos y dinámicos.

REFERENCIAS

Disponibles a petición.

DECLARACIÓN JURADA

Buenos Aires – Argentina
8 de Abril de 2011

Señores
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Ciudad

Por la presente declaro que la Tesis de Maestría es mi propio trabajo y hasta donde sé y creo, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, ni material que de manera substancial haya sido aceptado para el otorgamiento de premios de cualquier otro grado o diploma de la Universidad u otro instituto de enseñanza superior, excepto donde se ha hecho reconocimiento debido en el texto. Autorizo a la facultad de Diseño y Comunicación a emplear los contenidos del mismo a efectos académicos e institucionales de la Tesis de Maestría titulada: *Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural. Casos de estudio: La Nación de Argentina y El Tiempo de Colombia.*

Cordialmente,

Gina Paola Collazos González
DNI 94.485.314
Domicilio: Ayacucho 1994 Piso 12 – B
Móvil: 15 57 96 21 63

DEDICATORIA

A mi Buenos Aires querido
A mis padres y mi hermana, los grandes amores de mi vida
A Goma, porque mientras estaba lejos falleciste

“Un buen periódico es una nación hablándose a sí misma.”

Arthur Miller



TESIS DE MAESTRIA

Diseño y Comunicación

Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural

Casos de estudio: La Nación de Argentina y El Tiempo de Colombia.

Cuerpo B



www.palermo.edu

○ apellido y nombre | Collazos González Gina Paola

○ legajo | 0057537 e-mail | ginacollazos@gmail.com

○ teléfono | _____

○ asignatura | _____

○ docente | _____

○ carrera | Maestría en Diseño comisión | _____

○ cuatrimestre | _____ fecha de entrega | 08/04/11

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
--------------------	---

Capítulo 1. Tendencias políticas en la prensa

1.1 Ideología	12
1.2 Ideología y prensa	12
1.3 Ideología Política	17
1.4 Ideología social	18
1.5 Ideología cultural	19
1.6 Línea editorial	21
1.7 Teorías de la prensa	23
1.8 Lector in Fabula	27
1.9 Conclusiones de capítulo	28

Capítulo 2. Diseño editorial e ideología

2.1 Diseño editorial	31
2.2 Historia del diseño periodístico	32
2.3 Tipografía	33
2.4 Fotografía	34
2.5 Pies de Foto	36
2.6 Imagen y texto	37
2.7 Titulares	38
2.8 Infografía	39
2.9 Color y blancos	40

2.10 Tipos de diarios	41
2.11 Formatos de impresión de diarios	42
2.12 Conclusiones de capítulo	42

Capítulo 3. Observación documental - El Tiempo y La Nación

3.1 El Tiempo	45
- Historia	
- Aspectos técnicos de diseño editorial	
- Perfil del lector	
- Rediseño 2010	
- Línea ideológica y editorial	
3.2 La Nación	53
- Historia	
- Aspectos técnicos de diseño editorial	
- Perfil del lector	
- Línea ideológica y editorial	
3.3 Diferencias y similitudes de diseño editorial – Portada o página principal	58
3.4 Conclusiones de capítulo	59

Capítulo 4. Trabajo de campo y estudio de caso – El Tiempo y La Nación

4.1 Acerca del análisis y estudio de caso	62
4.2 Línea del tiempo – Golpe de Estado en Honduras	64
4.3 Golpe de Estado en el diario El Tiempo – Análisis portada y hojas principales ..	68
4.4 Golpe de Estado en el diario La Nación – Análisis portada y hojas principales...	83
4.5 Conclusiones de capítulo 4	99

CONCLUSIONES

Conclusiones generales de la investigación102

Recomendaciones y comentarios105

BIBLIOGRAFÍA106

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El diseño editorial de diarios impresos ha tenido gran importancia desde el nacimiento de la prensa en Inglaterra en el siglo XVIII. Desde entonces ha evolucionado y con ayuda de las nuevas tecnologías y herramientas de diseño, se ha hecho más llamativo e interesante para los lectores.

En Latinoamérica no ha sido diferente. El diseño de los diarios impresos también ha evolucionado, a tal punto de sorprendernos cada día con impactantes fotografías y diseños editoriales novedosos, algunos con diseños muy parecidos, lo cual plantea inquietudes acerca de las tendencias de redacción y perfil de los diarios en América Latina.

Surgió entonces la idea de vincular el diseño con la comunicación social y el Periodismo, que guardan una estrecha relación, la cotidianidad misma los ha obligado a trabajar de la mano para lograr publicaciones más elaboradas e impactantes, lo que resultaba pertinente a la Maestría en Diseño.

Al vincular estas disciplinas era necesario también estudiar casos en particular que mostraran cómo va el diseño editorial en Latinoamérica y qué tan similares o diferentes son los diarios de dos Países de habla hispana, además de entender qué tan importante es el diseño editorial y cómo este define la tendencia social y política de un diario.

Se eligieron entonces dos diarios importantes e influyentes de cada país, La Nación

de Argentina y El tiempo de Colombia, que a simple vista guardaban gran similitud en su diseño editorial y temáticas, lo que resultaba interesante para el desarrollo de esta investigación.

El diseño editorial de un diario como expresión y afirmación de tendencias políticas y sociales es el título de esta tesis y los casos de estudio son los diarios La Nación de Argentina y El Tiempo de Colombia. Este trabajo se desarrolla analizando y definiendo las tendencias ideológicas en prensa y la línea editorial de un diario. Luego se repasan los aspectos técnicos de diseño editorial y la relación de estos con la línea ideológica y como los mismos definen un diario, su forma de escribir y su forma de diseñar.

Relacionar los aspectos técnicos del diseño con la línea ideológica, permitirá también revisar las tendencias en cuanto a diseño editorial se refiere, qué se usa hoy en prensa, cómo se cautiva al lector cuya tendencia es alejarse más y más de lo impreso por causa de las nuevas tecnologías y como los diarios se renuevan y escriben con el fin de conservar a sus antiguos lectores pero también acercar a lectores más jóvenes.

El objetivo general de esta tesis consiste en identificar la ideología política, social y cultural de los diarios El Tiempo de Colombia y La Nación de Argentina y su correlación con el diseño editorial y sus aspectos más importantes tales como tipografía, fotografía, pies de foto, titulares, infografía, color y blancos, publicidad.

Del objetivo general, se desprenden entonces tres objetivos específicos:

1. Describir las características de diseño editorial de los diarios El Tiempo y La Nación, en sus aspectos más relevantes de tipografía, fotografía, pies de foto, titulares, infografía, color y blancos, publicidad .
2. Indagar sobre la ideología política, social y cultural de los diarios El Tiempo y La Nación y cómo esta se ha transformado o se ha mantenido con el pasar de los años.
3. Analizar la influencia de la ideología política, social y cultural sobre el diseño editorial de los diarios El Tiempo y La Nación.

La hipótesis de esta tesis es que existe una estrecha correlación entre la línea editorial e ideológica de los diarios tradicionales latinoamericanos y su diseño editorial. A lo largo del trabajo se corroborará o refutará esta hipótesis a través del estudio de caso de los diarios El Tiempo de Colombia y La Nación de Argentina.

Esta investigación se ubica dentro de la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, porque a través del estudio de caso de dos diarios latinoamericanos se determinará cómo la prensa comunica su línea editorial e ideológica a través del diseño editorial.

En lo que a diseño editorial de diarios refiere, se encuentran varios textos que exponen de manera clara y concisa, los aspectos técnicos del mismo, hablan de sus especificaciones técnicas, tales como color, fotografía, tamaño del papel, blancos, pie de foto, columnas, entre muchos otros aspectos. Todos estos textos se parecen mucho

entre sí, los aspectos técnicos son los mismos en un libro y en otro, el diseño de diarios a nivel mundial se encuentra estandarizado ya que los tamaños y colores son siempre los mismos y es cada diario quién determina que diseño le viene mejor, pero las especificaciones seguirán siendo siempre las mismas.

Los dos textos base de esta investigación en cuanto a los aspectos técnicos de diseño en prensa, son Diseño y compaginación en prensa diaria de Harold Evans y El diseño periodístico en prensa diaria de Jesús Canga Larequi. Si bien los dos textos tratan los mismos temas, podría decirse que se complementan ya que uno trata aspectos que el otro no, pero lo que queda de manifiesto es que los conceptos se encuentran muy estandarizados. Si bien el diseño editorial en prensa se ha ido actualizando con el pasar de los años y el surgimiento de las nuevas tecnologías, hay aspectos técnicos que se mantienen.

De toda la información recopilada de los aspectos técnicos, hace falta bibliografía acerca de las tendencias actuales del diseño editorial, los textos mencionados anteriormente no suministran suficiente información de las tendencias que el lector actual demanda, más color, más diseño web por así decirlo, ya que la prensa impresa tal y como se le conoce hoy, se ha ido quedando corta para las exigencias del lector joven.

Se requiere entonces una actualización de información en cuanto a las tendencias de diseño en prensa actuales e infografía, siendo esta última un punto clave en el diseño actual, ya que el lector moderno es un lector visual y fotográfico, que gusta del relato de la noticia a través de imágenes y gráficos que hagan de cierta manera más

interactiva la experiencia de leer la prensa. En la actualidad, es muy poca la información que sobre infografía existe, y en Latinoamérica apenas los diarios empiezan a considerar la importancia de esta, porque en ella se encuentra el futuro del diseño en prensa, en el que Europa ya es pionera.

En cuanto a ideología en prensa los textos que tratan el tema, hacen una crítica a las industrias culturales y su construcción de la opinión pública. Algunos de estos textos, a pesar de su antigüedad, demuestran que las cosas no han cambiado mucho, y por más objetividad que exista en los medios de comunicación, estos siempre tendrán una línea ideológica que defienden y además guía su publicación.

De ideología y diseño editorial específicamente hablando, que es el gran tema de esta investigación, no existe a la fecha nada escrito. Hay artículos y opiniones en línea, pero ningún texto que relacione los dos aspectos que van tan ligados, ya que la ideología de un diario se expresa no solo en su línea editorial como es evidente, sino en su diseño, desde el tamaño del diario, su tipografía, las noticias a las que da prioridad, las fotografías, todo ya está comunicando un mensaje y una tendencia que guía las políticas internas del diario. En este sentido, esta investigación aportará en gran medida a subsanar el vacío que existe frente al tema ya que tratará específicamente la problemática del diseño editorial en prensa escrita y su relación con la ideología y línea editorial de un diario, haciendo especial énfasis en el caso latinoamericano.

Este trabajo será pionero en tratar el tema, desde la mirada del diseño pero sin dejar de lado la línea editorial. Además dará luces sobre las tendencias actuales del diseño,

lo que se impone hoy en día y lo que el lector del siglo XXI demanda, con el surgimiento de nuevas tecnologías y sofisticados artefactos que le permiten estar conectado cada minuto, en cualquier lugar del mundo y actualizarse cada segundo, que es tal vez el reto más grande que tiene la prensa escrita de hoy: Cómo no ser desplazada por la prensa electrónica y a su vez ofrecer un plus al lector, es decir, ofrecer un valor agregado a sus lectores cada vez más seducidos por la inmediatez de la Internet y su poder de sintetizar la información en pocas líneas.

Capítulo 1

Tendencias ideológicas en la prensa

1.1 Ideología y prensa

el término “Ideología” ha sido definido por diversos autores, dentro de los cuales se destacan: Marx, Eagleton y Teun A van Dijk. El término generalmente se define como la forma de ver y actuar en el mundo de un grupo de individuos, y si bien algunos teóricos afirmaban que la ideología era exclusiva de grupos dominantes de la sociedad, la cotidianidad demuestra que todos los individuos tienen una ideología independientemente de si forman parte de un grupo dominante de la sociedad o no.

La prensa entonces no ha sido ajena a la ideología, como “cuarto poder” se ha caracterizado desde siempre, por defender o atacar ideas a través de sus contenidos, pero como plantea este estudio, ni su diseño ha escapado de esa llamada ideología, pues a través de su forma de titular, de ubicar una noticia, el tamaño de sus columnas, las fotografías y sus pies de foto, todos estos aspectos hablan de lo que es importante para un diario, para sus lectores, lo que piensa el diario y su cultura.

Es importante cotejar las definiciones del término “ideología”, pero además lo que implica hablar de ideología social, política y cultural. Interesa entonces una definición estandarizada de lo que implica la ideología sin entrar en una definición maniquea, como también podría leerse el término.

1.2 Ideología

Karl Marx define la ideología como las representaciones que el hombre se hace de la realidad, ligadas a las condiciones materiales de existencia y las condiciones reales en las que se desenvuelve la vida humana. Según Marx, las ideologías no representan de

modo veraz al mundo y su pensamiento, sino que por el contrario, representan una visión algunas veces distorsionada de la realidad, que imponen las clases dominantes. Relaciona además el término con la política, la religión, el arte, la filosofía, la ciencia y hasta la cultura. "La ideología pasa a ser el sistema de ideas, representaciones, que domina el espíritu del hombre o un grupo social", así sintetizó Marx la ideología, pero su definición estuvo siempre ligada a lo económico y político de la sociedad, haciendo especial énfasis en éstas como agentes de dominio de los más poderosos.

Gramsci definió la ideología como "el terreno de una lucha incesante entre dos principios hegemónicos", es un campo de batalla en el cual las clases principales luchan por apropiarse de los elementos ideológicos fundamentales de su sociedad para articularlos a su discurso. Gramsci toca entonces una palabra fundamental, discurso, como medio para comunicar determinada ideología, solo a través de este es posible expresar la ideología. Con este autor entonces y específicamente hablando de la prensa, que se vale del discurso escrito para expresarse, este estudio añade a ese discurso escrito, el diseño, como parte de ese discurso que comunica y habla de la ideología de un diario.

John B. Thompson (1991) definió la ideología como la forma en que las industrias culturales, televisión, radio y prensa, transmiten el mensaje y manejan la opinión pública. La forma en que los individuos la entienden y adaptan a sus vidas depende entonces de la cantidad de información que posean, en este sentido, podría decirse que ideologías existen como diarios en el mercado, y un ciudadano debería informarse no únicamente con un solo diario, pues se estaría quedando únicamente con una forma de ver la realidad, la riqueza se encuentra entonces en leer varios diarios, con distintas ideologías que le permitan a un individuo formar una ideología

propia con base en varias opiniones, un individuo que lee varios diarios es menos persuasible por ellos, que una persona que lee un solo diario y se queda con un solo discurso.

Nestor García Canclini dice al respecto:

Los estudios semióticos han contribuido a reconocer que lo ideológico no reside solo en el contenido de los enunciados, no es una propiedad interna del mensaje, sino el defecto de un tipo de organización del proceso comunicacional. La ideología puede manifestarse también a través de los contenidos, sobre todo en lo que éstos llevan de implícito, pero básicamente se presenta en el sistema de reglas semánticas, para decirlo con la fórmula de Eliseo Verón que rige la comunicación Social. Luego, no debemos concebir la ideología como un cuerpo particular de proposiciones o una clase de discursos, la religión sería pura ideología, mientras la ciencia estaría libre de ella, sino como un nivel de significación presente en cualquier tipo de discurso. (1995, p. 22)

En este sentido, García Canclini hace una anotación muy importante y es que corresponde al lector identificar la ideología que encierra un mensaje, es el lector quien sin duda alguna asigna el nivel de significación del discurso entendido como noticias, columnas de opinión y editorial.

Ideológicamente hablando se pueden estudiar no solo los mensajes lingüísticos sino también los códigos no lingüísticos, como resalta García Canclini (1995). La prensa se vale también del diseño editorial (código no lingüístico) de sus páginas, para

comunicar de manera consciente o inconsciente un mensaje, su verdad que es la que genera en los individuos la opinión pública, que en últimas siempre esta influida por el mensaje que comunican los medios de comunicación.

Terry Eagleton (1997) dice que no se puede hablar de una sola definición para el término “ideología”, y reconoce alrededor de dieciséis definiciones distintas, dentro de las cuales destaca: 1. El proceso de producción de significados, signos y valores en la vida cotidiana; 2. Conjunto de ideas característico de un grupo o clase social; 3. Ideas que permiten legitimar un poder político dominante; 4. Ideas falsas que contribuyen a legitimar un poder político dominante; 5. Comunicación sistemáticamente deformada; 6. Aquello que facilita una toma de posición ante un tema; 7. Tipos de pensamiento motivados por intereses sociales; 8. Pensamiento de la identidad; 9. Ilusión socialmente necesaria; 10. Unión de discurso y poder; 11. Medio por el que los agentes sociales dan sentido a su mundo, de manera consciente; 12. Conjunto de creencias orientadas a la acción; 13. Confusión de la realidad fenoménica y lingüístico; 14. Cierre semiótico; 15. Medio indispensable en el que las personas expresan en su vida sus relaciones en una estructura social; 16. Proceso por el cual la vida social se convierte en una realidad natural.

Teun A van Dijk (1998) define las ideologías como los sistemas básicos de la cognición social, conformados por representaciones mentales compartidas y específicas a un grupo, las cuales se inscriben dentro de las “creencias generales (conocimiento, opiniones, valores, criterios de verdad, etc.) de sociedades enteras o culturas”. En Opiniones e Ideologías en la Prensa, resalta que en general siempre se espera que los periódicos expresen opiniones y que estas pueden variar de acuerdo a la ideología del diario.

El discurso escrito de la prensa que ya por sí solo comunica y expresa, se vale del diseño editorial y la imagen para hacer aun más fuerte ese discurso, para reiterar un mensaje, para hacer importante una noticia, para hacer verídico lo que el diario defiende y quiere comunicar a sus lectores. Discurso y diseño se necesitan entonces, porque el lector de hoy más visual que nunca, se vale de las imágenes para construir también su realidad, el mero discurso escrito no sería hoy tan efectivo ya que el lector perdería interés en eso que las palabras expresan, porque un diario que fuera completamente texto, se vería “añoso” y poco llamativo, es por esto que los diarios se valen cada vez más del color, la imagen y el diseño para informar, pero siempre, conservando ese diseño que lo distingue de otros diarios, que a la larga le da identidad y la identidad es también su ideología.

Si bien son muchos los posibles significados del término, para este trabajo específicamente, ideología podría definirse como el conjunto de ideas que caracterizan a un diario y se reflejan en su diseño editorial, en su contenido y en su forma de tratar la noticia y tomar posición frente a la misma. Podría incluirse también dentro de esta definición que la ideología de los diarios implica un interés social, o una comunicación deformada, pero no es ese el interés primordial de este estudio, más allá de los intereses ocultos, lo más importante es cómo la ideología se correlaciona con el diseño editorial.

Al hablar de los individuos, lectores en este caso, la Escuela de Frankfurt afirmaba que estos eran seres pasivos y fáciles de influir, afirmación cuestionable pues los lectores de diarios como *La Nación* y *El tiempo*, tienen un nivel de estudios alto, lo cuál también indica que no son personas a las que sea sencillo influir, muy por el contrario, este tipo de lector es cada vez más crítico de la realidad y procura no

“comer entero”, mastica la noticia y la reflexiona mucho más, para luego de esta manera sacar su propia versión de la realidad.

1.3 Ideología Política

Lo político en este estudio, obedece a los movimientos de ideas en torno al poder del medio en cuestión. Como se menciona anteriormente, una ideología obedece a una serie de creencias e ideas sobre algún sistema, en este caso, obedece a las creencias sobre un sistema político, entendiendo por político la ideología hacia la que se inclina el diario para defender sus intereses o los de una mayoría.

Si bien se asume que la prensa no debe guiarse por ninguna tendencia política específica, dado que su naturaleza es ser neutral y lo más objetiva posible, lo cierto es que los diarios en su contenido, opiniones y diseño, defienden o atacan ciertas ideas o personajes, dependiendo la posición que asuman frente a esos temas.

Los conceptos de izquierda y derecha resultan en la actualidad confusos, pero para esta investigación se entenderá por derecha la tendencia que busca mantener el orden social tradicional – conservador y de izquierda la tendencia que busca la igualdad social, lo cierto es que la prensa siempre defenderá su versión sobre el acontecer político, es decir que, no hay una sola verdad, hay verdades y opiniones como diarios existen en el mundo, y es cada lector quien decide con que diario se identifica más políticamente hablando o mejor, si se informa con varios diarios que defiendan tendencias políticas diferentes, para sacar una conclusión propia más allá de la que le suministra su diario de confianza.

A partir de la distribución de los contenidos, obedece a un histórico que esta dado desde la observación crítica y objetiva, considerando que la objetividad esta dada en este caso desde la prueba de una serie de hechos y la serie de hechos estaría constituida por el diseño de la publicación, la ubicación, la diagramación, por el lugar y forma en las que estén dados los contenidos.

1.4 Ideología social

Es similar a lo político con una orientación distinta, obedece a la idea de intereses del colectivo al que esta dirigido el diario, a los intereses de los grupos de personas que el diario debe satisfacer. ¿Qué le interesa a los lectores?, ¿qué temas?, ¿leer sobre qué?. Un diario busca hacerse dueño de la verdad o por lo menos tener una verdad, defenderla y justificarla. Dar una versión de los hechos y de la realidad y hacerlos verídicos y creíbles para los lectores.

Lo social corresponde entonces a ese grupo de personas que hacen el diario y que leen el diario, estos dos grupos, emisores y receptores, tienen una ideología que los primeros transmiten a los segundos a través de la redacción de las noticias y diseño de las mismas. Puede ser o no que estos dos grupos compartan la misma ideología, si bien cada uno según su conjunto de creencias elige con que diario quiere informarse, lo cierto es que algunas veces, caso Colombia con El Tiempo, no hay muchas otras alternativas de información lo cual obliga al lector a informarse con la ¹única opción

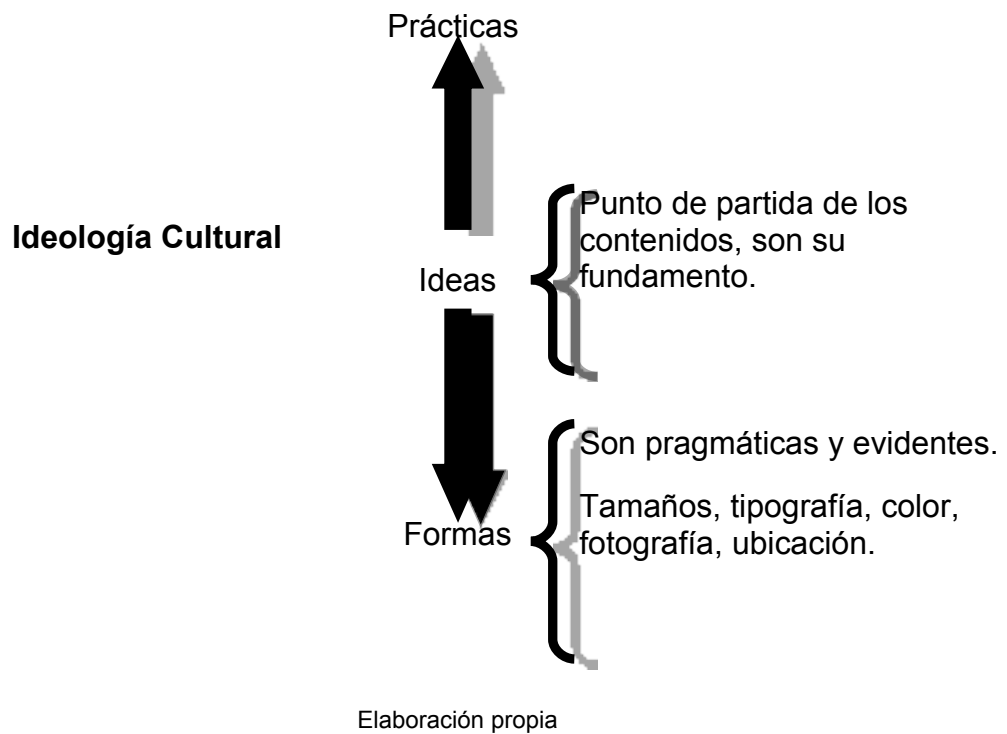
¹ Si bien durante muchos años *El Tiempo* fue el único diario de circulación nacional, ya que en el 2001 su competidor directo el diario *El Espectador* se redujo a semanario por una crisis económica, desde 2008 volvió a ser diario y competencia directa de El Tiempo. En este sentido, en Colombia estos dos son los únicos diarios de circulación nacional, si bien hay otros de circulación nacional, no se pueden clasificar como competencia directa de *El Tiempo*, dado que están clasificados dentro de otro tipo de diarios.

de circulación nacional que existe.

1.5 Ideología cultural

Para empezar a hablar de ideología cultural, es necesario definir la palabra cultura, que es un término amplísimo que abarca un sin fin de significados. La UNESCO define cultura como aquello que permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones.

García Canclini (1995, p. 22) dice al respecto: “La ideología entendida como cultura, o sea no como mera distorsión de lo real, es vista hoy como un componente indispensable para la reproducción material y simbólica de las sociedades, para construir el consenso y la cohesión social”. Y además resalta que la ideología necesita de la cultura para producirse, es por medio de ella que transmite su mensaje a los individuos.



Este gráfico, describe lo que definiría la expresión “ideología cultural” de un diario y lo conforman tres ítems: las prácticas, las ideas y las formas.

Las prácticas son ese actuar del diario, su forma de tratar la noticia, de cubrirla, los aspectos que lo caracterizan y diferencian de otros diarios. Las prácticas son menos cambiantes y se mantienen en el tiempo porque se relacionan directamente con la identidad del diario. Las ideas, son el punto de partida a la hora escribir el diario, de redactar una noticia, son el fundamento y base del contenido, que a su vez es fiel a la identidad del diario. Las formas, son el diseño editorial y tienen que ver con la manera en que se ubican los contenidos, pero además se relaciona directamente con las prácticas e ideas, que reflejan la identidad e ideología del diario.

Ideología cultural se puede definir entonces como el conjunto de ideas y creencias del diario y de esos grupos sociales a los que se dirige, sus influencias históricas, incluso étnicas, informativas y las tendencias que puedan tener esos grupos. Según esto,

ideología cultural abarca lo social y lo político, estos dos términos están incluidos dentro de lo que abarca la cultura, como ese conjunto de creencias sociales y políticas que tienen los individuos acerca de la sociedad en la que viven y la forma en la que se relacionan con su entorno.

Lo cultural abarca lo social (sociedad) en su totalidad, y las ideologías de esa sociedad, las ideologías son parte fundamental de la cultura. En este orden de ideas las ideologías son a la cultura como la cultura es a la ideología, estos dos se necesitan mutuamente para poder existir, ya que no hay cultura sin ideología pero las ideologías no podrían existir sin una cultura que las adoptara, las defendiera y las promulgara.

1.6 Línea editorial

Hablar de periodismo es hablar de objetividad y hasta neutralidad, ya que se parte del principio de que un diario siempre redacta sus noticias con veracidad y sin tomar posición a favor ni en contra de nada. Un principio básico que rige el periodismo es la objetividad, pero la objetividad es una pretensión ya que es imposible no tomar posición frente a los hechos.

Los diarios entonces pueden ser neutrales, pero objetivos nunca, dado que como plantea este estudio, detrás de su redacción y diseño editorial, hay una línea ideológica que guía el que hacer y obrar del diario. Tanto los periodistas que escriben para el diario, como los lectores tienen una posición frente a los diferentes hechos que suceden en un País, y los diarios se escriben según su línea editorial.

Se debe tener en cuenta que los diarios no expresan abiertamente su tendencia ideológica, es al leer la noticia, y leer entre líneas, que se llega a definir cuál es la posición que tiene un diario frente al acontecer nacional e internacional.

Es importante aclarar entonces, que a lo largo de este estudio se seguirá hablando de “ideología”, pero por esa presunción de objetividad que existe en la prensa, más que de “ideología”, se debe hablar de línea editorial. Publidirecta en su diccionario de publicidad define la línea editorial (editorial environment) como: “Encuadre de ideales en el cual un medio de comunicación se desenvuelve. Las pautas que seguirá tratando la información. Dependiendo de eso, el medio de comunicación puede ir destinado a diferentes tipos de público”. Es entonces la esencia de la publicación, los valores y criterios que rigen el diseño y redacción de las noticias.

La línea editorial se manifiesta principalmente en el editorial, que es la voz del periódico, donde se toma postura frente a los hechos que interesan a la opinión pública. En la vida diaria el término ideología no se aplica en prensa por la pretensión que existe de neutralidad y objetividad, es más lógico hablar entonces de línea editorial en el día a día, que en últimas esta dentro de esta línea se encuentra la ideología que por mucho que nieguen los medios, existe, es real y se manifiesta en la redacción y el diseño editorial.

La línea editorial se diferencia de la ideología en que es por medio de la primera que la ideología se puede comunicar o expresar a través de los criterios de redacción y diseño editorial, no es lo mismo hablar de los dos términos, porque así como se hablaba que la ideología necesita a la cultura para poder comunicarse, en el caso de la prensa, la ideología necesita de la línea editorial para poder expresarse y regir el hacer de la publicación.

1.7 Teorías de la prensa

Son pocas las teorías que con respecto al tema de redacción de diarios se han escrito, algunas de ellas ya tienen más de cincuenta años de antigüedad y han ido quedando obsoletas a lo que a las tendencias de hoy refiere, aunque es necesario nombrarlas a lo largo del desarrollo de la tesis para ver la evolución que ha ido teniendo la opinión pública y cómo ha ido cambiando la forma de redactar y la percepción de las noticias. La teoría más reciente en lo que a prensa escrita se refiere, fue planteada por el sociólogo y antropólogo argentino Eliseo Verón, en el año de 1995 y se titula, *Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación*. Esta teoría resulta pertinente a esta investigación y será la guía para analizar la tendencia política y social de los diarios, además de servir de guía a la hora de analizar los discursos y mensajes políticos que allí se manejan.

- Teorías de Siebert Peterson y Schramm

En 1956, Siebert Peterson y Schramm, escribieron cuatro ensayos donde planteaban cuatro teorías de la prensa según la relación de ésta con el gobierno de turno y la influencia de la misma en la sociedad. Plantearon también que el sistema de prensa de un país refleja su sistema de gobierno, lo que en su momento resultó escandaloso.

Las cuatro teorías o conceptos son:

El concepto autoritario, el más antiguo de todos, comprende una prensa independiente, pero estrictamente controlada. El concepto surgió después de que se

inventara la imprenta, cuando aquellos que tenían el poder de la Iglesia y del Estado se dieron cuenta de que el nuevo invento podría ser utilizado para cuestionar a las autoridades. De acuerdo con este concepto, la prensa debe estar al servicio de las políticas del Estado. Siebert, quien escribió este capítulo y el siguiente sobre el concepto libertario, le siguió la pista al concepto hasta llegar a los gobiernos monárquicos de Europa que creían haber recibido de Dios su autoridad para gobernar. De esta manera, se consideraba que los gobiernos eran completamente sensatos y buenos.

El concepto libertario se desarrolló durante la ilustración Europea como respuesta al concepto autoritario. La entonces drástica opinión de algunos escritores que las personas tenían un lugar importante dentro del esquema universal y que no eran tan sólo instrumentos de las maniobras de reyes y Papas, llevó a la idea aún más drástica que el gobierno debía estar al servicio de las personas. De acuerdo con estos escritores, el hecho que las personas debían tener derecho a decidir sobre el accionar de sus gobiernos, es quizás aún más drástico. Si las personas eran consideradas importantes y que debían tener derecho a decidir sobre el accionar de sus gobiernos, no es sorprendente que esta teoría haya llegado a la conclusión que la prensa debía estar libre del control del gobierno para poder informar a las personas sobre las actividades de éste en forma objetiva.

Al igual que los conceptos autoritario y libertario, el concepto comunista soviético se planteó como visiblemente descriptivo. Muchos han notado que el clima de la Guerra Fría influyó en la presentación que Schramm hiciera de este capítulo; era dudoso que Schramm estuviese de acuerdo con el concepto. En repetidas ocasiones los críticos de la teoría de la prensa comunista señalan lo obvio que, según este concepto, el Estado

de dueño y maneja la prensa, como si esto debiera conducir a consecuencias negativas. Hay que recordar que en el comunismo, el gobierno es dueño de y controla todo aquello que produce bienes necesarios para el mantenimiento de la sociedad. De acuerdo con el comunismo, esto sólo puede traer consecuencias positivas ya que la propiedad pública no permite que individuos monopolicen los productos necesarios, que acumulen riquezas y que exploten a otros individuos. Entonces, no debe sorprender el hecho de que, según el comunismo, el gobierno es dueño y controla los medios de producción de los bienes intelectuales y los bienes materiales. Los bienes intelectuales, o información, son comodidades necesarias para mantener la sociedad.

El cuarto concepto que se trata en el libro era realmente nuevo para la época. El concepto de responsabilidad social fue el resultado directo de los excesos del concepto libertario en los Estados Unidos. Dicho concepto, al igual que el libertario, sostenía que la prensa debía ser independiente y libre en todos los aspectos. Pero a diferencia de los otros tres conceptos, éste era descaradamente perceptivo en vez de descriptivo. En él se plantearon percepciones éticas de cómo debería funcionar la prensa en una sociedad democrática como los Estados Unidos. Similar a los otros conceptos, se concebía la responsabilidad social como un producto del desarrollo histórico y político. En los años 1950, ya estaban desapareciendo numerosos periódicos metropolitanos. Se consideraba que los canales de televisión y otras organizaciones de medios de comunicación eran grandes empresas que, a menudo, perseguían claros beneficios.

Si bien las cuatro teorías de Siebert, Peterson y Schramm, fueron criticadas por su visión eurocentrista del mundo, no hay que negar que fueron un primer intento de plantear la influencia y papel de la prensa en la sociedad, además de servir como base

para nuevas teorías.

William Hachten también enunció otra teoría, el concepto revolucionario, que aunque es apropiada para el Tercer Mundo, no es exclusiva de éste. De acuerdo a aquél, una prensa subversiva, secreta e ilegal busca derrocar al gobierno. El concepto sostiene claramente que es de transición y operativo sólo hasta que se pueda establecer un sistema nuevo y más permanente. La meta de la prensa según el concepto revolucionario es debilitar al gobierno. Se ha conceptualizado dicho proceso en términos de sarcasmo y las calumnias que las fuerzas revolucionarias lanzan al gobierno. Sin embargo, es difícil creer que la propaganda por sí sola, de grupos privados de sus derechos civiles, pueda volcar regímenes afianzados.

Todas las teorías coinciden en que definitivamente la prensa juega un papel fundamental dentro de la sociedad y ejerce gran influencia en la toma de decisiones de un País, por algo se le llama el cuarto poder. Sin embargo y como lo mencioné anteriormente, la teoría de Eliseo Verón será la guía de esta tesis, ya que aporta en gran medida al análisis de discursos que haré a las noticias de acontecer internacional de los diarios.

Umberto Eco (1979) afirma que todo texto necesita del un lector para construir el sentido. La relación que existe entre autor, texto y lector, se construye sobre el texto escrito o “fabúla” y la interpretación de la misma corre por cuenta del lector.

Afirma Eco que todo texto tiene una intención, pero es el lector quien con su formación en el tema, descubre o entiende. Tiene que ver mucho con eso que se ha sido en páginas anteriores “leer entre líneas”, dado que si el lector no posee la formación enciclopédica suficiente para entender qué hay detrás de un texto, no hará

una significación completa del mismo.

A partir de la lectura de un texto se construye otro nuevo, es decir, que cuando se lee y se interpreta, esta interpretación lleva al lector a crear una nueva versión de ese mismo texto, es como que el texto cobra vida y se actualiza en la cabeza de el lector. Decía Eco además, citando algunos ejemplos, que es por esto que hay obras literarias que son aun más fantásticas y maravillosas cuando son narradas por otros, porque ese lector asigna un significado y sentido al texto y crea, por así decirlo, una nueva novela que puede resultar más llamativa que el texto original.

Eco se vale de los enunciados de Peirce de “semiosis infinita” o “significación”, ya que Peirce afirmaba que un texto tiene infinitas lecturas, que es lo que Eco intenta explicar con su lector modelo y el sentido que este asigna a un texto.

Hablando específicamente del caso de la prensa, cada noticia esta redactada siguiendo esa línea ideológica y editorial que guía la publicación, a los ojos de un lector formado esa ideología se hará evidente porque interpretará el texto con base en su conocimiento y formación sobre el tema que trata la noticia, sin embargo, un lector poco formado, no verá más allá de lo que la noticia relata y se quedará con la información que la misma le suministra, mientras que el primer lector asignará una significación más completa de la noticia y sacará una conclusión y versión propia de esa noticia.

Es importante entonces resaltar que si hay un lector modelo, hay también un escritor modelo, ese escritor imprime a sus textos un significado que puede ser interpretado y entendido o no por su lector modelo. Todo texto tiene un lector modelo, es por eso que el escritor redacta pensando en el tipo de lector al que se quiere dirigir. Teniendo

en cuenta esto, los diarios son redactados pensando en el lector modelo al que se quieren dirigir, lo que quiere corroborar este estudio, es si escritor y lector modelo comparten la misma ideología o es indiferente.

En este capítulo se repasaron algunas de las definiciones del término “ideología” que para el estudio de caso son pertinentes: Ideología política, social y cultural, aplicada al caso específico de la prensa escrita.

Si bien en el capítulo se habló constantemente de “ideología”, se aclaró además que en la cotidianidad es más acorde hablar de línea editorial por la presunción de objetividad que tiene la prensa, no obstante, esa línea editorial lleva implícitamente una línea ideológica que se refleja en el contenido de la publicación.

En el capítulo 2, se tratarán entonces los aspectos técnicos de diseño editorial y como los mismos se relacionan con la línea editorial y la ideología de un diario, como la ideología se manifiesta incluso en el diseño editorial del diario y no solo en su contenido.

Capítulo 2

Diseño editorial e ideología

2.1 Diseño editorial

Diseño editorial es una especialidad del diseño gráfico que se dedica exclusivamente al diseño de publicaciones tales como libros, revistas, diarios, folletos, etc. El contenido y el público objetivo son dos aspectos que se deben tener en cuenta antes de realizar un diseño editorial, ya que no es lo mismo diseñar un diario para adultos que un libro para niños.

El diseño editorial entonces se vale no solo de la habilidad del diseñador para manejar los distintos programas, sino que además exige conocer qué es lo que se quiere comunicar y el contenido, para que de acuerdo a estos dos aspectos se plantee el diseño más adecuado que permita llegar al público objetivo y sea acorde al tipo de publicación.

Se trata entonces de hacer del mero mensaje gramatical, algo más llamativo e ilustrativo a los ojos del lector, que el mensaje cobre vida y que además conserve la identidad de lo que el contenido quiere comunicar, es por eso que, cada publicación tiene una identidad que la diferencia de otras y que además se dirige a cierto tipo de público.

El diseño editorial de la prensa escrita es importante, porque además de definirnos la identidad, ideología y tendencia de una publicación, habla del tipo de lector, por eso es que no se puede hablar de diseño editorial sin hablar de identidad y contenido, porque siempre y en todos los casos, el diseño va en función del contenido y de la ideología de un diario, diseño y contenido se necesitan como dos amantes ya que el mensaje escrito se vale del diseño para ser más efectivo y llamativo, que es el objetivo de la prensa además de informar, impactar.

La prensa escrita tal y como era conocida, desde el siglo XVIII a la actualidad, ha ido cambiando, se ha transformado sustancialmente, se ha hecho más llamativa y se ha ido adaptando al estilo de vida de los ciudadanos. Las nuevas tecnologías también han hecho lo suyo, han facilitado el diseño de los diarios capturando nuevamente al lector, que de cierta forma había perdido interés por la prensa tradicional desde finales del siglo XX, factor que tenía a muchas empresas periodísticas en crisis por la pérdida constante de lectores y publicidad.

Según Jesús Canga Larequi (1994), los primeros periódicos que aparecieron a finales del siglo XV, tenían una carencia total de diseño, estaban más cerca de parecerse a un libro que a un diario, venían cargados de texto sin fotografías ni gráficos. Los primeros cambios surgieron después, e cuanto a diseño, seguían con el formato de libro, pero al menos la periodicidad se iba haciendo más frecuente, ya que las limitaciones de técnicas y de repartición en los correos eran muy lentas.

En el siglo XVIII, aparecen los primeros diarios, ya con un diseño más parecido al que conocemos hoy en día, aumentaba el tamaño de la hoja, el número de columnas y el tiempo de impresión y repartición era más corto. El siglo XIX trajo consigo la revolución del diseño gráfico, que deja de ser visto como algo artesanal para convertirse en una actividad industrial.

Si bien el diseño en prensa mejoraba con el pasar de los años, fue un proceso muy lento, hasta los años 60 apenas se empezaron a hacer los primeros experimentos en cuanto a diseño con fotografías y gráficos, aun así, los diarios seguían llenos de texto. Luego a principios de la década de los 70, con el nacimiento de la televisión, la prensa sufre otra crisis y pierde lectores.

Con el surgimiento de la televisión, la prensa entonces adapta de ella el uso de imágenes y gráficos que tanto impactaban a las personas, tomó de ella lo visual y lo adaptó a sus páginas, es aquí cuando se empiezan a ver los primeros diarios con gráficos y fotografías.

Dice Louis Guéry (1986) que hay cuatro factores que han influido decisivamente sobre el concepto actual de diseño periodístico:

- a. Las técnicas de fabricación.
- b. La influencia de otros medios de información, en especial de la televisión y sus imágenes vivantes.
- c. La influencia de la clientela, la evolución de los hábitos de lectura de los compradores se refleja en el diseño de los periódicos.
- d. Las modas, tanto en tipografía como en el aspecto meramente formal de la presentación del periódico.

2.2 Aspectos técnicos de diseño editorial

El diseño editorial en prensa es un conjunto de varios ítems que conforman la grilla editorial o retícula base, sobre la que se construye el diario y se ubica la información, esta plantilla es la base fundamental sobre la que los diseñadores ubican las noticias que los periodistas han redactado. La retícula base se mantiene en el tiempo, cada sección y hoja tienen un diseño especial, construido con base en la identidad del diario, el contenido de la página o sección, el tamaño del papel y además en la legibilidad. Dentro de los aspectos fundamentales que conforman la grilla editorial,

se encuentran: La tipografía, la fotografía, el pie de foto, los titulares, la infografía, color y blancos y tamaño del papel. Los elementos que conforman esta grilla, son un balance entre la imagen y la escritura, un conjunto de signos con código y sin código que forman la versión impresa que llega a los lectores.

La tipografía es el tipo y estilo de letra que se utiliza para redactar las noticias en los diarios. Es uno de los aspectos de diagramación más importantes, ya que dependiendo de la idea e impacto que se quiera causar en el lector, se elige determinado tipo de fuente. Hay una gran variedad de fuentes de letras, las nuevas tecnologías de hecho han traído consigo también un sin número de tipos de letras, de las cuales los diarios se valen para redactar y diseñar.

El principio básico al elegir una fuente tipográfica es el de la legibilidad. Es por esto que en prensa las fuentes que más se suelen utilizar pertenecen a la familia Times, Helvética, Univers o Bodoni, porque poseen caracteres más distintos entre si, lo cuál facilita la lectura. El tamaño y color que se aplique a la fuente tiene que ver con dar una jerarquía a la información, aspecto supremamente ligado a la ideología del diario ya que las noticias se redactan en tamaños de fuente diferentes según su importancia. En lo que a titulares refiere, cada noticia ocupa un espacio en gran o menor medida dentro de las páginas del diario, lo cuál es el indicio por excelencia de lo que para ese diario es noticia, lo que vale la pena resaltar y lo que a simple vista se quiere comunicar como noticioso al lector. Se busca además que el lector se acostumbre a esa tipografía para que identifique el diario rápidamente, diarios Europeos han hecho el ejercicio de tapar el nombre del diario ubicado en la parte superior y mezclarlo con otros diarios similares, con el fin de ver si el lector es capaz de identificarlo rápidamente, lo cuál reveló que la fuente tipográfica revela de inmediato la identidad

del diario y por tanto se encuentra muy ligado a la línea editorial, a nivel visual comunica la clase de diario que es y según el tipo de lector lo seduce a leerlo o por el contrario a rechazarlo y elegir otro.

Abusar de los recursos tipográficos, en ocasiones puede confundir y distraer al lector, así que ya sea para causar impacto o como acompañamiento de una fotografía, su colocación junto a ellos debe ser analizada cuidadosamente.

Los recursos tipográficos se valen principalmente de los titulares que son los encargados de informar al lector, en forma concisa y concreta, sobre el contenido de una noticia. Deben ser impactantes y resumir la noticia en su totalidad. Deben informar sobre el contenido de la noticia, y sintetizar de manera clara lo que en esta se expone, ya que, en muchas ocasiones, los lectores simplemente hojean el diario, y esperan con los titulares hacerse una idea del núcleo temático de la noticia.

Un titular tiene varias partes, antetítulo, título y subtítulo. El título expone lo más relevante de la noticia y el antetítulo y subtítulo complementan la información que suministra el título.

Nada más dicente que un titular, como se mencionaba anteriormente, la tipografía, tamaño y color que lleve el titular habla de la relevancia de la noticia, respondiendo a la necesidad del lector de informarse rápidamente. Con textos impactantes, color y tamaño, los titulares transmiten el mensaje central del editorial y hablan del tipo de diario. Al hacer el ejercicio de acercarse a leer los titulares de los distintos diarios que hay en el mercado, y hacer el ejercicio de “leer entre líneas”, se definirá a simple vista lo tradicional, lo sensacionalista, lo deportivo o lo moderno que sea un diario.

A la hora de hablar de línea editorial e ideología se debe hacer especial énfasis en los

titulares de la primera plana, ya que con ellos se define lo que será noticia y lo que se encontrará en las páginas interiores del diario, además de qué tan impactante es el titular y que reacción se busca obtener por parte del lector, la neutralidad del texto y por supuesto, la intención del mismo.

Después de los recursos tipográficos, la fotografía es otro de los aspectos más importantes a la hora de diagramar un diario, es la imagen icónica donde se muestra la realidad de un momento concreto, tomada desde un lugar lejano o cercano de donde ocurrió el hecho.

Desde 1839, año en que se inventó la fotografía, fueron desapareciendo las ilustraciones manuales para dar lugar a las imágenes que recreaban los hechos, sin embargo, en 1880, el diario *Daily Herald*, sorprendió al mundo usando por primera vez dentro de una publicación periódica, fotografías que ilustraban los hechos acontecidos que eran noticia.

Una buena fotografía es la que causa impacto y logra captar la atención del lector, sin embargo, estos aspectos son muy relativos ya que depende también del fotógrafo, del lugar y plano en que fue tomada la foto. Son los aspectos técnicos básicos los que determinan si una fotografía es buena o no, pero sigue siendo muy subjetivo definir el aspecto estético de una imagen.

La fotografía en prensa cumple varias funciones, muestra la imagen de lo acontecido, pero cumple también la función informativa, documental, simbólica, ilustrativa, estética y de entretenimiento.

Lorenzo Vilches (1987) con respecto a la fotografía en prensa dice:

“La foto en prensa en mayor grado que el texto escrito aparece con una tremenda fuerza de objetividad. Si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje publico”.

Resalta también que los periódicos modernos toman con mayor seriedad la foto, no se conciben sin la fotografía ya que la misma es un componente esencial de la opinión y la información. El lector del siglo XXI, es un lector cien por ciento gráfico, que lee imágenes y acepta más fácilmente todo aquello que tenga un diseño similar al diseño Web, lleno de color, fotografías íconos e imágenes.

La fotografía es entonces un punto clave en la presentación de las noticias más importantes para el diario, no todas las noticias vienen acompañadas de fotografía, ni tampoco de fotografías a color. El color en la fotografía comunica por si solo que esta es de vital importancia para el diario, que el editorial del mismo tratará el tema en cuestión y además en las páginas principales se hará un despliegue más completo de la misma. Las fotografías en color son la parte fundamental de la primera plana de un diario, la mirada del lector apunta primero a la fotografía y su pie de foto antes que a cualquier otra noticia que contenga la primera plana.

Dentro de toda la gama de diarios que se encuentran en el mercado, cada uno exhibe en color la fotografía de la noticia principal, pero lo que es noticia para unos o de vital importancia, no lo es para otros, lo que comunica por si solo una línea editorial que no escapa a la vista del lector. Jesús Canga Larequi (1994), dice al respecto que los diarios considerados serios y tradicionales, mostrarán en color siempre aquellas imágenes de noticias políticas, internacionales o económicas que consideren relevantes a su modo de ver y guiados por su línea editorial e ideología. Según esto

los diarios considerados conservadores y serios, publicarán en color siempre las fotografías de personajes y hechos que tengan que ver con noticias de tinte político, económico y hasta religioso, en el caso de diarios que se inclinen o guíen por alguna doctrina religiosa.

En la gran mayoría de los casos, la fotografía suele ir acompañada de un pie de foto que se define como una leyenda que informa o comenta brevemente y se ubica debajo o al lado de una imagen o una fotografía. Es el mensaje lingüístico de la fotografía, que cumple varias funciones, comentar la imagen, describirla y/o reiterar el mensaje denotado de la fotografía, haciéndolo connotado o aportar información extra que la fotografía por si sola no comunica, en la mayoría de los casos, cuenta algo que no esta en la foto, aporta información extra aparte de lo que ya la imagen por si sola comunica.

Toda fotografía en prensa, por más clara que sea, debe ir acompañada siempre por un pie de foto, es una regla que jamás debe pasarse por alto. De Pablos Coello (1991), afirma que “la fotografía, por mucha fuerza que posea la imagen que contenga, siempre, en todo momento, necesitará de un pie de foto, la imprescindible imagen escrita que dé la última noticia del hecho, porque si un hecho gráfico no se logra ubicar expresa y nítidamente en el espacio y en el tiempo, siempre quedará como una realidad cierta e incierta y discutible e indiscutible pero incompleta”. Según esto, el pie de foto cumple la función de informar y reiterar lo que se encuentra en la fotografía ya que no hay imagen que logre informar totalmente por si sola y menos en prensa donde se debe suministrar al lector la información más completa que sea posible.

El pie de foto reitera lo que es vital a la hora de informar lo que dice la fotografía,

una fotografía por si sola ya comunica un mensaje y el pie de foto según la línea editorial, proporciona la información extra que el diario quiera comunicar a sus lectores. Dice la sabiduría popular que una imagen comunica más que mil palabras, pero en prensa no sucede así dado que los diarios siempre tienen algo que reiterar de una imagen por lo que la línea editorial no escapa ni al pie de foto, esta presente fijando el sentido de la fotografía.

Así como la fotografía es un recurso fundamental desde hace poco más de 130 años a la hora de diagramar y diseñar los diarios, la “infografía”, se ha convertido en un recurso visual de gran impacto dentro de la prensa moderna. José Luis Valero Sancho (1999), dice al respecto: “Desde que se realizan dibujos informativos ha habido infografías y estos aparecieron en los periódicos, aproximadamente desde hace 200 años, aunque quizá a las primeras se les debería calificar como productos antecedentes, ya que no tenían la componente más inmediata de la información del día debido a las dificultades técnicas que suponía realizar xilografías en el contexto de la impresión tipográfica”. Según esto, la infografía o sus antecedentes son aun más antiguos que la misma fotografía, motivo por el cuál, no se puede relacionar a la infografía directamente *info* de informática como suele entenderse el término en la actualidad, sino con *info* de información, sin dejar de lado claro esta, que gracias a la informática y sus avances, la infografía ha logrado sorprender al lector y hacer las veces de salvadora de los diarios impresos que buscan cada vez ser más visuales para acercarse al lector joven. Volviendo entonces a la etimología de la palabra infografía y buscando dar una definición actual de lo que se entiende al mencionar el término, podría definirse como información periodística representada gráficamente y la informática, haría referencia directamente a las herramientas tecnológicas que se usan

para diseñar esa información periodística.

Si bien la infografía como recurso es una técnica antigua, el término es relativamente nuevo y ha facilitado el diseño de los diarios haciéndolos más novedosos. La infografía se vale ahora de los programas de diseño, para diseñar y posteriormente informar de una manera didáctica, no se limita al texto base y una fotografía, sino que se vale de gráficos para informar. Una infografía cargada de texto, no podría llamarse infografía, ya que su esencia en sí es apoyarse en los recursos gráficos más que en el discurso escrito.

Dentro de las entrevistas que se hicieron, Beiman Pinilla, Director Gráfico de diario El Tiempo, señala que la infografía es “el futuro de la prensa”, ya que el lector del siglo XXI, es sumamente gráfico y prefiere información gráfica con poco texto, por lo que los diarios han tenido que recortar la información y los periodistas han tenido que aprender a redactar las noticias cada vez en menos líneas, por lo que la infografía se encuentra en furor actualmente pero se estima que cada vez más adquiera la importancia que merece.

Los recursos visuales como la fotografía y la infografía y los recursos tipográficos, se valen además del uso del color para generar mayor impacto. El color en prensa es un aspecto que ha ido evolucionando con el pasar de los años, los primeros diarios no usaban color, pero hoy en día el uso de este es tan normal como necesario a la hora de diseñar un diario.

El color en la tipografía y en la fotografía en prensa habla de la importancia que tiene para el diario una noticia, es un punto clave a la hora de expresar una postura, una tendencia y por supuesto, la ideología, ya que no todas las noticias y fotografías

vienen en color, solo aquellas sobre las que se quiere hacer especial énfasis.

El uso del color no es un aspecto que se deje a la deriva, elegir determinados colores implica también que se quiere causar en el lector una sensación o llamar su atención.

El rojo, por ejemplo, es un color agresivo, caliente, por lo que debe ser usado con cuidado, en especial en diarios como El Tiempo y La Nación, de tinte tradicional.

El blanco, o ausencia de color, es otro factor importante que se tiene en cuenta a la hora de diseñar las páginas del diario. En contraste con el negro, el blanco sirve para resaltar los textos, para dar espacio entre noticia y noticia. Se debe usar con especial cuidado dado el espacio limitado que tiene el diario y siempre teniendo en cuenta una percepción visual correcta, es decir, no se debe abusar de los blancos, pero en definitiva, deben usarse porque visualmente son necesarios.

Si bien existen pautas generales a la hora de diseñar diarios, que aplican a todos sin importar su ideología, la elección de la grilla sobre la que se diseña es subjetiva y define, como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, la identidad del diario, es posible encontrar en el mercado diversos tipos de diarios, cada uno con diferentes características de diseño, para todos los gustos y tipos de lectores. Los diferentes diarios existentes en el mercado, pueden clasificarse de la siguiente manera: Prensa diaria, diarios nacionales, diarios locales, diarios de mañana, diarios de tarde, prensa periódica, diarios de información general y diarios especializados.

El Tiempo y La Nación se encuentran clasificados dentro de la prensa diaria de carácter nacional, ya que recogen principalmente las noticias de los países en que son hechos, pero tocan también temas de interés internacional que hayan sido relevantes o que de alguna forma le interesen al lector colombiano y argentino.

Dentro de los formatos de impresión de diarios, se distinguen tres tipos: Tabloide de 380 x 300 mm, hoja grande o sábana de 600 x 380 mm y el formato Berliner de 470 x 315 mm. El formato que manejan El Tiempo y La Nación es de hoja grande más conocido como sábana, por ser publicaciones de tinte conservador y tradicionales, ya que se tiene la creencia de que el formato tabloide es poco serio y se usa para publicaciones sensacionalistas o poco profundas dirigidas a otro sector de la población. Cabe resaltar que no siempre esto es así, ya que publicaciones serias han optado también por el formato tabloide ya que es más fácil de manejar a la hora de leerse, ya que el formato de hoja grande algunas veces resulta engorroso y poco práctico.

El tamaño de papel de un diario habla también de tradición, ya que gran número de diarios en el mundo han migrado del formato sábana al tabloide, por ser más fácil de manejar para el lector, sin embargo, la resistencia de algunos diarios por este cambio, indica que lo conservador y tradicional esta siempre presente en el diseño del diario.

Muchos diarios que manejaban el formato sábana han migrado al formato tabloide, aunque los lectores más antiguos presentan mayor resistencia al cambio de tamaño de papel de impresión del diario, ya que la seriedad y lo tradición son directamente proporcionales al formato, aunque esto no sea así, porque diarios serios han cambiado al formato tabloide por cuestiones ecológicas y de facilidad para ser leídos y no han perdido su línea editorial ni ideológica.

Después de repasar los aspectos técnicos de diseño editorial es posible concluir que la línea ideológica de un diario y los mismos, guardan una estrecha relación ya que a través de las imágenes y el diagramado, se esta comunicando la personalidad, identidad y valores que caracterizan al medio en cuestión.

Todo el diseño de un diario, muy especialmente su primera plana, tiene una razón de ser. La manera en que se titula y se ubica una noticia habla de lo que para el diario es noticioso, de lo que el diario considera importante, lo que es digno de publicarse, lo que su lector le exige que publique.

Según la WAN-IFRA (The World Association of Newspapers and News Publishers) en el planeta hay alrededor de 18.000 periódicos, todos con una línea editorial y un diseño hecho para un tipo de lector en particular. La oferta es bastante amplia, por fortuna para los lectores, que pueden libremente leer el diario con el que mantengan más afinidad.

Si bien el discurso escrito, las imágenes y las noticias comunican por si solos, el diseño se encarga de reiterar el mensaje escrito, de hacer noticia e impactar, refuerza las ideas y el pensamiento del diario porque solo a través de este se genera el impacto visual que se quiere lograr, se captura al lector, se le invita y por qué no, se le seduce a comprar el diario y a leerlo.

Dicho esto, el diseño no es un aspecto de menor importancia, muy por el contrario es la herramienta que reitera la identidad, valores e ideología y que además engancha al lector. Todo entra por los ojos, y la prensa no ha sido ajena a esto, se vale del diseño para invitar al lector a comprarla y a leerla. En el siguiente capítulo se da inicio a la observación documental de los casos de estudio: El Tiempo y La Nación.

Capítulo 3

Observación documental - El Tiempo y La Nación

3.1 El Tiempo

El 30 de enero de 1911, Alfonso Villegas Restrepo funda en la ciudad de Bogotá, el diario El Tiempo. Fue propietario del diario durante dos años, y luego en 1913, lo vende a su cuñado, Eduardo Santos Montejo, quien fue presidente de Colombia durante el período de 1938 y 1942. Fue director de El tiempo por 25 años, y durante este tiempo a través de sus editoriales defendió siempre sus ideales políticos.

El 30 de octubre de 2006, después de 63 años donde la Familia Santos había sido la única propietaria del Diario, deciden poner en venta la mitad de las acciones y conformar una sociedad. En Agosto de 2007, tras una larga negociación, el Grupo español Planeta se queda con la mitad de las acciones. La otra mitad sigue siendo propiedad de la Familia Santos.

Las secciones de El Tiempo son: Internacionales, Económicas, Deportes, Bogotá (Esta sección varia según la ciudad de circulación), Cines y entretenimiento, Teléfono Rosa (dedicada a chismes y farándula), Clasificados.

Tiene además, una serie de revistas y complementos, que son:

- Revista Carrusel: Entretenimiento y farándula. Circula todos los viernes.
- Revista Elenco: Farándula y guía de tv. Quincenalmente los miércoles.
- Eskpe: Cuadernillo que contiene toda la agenda cultural de la capital. Cines, teatros, conciertos y entretenimiento en general.
- Habitar: Revista con información inmobiliaria, artículos de decoración, remodelación, y precios de vivienda en general.

- Lecturas Dominicales: Cuadernillo cultural e intelectual, muy literario. Circula todos los domingos.

- Revista Motor: Contiene toda la información del sector automotor. Precios de los autos, tendencias, lanzamientos y artículos de interés. Circula los miércoles cada quince días.

Desde sus inicios en 1911, El Tiempo se ha caracterizado por ser un diario tradicional, solo hablar de la Familia Santos, una de las más influyentes en Colombia, habla de una tradición en el periodismo colombiano, hablar de los Santos es hablar de la historia de la prensa y de la política del País.

En el 2011, El Tiempo cumplirá 100 años, y hasta la fecha sigue siendo el diario de mayor importancia en Colombia. Se encuentra además dentro de los cinco diarios de mayor circulación en América Latina.

Aspectos técnicos de diseño editorial – El Tiempo

El formato sábana lo ha caracterizado desde su nacimiento, es uno de los pocos diarios colombianos que mantiene este formato, lo que además indica tradición y seriedad, dado que este formato es cada vez menos usado.

Este tamaño, según estudios recientes que ha realizado el tiempo, es preferido por sus lectores, que asocian el formato con la seriedad del diario. A pesa de ser un formato engorroso a la hora de leer, sigue siendo el favorito por los lectores de 40 años en adelante.

Los tipos de letra que manejaba el diario en su diseño anterior, era la Times. Ahora con su nuevo diseño y pensando en hacer titulares más llamativos y actuales, maneja varios tipos de letra, dentro de los que se destacan: Poynter Gothic Text, Ceetmodern,

HerounSansCond y Chronicle Condensed. En el anexo 6 se puede apreciar con exactitud el tipo de fuente, tamaño y estilo del nuevo diseño del diario.

Es evidente que el nuevo diseño fue un cambio total en tipografía, la versión anterior era mucho más plana y se valía de un solo tipo de letra, mientras que ahora se introdujo una tipografía moderna y más parecida a la que se utiliza en el formato Web.

BOGOTÁ-COLOMBIA - 30 DE MAYO DE 2010 DOMINGO AÑO 90 - No. 3481 - 126 PÁGINAS - 7 CUADERNILLOS

\$3.200

EL TIEMPO

www.eltiempo.com

Hoy en Lecturas
El biólogo Hans Küng plantea una ética económica global
Una vez el Hospital de la Salud

AEROPUERTO AVALANCA-AFLIADO A SIPY ANO 0408-6-8880210007

"Yo soy un pensador transversal comprometido con la incorrección política y no le doy demasiada importancia a las estupideces. 3-1"
Andrés Calomero, el cantante argentino que estrena disco y prepara viaje a Colombia

COLOMBIA, de las encuestas a las urnas

Casi 30 millones de colombianos están convocados hoy para elegir al sucesor del presidente Álvaro Uribe.



REPÚBLICA DE COLOMBIA



- » **Lo que está en juego en estas elecciones**
Desde la continuidad del uribismo hasta un oxígeno a la fuerza electoral de los jóvenes. Análisis. **1-4**
- » **¿Qué le proponen los aspirantes al país?**
Una breve biografía de los aspirantes y sus propuestas frente a temas que preocupan a los colombianos. **1-6**
- » **Registrador le apuesta a 16 millones de votos**
En entrevista con Yamid Amat, Carlos Ariel Sánchez afirma que las elecciones "están blindadas". **1-8**
- » **La versión relajada de los aspirantes**
Unos bailan, otros cocinan. Están también los que rezan y los que prefieren leer o resolver un sudoku. **1-12**
- » **Colombianos que dan ejemplo de civismo**
Pese a sus limitaciones físicas, cuatro compatriotas cuentan cómo se las arreglan para no fallarle a la democracia. **1-14**
- » **Columnas de los seis protagonistas de hoy**
Santos, Mockus, Sanín, Petro, Vargas y Pardo escriben en las páginas editoriales de esta edición de EL TIEMPO. **1-30**

tres minutos

Ciudad suizoda denuncia tragedia laboral de chinos
La inspección ha obligado al gobierno suizo a...
Procesos a volar 300 los vuelos y a...
Deporte extremo salta de California a Bogotá

El desierto avanza a ritmo veloz hacia los límites de la ciudad
"Está un año..."
Editorial: Colombianos, a votar

**Tras una de las temporadas más oscuras de los últimos años, se espera una temporada... y se podría...
La mejor mesa tabaco del mundo...
ÍNDICE**

PERO ES MEJOR CONTAR CON AYUDA MÉDICA

Dejar de fumar es posible

Siempre de cada diez fumadores...
"El compromiso de la persona es fundamental..."
Nathalie Martínez

MEDIDAS

Bogotá quiere dejar de ser ruidosa

Los primeros 10 mapas de ruido trabajados en los últimos cinco años por la Secretaría Distrital de Ambiente (SDA), en igual número de localidades de la capital, muestran que en la mitad de Bogotá, en promedio, se superan los 72 decibeles, cuando el límite para no causar daños a la salud auditiva es de 55 decibeles, según la OMS.

TENDENCIAS

Los bancos entran en la era del Facebook

Bancolombia y Colpatria lideran una iniciativa en la que ya han logrado 'juntar' a casi 30.000 personas y que les ha permitido otra forma de comunicación con sus clientes.

CAMINO AL MUNDIAL DE SUDÁFRICA

Holanda: ¿ahora sí?

La selección holandesa, dos veces subcampeona mundial y una vez semifinalista, se ha ganado el rótulo de 'eterna candidata' en las grandes citas del fútbol. Ahora en Sudáfrica, los holandeses, dirigidos por Bert van Marwijk, pretenden quitarse el sambenito de estar siempre entre los protagonistas pero nunca ganar. El objetivo del 2010 es "ser campeones", dice el técnico.

Que nadie decida por **¡Vota! TI**

moe

www.moe.org.co

TEMPORADA TEATRO

IBG

IVAN BOTERO GOMEZ

Fabio Estrada Super 120 con CASINER...
Desde \$690.000

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

MERCADEO

Dirigido a personas innovadoras con aptitudes para emprender nuevas propuestas de negocio a partir del análisis de las oportunidades del entorno y con disposición para recibir una formación integral que les permita ejercer su profesión con ética, creatividad y responsabilidad social.

El tamaño de la primera plana corresponde a el formato sábana doblado por la mitad, el nombre del diario se encuentra en la parte superior central, y bajo el nombre se encuentran las noticias del día, con fotografías a todo color. El contenido de la primera página en su gran mayoría es de interés nacional y algunas noticias de interés internacional, pero siempre prima la noticia local.

Los anuncios publicitarios ocupan casi la mitad de la primera página, siempre en la parte inferior, pero puede decirse que ocupan un espacio importante de la primera plana, mientras que La Nación presenta ausencia total de publicidad en su primera página, su contenido es noticioso completamente.

En esta página además se encuentra el índice de contenido de la edición impresa y Web, invitando al lector a entrar a la versión electrónica donde se amplía el contenido de algunas noticias y además se pueden encontrar videos y reportajes extra.

El lector promedio del tiempo, es un hombre adulto de 40 – 50 años en adelante, es un lector muy adulto y además es hombre, ya que el diseño del diario además de verse añoso es también machista es el sentido en que apunta más al hombre que a la mujer hasta en los temas que trata. Durante toda su historia, el diario ha hecho cuatro cambios de imagen importantes que han buscado acercarse a un lector más joven y este último cambio, lanzado a inicios de octubre de 2010, buscó no solo quitarle 10 años al diario sino además acercarse a la mujer. Los datos de lecturabilidad y número de suscriptores son:

Lectorabilidad	1.110.000
Circulación promedio lunes a sábado	240.238
Circulación domingos	440.300
Total suscriptores	180.920

Fuente: Casa Editorial El Tiempo.

El precio de venta de El Tiempo en Colombia es de \$3.000 pesos colombianos los domingos (equivalentes a 1.66 USD) y de \$1.500 pesos colombianos (equivalentes a 0,81 USD) entre semana.

Ser suscriptor de *El Tiempo* en Colombia, define un perfil alto e implica varias cosas, la primera, que se tiene un nivel de ingresos medio alto, la segunda, que se tiene un nivel de estudio superior, tercero que se tiene un nivel sociocultural alto. Al ser suscriptor se entra a formar parte de el Club de Suscriptores de El Tiempo, se recibe una tarjeta que lo acredita como tal y que trae beneficios tales como descuentos en tiendas de ropa de alto prestigio, descuentos en restaurantes y eventos culturales, además de enciclopedias y libros que se publican en la Casa Editorial El Tiempo.

Teniendo en cuenta que el salario mínimo legal vigente en Colombia está en \$497.000, equivalentes a 240 USD, y la suscripción al Diario por año se encuentra en \$360.000 equivalentes a 174 USD, es decir, más de la mitad de un salario mínimo, se puede decir que no cualquier ciudadano tiene la capacidad económica de adquirir el diario, aunque, algunos ejemplares del diario se ponen a disposición del público general en lugares como bibliotecas y universidades, en este último caso, podemos decir que el interés por informarse prima sobre la capacidad económica, pero seguimos hablando de un tipo de lector con nivel cultural alto.

debes saber debes hacer debes leer clasificadas

EL TIEMPO

Domingo \$3.200

Edgar Rentería **Charla con el campeón** P.23

laPolar Te va a encantar!

'El caso de Arauca nos avergüenza'

El comandante del Ejército, general Alejandro Navas, ofrece disculpas al país por las niñas que violó un militar.

Las violaciones de diez niñas de 12 y 14 años que son protagonistas del Ejército colombiano en la semana fueron profundamente avergonzadas al comandante de esa institución, general Alejandro Navas. Cuando EL TIEMPO le preguntó si le pedían perdón al país por este caso, el general respondió: "Yo soy responsable. Yo sé que soy responsable. Yo sé que la conducta reprochable de un soldado de un país... de nosotros, porque son cosas de las que se avergüenzan". La Fiscalía ordena a otros militares participados en el asesinato de una de las niñas y sus dos hermanas en Tama (Arauca).

INFORME ESPECIAL
VIAJE A LA NUEVA FRONTERA AGRÍCOLA

PERSONAJE
Mujer policía de 22 años, heroína

Marta Victoria Figueroa Silva se convirtió en una de las primeras heroínas que acabaron con el narcotráfico en plena vía de la carretera. En su vida, ella ha sido un ejemplo de valentía y compromiso. Ella continúa en su lucha por la paz en el departamento de Arauca.

Ya hay más de 5.000 de estos triciclos en Bogotá

La capital del bicitaxi

Tienen cooperativas, impulsan una ley que los regule y hasta tienen su 'pico y placa' en algunas zonas.



ECONOMÍA
Colombia, tercer destino de la inversión chilena

El anuncio del aterrizaje de la aerolínea LAN en nuestro país es sólo una de las múltiples inversiones que los empresarios chilenos están haciendo en Colombia, que ya es el tercer destino preferido por los inversionistas chilenos en todo el mundo.

PROCURADOR
'El país está enfermo'

Francisco José Londoño para EL TIEMPO. En una explicativa entrevista con EL TIEMPO, el Procurador, Alejandro Ordóñez, advierte que muestra "señales de una enfermedad" y que el país está sufriendo un "proceso de deterioro" debido a la corrupción y la impunidad. Hace un llamado a la ciudadanía para que participe en la solución de estos problemas.

CORRUPCIÓN
Festín con bienes incautados a narcos

Centros de hasta 1.000 personas se están preparando para recibir los bienes incautados a los narcotraficantes. El proceso de distribución de estos bienes es un tema delicado que requiere de una supervisión rigurosa por parte de la Fiscalía.

HOY EN LA WEB

El mundo en un clic. Descubre las últimas noticias y tendencias en el mundo de la tecnología y la web.

VIDA MODERNA
Cinco rutas para llegar a la felicidad

En un mundo tan complejo como el nuestro, encontrar la felicidad puede parecer una tarea imposible. Sin embargo, hay cinco rutas que pueden ayudarte a alcanzarla.

MAÑANA CUPÓN VÁLIDO EN MUSICA

IBG IVAN BOTERO GOMEZ

Y ABRIMOS laPolar Te va a encantar!

ETC

VER CARTELERIA DE CINES

CUPÓN ESPECIAL \$5.900

¡Qué descuento tan grande! 90% marca

ASISTE HOY

XII salón internacional del automóvil corrientes 2010

DEL 4 AL 15 DE NOVIEMBRE

Preocupados por acercarse a un lector más joven, y motivados por la presión que ejercen los recursos electrónicos, el nuevo formato del diario es muy llamativo en el sentido que busca imitar al formato Web en cuanto a imágenes y color, pero además en cuanto a la extensión de las noticias, pues el lector joven del siglo XXI, busca informarse de manera oportuna pero además gusta de una noticia más corta, lo cuál obligó a los periodistas a redactar las noticias en tan solo 3 columnas, no más de esto.

El nuevo diseño tiene entonces tres secciones: Debes Saber, Debes Leer y Debes Hacer (ver anexo 5).

Debes saber contiene la información de tipo noticioso, lo que toda persona antes de salir de su casa debe leer, son las noticias más relevantes del día, pero además información que tiene que ver con el día a día de las personas, el estado del tiempo, pique y placa, obras en la ciudad, entre otros temas que son relevantes para el lector.

Debes leer, como bien señala su nombre, contiene esa información por la que vale la pena que el lector se detenga a leer, ya que contiene reportajes, entrevistas e información general, pero con un tratamiento más profundo, notas más largas, más parecido a lo que era el formato anterior del diario.

Debes hacer, contiene toda la información cultural, notas de farándula, recetas, trucos caseros, y todos esos temas que tiene que ver básicamente con el esparcimiento y el tiempo libre.

En este nuevo diseño del diario, como señalaba Beiman Pinilla en la entrevista (ver anexo 2) , las noticias no se ubican por secciones sino según su importancia o su contenido, es decir que política, economía, deportes, pueden mezclarse en el debes hacer, debes leer y debes saber, ya que en este diseño prima la información ágil por encima del contenido. Además las notas son muy cortas, no exceden los tres párrafos

a excepción de Debes Leer, dónde las noticias son más largas y se tratan con mayor profundidad. La página principal del nuevo diseño puede verse en el anexo 9.

Desde sus inicios, *El Tiempo* se ha caracterizado por ser un periódico de tendencia tradicional, conservadora y católica. Ha sido un diario que defiende la democracia y el orden constitucional.

Si bien el diario ha defendido por años su posición objetiva frente a las noticias, algunos hechos controversiales han dejado de manifiesto el oficialismo del diario, ya que ha apoyado rotundamente algunos gobiernos, cosa que ha dejado clara por medio de sus editoriales y noticias en general, ya que hace un gran despliegue de noticias que favorecen a alguien o “calla” frente a algunos hechos.

La familia Santos, propietaria de la totalidad de las acciones del diario durante años, ha ocupado importantes cargos en varios de los gobiernos, lo cuál ha favorecido el oficialismo del diario al apoyar gobiernos en los que algún miembro de la familia participa. En los últimos años los candidatos a la presidencia por los que el diario se ha inclinado han salido ganadores lo cuál indica que el diario, a pesar de algunos hechos que no lo han dejado bien parado, goza de buena acogida en la opinión pública.

En cuanto a su ideología política el diario se ubica en una línea de centro-derecha, muy apegado a la ley pero a la vez flexible al cambio, aunque como es característico de esta corriente se inclina más por la defensa de intereses propios de las clases más altas de la sociedad, lo que se puede ver reflejado en el tipo de lector al que se dirigen.

Durante años la familia Santos fue la única propietaria del diario lo que marcó una línea muy tradicional y reacia al cambio, sin embargo, con la compra de acciones por

parte del Grupo Planeta, el diario tomó un nuevo rumbo lo que se vio reflejado en su diseño editorial más moderno y arriesgado, más acorde a la realidad del lector moderno. El nuevo diseño fue un “revolcón” total y un cambio radical en la forma de escribir noticias, se reinventaron completamente y se marcó un nuevo hito en la historia de la prensa en Colombia, pues nunca se esperó que un diario tan tradicional como el tiempo fuera a rediseñarse de la forma en que lo hizo.

En su diseño editorial antiguo, fue siempre fiel a esa línea ideológica tradicional, noticias muy largas, poco color a excepción de algunas fotografías y un diseño más bien, como resaltaba Pinilla en la entrevista, dirigido a un lector muy adulto. Si bien lo tradicional se relaciona en ocasiones con lo aburrido, las tendencias actuales de diseño imponen nuevas maneras de acercarse a lector sin perder esa línea editorial que los caracteriza.

El Tiempo entonces ha sido el diario más importante y tradicional en la historia de la prensa en Colombia, su línea ideológica se ha mantenido pero cuando entro el Grupo Planeta si se sintió que cambio un poco esa ideología. Si bien sigue siendo oficialista, lo cierto es que su diseño comunica que hubo un cambio no solo a nivel de diseño e impresión sino al interior del diario como empresa, pues ahora ya no se trata de escribir muy largo, ni de dar más importancia al acontecer político y económico, se trata de escribir la nota más llamativa para el lector, sea cual sea el tema, para ganar un lugar en la sección Debes Saber, que es donde sin importar de que tipo sea, se publica solo lo más llamativo e interesante para el lector.

3.2 La Nación

QUIER AGRIICULTURA
Maquinaria en alza
Empujada por el precio de la soja, las ventas de equipos crecieron este año alrededor de un 24%. **COMERCIO**

ENTREVISTA EN ROMA
Casiano embrujó a los italianos con su tango
La bailarina presenta un espectáculo que cuenta la historia del 2ºº. **ESPECTÁCULO**

TRUENO EN HURLBURIA
Ellerstina va por la Triple Corona en polo
Anald a La Oñina. 19-13, Facundo Pires hizo 12 goles y Cambiasso, ninguno. **DEPORTE**

Pronto 1 1
Teléfono para pedir el diario: 011 4382-1111
www.lanacion.com.ar

LA NACION

lanacion.com

EL TIEMPO, HORAS
16° 33°
MÁS, MÁS,
Más noticias, eventos,
más de deportes, cultura,
opinión. Pág. 8.

Buenos Aires, domingo 7 de noviembre de 2010

VIOLENCIA SINDICAL • EL ROL SECRETO DE KACHNER EN LA CAUSA POR EL CRIMEN DEL MILITANTE DEL PO

Caso Ferreyra: al testigo clave lo aportó el Gobierno

Es un "arrepentido" que llegó a través de un intendente oficialista; más pruebas contra el gremio

HERNAN LAPREVILLE
en Buenos Aires

Una semana después de haber sido juzgado por el asesinato del militante del Partido Obrero (PO) Marcelo Pirovano, el juez federal Juan José Fernández Llorca se reunió con el intendente de la ciudad de San Martín, Juan José Fernández Llorca, para discutir la posibilidad de que el gremio de trabajadores de la industria textil se presente con un abogado defensor y se defienda en juicio por el asesinato de Pirovano.

El ex presidente del gremio de textiles de San Martín, Juan José Fernández Llorca, se reunió con el intendente de la ciudad de San Martín, Juan José Fernández Llorca, para discutir la posibilidad de que el gremio de trabajadores de la industria textil se presente con un abogado defensor y se defienda en juicio por el asesinato de Pirovano.

La declaración del testigo generó el interés de la justicia y la fiscalía. Al día de mañana se va a declarar el caso. Pirovano, aunque ya falleció, fue el autor del crimen. Los fiscales están interesados en saber si el gremio de textiles se presentó con un abogado defensor y se defienda en juicio por el asesinato de Pirovano.

El caso se trata de un crimen de sangre fría. El asesino fue el gremio de textiles de San Martín. El crimen se cometió el día 19 de octubre de 2009. El asesino fue el gremio de textiles de San Martín. El crimen se cometió el día 19 de octubre de 2009.

CAOS EN EZEIZA



Centos de pasajeros se bajaron del avión en Ezeiza.

Lograron volar tras un motín que duró 11 horas

Pasaron la noche en el avión; ayer fueron cancelados 15 vuelos

Los pasajeros del vuelo 101 de Aerolíneas Argentinas, que se había cancelado por un problema técnico, pasaron la noche en el avión. El vuelo fue cancelado por un problema técnico.

El vuelo se canceló por un problema técnico. Los pasajeros pasaron la noche en el avión. El vuelo fue cancelado por un problema técnico.

Los pasajeros pasaron la noche en el avión. El vuelo fue cancelado por un problema técnico. Los pasajeros pasaron la noche en el avión.

Continúa en la Pág. 10, Pág. 1

EL ESCENARIO

Oficialismo y oposición, en plan de cambios

JOSUAN RODRIGUEZ DE LA
en Buenos Aires

La política se está agitando. El oficialismo y la oposición están en un plan de cambios. La política se está agitando.

Continúa en la Pág. 10, Pág. 1

INUSUAL OFERTA INMOBILIARIA • LUJO FRANCÉS, A 20 MINUTOS DEL CENTRO



Un palacio del conurbano, en venta en Europa. La oferta es única y exclusiva.

Continúa en la Pág. 10, Pág. 1

CON LA PARTICIPACIÓN DE 150 SOLDADOS

Sangrienta batalla en México para acabar con un jefe narco

Mueren, además, un periodista y cuatro militares

Un ejército de 150 soldados se enfrentó a un jefe narco en México. Mueren, además, un periodista y cuatro militares.

deportiva PERDIO CON ARGENTINOS 2-0



Con Riquelme, Boca no recuperó la alegría

El argentino Juan Manuel Riquelme, jugador de Boca Juniors, no pudo recuperar la alegría de su equipo.

FOR LA OBESIDAD Y LA DIABETES

Superbebes, un fenómeno en aumento

Cada vez nacen más chicos con un peso superior a los 4 kilos

La obesidad y la diabetes son problemas de salud que afectan a cada vez más niños. Cada vez nacen más chicos con un peso superior a los 4 kilos.



El 4 de Enero de 1870, nace en la ciudad de Buenos Aires el diario La Nación. Fue fundado por el ex presidente Bartolomé Mitre y desde entonces ha sido propiedad de la misma familia.

En 1909, Emilio Mitre y Bartolomé Mitre, hijos del fundador, asumen la dirección del diario y posteriormente Luis y Jorge Mitre, nietos del fundados, asumen la dirección.

Desde que fue fundado, la dirección del diario ha sido un legado que ha pasado de generación en generación, de padres a hijos, y hasta la fecha, Bartolomé Mitre, tataranieta del fundador, es director del diario.

Desde sus inicios, La Nación ha sido considerado como un diario tradicional, de tinte conservador con gran prestigio. Es el segundo en ventas, después de El Clarín y tiene una tirada de 160 mil ejemplares de lunes a sábado y 250 mil los domingos.

El diario tiene cinco secciones diarias:

- Primera sección: Política, exterior, opinión
- Segunda sección: Economía
- Tercera sección: Deportes
- Cuarta sección: Espectáculos y entretenimiento
- Quinta sección: Clasificados

Y contiene además alrededor de 17 suplementos semanales, dentro de los que se destacan:

- ADN Cultura

- Tecnología
- Al Volante
- Turismo
- Rugby
- Campo
- Salud & Belleza

Aspectos técnicos de diseño editorial

El formato que maneja el diario es el formato sábana, desde sus inicios hasta la fecha no ha modificado el tamaño de sus páginas y cabe resaltar que es uno de los pocos en Argentina que se niega a migrar a un formato más pequeño.

Si bien su formato general es tamaño sábana, maneja dos secciones en formato tabloide, la de deportes y clasificados, ya que estas dos son por excelencia las favoritas de los lectores y gustan de llevarlas consigo y el formato tabloide las hace más fáciles de leer en cualquier lugar.

La tipografía base es la *Bodoni*. En el año 2000 se rediseñó y se introdujo la *LN Bodoni* (La Nación Bodoni), que es una fuente que se diseñó exclusivamente para el Diario.

La línea ideológica que ha caracterizado al diario La Nación, es de carácter tradicional y conservador. Desde sus inicios ha defendido los intereses de la Iglesia Católica y el sector agropecuario.

Su Fundador Bartolomé Mitre mencionó la frase que hasta la fecha se sigue publicando en cada edición justo arriba del editorial: "La Nación será una tribuna de doctrina". Esa frase ha guiado la línea ideológica del diario desde entonces, y puede interpretarse, doctrina como sabiduría, conocimiento, educación y tribuna como ese lugar desde donde alguien se dirige a un auditorio. Según esto, lo que Mitre quería expresar era que La Nación sería un diario que se dirigiría a aquellas personas con educación, cultos, y por así decirlo, un grupo selecto de la sociedad argentina, dejando claro que La Nación no se escribiría para cualquier lector sino para un lector letrado.

Desde entonces, La Nación se ha caracterizado por ser un diario dirigido a un lector de clase media alta, es tan tradicional que hasta la forma en que redacta sus noticias se dirige a una persona con cierto nivel de estudios y que gusta de la lectura, del periodismo en su forma más pura y tradicional.

Como cualquier otro diario, La Nación defiende su principio de objetividad, sin embargo, su línea ideológica de derecha defiende los intereses de las clases altas de la sociedad y promueve el orden social democrático, es decir defiende los intereses de los lectores a los cuales se dirige.

A pesar de su línea ideológica tradicional y conservadora, ha tenido columnistas de diversas corrientes ideológicas, en este sentido ofrece al lector varios puntos de vista para que se nutra y saque su conclusión, así como resaltaba Andrea Platón en la entrevista (ver anexo 4).

Con el pasar de los años, el diario ha sido fiel a la línea ideológica que lo ha caracterizado, tan fiel que se ha negado rotundamente a cambiar su diseño, a pesar de la presión de las nuevas tecnologías. Si bien ha hecho algunos retoques al diseño,

según Carlos Guyot (ver anexo 3) siempre se ha procurado que estos cambios no sean bruscos, que no incomoden al lector, porque se parte del principio que el lector es tan tradicional como el diario y se negaría al cambio, de hecho, en un estudio que La Nación hizo en 2007 preguntando a sus lectores si les gustaría que cambiaran su diseño o migraran al formato tabloide, la respuesta fue negativa frente al cambio, motivo por el cual el diario no tiene dentro de sus planes a corto plazo reformar su diseño editorial.

Su diseño editorial es el pleno reflejo de lo que es el diario, a la vista salta la seriedad y tradición, es muy consecuente con su ideología, mucho más que El Tiempo en Colombia, que si se ha arriesgado a cambiar completamente.

La Nación entre semana vale 2.50 pesos argentinos, y los fines de semana 6 pesos argentinos.

Teniendo en cuenta los precios de los dos diarios, respecto de otros que se consiguen en cada País, denota un tipo de lector de estrato medio alto en Colombia y La Argentina, es decir, el tipo de persona que compra y lee estos dos diarios, es un lector con un poder adquisitivo medio alto y nivel de estudios superior, al que le interesa informarse de manera seria y selecta, por así decirlo.

La forma de vincular a los clientes al club de suscriptores es también muy similar, los dos diarios tienen en común la palabra club, que hace alusión a un grupo exclusivo de personas que tienen ciertos beneficios por ser suscriptores. Poseen una tarjeta que los acredita como tales y los hace parte de un grupo particular con beneficios adicionales.

Podría decirse entonces que los lectores de El Tiempo y La Nación comparten un perfil similar porque tienen un nivel económico, cultural y de estudios medio - alto y

además una tendencia política similar, sin que esto último implique que quién no comparta esta tendencia no pueda ser lector de los diarios. Llama la atención que los tipos de lectores en el Cono Sur son muy similares, tanto así, que el diseño de los diarios se encuentra estandarizado.

3.3 Diferencias y similitudes de diseño editorial – Portada o página principal

El Tiempo	La Nación
Formato sábana	Formato sábana (2 cm más por cada lado con respecto a El Tiempo)
Fotografías en color 100%	Fotografías en color 100%
Nombre del diario y sitio Web en parte superior central.	Nombre del diario y sitio Web en parte superior central.
Parte superior sobre el nombre del diario, en blanco.	Parte superior sobre el nombre del diario, con franja noticiosa.
Noticias en su mayoría de carácter nacional con contenido político, económico y deportivo.	Noticias en su mayoría de carácter nacional, con contenido político, económico y deportivo.
Anuncios publicitarios que ocupan casi la mitad de la página.	Ausencia total de anuncios publicitarios en primera página.
Índice de contenidos de la versión impresa y Web en primera página.	El índice no se encuentra en la primera página.
Anuncio en la parte superior derecha de las separatas y/o revistas extra que acompañan el diario según el día.	Anuncio en la parte superior derecha de las separatas y/o revistas extra que acompañan el diario según el día.

Elaboración propia.

Según el cuadro, las diferencias entre El Tiempo (diseño anterior) y La Nación son mínimas, más bien son diarios muy parecidos tanto en diseño editorial como en la forma de redactar la noticia y el lector al que se dirigen.

Con solo poner uno al lado del otro, salta a la vista su gran parecido a pesar de pertenecer a países distintos, lo que denota que hay una forma similar de diseñar diarios formato sábana en América Latina. Lo que es aun más fascinante es que no

solo compartan un diseño similar sino una línea ideológica similar también, que habla también de que a pesar de la crisis por la que pasa la prensa escrita, hay aun un lector que se interesa por el diario formato sábana y plantea también nuevas inquietudes porque algunos como El Tiempo se arriesgan a cambiar y les funciona, pero otros como La Nación deciden mantenerse igual y aun así mantienen fieles a sus lectores.

El Tiempo y La nación son diarios que comparten un diseño editorial y línea ideológica similar, cada uno en su País se destaca por su tradicionalismo y por dirigirse a un lector de clase media – alta.

Además de los aspectos de diseño editorial que saltan a la vista, comparten también un perfil de lector similar y su pensamiento ideológico siempre se inclina hacia lo tradicional y conservador.

No obstante, la nueva imagen de El Tiempo no refleja mucho ese tradicionalismo que caracterizó por años al diario, pero esto responde como se ha mencionado anteriormente, a la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de diseño y llegar a un lector más joven. Otro factor que influye también es que la familia Santos ya no es dueña de la totalidad de las acciones del diario y los nuevos dueños en su afán de capturar nuevos lectores y como estrategia de marketing, cambiaron por completo el diseño que por años había mantenido la familia Santos, aunque cabe destacar que el cambio fue de forma más no de fondo, pues la seriedad y tradicionalismo que los ha caracterizado se sigue manteniendo.

La Nación por el contrario, que sigue perteneciendo a la familia Mitre, se muestra más reacio al cambio y mantiene el formato que por años lo ha caracterizado, en este caso en particular la línea ideológica y editorial se refleja mucho más en el diseño

editorial, afianza esas características que hacen a La Nación el diario serio y tradicional que ha sido siempre.

En el siguiente capítulo se estudiará cómo las características y línea editorial de cada uno de los diarios se vieron reflejadas en una noticia en particular, el Golpe de Estado en Honduras.

Capítulo 4
Trabajo de campo y estudio de caso
El Tiempo y La Nación

El diseño editorial de los diarios tiene dos componentes básicos e indispensables: fotografías y textos. De estos dos componentes están hechos los diarios, y el impacto que quieran lograr en el lector depende de la elección de fotografías y titulares llamativos.

Los diarios están cargados de signos, como dice Charles Sanders Peirce, “que para alguien representan o refieren a algo en algún aspecto o carácter”. Así las cosas, los textos e imágenes en los diarios tienen un sentido denotado y connotado, y son los lectores quienes dan el sentido a todos esos signos.

Según Peirce un signo puede ser sujeto a numerosas e infinitas lecturas, lo que denominó “semiosis infinita”, es decir, un diario tiene muchas lecturas y si se tiene en cuenta el número de personas que lo leen, son infinitas las lecturas personales que se hacen del mismo. Por ejemplo, el lector de *El Tiempo* en Colombia, tiene unas características particulares dado el contexto, lo que lo hace diferente del lector argentino de *La Nación*. La interpretación en un país y en otro, es completamente distinta, el segundo sentido, el sentido connotado, esta en este caso, ligado a la historia y cultura de cada país, a sus ideologías políticas, sociales y culturales.

La noticia que se analizará, es la del Golpe de Estado en Honduras en el año 2009. Se eligió esta noticia porque fue un hecho que tuvo en vilo a Latinoamérica durante varios días, es una noticia de interés internacional y que por lo mismo, involucra a países como Colombia y Argentina. Lo que se quiere analizar es la importancia que tuvo este hecho para los dos diarios y qué importancia se le dio a la noticia en *El Tiempo* y *La Nación*, con el fin de analizar no solo la importancia sino además la postura que tomaron frente al tema y como lo mismo se vio reflejado en el diseño

editorial de los mismos. Se analizarán las primeras páginas y cuadernillo principal de los diarios, correspondientes a las fechas 28 de Junio, 4 de Julio, 29 y 30 de Noviembre de 2009, fechas en las que ocurrieron los hechos más relevantes del Golpe.

El análisis de los diarios se realizará teniendo en cuenta los aspectos semiológicos de autores como Peirce, Barthes y Eco, pero además desde el punto de vista periodístico y de diseño editorial, ya que para el caso concreto de este estudio, si bien interesa el contenido, la forma, que en este caso corresponde al diseño editorial, ocupa un lugar fundamental.

Barthes (1982) reconoce seis procedimientos básicos de connotación de una fotografía, que guiarán el análisis fotográfico de la primera página de los diarios y su cuadernillo principal. Tales procedimientos son:

- Trucaje

Es el retoque o montaje fotográfico cuyo objetivo es pasar inadvertido. Al intervenir una fotografía cuya naturalidad es ser denotativa, se esta haciendo connotativa, ya que estos retoques cambian el sentido y dan un nuevo significado, aunque ante los ojos del interpretante siga pasando naturalmente. Algunos retoques son tan sutiles, que pareciese que la fotografía sigue conservando su mensaje denotado, aunque desde que la fotografía es retocada intencionalmente pierde esa naturalidad de mensaje denotado para convertirse en connotado.

- Pose

Es la posición y actitud con la que aparecen y se ubican los personajes dentro de una fotografía. Todos estos aspectos forman parte del mensaje fotográfico.

- Objetos

Dice Barthes al respecto que el sentido connotado surge de los objetos fotografiados. Todos los objetos, además de los personajes comunican algo.

- Sintaxis

La sintaxis en la fotografía en prensa, tiene que ver con el movimiento o secuencia de una fotografía. Es usual en prensa, que se muestren varias fotografías secuenciales de un acontecimiento, como en el cine, para relatar fotográficamente una noticia.

4.2 Línea del tiempo – Golpe de Estado en Honduras

Dado que el caso de estudio será el Golpe de Estado en Honduras que tuvo lugar en 2009, es importante contextualizar que fue lo que sucedió, resaltando las fechas principales donde sucedieron los principales acontecimientos de este hecho, que tuvo en vilo al planeta entero durante el segundo semestre de 2009. La línea del tiempo se hizo con base en la información que publicaron los diarios El Tiempo y La Nación.

Golpe de estado Honduras – 2009

28 de Junio – Día del Golpe

Es derrocado el presidente Manuel Zelaya, sacado de su casa por las Fuerzas Militares con un fusil en su cabeza y llevado a la fuerza a Costa Rica. Asume como presidente interino Roberto Micheletti, quién junto a las FFMM, dio el planeó el Golpe contra el Presidente.

29 de Junio – Caos en el País

Honduras se encuentra en caos total, la población sale a las calles a manifestarse a favor y en contra del Golpe. Las protestas dejan cientos de heridos y daños en diversos locales comerciales pues con la situación algunos aprovechan para saquear.

30 de Junio – El mundo entero se manifiesta

Presidentes de todo el mundo y diversos organismos internacionales se pronuncian en contra del Golpe y a favor de la restitución inmediata del presidente Manuel Zelaya. Continúa la difícil situación de orden público en el País. Zelaya habla ante la Asamblea General de las Naciones Unidas donde recibe apoyo total.

1 de Julio – Desde Costa Rica

Desde Costa Rica, Manuel Zelaya ordena la destitución de los embajadores de Honduras en Washington y en Bruselas, por unas declaraciones que los embajadores hacen al afirmar que lo sucedido no era un Golpe de Estado, declaraciones que indignaron al derrocado presidente.

2 de Julio – No más dinero para Zelaya

El presidente interino, Roberto Micheletti, ordena bloquear y cancelar todas las tarjetas de crédito del derrocado Zelaya, ya que desde Costa Rica habría gastado alrededor de 70 mil dólares en ropa y artículos de uso personal, ya que fue sacado de su casa únicamente con su pijama.

3 de Julio – Llega el Secretario

Llega a Honduras el secretario general de la OEA, José M Insulza, con el fin de poner orden a la situación que enfrenta el País y a exigir la restitución de Manuel Zelaya. El Presidente de la Corte Suprema de Honduras le responde al Secretario que la salida de Zelaya no tiene vuelta atrás, a lo que Insulza responde que, así las cosas, Honduras sería suspendida de la OEA.

4 de Julio – Zelaya anuncia su regreso

Manuel Zelaya anuncia que regresará a Honduras acompañado de El Secretario General de la OEA, los Presidentes de Ecuador, Brasil y la presidenta de Argentina. Por recomendación del cardenal Oscar Rodríguez, Zelaya desiste de su idea de regresar, ya que según el Cardenal, su regreso solo desataría más violencia y derramamiento de sangre.

Honduras es oficialmente suspendida de la OEA.

29 de Noviembre – Elecciones

Se realizan las elecciones presidenciales en Honduras. Los candidatos favoritos para ganar son Elvin Santos del Partido Liberal y Porfirio Lobo del Partido Nacional. Algunos países anuncian que reconocerán al nuevo mandatario siempre y cuando las elecciones se realicen democráticamente. Otros países prefieren guardar silencio y esperar los resultados de las elecciones.

30 de Noviembre – Nuevo presidente

Es elegido como nuevo presidente, Porfirio Lobo. La comunidad internacional se encuentra dividida, unos aceptan al nuevo presidente y otros lo contrario. Queda abierto el diálogo con la OEA.

4.3 Golpe de Estado en el diario El Tiempo (ver anexo 7)

Edición del día 28 de Junio

Este día inició el Golpe de Estado en Honduras y ya había máxima tensión en este país. Coincidió justo con la edición dominical de El Tiempo y aun el diario no daba mucha importancia a la noticia, aunque si se escribió sobre el tema.

A continuación entonces, se analizarán la primera plana y hojas principales del primer cuadernillo del diario, el cuadernillo A, donde se tratan los temas de mayor relevancia noticiosa en el ámbito político y económico, nacional e internacional.

La hoja principal de esta edición dominical no dio mayor relevancia el Golpe en Honduras, apenas se citó el hecho como un titular pequeño correspondiente a eltiempo.com, donde se encontraría una galería de fotos del hecho.



Archivo digital Periódico El Tiempo. 28 de Junio de 2009. Bogotá – Colombia.

Este día específicamente, se dio más relevancia a la noticia en la edición Web del diario, donde a través de imágenes se contaba todo lo referente a el Golpe de Estado. Este titular, se ubicó en la parte inferior izquierda de la primera página, y la fuente y tamaño del mismo, denotan que no fue noticia de gran importancia para el diario.

Dentro de los hechos que fueron noticia este día, se encuentran la final del campeonato de fútbol profesional colombiano y un estudio que se realizó acerca del estrés e insomnio que padecen los colombianos. La fotografía principal, que ocupa un gran porcentaje de la página a todo color, muestra el rostro de dos mujeres con la cara pintada con los colores de los dos equipos de fútbol que disputaban la final, haciendo alusión a la pasión de los hinchas y la gran emoción que generaba el gran partido. En esta fotografía no hay un pie de foto como tal, sino un titular grande que describe el carnaval que genera la final e informa el puntaje de los dos equipos, lo que necesita cada uno para salir triunfador y el horario del encuentro deportivo.



Archivo digital Periódico El Tiempo. 28 de Junio de 2009.
Bogotá – Colombia.

La segunda fotografía en importancia dentro de la primera página, corresponde a la imagen de unos presos bailando “Thriller” en un homenaje al fallecido Michael Jackson. Va acompañada de un pie de foto que en este caso cumple una función descriptiva de lo que muestra la fotografía. Es un pie de foto sin duda alguna necesario y muy acorde con lo que muestra la fotografía, sin este el lector no entendería muy bien que es lo que sucede en la imagen ni porque bailan los presos retratados.

HOMENAJES A JACKSON EN TODO EL MUNDO



Efe

MÁS DE 1.500 PRESOS filipinos bailaron ayer la célebre canción ‘Thriller’ en homenaje al desaparecido Michael Jackson. Manolo Bellón reconstruye hoy en EL TIEMPO la vida de esta leyenda. **Dom. a Dom. 1 y 1-12**

Archivo digital Periódico El Tiempo. 28 de Junio de 2009. Bogotá – Colombia.

El 90% de las noticias que titula el diario, son de interés nacional y solo un 10% de interés internacional, por lo que queda de manifiesto que El Tiempo siempre da mayor importancia a las noticias del ámbito local. En la parte inferior de la primera página, como es usual, se incluyeron 8 anuncios publicitarios.

En el cuadernillo A se amplían la mayoría de noticias que se titulan en la página principal, además de el editorial y las columnas de opinión. Hay una sección dentro del cuadernillo llamada Internacional, en donde se analizan las noticias y hechos que fueron noticia en el mundo. Dentro de esta sección, si se hizo un reportaje especial sobre el Golpe de Estado en Honduras, titulado “Honduras, en vilo por reelección”.

En el artículo se cuenta de manera extensa y detallada lo que hasta el momento ha sucedido con el Golpe y orienta al lector sobre las causas del mismo. Cumple una función descriptiva e informativa, haciendo una línea del tiempo con los hechos que han sido definitivos en el Golpe. Hay un párrafo fuera de la noticia, donde se hace especial énfasis en la influencia que han tenido sobre el golpe los gobiernos de Cuba y Venezuela, cuyo interés radicaba en implantar el régimen socialista en Honduras. No es extraño que se traiga a colación este hecho, dada la relación tensionante que existe entre Colombia y el vecino país Venezuela y el diario jamás ha apoyado el gobierno de Hugo Chávez y ha sido radical en esto.

Si bien el artículo describe los hechos, queda de manifiesto que el diario no esta de acuerdo con lo ocurrido en Honduras y menos con los supuestos nexos que esto ha tenido con Venezuela, sin embargo, no es una noticia a la que se de mayor importancia ya que no tiene relación alguna con Colombia, más bien se cumple con informar y orientar al lector sobre lo que esta pasando, sin que esto implique que haya gran interés por el hecho en sí.

La fotografía que acompaña al artículo muestra la imagen de los manifestantes en Honduras, con carteles y banderas. La pose de uno de los manifestantes con la bandera en la mano, indica la situación de confusión que se esta viviendo en la

ciudad, connota además la situación de orden público que vive la ciudad y los carteles y banderas connotan una marcha y una protesta, estos objetos, las banderas y carteles, cumplen la función de reforzar directamente el inconformismo por parte de los manifestantes. En cuanto a la sintaxis, en esta noticia no hay, solo se muestra una imagen de lo que esta sucediendo para dar una idea al lector. Ya en la edición Web, como indica el titular de la primera plana, si se hace un despliegue más extenso y un fotorreportaje del Golpe.



Desde el jueves, cientos de hondureños se han manifestado en las calles del país a favor y en contra de la consulta para reformar la Constitución.

Fotos: Efe

Archivo digital Periódico El Tiempo. 28 de Junio de 2009. Bogotá – Colombia.

El pie de foto que acompaña a la imagen cumple una función de anclaje que con la sola imagen queda de manifiesto y es la protesta y manifestación de los ciudadanos.

Aparecen además dos fotografías, una de Manuel Zelaya, Presidente de Honduras y otra de Romeo Vásquez, Jefe de las Fuerzas Armadas hondureñas. Los dos personajes aparecen sonrientes y con expresión alegre en las fotografías, lo que no coincide mucho con el drama que se vivía con el Golpe, pero la fotogenia primo por encima del carácter dramático de la situación en sí.



Manuel Zelaya, Presidente de Honduras.



Romeo Vásquez, Jefe de las Fuerzas Armadas hondureñas.

Archivo digital Periódico El Tiempo. 28 de Junio de 2009. Bogotá – Colombia.

Aparece además una infografía sobre un tema de interés más general, la reelección en América Latina. En el mapa se diferencian por colores los países que permiten o no la reelección presidencial y si la misma es consecutiva, alterna o esta prohibida. Como se reiteraba en los capítulos anteriores, la infografía es una herramienta que además de útil, resulta fundamental a la hora de informar a través de imágenes que resulten más atractivas al lector, en vez de redactar un párrafo más o noticia más amplia del tema, se resumió en gráficos toda la información concerniente a la reelección, lo cual resulta muy pertinente al tema y a la noticia.



Archivo digital Periódico El Tiempo. 28 de Junio de 2009. Bogotá – Colombia.

4 de Julio de 2009

Este día fue de vital importancia en el Golpe, dado que llegaba a Tegucigalpa el Secretario General de la OEA, con el fin de poner orden a la situación de orden público y exigir la restitución del presidente Manuel Zelaya. Por ser un personaje tan importante el que llegaba, a nivel internacional había gran tensión por ver la reacción de los golpistas.

Esta portada corresponde al día sábado, y dentro de esta si se incluyó un titular de mayor extensión y tamaño con respecto al Golpe de Estado. El tema central del

titular, la visita del Secretario General de la OEA y el titular: Se le vence el plazo a Honduras” haciendo alusión a que el País se encontraba a punto de ser suspendido de la OEA si no restituía al presidente lo antes posible. En este sentido, la noticia giraba entorno a la OEA y era relatada más bien desde el punto de vista del Secretario y lo que buscaba visitando el País. El lead, sintetiza la información de la visita del Secretario y los resultados que se obtuvieron con la misma. Si bien se incluyó la noticia dentro de la primera plana, cabe resaltar que la misma no esta acompañada por una fotografía, no al menos en esta primera plana.



ELTIEMPO.COM /
ESPECIAL MULTIMEDIA
**Con Faustino Asprilla, que
estuvo entre los mejores
futbolistas del mundo.**
FORO
**¿La intervención de
Honduras logrará la
restitución de Zelaya?**

Archivo digital Periódico El Tiempo. 4 de Julio de 2009. Bogotá – Colombia.

Además de este titular, nuevamente dentro de los titulares de eltiempo.com se invita a los lectores a participar de un foro cuyo tema del día es si la intervención del

Secretario de la OEA logrará la restitución de Zelaya. Así que dentro de la portada de esta edición, se dio doble importancia a la noticia del Golpe, tanto en la versión impresa como en la versión Web.

Archivo digital Periódico El Tiempo. 4 de Julio de 2009. Bogotá – Colombia.

Como gran fotografía de esta portada, el diario presenta al futbolista Faustino Asprilla, ya que ese día se jugaba el partido de despedida del deportista quién anunciaba su retiro definitivo de las canchas. Esta fotografía ocupa gran parte de la primera plana, a todo color, y muestra al jugador en sus mejores épocas. La acompaña un pie de foto informativo que anuncia la despedida del jugador y reitera su gran labor en los años dorados del futbol colombiano.



Archivo digital Periódico El Tiempo. 4 de Julio de 2009. Bogotá – Colombia.

La noticia principal de esta edición fue la orden de captura contra Juan Manuel Santos, ex ministro de defensa. Fue la noticia más importante del día, dada la relevancia de la persona de quién se hablaba, candidato a las elecciones de 2010 y hoy presidente de Colombia.

La segunda fotografía que aparece, es la de la salida de la cárcel del padre de la ex canciller Consuelo Araujo, en esta fotografía se muestra el momento en que regresa a

la libertad y es recibido por dos de sus hijas, el pie de foto cumple la labor informativa y es extenso, además de dar los nombres de quienes aparecen en la fotografía, amplía la información de la noticia pero sintetiza lo más relevante de la misma.

PRECLUYEN CASO CONTRA LOS ARAÚJO



Héctor Fabio Zamora-EL TIEMPO

EL EX MINISTRO Álvaro Araújo Noguera abandonó ayer La Picota, luego de que un fiscal no halló pruebas en su contra en el caso de secuestro que lo mantenía preso. La medida también beneficia a su hijo Álvaro Araújo Castro, que aún es procesado por 'parapolítica'. Araújo Noguera fue recibido por familiares, entre ellos la ex canciller Consuelo Araújo (izq.). **1-10**

Archivo digital Periódico El Tiempo. 4 de Julio de 2009. Bogotá – Colombia.

En esta portada nuevamente fue más relevante la noticia de carácter nacional, sigue primando el interés nacional por encima del internacional. En la parte inferior como es habitual, hay nueve anuncios publicitarios y uno de condolencias.

Nuevamente en la sección Internacional, se hace un despliegue de la noticia que se tituló en la primera página. Esta noticia, menos extensa que la del 28 de Junio, se

diferencia de esta porque además relata el hecho en otro estilo, más parecido a la crónica.

En esta ocasión, el periodista cuenta al lector cómo fue la visita del secretario a Honduras, pero recurre a un lenguaje más ameno y anecdótico, porque además de la información, suministra datos curiosos de lo que implicó la visita. La noticia se redacta entonces muy desde la óptica del Secretario General de la OEA, y gira entorno a él, se hace una pequeña introducción general al ambiente que vive el País en el momento, pero el tema principal es la visita de este importante personaje.

La fotografía principal de la noticia, muestra la imagen del presidente interino de Honduras, Roberto Micheletti, mientras este se dirige a los cientos de manifestantes. El pie de página es informativo, nombra al personaje de la foto, describe que esta haciendo y además cita una de las frases que pronunció durante ese momento. Hay otra fotografía en la parte superior derecha de la noticia, pequeña, pero es la imagen del Secretario de la OEA, que muestra sin duda alguna la molestia de él frente a la situación mientras con su pose cuestiona a un militar sobre la situación, su expresión muestra totalmente el descontento que genera este Golpe de Estado para la OEA. La imagen es clara para el lector, porque la pose del personaje indica indignación y molestia por el Golpe y la situación de orden público que enfrenta el País, el pie de foto se limita a dar el nombre del Secretario solamente, decir algo más en este caso sería excesivo, dado que su pose explica lo que esta sucediendo.



El presidente interino de Honduras, Roberto Micheletti, habló ayer durante una concentración de sus simpatizantes en las afueras de la Casa Presidencial. “Esto no es un golpe, esto no es un golpe”, dijo. ^{Efe}

Archivo digital Periódico El Tiempo. 4 de Julio de 2009. Bogotá – Colombia.



El secretario de la OEA, José M. Insulza, llegó a Honduras. ^{Efe}

Archivo digital Periódico El Tiempo. 4 de Julio de 2009. Bogotá – Colombia.

La postura del diario sigue mostrando firmemente el no apoyo a este Golpe de Estado y a los actos criminales que desató el mismo, además de denunciar que los autores de los crímenes no han sido detenidos, con lo cual se hace una denuncia y llamado de atención a la manera en que se ha manejado la situación. El autor de la noticia, es periodista de La Nación en Argentina y corresponsal de El Tiempo, lo que además deja de manifiesto que se maneja un perfil similar de periodistas y de redacción de noticias.

29 de Noviembre de 2009

En esta fecha, ya han pasado 6 meses desde el día del golpe de estado y es el día de las elecciones presidenciales en Honduras. Es una fecha sumamente importante dentro de la línea del tiempo del Golpe, ya que se definía el futuro presidencial de Honduras, tema que generó bastante polémica y tenía divididas las opiniones de varios países de la Región, algunos que reconocían las elecciones, otros que no las reconocían como Argentina y algunos que guardaron silencio como Colombia.

En la primera página de este día, *El Tiempo* hizo un pequeño titular del hecho en la parte superior izquierda de la página. El titular hablaba de las elecciones en Honduras y la difícil situación de orden público que aun primaba en la región, señalaba además que el favorito para ganar las elecciones era Porfirio Lobo y que además varios países no reconocerían al ganador. Bastante sintetizada la información, pero es un titular muy completo ya que encierra los puntos clave que serán ampliados en las páginas interiores del cuadernillo.

En esta edición, la noticia más relevante de la primera página hacía alusión a la seguridad democrática del presidente Álvaro Uribe y a las críticas que la misma había recibido por considerarse muy poco efectiva y corrupta. Se hizo entonces una entrevista al Ministro de Defensa de esa época, quién defendía la política. Se tituló la noticia citando al ministro y no hay fotografía alguna que acompañe o refuerce la noticia.

La fotografía principal de esta primera página, corresponde a una modelo en el evento de moda, Encuentro Biofashion. Va acompañada de un pie de foto descriptivo y con un título muy sugestivo, invita a infinitas lecturas ya que encierra un doble sentido que puede ser interpretado por cada lector. Se invita además a ampliar la noticia en la Web del diario, donde se encontraban más fotografías del evento.



Archivo digital Periódico El Tiempo. 29 de Noviembre de 2009. Bogotá – Colombia.

La segunda fotografía más relevante de la portada, corresponde a una escena de la película Crepúsculo, va acompañada por una nota que habla del éxito taquillero de la segunda parte de la saga.

'NEW MOON': LA PELÍCULA QUE ROMPE RÉCORDS DE TAQUILLA

LA SEGUNDA PARTE de la saga 'Crepúsculo', titulada 'New Moon' y continuación de la historia de amor entre la joven Bella y su amante vampiro, está liderando las taquillas en E.U. y buena parte de Europa. **2-1**




Archivo digital Periódico El Tiempo. 29 de noviembre de 2009. Bogotá – Colombia.

Dentro de la sección internacional, se dedicó una página entera a la noticia de las elecciones en Honduras, titulada, El incierto futuro de Honduras. La noticia contenía un completo análisis de lo que significaba elegir presidente después de un Golpe de Estado y en la situación de orden público que aun azotaba a la región. Se hizo además una infografía con el perfil de los dos candidatos favoritos a ganar las elecciones del día siguiente y una con un mapa de América, donde por colores se diferenciaba los países que avalaban el nuevo presidente, los que no y otros que guardarían silencio hasta tener resultados definitivos del ganador. La fotografía principal mostraba a unos militares controlando la situación y vigilando las elecciones. La noticia muestra en general el panorama de Honduras pero además se centra en los testimonios y diversas posiciones que tomaron distintos gobiernos alrededor del mundo, haciendo especial énfasis en Estados Unidos, Venezuela y Colombia

Lobo y Santos, los dos favoritos

El candidato del Partido Nacional (PN, derecha), Porfirio Lobo, y el del Partido Liberal (PL, derecha), Elvin Santos, son los favoritos entre los cinco aspirantes a la Presidencia de Honduras.



Porfirio Lobo (61 años)	Elvin Santos (47 años)
  <ul style="list-style-type: none"> Es su segundo intento de llegar a la Presidencia, luego de ser derrotado en las urnas, en el 2005, por el depuesto Manuel Zelaya. Presidió el Congreso Nacional durante el gobierno de Ricardo Maduro (2002-2005). Hijo de una rica familia de la oligarquía de Olancho -como Zelaya-, en su juventud flirteó con el comunismo y hoy es uno de los ganaderos más poderosos del país. 	  <ul style="list-style-type: none"> Fue vicepresidente de Zelaya, aunque renunció en el 2008 para intentar obtener la candidatura a la Jefatura del Estado. Propietario de la mayor constructora de Centroamérica, derrotó en las elecciones internas del 2008 del PL al presidente de facto, Roberto Micheletti, por la candidatura presidencial. Uno de los problemas a los que se enfrenta es que su partido quedó fuertemente dividido tras el golpe de Estado.
<p>Plan de gobierno:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medidas para el crecimiento económico. Generación de empleo. Iniciativas para reducir la pobreza en un 10 por ciento. Garantizar la seguridad mediante el combate de la delincuencia y el fortalecimiento de instituciones como la Policía. 	<p>Plan de gobierno:</p> <ul style="list-style-type: none"> Propone una estrategia de seguridad integral y "cero impunidad". Fortalecer el sector productivo y de servicios. Apoyar el desarrollo integral de la persona y la familia. Mejorar la gestión pública.

Archivo digital Periódico El Tiempo. 29 de noviembre de 2009. Bogotá – Colombia.

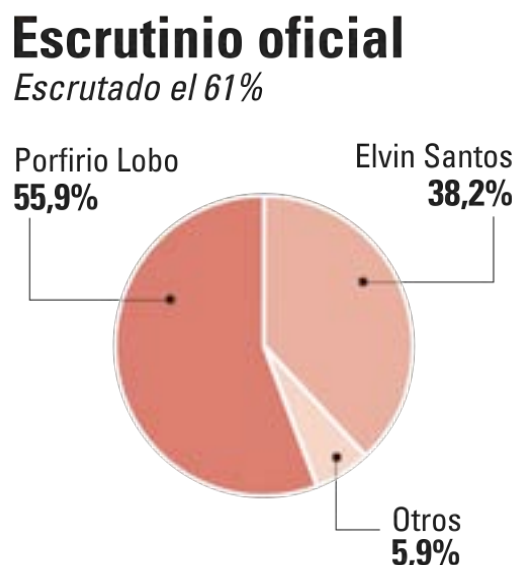


Archivo digital Periódico El Tiempo. 29 de noviembre de 2009. Bogotá – Colombia.

30 de Noviembre de 2009

En esta edición, día siguiente a las elecciones en Honduras, donde ya se anunciaba el triunfo de Porfirio Lobo como nuevo presidente, El Tiempo no mencionó la noticia en su primera página, en la que primo el interés nacional 100 por ciento, sobre el interés internacional, dado que lo que fue noticia este día, tuvo que ver únicamente con Colombia.

Si bien Honduras no dio para aparecer este día en la primera página, si se dedicó una página completa en la sección *Internacional* al análisis del hecho. Se tituló, *Sondeos dan a Lobo como ganador*, donde se describe el perfil del nuevo presidente con su biografía. El análisis noticioso giró en torno al desarrollo de las elecciones, el clima tranquilo en que transcurrieron pese a los pronósticos negativos que se habían hecho y la posición que tomaron frente a las elecciones algunos países de América Latina, haciendo especial énfasis en Venezuela. Se trajo a colación también el testimonio del derrocado Manuel Zelaya y su futuro ahora que ya Honduras tenía nuevo presidente. Acompañó la noticia una fotografía en plano medio de Lobo en pose de victoria y un gráfico en torta que mostraba el porcentaje de votos para cada candidato.



Archivo digital Periódico El Tiempo. 30 de noviembre de 2009. Bogotá – Colombia.



Reuters

Porfirio Lobo es acompañado por uno de sus seguidores poco después de ejercer su derecho al voto. Archivo digital Periódico El Tiempo. 30 de noviembre de 2009. Bogotá – Colombia.

4.4 Golpe de Estado en el diario La Nación (ver anexo 8)

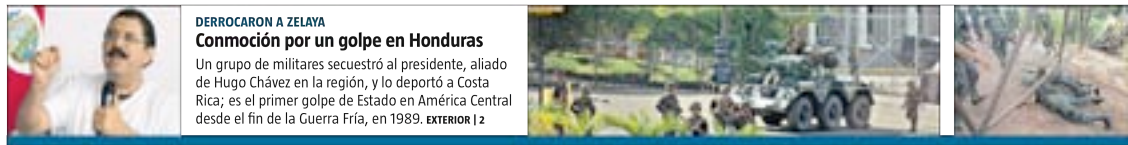
29 de Junio de 2009

Segundo día del Golpe. En esta edición, La Nación trató el tema de manera extensa en dos de sus páginas interiores en la sección Exterior, la noticia ocupaba en su totalidad las dos páginas.

Primera plana – Portada

En la página principal, en la parte superior aparece el titular, Derrocaron a Zelaya, acompañada de tres fotografías, una de Manuel Zelaya y otras dos de las Fuerzas

Militares, lo que Barthes llamaría *sintaxis* pues se ubican secuencialmente para relatar la noticia.



Archivo digital Diario La Nación. 29 de Junio de 2009. Buenos Aires - Argentina.

El resto de la primera plana fue dedicada a las elecciones de Cámara y Senado en Argentina, como fotografía principal aparece De Narváez en una pose que claramente habla de su triunfo, mientras la pde Kirchner indica claramente preocupación y derrota. Aparecen además todos los datos estadísticos de las elecciones y entradas con el resumen de lo que se ampliará en las páginas interiores.



De Narváez, al declararse ganador; Macri y Solá lo acompañaron en el festejo en Costa Salguero



Kirchner reconoce el triunfo del PJ disidente; eran las 2.15

Archivo digital Diario La Nación. 29 de Junio de 2009. Buenos Aires - Argentina.

Dentro de la sección *Exterior*, como se mencionó anteriormente se incluyeron dos páginas completas a la noticia, es un número considerable de páginas para una noticia

internacional, lo que indica que el hecho fue relevante para el diario y para los lectores.

El título de la primera noticia fue *Golpe en Honduras: derrocan a Zelaya*, la extensión de esta noticia es de página completa donde se hace un análisis descriptivo de los antecedentes del Golpe y lo que hasta el momento ha sucedido en Honduras, además de describir el perfil de cada uno de los implicados en el asunto y las declaraciones que han hecho frente al tema.

Suministra detalles y datos de lo que sucede en la ciudad de Tegucigalpa, sobre la difícil situación de orden público que se vive. Incluye un gráfico con una línea del tiempo, donde se citan los distintos golpes de estado que se han dado en el mundo desde 1999 hasta 2009. Incluye también un mapa de Honduras con información demográfica.

Contiene tres fotografías, la de mayor tamaño muestra la imagen de algunos ciudadanos simpatizantes de Zelaya protestando contra las tropas militares. Las otras dos fotografías son los retratos en plano medio de el derrocado presidente Zelaya y el presidente interino Micheletti.



EFE

Tras el golpe, simpatizantes del Manuel Zelaya protestan frente a las tanquetas cerca de la residencia presidencial en Tegucigalpa
Archivo digital Diario La Nación. 29 de Junio de 2009. Buenos Aires - Argentina.



EFE



AP

Aún en pijama, Zelaya habló desde Costa Rica **Micheletti asumió como presidente interino**

Archivo digital Diario La Nación. 29 de Junio de 2009. Buenos Aires - Argentina.

La noticia contiene además una columna de opinión sobre Manuel Zelaya, donde se hace un perfil y biografía del derrocado, con sus principales aciertos y desaciertos como presidente y hombre de familia. Llama la atención que a lo largo de la noticia, se habla varias veces del presidente de Venezuela Hugo Chávez, y se citan varias de sus declaraciones frente al tema.

En la siguiente página donde se trata la noticia, el titular dice *Enérgica condena internacional*. En 13 párrafos se exponen los testimonios de varios presidentes y organismos internacionales frente al Golpe, donde primó el no apoyo al hecho y se hizo especial énfasis en la opinión de presidentes de América Latina y Estados Unidos.



REUTERS

Tropas frente a la residencia presidencial, en Tegucigalpa

Archivo digital Diario La Nación. 29 de Junio de 2009.
Buenos Aires - Argentina.

En una nota aparte que titula Chávez puso a sus tropas en alerta, se amplía el tema general de la noticia haciendo especial énfasis es el presidente Hugo Chávez y su posición frente al Golpe de Estado. Si bien se hizo un recorrido mundial con los testimonios, la nota aparte indica que el testimonio de Hugo Chávez resultaba relevante especialmente frente a otros testimonios, es claro que el personaje es noticia en la Región y el diario tiene claro que es un personaje noticia por excelencia, pues en las dos páginas en que se trata la noticia del Golpe, Hugo Chávez estuvo presente.

Chávez puso a sus tropas en alerta

Advirtió que derrocará a cualquier gobierno que reemplace a Zelaya; cumbre del ALBA

CARACAS.- El presidente venezolano, Hugo Chávez, puso ayer a las fuerzas armadas de Venezuela en alerta tras el golpe militar en Honduras, y amenazó con derrocar a cualquier presidente que jure en lugar de Manuel Zelaya.

Chávez anunció que algunos de los nueve miembros de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA), que incluye a Honduras, se reunirán de emergencia en Nicaragua para discutir qué medidas tomar respecto de los eventos en Honduras.

“Si asume Micheletti [Roberto Micheletti, presidente del Congreso de Honduras, que juró ayer como nuevo mandatario], o Peleletti o Gafetti o a Goriletti, lo derrocaremos. Lo derrocaremos: así lo digo”, dijo Chávez en un mensaje por televisión, en el que responsabilizó al alto mando militar y a la “derecha” hondureña por el golpe “troglodita”.

“Haremos todo lo que tengamos que hacer para que Manuel Zelaya sea restituido en su cargo”, dijo Chávez. “Hay que darles una lección a los gorilas.” Además, anunció que puso en alerta a las fuerzas armadas y que un ataque a la embajada o al embajador venezolano en el país centroamericano sería considerado una declaración de guerra de facto y respondida “incluso militarmente”.

El mandatario agregó que tropas hondureñas habían capturado y metido en un camión a los embajadores

de Venezuela y Cuba. “A nuestro embajador [Armando Laguna] lo golpearon y lo dejaron a un lado en la carretera rumbo al aeropuerto”, dijo. Añadió que el embajador cubano y la canciller hondureña, Patricia Rodas, permanecieron en el camión y fueron llevados a una base aérea.

Chávez reaccionó de forma similar a otras crisis regionales pasadas, como cuando ordenó movilizar tanques a la frontera con Colombia tras un ataque de las fuerzas armadas colombianas contra un campamento de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en Ecuador.

“Las fuerzas reaccionarias de Honduras se van a dar cuenta de que el mundo cambió, de que hay un «alba», un amanecer; y ese golpe lo vamos a quebrar, desde adentro y desde afuera”, dijo Chávez.

Chávez también calificó de “posición importante” la asumida por el gobierno estadounidense, que ayer se desvinculó y condenó el golpe de Estado en Honduras. “Esta es una posición importante, tan importante como la de Brasil y la de Unasur”, dijo, aunque opinó que “le faltó fuerza”. El mandatario venezolano acusa a Washington de estar detrás del breve golpe de Estado que lo depuso por unas horas en 2002, pese a que la Casa Blanca siempre lo ha negado.

Agencias Reuters, AP, ANSA y DPA

Archivo digital Diario La Nación. 29 de Junio de 2009. Buenos Aires - Argentina.

30 de Junio de 2009

En la esta edición, La Nación tituló el Golpe en su portada en la parte inferior derecha. Honduras, aislada y en vilo tras el golpe, fue el titular con el que se abrió la noticia. Bajo el titular un resumen de lo que continúa en la página interior. El resto de hechos que fueron noticia ese día, tuvieron que ver con la derrota del Gobierno en las elecciones y como fotografía principal se presentó a la Presidenta dando las declaraciones y explicaciones correspondientes a la derrota.

CRECE LA CONDENA INTERNACIONAL

Honduras, aislada y en vilo tras el golpe

La policía reprimió a seguidores de Zelaya

CESAR GONZALEZ-CALERO

ENVIADO ESPECIAL

TEGUCIGALPA.– A Guillermo Jiménez Mayen, candidato presidencial por el partido Unificación Democrática, apenas le dio tiempo a despachar su ira. Nada más denunciar a LA NACION la dramática situación que vive Honduras, fue detenido por la policía cerca de la Casa Presidencial. Allí, a media tarde, estallaron los enfrentamientos entre partidarios del presidente Manuel Zelaya y varios contingentes del ejército y de la policía antidisturbios, que seguían órdenes del nuevo hombre fuerte del país, Roberto Micheletti, al que algunos llaman presidente interino.

Aislados por la unánime condena internacional, los golpistas, sin

embargo, se aferran al poder en un país que parecía haber dejado atrás la negra página de las asonadas militares.

Micheletti, feroz contrincante del depuesto presidente Zelaya, avanza en una dirección –hacia el abismo político, según muchos observadores– y el mundo camina hacia otra: la repulsa sin paliativos de los pronunciamientos cívico-militares.

Para Micheletti, ex presidente del Congreso hondureño, la normalización política es cuestión de días. La “sucesión constitucional” a la que se refirió ayer vivió otro capítulo más de “absoluta normalidad”. Para jurar su cargo, los nuevos miembros del gabinete tuvieron que estar pro-

Continúa en la Pág. 2, Col. 1

En las páginas interiores, sección Exterior, nuevamente el golpe ocupó dos páginas completas, en su segundo día seguía siendo noticia dada la extensión y profundidad con que se trató el tema.

Honduras, aislada y en vilo tras el golpe, fue el titular de la primera noticia, que fue también como se tituló el hecho en la primera página, esta noticia es la continuación del resumen presentado en primera plana. En esta noticia se trató específicamente la difícil situación de orden público que atravesaba Honduras, los hurtos a múltiples locales comerciales y las protestas en contra de las Fuerzas militares. En la otra noticia titulada, *Fuerte presión mundial sobre los golpistas*, nuevamente como en la edición del día anterior, se recogieron los testimonios de varios presidentes y organismos internacionales que no apoyaban el Golpe y exigían cuanto antes la restitución de Manuel Zelaya. Acompaña la noticia la fotografía de un militar deteniendo a uno de los manifestantes que apoyaban al derrocado presidente.



AP

La detención de uno de los manifestantes

Archivo digital Diario La Nación. 30 de Junio de 2009. Buenos Aires - Argentina.

Nuevamente dentro de la página se incluyó una columna de opinión, en la edición del día anterior esta columna estuvo dedicada a Manuel Zelaya, en esta edición, tal como en la columna pasada, se hizo un perfil y biografía del presidente interino Roberto Micheletti.

En la página siguiente, también página completa dedicada a Honduras, se tituló Una rápida reacción de Obama para alejar fantasmas, se trataba específicamente la posición de Estados Unidos frente al Golpe y las acciones que estaba emprendiendo para ayudar a mejorar la situación de orden público que enfrentaba la región. Se trató nuevamente el testimonio de presidentes y organismos a nivel mundial que reiteraban su apoyo al derrocado presidente. La fotografía que acompañó la noticia corresponde a una reunión que sostuvo Manuel Zelaya con varios mandatarios de países centroamericanos.



REUTERS

En Managua, Manuel Zelaya (izq.) recibió un fuerte apoyo de todos los países centroamericanos

Archivo digital Diario La Nación. 30 de Junio de 2009. Buenos Aires - Argentina.

Una columna titulada, *Qué puede pasar*, se adelantaba al futuro mostrando cuatro posibles escenarios de lo que iba a suceder en Honduras, donde una vez más se traía a colación al presidente de Venezuela y su influencia sobre el hecho.

Qué puede pasar

→ Honduras cede y Zelaya se reinstala en el poder

Los tribunales hondureños y el ejército son reacios a dar marcha atrás, pero existe una pequeña posibilidad de que la presión internacional los obligue a hacerlo. Hasta el momento, ningún gobierno extranjero ha reconocido a Micheletti como presidente, y la OEA exige la inmediata e incondicional reinstalación de Zelaya. Obama ha fijado la meta de restablecer el orden diplomático, pero también dijo que la situación debe resolverse sin interferencia externa.

→ La izquierda moderada impulsa nuevas elecciones

El mandato de Zelaya finaliza en enero de 2010, por lo que otra posibilidad es que líderes de la izquierda moderada de América latina, como Lula y Bachelet, intercedan para promover elecciones presidenciales anticipadas como solución al conflicto. De anticiparse los comicios, es probable que los partidos presenten a los aspirantes que ya estaban en mente para noviembre: Elvin Santos por parte del partido gobernante y Porfirio Lobo por el Partido Nacional.

→ Estalla la ola de violencia con apoyo de Chávez

Los seguidores de Zelaya tienen poder limitado, pero el respaldo de Chávez podría proveerles fuerza para impulsar una inestabilidad social más seria. Chávez ha dicho que el golpe de Estado debe ser combatido por los propios hondureños, pero con apoyo venezolano.

→ Micheletti completa el período presidencial

Este podría ser un escenario viable si no se radicalizan las protestas en las calles por el golpe de Estado, y por la aparente posición por parte de Estados Unidos y de otros países de no tomar medidas fuertes contra Honduras, como sanciones y recortes de ayuda. Para los organismos internacionales sería más fácil exigir la renuncia de Micheletti si éste fuera un general, pero el veterano político tiene en su favor que pertenece al mismo partido que Zelaya y que fue designado por el Congreso.

Finalmente, la página cerraba con una columna de opinión titulada, El riesgo de ignorar abusos del Estado de Derecho, que mostraba el panorama antes de dar el golpe y cuestionaba por qué los organismos internacionales se pronuncian cuando ya es muy tarde y ni cuando las cosas empiezan a complicarse. Cuestiona el hecho que cada día en el mundo se burla la democracia y nadie dice nada hasta que ya la situación explota con un Golpe de Estado, como sucedió en Honduras.

1 de Julio de 2009

Tercer día de máxima tensión en Honduras, en esta edición La Nación incluyó la noticia en su primera página, con una fotografía de el presidente de facto Micheletti y el general Vázquez. La foto va acompañada por un pie de foto con los nombres de los protagonistas y un resumen de la noticia que se ampliará en la sección Exterior. La noticia más importante de este día fue la suspensión de clases por la gripe A y el análisis de los resultados de la elecciones.

REACCION DE LA ONU Y DE LA OEA I APOYO AL PRESIDENTE DESTITUIDO



Marchas en Honduras por el golpe de Estado

TEGUCIGALPA (De un enviado especial).— Mientras la ONU y la OEA condenaron el golpe en Honduras contra el presidente Manuel Zelaya, las calles del país centroamericano fueron escenario

de marchas a favor y en contra del alzamiento. Zelaya regresará mañana a su país junto a una misión diplomática que integrará la presidenta argentina, Cristina Kirchner. **Págs. 2 y 3**

Archivo digital Diario La Nación. 1 de Julio de 2009. Buenos Aires - Argentina.

En la página interior, la primera noticia titulaba, *La ONU pidió la restitución de Zelaya*, siguiendo por la línea de testimonios de presidentes y organismos internacionales, La Nación dedicó esta noticia específicamente a hablar de la molestia que el Golpe había generado en la ONU, las declaraciones de Zelaya frente al Organismo y las medidas que se tomarían en caso de no ser restituido en su cargo. Acompaña la noticia, la fotografía del derrocado presidente dirigiéndose ante la ONU.

La otra noticia de esta página titula, *La polarización arrastra a Honduras al borde del caos*, nuevamente se hace énfasis en la difícil situación de orden público que vive el País, especialmente Tegucigalpa, es un artículo escrito en un lenguaje agradable para el lector, pues recurre a analogías y chascarrillos para relatar los hechos, que de por sí eran bastante graves, pero redactados de tal manera se hacían más agradables a los ojos del lector.

Siguiendo por la línea de las analogías, se presenta una última noticia en forma, más parecida a una columna de opinión, que titula, *El país donde nada es lo que parece*. El artículo expone de manera comparativa, como en Honduras las situaciones se llaman de cientos de maneras, pero nunca por su nombre, la manera en que situaciones muy graves se disfrazan en el País con el fin de no generar caos, por ejemplo, el Golpe de Estado no era llamado “Golpe” sino “sucesión constitucional”, cuando para la opinión pública los hechos hablan por sí solo y está más que claro que lo sucedido con Zelaya fue un golpe de estado.

En la siguiente página, la noticia ocupa la mitad de la página a lo largo, ya que la otra mitad la ocupa un anuncio publicitario. Se tituló, *Cristina, en el operativo de regreso*

a Tegucigalpa. La noticia suministra toda la información sobre el viaje de la presidenta de Argentina a Honduras, donde se unirá a una comisión de la ONU que busca que la restitución de Zelaya. Se exponen el testimonio de la Presidenta frente al hecho, al que califica de secuestro y barbarie. Acompañan la nota dos fotografías, una como es lógico de la Presidenta y otra de las tropas militares.

Más abajo, otra noticia titula, *Congelan la asistencia financiera del exterior*, como se ha venido haciendo con todas las ediciones anteriores, el diario recopila las opiniones y hechos de diversos organismos internacionales frente al tema, en esta edición, de El Banco Mundial y su decisión de suspender diversos programas en Honduras hasta que no se reestablezca el orden.

29 de Noviembre de 2009

Ya han pasado cinco meses desde que se dio el Golpe de Estado, es el día previo a las elecciones presidenciales en Honduras. En esta oportunidad La Nación no mencionó la noticia en su primera página, sin embargo, s lo hizo en sus páginas interiores como es tradición en la sección Exterior.

La primera noticia tituló, *Honduras elige presidente en medio de un clima enrarecido*, dado que ya han pasado meses desde que se dio el Golpe, se hace un resumen de todo lo que ha sucedido desde ese día hasta la fecha, para contextualizar nuevamente al lector sobre que fue lo que sucedió y lo que estaba por suceder. Diversos testimonios acompañan la noticia, desde ciudadanos que expresan el miedo de acercarse a la urnas, hasta de los protagonistas del hecho, Zelaya, Micheletti y los

candidatos favoritos para ganar las elecciones, Porfirio Lobo del Partido Nacional y Elvin Santos del Partido Liberal. La fotografía principal que acompaña la noticia, muestra la imagen de algunos militares cargando el material electoral, lo que contextualiza al lector sobre la difícil situación de orden público en que se realizarán las elecciones y además el clima tenso que aun vive la región.

HOY, POLEMICAS ELECCIONES • MAXIMA TENSION EN TEGUCIGALPA



Soldados hondureños trasladan material para la votación de hoy, en Tegucigalpa

Archivo digital Diario La Nación. 29 de Noviembre de 2009. Buenos Aires - Argentina.

Hay además cuatro fotografías en primerísimo primer plano de los protagonistas del Golpe, desde el primer día hasta la fecha, debajo de cada fotografía, acompaña un pie de foto que describe quién es quién y su influencia en lo que fue el Golpe de estado y futuro de Honduras.

Del golpe a los comicios: los principales protagonistas



MANUEL ZELAYA
PRESIDENTE DERROCADO

En 2005 fue elegido presidente por el Partido Liberal (centro), pero adoptó posiciones de izquierda, buscó aprobar su reelección y fue depuesto.



ROBERTO MICHELETTI
PRESIDENTE DE FACTO

Del mismo partido que Zelaya, se alejó de éste cuando el mandatario se acercó a Chávez. Considera que el golpe no quebró el orden constitucional.



PORFIRIO LOBO
CANDIDATO DEL PARTIDO NACIONAL

Es su segundo intento de llegar a la presidencia tras perder con Zelaya en 2005. Se dice amigo del líder derrocado, pero defendió los comicios.



ELVIN SANTOS
CANDIDATO DEL PARTIDO LIBERAL

Es uno de los líderes más jóvenes del país (46 años) y fue vicepresidente de Zelaya, de quien está distanciado. Promete retirar a su país del ALBA.

Archivo digital Diario La Nación. 29 de Noviembre de 2009. Buenos Aires - Argentina.

Ya cerrando esta página, una noticia titula, *Escenarios posibles tras un día clave*, donde se informa y analizan el panorama que espera a Honduras después de las elecciones presidenciales. Cuatro son los posibles escenarios que plantea La Nación, con una mirada objetiva ya que se plantean los mejores y peores escenarios que puede enfrentar el País después de elegir nuevo mandatario. Acompaña la noticia un gráfico cronológico del Golpe, dónde se especifican los días de mayor tensión y se relata de manera muy concreta que sucedió cada día.

Cronología

- Domingo 28 de junio** ● **Golpe de Estado**
Zelaya es arrestado por militares hondureños y depositado en Costa Rica.
- Sábado 4 de julio** ● **Sanción**
La OEA suspende a Honduras tras el fracaso de las gestiones para reinstaurar a Zelaya.
- Domingo 7 de julio** ● **Mediación**
El presidente costarricense Oscar Arias inicia una mediación entre Zelaya y Micheletti.
- Lunes 21 de septiembre** ● **Retorno**
Tras el fracaso de la mediación, Zelaya sorprende al mundo al retornar a su país clandestinamente. Se refugia en la embajada de Brasil en Tegucigalpa.
- Miércoles 7 de octubre** ● **Diálogo**
Las partes en conflicto reinician negociaciones que fracasan rotundamente.

Archivo digital Diario La Nación. 29 de Noviembre de 2009.
Buenos Aires - Argentina.

Por último, en la siguiente página, una columna de opinión titulada, *Tira p' adelante que empujan atrás*, que describe el dilema en que se encuentra el presidente de Estados Unidos, Barack Obama con el presidente de Brasil, Luiz Inacio Lula da Silva, por la posición que cada mandatario asumió frente al Golpe de Estado en Honduras y sobre las elecciones que estaban por suceder. Por un lado, Lula da Silva no reconocería al

nuevo presidente de Honduras, mientras Obama si lo reconocería siempre que se hicieran las elecciones con total democracia y transparencia, lo cuál generaba malestar en todo el continente.

En la sección *Por el mundo*, en, *Para estar atento*, se recalca nuevamente que las elecciones en Honduras estarían por realizarse cinco meses después del Golpe, se llamaba al lector a estar pendiente de la noticia y el avance de la misma durante el día.

Para estar atento

Hoy

Ballottage en Uruguay. José Mujica, candidato del Frente Amplio, llega como favorito. Los pronósticos sostienen que superará al ex presidente conservador Luis Alberto Lacalle por más de 8 puntos.

Hoy

Cinco meses después del golpe, se harán elecciones presidenciales en Honduras, que no serán reconocidas por muchos hondureños ni por parte de la comunidad internacional.

Archivo digital Diario La Nación. 29 de Noviembre de 2009.
Buenos Aires - Argentina.

30 de Noviembre de 2009

En la edición del día siguiente a las elecciones, la noticia del triunfador y nuevo presidente ocupó un lugar en la primera página, justo en medio de la página y debajo

de la noticia de las elecciones presidenciales en Uruguay. Un conservador ganó en Honduras, fue el titular de esta edición, que venía acompañado de un resumen de dos párrafos donde se muestra el porcentaje de votos y la resistencia de la población a ejercer su derecho al voto. Una fotografía en primerísimo primer plano del nuevo presidente con un niño en brazos, muy sonriente y tierno, acompañan la nota que se ampliaba en las páginas interiores.

Un conservador ganó en Honduras

Porfirio Lobo se impone por amplio margen; fuerte rechazo regional a los comicios

TEGUCIGALPA (AP).— El candidato del Partido Nacional, Porfirio Lobo, se perfilaba esta madrugada como el virtual presidente electo de Honduras, según los resultados preliminares de los comicios celebrados ayer en el país centroamericano. Con cerca del 10% de los votos escrutados, el conservador Lobo superaba por más de 15 puntos a su principal rival, el candidato del Partido Liberal (en el gobierno), Elvin Santos.

La crisis hondureña, derivada del golpe de Estado que sacó del poder al presidente Manuel Zelaya hace cinco meses, ha dividido a la región. La mayoría de los países, incluida la Argentina, rechazó la legitimidad de los comicios, que no son reconocidos por la OEA ni por la ONU, pero sí por Estados Unidos. Estas diferencias quedaron en evidencia ayer en la Cumbre Iberoamericana de Estoril, donde no hubo acuerdo sobre el tema. Pág. 4

Primeras cifras

55%

Porfirio Lobo
P. Nacional
Promete formar un gobierno de unidad.

38%

Elvin Santos
P. Liberal
Pertenece al mismo partido que Micheletti



Porfirio Lobo, virtual vencedor

Archivo digital Diario La Nación. 30 de Noviembre de 2009. Buenos Aires - Argentina.

Una página completa se dedicó a la noticia del nuevo presidente de Honduras, titulada, *Honduras: ganó el conservador Lobo*. Se hizo un extenso y completo análisis de la jornada electoral, la situación de orden público, las opiniones de organismos internacionales y el apoyo o rechazo que generaron las elecciones a nivel mundial. Se escribió además sobre la situación actual del derrocado Manuel Zelaya y como siguió las elecciones desde su refugio en la Embajada de Brasil. Como fue tradición en ediciones pasadas, la noticia estuvo acompañada de un perfil del nuevo presidente, que titulaba, *De comunista a conservador*, una nota Biográfica sobre el nuevo mandatario y los retos que el esperan al asumir como nuevo presidente después del Golpe de Estado. Esta noticia tuvo como soporte fotográfico la imagen en plano de conjunto, del nuevo presidente acompañado de su familia durante la

campana electoral, y otra fotografía de plano medio corto de Manuel Zelaya en la embajada de Brasil.



El candidato conservador Porfirio Lobo, virtual ganador en los comicios, saluda a sus simpatizantes en Tegucigalpa en compañía de su familia REUTERS
Archivo digital Diario La Nación. 30 de Noviembre de 2009. Buenos Aires - Argentina.



EFE

Zelaya, ayer, en la embajada de Brasil en Tegucigalpa

Archivo digital Diario La Nación. 30 de Noviembre de 2009. Buenos Aires - Argentina.

Después de analizar las noticias correspondientes al Golpe de Estado en Honduras, sobre cómo se trató, tituló y diseño el diario según la noticia, los resultados son los siguientes:

La Nación y El Tiempo son diarios que comparten un diseño y línea editorial muy similar, razón por la cuál coincidieron en la manera de tratar el Golpe de Estado en Honduras y además en la posición que tomaron frente a la noticia.

La forma en que redactaron la noticia fue muy similar, aunque, *El Tiempo* lo hizo de manera más corta, mientras que *La Nación* redactó la noticia de manera más extensa, en casi todas las ediciones que se analizaron, *La Nación* dedicó dos páginas enteras de la sección *Exterior* a esta noticia.

En cuanto al contenido, la posición que tomó El Tiempo frente al Golpe de Estado, fue contundente al no apoyar el hecho ni la forma en que fue derrocado el presidente Manuel Zelaya. Si bien en la redacción de las noticias se describía la situación como sucedía, El Tiempo además denunció los actos de corrupción que se desataron después del Golpe y la situación de orden público que enfrentó Honduras. La línea editorial de El Tiempo, como se mencionó en capítulos anteriores, es de centro – derecha por lo que era de esperarse que condenara el hecho e hiciera especial énfasis en la relación que tuvo el Golpe con el presidente de Venezuela Hugo Chávez, con quién Colombia no tiene las mejores relaciones.

Si bien el Golpe fue noticia para los dos diarios, siempre primaron las noticias de carácter nacional, nunca se hizo un gran despliegue en primera página y algunos días el Golpe no se mencionó en la portada.

La forma en que La Nación redactó la noticia, además de extensa, fue muy detallista, analizaron y describieron cada detalle del Golpe. Hay que tener en cuenta que esta noticia coincidió con las elecciones en Argentina, por lo que toda la atención del diario se enfocó en las elecciones y no en el Golpe de estado.

Los dos diarios fueron fieles al diseño editorial clásico que los ha caracterizado, la noticia se ubicó siempre en el caso de El Tiempo, en la sección *Internacional* y en el caso de La Nación, en la sección *Exterior*, que son lo mismo. Dentro de la misma noticia, en el caso de la Nación, hubo algunas columnas de opinión sobre el Hecho, mientras que en El Tiempo el Golpe no fue tema de ninguna de las columnas de opinión, a excepción de un día donde se hizo una caricatura del hecho, por lo demás, la noticia se redactó sin espacio para la opinión.

En los dos casos, la redacción y tratamiento que se dio al Golpe de Estado fue consecuente con la línea ideológica y editorial, una postura clara frente al hecho al no apoyarlo, la labor de informar, de ubicar al lector en el tiempo y espacio del hecho, ofreciendo un poco de historia y de antecedentes del mismo, las opiniones de los organismos internacionales y presidentes de varios países y por supuesto, la opinión del gobierno local.

Según la redacción y extensión de la noticia, entre El Tiempo y La Nación es más tradicional y conservador La Nación, según el diseño editorial, El Tiempo demuestra que se ha ido adaptando lentamente a las nuevas tecnologías que obligan a redactar de forma menos extensa, mientras que La Nación sigue siendo fiel a la noticia larga que hoy por hoy no es bien recibida por el público joven.

CONCLUSIONES

Conclusiones generales de la investigación

Como quedó de manifiesto en el capítulo uno, hay diversas definiciones del término “ideología”, que no es exclusiva de grupos dominantes de la sociedad, sino de la sociedad en general.

Las industrias culturales como eje fundamental de la cohesión en la sociedad, son entes importantes a la hora de difundir esa ideología que los caracteriza y consideran cierta, y solo el receptor es quién identifica esa ideología y además decide si la comparte, la rechaza o se deja influir por la misma, aunque se parte del principio que el lector de los diarios (como La Nación y El Tiempo) no es tan fácil de influir, afirmar esto sería menospreciar al lector y reducirlo a un ente que consume todo lo que le pasen enfrente.

En cuanto a ideología política, no se puede hablar de una sola que identifique o caracterice a un diario ya que las tendencias políticas son relativas y están en constante movimiento, se puede hablar de ideología política en un tiempo y espacio determinado, pero no como algo que se mantiene estático en el tiempo.

Es común por eso que con el cambio de un gobierno de un país, los diarios asuman posiciones en contra o a favor, si bien es claro que el deber de la prensa no es tomar partido dado el principio de objetividad, siempre se inclinarán a favor o en contra de algunas políticas de gobierno y esto se refleja en la redacción de las noticias, pero sobre todo en su editorial y columnas de opinión, es por esto que la ideología política de un diario es tan difícil de identificar, dado que puede cambiar con el paso de los gobiernos.

La cultura es el medio para difundir una ideología y a la vez la cultura implica

ideología, no hay ideología sin cultura ni cultura sin ideología, son términos que guardan una estrecha relación. Cuando se habla de la ideología de un diario se habla también de su cultura organizacional pero además de la cultura de sus lectores, es decir que la ideología no es algo que se exprese solo a través del discurso escrito y el diseño editorial, va más allá de eso, es algo vivo dentro del diario como organización, ya que se asume que la ideología del diario es compartida por sus empleados y periodistas, y quién no concuerde con esta línea de pensamiento, estaría en el lugar equivocado.

Para citar un ejemplo de lo anterior, el 13 de Octubre de 2009 una de las columnistas de El Tiempo, Claudia López, fue despedida por denunciar abiertamente en su columna que el diario no cubrió la noticia de Agro Ingreso seguro por conflicto de intereses con el presidente Juan Manuel Santos. En una entrevista que la periodista dio a la Revista Semana (ver anexo 10), declaraba sentirse muy sorprendida con la noticia de su despido, que además el Diario hizo pública bajo su columna de opinión. A pesar de la presunción de objetividad que existe en la prensa, un periodista que no comparte la ideología o intereses del diario para el que escribe esta en “el lugar equivocado” y por muy escandaloso que parezca, un diario es fiel a su línea editorial antes que a la objetividad.

La hipótesis con la que partió esta investigación es que existe una estrecha correlación entre la línea editorial e ideológica de los diarios tradicionales latinoamericanos y su diseño editorial. A lo largo del estudio, se corroboró que en efecto la ideología no se manifiesta únicamente en los discursos escritos sino también en el diseño editorial.

Así como la ideología necesita de la cultura y de los discursos para difundirse, se vale también del diseño editorial para lograr su objetivo, ser comunicada. El diseño es entonces un medio por el que se manifiesta la ideología, aunque este no sea el medio más efectivo para difundirse.

Los diarios, específicamente La Nación en Argentina y El Tiempo en Colombia, son fieles a su ideología que se manifiesta no solo en sus noticias sino es su diseño editorial que comunica tradición, seriedad y conservadurismo. Si bien se puede decir que El Tiempo arriesga un poco más en diseño, no pierde su esencia ni esa cultura que lo caracteriza.

La Nación se muestra más reacio al cambio, es aun más fiel a su diseño editorial tradicional y a su forma de redactar las noticias. Se niega más al cambio y a adaptarse a las nuevas tendencias de diseño que imponen las nuevas tecnologías, eso ya habla de una ideología aun más conservadora.

Independientemente de la línea ideológica y editorial, el diseño gráfico de un diario no es un aspecto de menor importancia, es algo que evoluciona y plantea nuevos retos, es a través de él que la prensa impresa puede conservar su vigencia a pesar de las nuevas tecnologías, porque solo con diseños impactantes y actuales, que comuniquen correctamente, será posible mantener y sorprender a los lectores actuales y atraer nuevos lectores, esos lectores jóvenes que la prensa impresa debe “seducir” porque son el presente y futuro receptor de los diarios.

Recomendaciones y comentarios

Este trabajo no pretendió hacer juicios de valor en cuanto a la ideología de los diarios impresos, sino plantear nuevos desafíos a través del diseño editorial y como el mismo no debe ser un aspecto de menor importancia dado que comunica también al lector.

Plantea también nuevos retos para los periodistas, un comunicador debe ser integral y conocer también de diseño editorial para que la redacción de su noticia esté acorde al diseño y forma en que se ubicará en el diario, lo ideal sería encontrar más periodistas que entiendan que su trabajo ahora más allá de investigar y redactar, consiste en llegar al lector visualmente, solo así será posible que la prensa impresa conserve ese lugar que cada día le arrebatan la Internet con sus maravillas visuales.

Al igual que los periodistas los diseñadores gráficos son también comunicadores, es por eso que son claves en la redacción de cualquier diario porque en sus manos está diseñar el diario impreso, que este sea fiel a su línea editorial, que cause impacto, pero por sobre todas las cosas, que le guste al lector, porque finalmente los diarios se escriben y diseñan no pensando en ellos mismos, sino pensando en sus lectores.

BIBLIOGRAFÍA

Ambrose, Gavin. (2007). Impresión y acabados. Barcelona: Parramón.

Aubenas, Florence. (1999). La fabricación de la información. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Barthes, Roland. (1982). Lo obvio y lo obtuso. Paris: Paidós Comunicación.

Barthes, Roland. (1985). La aventura semiológica. Paris: Paidós Comunicación.

Bermeo Ovalle, Lina Marcela. (2002). El Tiempo y El Colombiano: Dos Formas de Editorializar la Realidad Política Colombiana. Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social - Periodista. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Canga Larequi, Jesús. (1994). El Diseño Periodístico en Prensa Diaria – Normas Básicas. Barcelona: ED Bosh.

Carter, Rob. (1997). Diseñando con tipografía: libros, revistas, boletines. Barcelona: RotoVisión.

Coppari, Sabrina. (2001). La segmentación de los medios gráficos: evolución y análisis de suplementos. Buenos Aires.

De Pablos Coello, José Manuel. (1992). Infoperiodismo, paradigma de periodismo visual impreso. Citado en: Canga Larequi, Jesús. (1994). El Diseño Periodístico en Prensa Diaria – Normas Básicas. Barcelona: ED Bosh.

Eagleton, Terry. (1997). Ideología. Barcelona: Paidós.

Eco, Umberto. (1979). *Lector in Fabula - La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

Evans, Harold. (1984). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. México: Ediciones G. Gili.

Faciolince, Héctor Abad y otros. (2004). *Poder y Medio*. Bogotá: Aguilar.

Fred Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm. (1956). *Four Theories of the Press*. United States of America: Illini Books Edition.

García Canclini, Néstor. (1995). *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC.

Getino, Octavio. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Guéry, Louis. (1986). *Manual de secrétariat de rédaction: De la copie à la maquette de mise en page*. Paris: CFPJ. Citado en: Canga Larequi, Jesús. (1994). *El Diseño Periodístico en Prensa Diaria – Normas Básicas*. Barcelona: ED Bosh.

Peirce, Charles Sanders. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión. Citado en: Vitale, Alejandra. (2002). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba.

Pratkains, Anthony. (1994). *La era de la propaganda*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Ronderos, María Teresa y otros. (2002). *Cómo Hacer Periodismo*. Bogotá: Aguilar.

Santarsiero, Hugo M. (1993). *La producción gráfica: camino al 2000: introducción a*

las artes gráficas para publicidad, marketing, periodismo y diseño gráfico. Buenos Aires: Comunicación Gráfica.

Salwen, Michael. (1987). Las cuatro teorías de la prensa: ¿demasiadas o insuficientes?. Cuadernos de Comunicación Pontificia Universidad Católica de Chile, 4, (8). Recuperado el 15 de Septiembre de 2009, http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/cuadernos/04_05/07_salwen.pdf

Tambini, Michael. (1997). El diseño del siglo XX. Barcelona: Ediciones B.

Therborn, Goran. (1987). La ideología del poder y el poder de la ideología. México: Siglo Veintiuno Editores.

Thompson, J.B. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna, contribución a una teoría crítica de la ideología. Revista Versión – Estudios de comunicación y política, 1, (19). Recuperado el 25 de Junio de 2010, http://www.nombrefalso.com.ar/upload/thompson_2.pdf

Valdés de León, Gustavo. (2010). Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Van Dijk, Teun A. (1998). Ideología: un enfoque multidisciplinario. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, Teun A. (1990). La noticia como discurso. Buenos Aires: Paidós.

Verón, Eliseo. Prensa Escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, Recepción, Regulación. [Publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.scribd.com/> [con acceso el 15 de Septiembre de 2009].

Verón, Eliseo. (1993). La semiosis social. Barcelona: Gedisa editorial.

Vilches, Lorenzo. (1986). La lectura de la imagen. Barcelona: Paidós Comunicación.

Vilches, Lorenzo. (1987). Teoría de la imagen periodística. Barcelona: Paidós Comunicación.

Anexo 1 – Modelo de entrevista

1. ¿Cómo es el proceso de diseño editorial de La Nación, desde que se redactan las noticias hasta su impresión?
2. ¿Cómo y quiénes deciden qué noticias se publicarán en la primera plana?
3. ¿Cuántas personas conforman el departamento de Diseño?
4. ¿A qué tipo de lector apunta el diseño del diario?
5. ¿Qué diferencia a La Nación de otros diarios argentinos?
6. ¿Qué hace único a La Nación respecto a otros diarios?
7. La Nación es considerado como uno de los diarios tradicionales y serios de Argentina. ¿Considera que estos aspectos se ven reflejados en su diseño editorial?
8. ¿Con qué frecuencia renuevan el diseño del diario y bajo qué criterios lo hacen?
9. ¿Por qué razón las personas deberían leer e informarse con La Nación y no con otro diario?
10. ¿Cuáles son los materiales de impresión? (tamaño del papel, tipo del papel, sistema de impresión)

Anexo 2 – Entrevista a Beiman Pinilla

Perfil

Beiman Pinilla, santandereano de 48 años, estudió Bellas Artes en la Universidad Nacional de Colombia y se especializó en pintura en Nueva York, donde vivió durante 6 años. Su carrera en prensa empezó desde hace varios años, ha trabajado en diarios en varias ciudades del mundo, entre ellas Mendoza – Argentina. Su perfil de artista y el manejo de las distintas herramientas gráficas, lo llevaron a interesarse por el diseño editorial desde un enfoque artístico, lo que llamó la atención de El Tiempo en Colombia, que lo invitó a unirse a su equipo de trabajo desde 1996 hasta la fecha.

Tuve la fortuna de entrevistarlo en la ciudad de Buenos Aires el pasado 26 de Agosto, donde muy amablemente discutimos sobre las tendencias actuales del diseño editorial, sus aspectos técnicos y el cambio de imagen que tendrá El Tiempo y que se lanzará el 3 de Octubre de este año.

1. Cómo es el proceso de diseño editorial de El Tiempo, desde que se redactan las noticias hasta su impresión?

Beiman Pinilla: Nosotros trabajamos sobre un manual de estilo gráfico, es decir, así como hay un manual de estilo de redacción, también hay un manual de estilo gráfico, es como una biblia que nosotros tenemos que es la que utilizamos para que cada uno de los diseñadores trabaje de acuerdo a lo que ordena el manual de estilo y es que el antetítulo, el título, el sumario y toda la filosofía la apliquen de acuerdo al manual de estilo o sino cada uno de los diseñadores haría un periódico diferente, entonces nosotros nos basamos en un manual de estilo.

Para confeccionar cada una de las páginas del periódico, lo que se hace es que ya hay unas plantillas preestablecidas de cada una de esas páginas, lo único que se hace es que de acuerdo a la información se le arma el despliegue a la foto, pero cada uno tiene su plantilla que esta muy bien organizada y estructurada para hacerlo, y no solamente para hacerlo, sino para hacerlo a velocidades impresionantes, porque la noticia va cambiando y de acuerdo a lo que vaya cambiando la vamos incluyendo. La primera página en particular, se hace siempre con el director o con el jefe de redacción, ellos disponen que informaciones van, con qué noticia van a abrir, qué foto y cómo se comienza a desplegar esa información, pero es él quien decide que va ahí y es el diseñador jefe o el diseñador a cargo quién va pintando de acuerdo a lo que él le va diciendo.

2. Cuántas personas conforman el Departamento de Diseño de El Tiempo?

BP: El departamento de Diseño del Tiempo lo conforman 64 personas, es bastante grande. Lo que pasa es que unimos todo el departamento gráfico, entonces ahí quedan, un director gráfico que en este caso soy yo, y de ahí tenemos jefe de revista, jefe de revistas de nicho, jefe de El Tiempo, que

maneja el periódico, Portafolio, semanario y todo lo que se imprima en papel periódico. Somos 64 personas, que incluye 6 - 10 tipógrafos, 2 personas que trabajan para la web, una de televisión y una de tipografía. Es un batallón.

3. A qué tipo de lector apunta el diseño de El Tiempo?

BP: Nuestro lector promedio es viejo, bastante viejo y esa es la gran preocupación que tenemos ahora, por eso lo estamos rediseñando, cambiando, haciendo y estudiando muy bien, por eso vamos a cambiar el periódico. El lector promedio es de 55 años y eso es viejísimo, porque esos lectores van a morir y no hay quién compre el periódico. Estamos trabajando y ya vamos a salir el 3 de Octubre con un periódico mucho más joven y le estamos quitando 10 años, al bajarle 10 años nos queda de 45, sigue siendo viejo porque los lectores jóvenes ya no entran a buscar periódico en papel, sino entran a Internet, a multimedia, a la web. Esto es lo más preocupante por ahora.

4. Qué diferencia a El Tiempo de otros diarios colombianos?

BP: Principalmente su tamaño, que es el estándar tamaño sábana, los otros como *El Espectador* que es tamaño tabloide europeo, que es un poco más alargado o periódicos tabloide normales que son la mitad de lo que es El Tiempo. En su parte de redacción y gráficos si cambia muchísimo porque ET tiene un cubrimiento no solo nacional sino internacional, ofrece mucho más, internacional, local, regional, de ciudad y muchos otros productos que son más sectorizados, eso lo diferencia mucho. El Espectador por ejemplo se volvió muy local, solo de Bogotá y es semanario, eso es lo que nos diferencia.

5. El Tiempo es considerado uno de los diarios serios y tradicionales de Colombia, estos aspectos se ven reflejados en el diseño editorial?

BP: Si, yo creo que sí. Más que eso me parece que se ve reflejado y se ve viejo y eso es una de las razones por las que tenemos lectores viejos, que no nos hemos actualizado, no nos hemos modernizado en el diseño, se ve viejo, se ve "de señor".

6. Con qué frecuencia renuevan el diseño del Diario y bajo que criterios hacen esa renovación?

BP: Antes se hacía cada 10 años, después se cambiaba cada 5 años y ahora lo estamos cambiando cada 3 años. Ahora el producto necesita ir cambiando mucho más rápido porque la multimedia y la televisión hacen que se tenga que ir cambiando cada vez más pronto o se van a ver muy muy antiguos. Eso es como un vestido, lo que dure el vestido, que puede ser un año, unos meses. Si no cambias la pinta, te vas a ver igual siempre, lo mismo pasa con los diarios y por eso lo vamos a cambiar y revolucionar cada vez más.

7. Porque razón las personas deben seguir leyendo e informándose con El Tiempo y no con otros diarios?

BP: Con ET en especial porque se interesa mucho por el lector y vive siempre preocupado por la gente que lo compra, hace estudios de mercadeo para innovar, para hacer mejor presencia, para dar los contenidos que el lector pide y no lo que ET impone, porque siempre hace esfuerzos grandes por mejorar no solamente su presencia sino su contenido, se renueva, se actualiza, innova y en esto es líder frente a otros medios del País.

8. Hablando un poco de los aspectos técnicos, quisiera saber cuáles son los materiales de impresión, el tipo de papel y tamaño del diario?

BP: El tamaño del diario es el estándar, el tamaño sábana tradicional en Colombia. El sistema de impresión se renovó, ahora llegó la *Newsliner* que es una máquina que imprime a unas velocidades impresionantes, 3 diarios por segundo y con alta calidad, todos los procesos de pre prensa han mejorado muchísimo y con gran calidad. El tipo de papel es el papel periódico tradicional.

Anexo 3 - Entrevista Carlos Guyot

Director de innovación del diario La Nación.

1. Cómo es el proceso de diseño editorial de La Nación, desde que se redactan las noticias hasta su impresión?

Carlos Guyot: Nosotros aquí trabajamos de diversas maneras dependiendo el área del diario. En el área de las noticias, generalmente al momento de diseñar la página, siempre el editor de esa sección se reúne con un diseñador y a veces con un editor fotográfico y entre los tres hay un proceso bastante rápido pero muy eficiente del cual revisan cuales son las notas que van en la primera página y cuáles son las fotos disponibles. A partir de eso se hace un pequeño boceto o dibujo de la página en la computadora donde se utilizan los formatos prediagramados para construir la página que mejor se adecue a esos contenidos, a la extensión de las notas, al tamaño de las fotos disponibles, etc.

Se supone que hay una suerte de construcción colectiva para encontrar aquella página que mejor responde a esas necesidades editoriales, por otra parte, hay en algunas secciones páginas prediagramadas, este proceso es un poco más sencillo a partir del cual el editor con el diseñador eligen la página de un menú de páginas disponibles y siempre hacen la adaptación.

En deportes es donde hay un proceso un poco más creativo de diseño en donde el diseñador con las fotos y el tema construye la página con una grilla un poco más libre y por eso es un diseño menos estructurado donde más flexible, ese sería básicamente el proceso.

2. Cómo y quiénes deciden que noticias se publicarán en la primera página?

CG: Hay una reunión de tapa a las 5 de la tarde con todos los editores y los secretarios de redacción, los secretarios son la primera línea de decisión, allí cada editor cuenta cuáles son los temas del día, que temas sugiere para la tapa y en esa conversación es el secretario general de redacción quien toma la decisión final respecto a que temas van en la tapa. Por supuesto se tienen en cuenta los criterios periodísticos y editoriales que tengan mayor relevancia y la importancia del tema para nuestros lectores, sin olvidar la relevancia institucional.

3. Cuántas personas conforman el Departamento de Diseño de La Nación?

CG: En el Departamento tenemos aproximadamente unos 40 diseñadores, hay que considerar que es un diario bastante grande, las ediciones del fin de

semana tienen más de 200 páginas y están divididos por islas, un grupo de diseñadores que se encarga del cuerpo, economía, una isla para deportes, una isla para espectáculos, una isla que hace todos los suplementos semanales y otra pequeña isla que hace la revista de los domingos. Casi todas estas islas tienen un jefe de artes que las conduce y en infografía tenemos un equipo de siete personas. Es un equipo grande en términos generales pero somos un diario sábana, eso hace también que el trabajo y el aporte de diseño sea particularmente importante.

4. A qué tipo de lector apunta el diseño de La Nación?

CG: Nosotros sabemos que el lector de La Nación es un lector interesado por las noticias, que le importa leer, que quiere leer, al mismo tiempo tiene cierto grado de sofisticación, en el mejor sentido de la palabra, entonces es un lector que valora la inteligencia, valora el trabajo hecho con precisión y seriedad, sin caer en la solemnidad. Sobretudo en algunos productos como las revistas, o ADN o algunos suplementos, sabemos que es un lector exigente y que tiene un alto grado de alfabetidad visual, entonces para sorprenderlo y para complacerlo hay que tener una buena calidad de diseño.

5. Qué diferencia a La Nación de otros diarios argentinos?

CG: La Nación es el único diario nacional sábana, hay otros diarios sábana en las provincias y es una pregunta con la que se podría escribir un libro, pero se propone hacer un periodismo independiente, inteligente y mantener la conversación con sus lectores, muchos de los cuáles son quienes toman las decisiones en el País. Esta es una manera sintética de exponerlo.

6. La Nación es considerado uno de los diarios serios y tradicionales de Argentina, estos aspectos se ven reflejados en el diseño editorial?

CG: Sí, el diario adscribe a un género de periódicos que es el real diario metropolitano, dentro del cuál están también el New York Times y el Washington Post. El tamaño sábana es un género que claramente crea sus propias reglas y el diario trabaja dentro de esas reglas, a veces rompiéndolas como parte del diálogo con el lector, pero claramente nuestro diseño tiene que transmitir y transmite un trabajo hecho con seriedad e idoneidad.

Si bien el diario se da cuenta que tiene que ablandar un poco su voz, entonces por momentos el diseño es un poco más arriesgado o juega más con el lector o incorpora algunos recursos de las revistas que son más habituales en diarios tabloides, pero que nosotros también adoptamos últimamente.

7. Con qué frecuencia renuevan el diseño del Diario y bajo que criterios hacen esa renovación?

CG: En un medio tan grande uno siempre esta renovando alguna parte del diario, de hecho todos los años hay dos o tres suplementos nuevos que se rediseñan y se relanzan, en este momento estamos rediseñando ADN cultura que se lanza en pocas semanas, hemos rediseñado el suplemento de comunidad, también estamos rediseñando los suplementos zonales, pero el último rediseño importante del diario en general, en la tapa y en todo el cuerpo fue hace dos años. Fue un rediseño moderado desde le punto de vista gráfico, si bien incluyó un cambio de tipografía de bajada que incluyó la eliminación de recuadros y el uso de filetes para separar notas que no tienen que ver, incluyó la incorporación de una serie de despieces importantes y algunos criterios de diseño, fue un cambio tranquilo para ponerlo de algún modo, en el cual no buscamos sorprender a nuestros lectores ni incomodarlos. Previamente a eso el último rediseño grande ya lleva casi 8 años.

8. Porque razón las personas deben seguir leyendo e informándose con La Nación y no con otros diarios?

CG: Las personas se informan con el diario que prefieren, elijen y con el que sienten más sintonía. Yo creo que los lectores que elijen informarse con La Nación, lo hacen porque confían en su periodismo independiente, creen en el diario y encuentran en él valor para su vida práctica, profesional e intelectual.

Anexo 4 - Entrevista Andrea Platón

Design manager diario La Nación

1. Cómo es el proceso de diseño editorial de La Nación, desde que se redactan las noticias hasta su impresión?

Andrea Platón: En el cuerpo principal se maneja de la siguiente manera, esta dividido en secciones, cada sección tiene un grupo de directores, un equipo de redactores. Los redactores acercan los temas que tiene el editor y el editor es quien se acerca a armar con nosotros la página según el perfil de pauta de nicho que hacen y los temas que tengan, se piensa el formato o como se distribuyen las noticias, eso es un trabajo netamente del editor, depende del material que tienen y de la prioridad del tema hacen una evaluación y a partir de eso tenemos una reunión donde un editor fotográfico y un diseñador le dan forma a lo que es la página, esta página dibujada después se traduce en una plantilla y esas plantillas viajan a los computadores de los redactores y editores, se llenan y de ahí mientras tanto se le va incluyendo la fotografía, la infografía.

2. Hablando un poco de los aspectos técnicos, quisiera saber cuáles son los materiales de impresión, el tipo de papel y tamaño del diario?

AP: Formato sábana. En tipografías tenemos la Bodoni que se trabaja para títulos especialmente, se tomó como base la familia de la Bodoni y se hicieron unos ajustes especiales como para el diario, se trabajó específicamente esta tipografía para el diario.

En los textos se trabaja la Lincoln, después hay unas piezas que se denominan despieces donde se destaca determinada parte de la información, según la información se maneja un formato diferente y según los temas se da un tratamiento tipográfico. Antes trabajamos con Helvética, después con la familia Benton en el cuerpo principal.

Después con los suplementos se manejan otros tipos de tipografía que le den características propias a cada suplemento. La base tipográfica es una sola pero en función de que pieza se este trabajando se incorporan nuevas familias tipográficas.

3. Con qué frecuencia renuevan el diseño del Diario y bajo que criterios hacen esa renovación?

AP: hace 14 años que entré al Diario, en esa época se hizo un rediseño bastante importante, se trabajó con una firma de afuera. Después pasaron casi 10 años hasta que se volvió a tocar el diseño. En la actualidad los diseños se

van cambiando por todo lo que es Internet, se trata de estar actualizado y modernizado, a la altura de los cambios tecnológicos, entonces se toca el diseño con un poco más de frecuencia pero la esencia del diario y el estilo general siempre tiene una línea madre de base que se respeta.

4. La Nación es considerado uno de los diarios serios y tradicionales de Argentina, estos aspectos se ven reflejados en el diseño editorial?

AP: Sí, sobretodo en el cuerpo principal, el diario tiene una línea que mantiene aun en los suplementos, que son más modernos y digamos que más jóvenes pero si se cuida muchísimo de mantener siempre esa línea tradicional que lo caracteriza.

5. A qué tipo de lector apunta el diseño de La Nación?

AP: El lector promedio del diario es de 35 años en adelante. Lo que se esta tratando de hacer es bajar ese promedio a lectores más jóvenes, se está pensando en productos nuevos con la incorporación online, llevar la Web al papel, se están tratando de hacer productos para generar espacios de ingreso a la información donde convivan y se acerque a un público más joven.

6. Qué diferencia a La Nación de otros diarios argentinos?

AP: El tratamiento que le da a las noticias, más allá del formato, desde que ingresé lo que siempre escuché en la redacción es que siempre que tuvieran una noticia o la opinión de una persona refiriéndose a otra, siempre el redactor tenía la obligación de buscar la opinión de los dos, no salir con la noticia así no más, tiene que buscar a la otra persona e independientemente de que la otra persona quiera o no quiera hablar, eso ya es otro tema, pero es una norma del diario y eso es algo que me impactó muchísimo porque indica que hay un cuidado y respeto por la información que se esta manejando, que quizá no se ve reflejado en otros medios.

Creo que es coherente con la línea de pensamiento que tiene más allá de lo que el gobierno de turno este pensando, tiene mucho criterio con su ideología y la mantiene, no se acomoda al gobierno de turno, si las cosas están mal las cuenta y si están bien, también las cuenta.

7. Hablando de Ideología, qué línea caracteriza a La Nación?

AP: Por tratar de contar las cosas como son, ante una noticia poner las cartas sobre la mesa y contar un panorama a la persona que lo esta leyendo, esto es

así por esto y después cada uno sacará su conclusión, creo que trata de ser bastante criterioso en ese sentido y no tendencioso, esa es su ideología.

8. Han realizado estudios de mercado indagando acerca de los aspectos de diseño y las preferencias del lector?

AP: Yo he presenciado dos estudios de mercado, porque hemos hecho el intento de migrar al formato tabloide, pero el lector del diario no quiere que cambie. El lector tradicional del diario, ya sabe como es el diario y hasta por publicidad yo como empresa me inclino más por el formato sábana, aunque hablando en términos tecnológicos y ecológicos y el desperdicio de papel, también son puntos que se deben tener en cuenta ya que no hay un único motivo para migrar de formato, es un tema que va más allá del cariño que uno le pueda llegar a tener o no al formato, va más allá de eso.

CIRCULAR NORMATIVA

GERENCIA GENERAL Y DIRECCION DE PUBLICIDAD EL TIEMPO

PRODUCTO EL TIEMPO – MARCA EL TIEMPO

¿Qué es EL TIEMPO?

La marca EL TIEMPO es un vehículo de distribución de información cuya misión principal frente a sus audiencias es informar, educar y entretener, apalancándose en un modelo multiplataforma: Print y Online. EL TIEMPO es el periódico más influyente, de mayor circulación y líder de opinión; cuenta con 100 años de trayectoria en el mercado y se ha consolidado como medio de información referente en Colombia, su circulación se concentra principalmente en Bogotá (70%) pero su alcance es nacional, ya que diariamente llega a más de 170.000 suscriptores y 12.000 puntos de venta a nivel nacional. Según la última medición de EGM, EL TIEMPO tiene más de 1,1 millones de lectores día de ayer (220.000 ejemplares promedio) y 2,0 millones de lectores día domingo (400.000 ejemplares promedio), afianzándose como el medio impreso más leído en Colombia. EL TIEMPO cuenta con una moderna sala de redacción y un completo equipo de reporteros dedicados a producir contenido noticioso y de entretenimiento las 24 horas del día para distribuir información de alta calidad y confiabilidad, en su versión impresa y digital; así mismo cuenta con 4 plantas de producción ubicadas estratégicamente con el fin de cumplir su promesa básica de entrega antes de las 6:00 de la mañana. En su plataforma Online (www.eltiempo.com) EL TIEMPO se ha consolidado como el medio de información más visitado por los internautas con más de XXX visitas únicas mensuales. Este portal informativo permite que las audiencias interactúen con el producto por medio de comentarios, foros, fotos y videos... actualización de la información y medio complementario con el print

¿Por qué cambia?

EL TIEMPO acumulando sus 100 años de experiencia ha decidido reinventarse desarrollando un producto más joven, dinámico y fresco. Presenta una innovadora propuesta de diseño gráfico y contenido que se organiza en función de cómo las audiencias buscan y consumen la información en la actualidad, con el fin de responder a los cambios del mercado y mantenerse vigente en la revolución que medios como Internet, teléfonos móviles y tabletas han creado. Hoy, cada lector

quiere ser su propio editor, buscando la información más relevante para él en los diferentes medios que consulta y ahora EL TIEMPO quiere ayudarlo en esta labor.

¿Cuál es la nueva estructura de organización del contenido?

EL TIEMPO ahora se divide en tres grandes bloques informativos ajustados a las necesidades y comportamientos de consumo de su audiencia. **Debes Saber**, **Debes Leer** y **Debes Hacer**.

Debes Saber, identificado con color azul, es el bloque que reúne toda la información noticiosa de una manera ágil, dinámica, concreta e ilustrativa con un diseño atractivo y fresco. No posee secciones definidas pero la información está clasificada en grandes grupos temáticos: Nación, Política, Justicia, Economía, Mundo, Salud y Farándula; cada noticia está marcada con una etiqueta que la identifica dentro de uno de estos grupos temáticos. Este bloque informativo está complementado con contenido de servicio como indicadores financieros, pronósticos climáticos, pico y placa. También cuenta con una sección de noticias Deportivas y otra dedicada a las noticias locales de Bogotá que es el mercado referente de EL TIEMPO y unas páginas regionales (Cali, Medellín y Caribe) los días Domingo, para satisfacer las necesidades de información local de los lectores de estas regiones.

Debes Leer, identificado con color verde, es el bloque que contiene los grandes reportajes y entrevistas, las columnas de opinión y la editorial; la doble página central del día Domingo está dedicada a un gran reportaje. Este bloque de contenido está concebido para aquellos lectores que se deleitan con la lectura y la profundidad sobre las noticias nacionales e internacionales más importantes. Su diseño es agradable y vanguardista, contiene grandes infografías y fotografías soportando los textos.

Debes Hacer, identificado con color naranja, es la gran apuesta de EL TIEMPO. Es una completa de servicio y entretenimiento para el lector, con el objetivo de atraer nuevas audiencias y darle mayor permanencia al producto. Contiene información de servicio relevante y útil para los lectores, dice qué hacer, qué comer, qué leer, la película que debe ver, donde ir, sitios web recomendados, entre otros. Cada día de

la semana tiene una temática definida como tema central: Cultura (Lunes), Tecnología y Medios de Comunicación (Martes), Mujer (Miércoles), Viajar (Jueves), Eskpe (Viernes), Hogar y Compras (Sábado) y un gran despliegue el Domingo con múltiples temáticas como salud, gastronomía, viajes, educación, entre otros; para complementar la oferta de entretenimiento, este bloque tiene cuatro secciones fijas durante toda la semana: Destinación (cultura), Pasatiempos, Cines y Sociales.

Otros cuadernillos amplían la oferta de contenido de EL TIEMPO. Lunes Deportivo (Lunes), Vehículos y Vivienda con contenidos especializados el Sábado y Clasificados con sus diferentes secciones y ofertas comerciales todos los días debidamente organizadas para facilitar la búsqueda y la navegación en este gran cuaderno de ofertas.

Nuevas oportunidades comerciales...

El desarrollo de esta novedosa manera de presentar los contenidos en prensa impresa, que surge a partir de los nuevos comportamientos del consumidor, presenta importantes oportunidades para los anunciantes que buscan comunicarse con sus clientes y consumidores.

La más notable es que el contenido de cada bloque informativo a pesar de ser universal, tiende a realizar una segmentación natural en los lectores: **Debes Saber** (la información que todos deben conocer) se enfoca en todos los integrantes de la familia, **Debes Leer** (apasionados por la lectura) es para personas de alto nivel educativo e intelectual interesados en entender los hechos más relevantes del acontecer nacional e internacional en las diferentes temáticas y **Debes Hacer** (los que buscan información útil y de servicio) se dirige a personas jóvenes, con poder adquisitivo y con alta disposición de consumo.

En segunda instancia, su innovador diseño en el que predomina el color y una excelente fotografía e infografía, permite que los anuncios interactúen con el contenido de manera más natural frente a los ojos del lector mejorando su efectividad. Así mismo, se permite realizar una serie de avisos irregulares y silentes¹ para desarrollar estrategias de alto impacto dentro de las páginas de EL TIEMPO.

¹ Aviso SILENTE: Es un aviso de marca que no contiene promociones ni información comercial. Estos avisos se pueden complementar con un aviso al final de la página anunciando las promociones y ofertas del anunciante, generando alto impacto en el lector.

Finalmente, se abren infinitas oportunidades de segmentación con secciones como Eskpe, Vehículos, Vivienda, Viajar, Hogar y Compras, entre otros, con contenidos específicos que le hablan directamente a las audiencias objetivo (hombres, mujeres, jóvenes, etc.) de los diferentes anunciantes cada día de la semana.

SECCIONES

El Tiempo tiene las siguientes secciones y ubicaciones especiales disponibles para la venta:

- **DEBES SABER**
 - Posiciones generales: Primera; 3ra, 5ta, 7ma y 9na; Impar/Última/Unido o Enfrentado; y Corriente
 - Economía y Negocios (Lunes o martes cuando lunes es festivo) – Primera y Corriente
 - Bogotá (Lunes a Domingo), el sábado Bogotá tiene cuadernillo independiente (color azul del bloque Debes Saber) y páginas Regionales los Domingos – Primera y Corriente
 - Cines (Viernes) – Corriente
 - Deportes (Martes a Domingo), el lunes circula Lunes Deportivo – Primera y Corriente
 - Tierras y Ganados (Lunes) – Corriente
 - Gente (Domingo) – Corriente
 - Fallecimientos (lunes a domingo) – Corriente (local y nacional)
 - Debes Leer (Lunes a Sábado) – Corriente

- **DEBES LEER (únicamente Domingo)**
 - Posiciones generales: Primera y Corriente
 - Formato: Página y/o media página únicamente
 - No se venden avisos en las páginas de OPINION (aplica para todos los días)

- **DEBES HACER**
 - Posiciones generales: Primera, Corriente e Impar/Última/Unido o Enfrentado
 - Sociales y Pasatiempos (lunes a domingo) y cines (lunes a jueves, sábado y Domingo) – Corriente
 - Cultura (lunes) – Corriente
 - Tecnología (martes) – Corriente
 - Mujer (miércoles) – Corriente
 - Viajar (jueves) – Corriente
 - Eskpe y sus sub secciones² (viernes) – Corriente
 - Hogar y Compras (sábado) – Corriente
 - Buen Comer, El Plan, Libros y Música, Salud y Educación (Domingo) – Corriente

- **CUADERNILLO VEHICULOS Y VIVIENDA**
 - Posiciones generales: Primera y Corriente

- **CLASIFICADOS**
 - Vehículos y Carroya
 - Vivienda
 - Empleos
 - Otros

RESTRICCIONES

Primera página EL TIEMPO

- Lunes a sábado – 16 cm de alto x 6 columnas de ancho; avisos sin escalera (Ej.)

² ESKPE: Agenda (Guía para el fin de semana), Gastronomía/Restaurantes, Rumba, Teatro/Espectáculos y Niños

- Domingo – 12 cm de alto x 6 columnas de ancho; avisos sin escalera (Ej.)

Primera página de Bloque Informativo (Debes Hacer, Debes Leer, Bogotá, Vehículos, Vivienda y Lunes Deportivo)

- Lunes a Sábado – 20 cm de alto x 6 columnas de ancho
- Domingo – 12 cm de alto x 6 columnas de ancho; avisos sin escalera

Avisos silentes

- Lunes a domingo – Aplica para cualquier primera página y/o primera de sección; 1 col x 3 cm.

Nota: estos avisos deben ser irregulares (tipo tablero), en siluetas sin fondos de color. (Ej.)

Patrocinio de indicadores financieros

- Lunes a domingo – Debes Saber, aviso de 2 col x 5 cm (Ej.)

Cabezotes (Debes Saber, Debes Hacer, Vehículos, Vivienda y Lunes Deportivo)

- Lunes a Domingo – cabezote de 5 cm x 6 columnas; páginas interiores (par o impar) aplica 100% de recargo
- Cabezotes no aplican para la primera página de El Tiempo (todos los días) o apertura de Debes Saber, Debes Hacer y Debes Leer (en domingo).
- Para primera página Debes Saber, Debes Hacer, Lunes Deportivo, Vehículos y Vivienda (lunes a sábado) aplica cabezote de 3 cm x 6 columnas.
- Si tenemos aviso silente en la primera página de un cuadernillo, no podemos tener cabezote (6 columnas x 3 cm) de un anunciante diferente.

POLITICA DE RESERVAS

Se pueden realizar reservas de avisos y posiciones especiales en cualquier momento con un mail del cliente como soporte, a través del área de operaciones comerciales. No obstante, si la reserva no es confirmada con una orden de publicación, faltando 24 horas para el cierre de la edición, se cancelará automáticamente en el sistema sin previo aviso.

En el momento que una reserva sea modificada, se cambia automáticamente el consecutivo de la reserva que asigna el sistema y la fecha. En ningún caso se mantendrá el número de la reserva anterior.

No se pueden hacer reservas en primera, únicamente se recibe la orden.

POLITICA PARA CANCELACIONES FUERA HORARIO

Si un aviso es cancelado después de cumplido el horario establecido para el cierre de ordenes de publicación, se cobrará una sanción equivalente al 40% sobre el valor bruto del aviso ordenado. Se emitirá una factura al cliente/agencia que ordenó inicialmente el al día siguiente.

POLITICA PARA INGRESO DE AVISOS FUERA HORARIO

Se tiene la opción de realizar ingreso de avisos fuera de horario siguiendo el siguiente procedimiento.

1. El cliente/agencia envía orden de publicación sin el compromiso por parte de ELTIEMPO lograr el espacio
2. Si hay espacio disponible, se procede al ingreso a través de diagramación por intermedio del grupo de Operaciones Comerciales, para esto es indispensable tener material.

Un aviso ingresado fuera de horario no se cancela, de lo contrario se factura sanción equivalente al 80% del valor bruto del aviso ordenado.

CIERRES COMERCIALES

A continuación se encuentran los horarios de cierre tanto de órdenes como de materiales para los diferentes cuadernillos según el día de circulación.

PENDIENTE QUE PRODUCCION PASE EL CUADRO CON LOS CIERRES

FALLECIMIENTOS

Los avisos de condolencias a nivel local (Bogotá) se publican en el bloque informativo Debes Saber y el cierre se realiza la víspera a las 8:00 pm. El Domingo cierra 5pm del sábado.

A nivel nacional, de lunes a sábado víspera a la 12am y Domingo y lunes cierra viernes 6pm.

Para esta localización no aplica descuento comercial en ningún caso para agencias de publicidad o clientes directos. Para empleados de CEET aplica 30% de descuento y para socios de CEET 40% de descuento si se trata de familiares en primer grado de consanguinidad.

AVISOS IRREGULARES

Los siguientes formatos irregulares se encuentran autorizados. Para el desarrollo de estas estrategias se debe ingresar 210 cm por página a la ubicación deseada y se garantiza exclusividad en la página al anunciante.

En caso de tener propuesta para algún formato diferente a los aquí presentados, se debe tramitar visto bueno de redacción y diseño editorial por intermedio de la Dirección Comercial de EL TIEMPO.

Los materiales deben llegar tres días antes de su publicación para tramitar el visto bueno ante redacción, pruebas de impresión y aprobación final por parte del cliente. CEET se reserva el derecho de publicación de los avisos.

TAMAÑOS MAXIMOS

PATROCINIOS

Manejo de patrociniis

POLITICA DE DESCUENTO

Posiciones Premium: Primera ET, 3,5,7 y 9 Debes Saber, Primera Debes Hacer y Leer

- Jefes: 30%
- Ejecutivos 20%

Corrientes e Impares de Debes Saber, Hacer y Leer

- Jefes de equipo comercial 40%
- Ejecutivos 20%

Negociaciones de clientes Elite/Clave serán revisadas con el Director Comercial de EL TIEMPO y el VP Comercial de Media 24 para definir sus condiciones comerciales.

Los descuentos comerciales que se aprueben superando los niveles autorizados en estas políticas, dependerán en cada caso del las siguientes variables: monto de inversión, sector al que pertenece el cliente, ubicación y descuento histórico.

PUBLIRREPORTAJES

Se considera publrreportaje todo aviso alusivo a: Aniversarios, Certificaciones de Calidad, Premios, Informes de Gestión, Descripción de una Nueva Tecnología, avisos que tengan más de un 60% del espacio con textos, que manejen diseño a 6 columnas y que no contengan una oferta comercial.

Existen dos tipos de Publrreportajes:

1. Pago 100% por el cliente

- Se debe ingresar 324 cm a la cuenta del cliente que lo solicita
- Aplica descuento comercial máximo del 45% sobre la tarifa publicada

2. Pago por proveedores

- Se ingresa independientemente el aviso de cada proveedor hasta completar una densidad mínima del 45% de cada página, no se otorga descuento a los proveedores sobre la tarifa publicada y se pueden hacer recargos hasta del 100% sobre la tarifa publicada.
- Para completar la densidad el cliente que ordena el publrreportaje también puede ordenar centímetros con descuento máximo del 40%
- El cliente debe pagar un porcentaje inicial.....!!!!!!!

- ✓ Todos los publrreportajes se publican en el bloque informativo **Debes Hacer**, el tamaño único es página y deben ir identificados con el título **Información Comercial** con el objetivo de no confundir al lector.
- ✓ CEET provee servicios de redacción comercial para el desarrollo de estos avisos sin costo adicional y el cliente debe aprobar el material finalizado.
- ✓ Todos los avisos que no cuenten con estas condiciones serán considerados **Publiavisos** en caso de tener textos o contenidos y pueden ir en cualquier ubicación.

Ejemplo

ESPECIALES EDITORIALES

Dentro de su oferta de contenido, EL TIEMPO desarrolla Especiales Editoriales con temáticas previamente definidas entre redacción comercial y la Dirección de Publicaciones Especiales. Existen cuatro formatos diferentes para el desarrollo de especiales: Revistas (múltiples formatos y tipos de papel), Tabloide Americano (mínimo 12 páginas), Tabloide Europeo (mínimo 16 páginas) y Estándar (mínimo 3 páginas cuando se integra en EL TIEMPO u 8 páginas para publicarlo como cuaderno independiente).

Para el desarrollo de especiales se establecieron las siguientes condiciones:

- ✓ Todos los Especiales Editoriales que se integren dentro de EL TIEMPO se publican en el bloque informativo **Debes Hacer**, al final del cuadernillo antes de la página de Pasatiempos. Se puede tener máximo un especial integrado a EL TIEMPO por edición.
- ✓ Los especiales irán identificados con un cabezote o portada diferenciadora indicando el título del mismo.
- ✓ La densidad mínima de cada Especial Editorial debe ser 40%, de lo contrario requiere autorización de la Dirección de Publicidad EL TIEMPO para publicarse.
- ✓ La circulación de los Especiales Editoriales puede ser total, solo suscriptores o segmentada por zonas.
- ✓ El contenido de los Especiales Editoriales no podrá ser revisado por clientes, pero redacción comercial debe desarrollarlos atendiendo sugerencias y recomendaciones del equipo comercial para no afectar a los anunciantes.
- ✓ Redacción y el equipo comercial deberán cumplir estrictamente los horarios de cierre para poder circular sin inconvenientes el día acordado.

- ✓ Se pueden publicar hasta tres Especiales Editoriales por edición, siempre y cuando cada uno tenga un formato diferente (Revista, Tabloide y Estándar).

Ejemplo

KJA KJSDH FK SHF FSHADG FJSDHF KASJDH FKSJD]

US\$ 23 millones Colombiamoda

Medicamentos y trabajo comunitario son las
armas del Organismo Andino de Salud contra el
mosquito transmisor de la dolencia.

Medicamentos y trabajo
comunitario son las armas del
Organismo Andino de Salud contra el
mosquito transmisor de la dolencia.

Antetitulo
Poynter Gothic Text
Black
14 / 14
Track -10
50 %
Escala Horiz. 90%

Titulo
Ceetmodern
Medium
50 / 50
Track 0
Escala Horiz. 100%

Sumario
Ceetmodern
Medium
14 / 18
Track 14
Escala Horiz. 100%

Sumario_C2
Poynter Gothic Text
Black
20 / 20
Track -20
Escala Horiz. 96%
Poynter Gothic Text
Regular

A MI ME DOLI

aspiodfuopi asd
ufukasdh fkklsdj
fhgk jsdhfkgj
hsdfkjglfgh
kjsdfh gk
sd afsad

fsad fasdf sda fsd
af sda y ksladj flkjas dfklj adklñ
fjklasñdj flñkasdjf lñksdja fklñ
jsadlkf jldaskjflskj adflksjad
lfkjkdalkf jklasdhgj fghj fghj fghj
sd afsad fsad fasdf sda fsd
af sda yhgj fghj fghj fghljs
aspodjf kasj fkljs aasdf asdf asdf
asdfasd fasd fasdf
sad fsad fsda fasdf asdf

Recu_Desta
Poynter Gothic Text
Black
35 / 20
Track -30
Escala Horiz. 80%

CON ALIANZAS CONSTRUYÓ 110 MIL VIVIENDAS

aspiodfuopiasd
ufukasdh fkklsdj
fhgk jsdhfkgj
hsdfkjglfgh kjsdfh gk
sd afsad fsad
fasdf sda fsd
af sda yhgj fghj
fghj fgh
sd afsad fsad

fasdf sda fsd
af sda yhgj fghj
fghj fghljs
aspodjf kasj fkljs
aasdf asdf asdf
asdfasd fasd fasdf
sad fsad fsda
fasdf asdf
sd afsad fsad

fasdf sda fsd
af sda yhgj fghj
fghj fghj hj ghj hghj
fghj gf gndfgn dfg nd
ndfgn dfg ndgn dgn
dfg ndf gndgn
dgn df ndf gn
gnd gndfg ndfnd
dfgnd gngn d n.

Rec_Txt
Poynter Gothic Text
Regular
10 / 11
Track -35
Escala Horiz. 90%
Poynter Gothic Text
Black

Rec_Tit
Poynter Gothic Text
Black
11 / 11
Track -10
Blanco
Escala Horiz. 100%

Con alianzas construyó 110 mil]

Tras la expansión
de los grupos paramilitares
emergentes en 16 departamentos,
hay dos hombres clave: Wilber
Varela y Diego Montoya, los

dos narcos más buscados del
Valle. Pero no son, al parecer,
los únicos responsables de las
20 estructuras que con más de
3.000 hombres actúan en zo

Recu_Nota
Poynter Gothic Text
Black
18 / 18
Track -20
Escala Horiz. 90%
Poynter Gothic Text
Regular

Siete premios para el filme 'En tierra hostil'

Titulo_1
Chronicle Condensed
Bold
50 / 50
Track -12
Escala Horiz. 100%

Nuevo intento de fuga en El Redentor

Titulo_2
Chronicle Condensed
Roman
40 / 40
Track -15
Escala Horiz. 100%

Suben las multas por portarse

Titulo_3
HerounSansCond
Light
30 / 30
Track -15
Escala Horiz. 100%

La cinta, que **competirá en los Oscar con Avatar**, se ganó el premio a mejor guión en Los Angeles y obtuvo seis galardones de la Academia Británica de Cine.

Sumario
HerounSans
Light
18 / 25
Track -35
Escala Horiz. 100%
HerounSans
SemiBold

Ecte eu facin ut diam nit,

AT, VELIT, VULLAM, VELENIM
DIPSUM IURE FACCU M VERCI

Or sum vel dolore verciduisl dolo-
bor accummo loreet la aut vel
exer iure consequ iscipit wisl ipis-
ci blan ut atie te magniat, qua-
mcon ulputpat illuptat inim et in
eraesto dit, cons dio odoleni ssis-
mod tat praesed min ver at volo-
reet nonum dui blam, si.

Enim irit wismolo boreros tionse
molorem alisl dolor acip ectet ulla
conse tat. Wisi.

Eros er am eumsandiat wis euis-
sed ea feuiscip eliquis cincillan
ute do dunt laoreet at. Unt ulla
facillandip exer si eu

Pute molent ad te velisi ecte velese

Et la facip ea autat velisl eu faci-
duis at volorem venim dolor adip
etum ipit ullandipisl ea aciliquat
do dio odipsumsan velessed tio-
nsequis nullam eugiam, quat wis
nonsenissed eu facidunt ex ex ec-
te feugero od magna aut augait
iure corperit euguer inim vel dui
blandiat irit do eniam nibh erius-
trud tinibh endre tis dipis augue
feu feugait lam, quam quate velit
augiam eu feugait la ad doloreril
estrud elenim nullum velessec-
tet, si elenim dit utpate corer.

Recu_Gris
Heroun
Bold
19 / 19
Track 0
Escala Horiz. 100%
50%

Rec_Sum
Heroun
Light
10 / 11
Track -21
Escala Horiz. 100%

Rec_Txt
HerounSans
Light
9.7 / 10.8
Track -12
Escala Horiz. 100%

Recu_Filete
HerounSans
Light
15 / 17
Track -15
Escala Horiz. 100%

EL TIEMPO

Domingo

\$3.200



Édgar Rentería
P.23 **Charla con el campeón**



www.eltiempo.com

BOGOTÁ - COLOMBIA - 7 DE NOVIEMBRE DE 2010 - AÑO 99 - Nº 35042 - AFILIADO A SIP Y ANDIARIOS - ISSN0121-9987

‘El caso de Arauca nos avergüenza’

El comandante del Ejército, general Alejandro Navas, ofrece disculpas al país por las niñas que violó un militar.

Las violaciones de dos niñas de 13 y 14 años que un subteniente del Ejército confesó esta semana tienen profundamente avergonzado al comandante de esa institución, general Alejandro Navas Ramos.

Cuando EL TIEMPO le preguntó si le pedirían perdón al país por este caso, el gene-

Justicia

debes saber
Más información:
www.eltiempo.com

ral respondió: “No obstante que ha sido la conducta reprochable de un individuo... lo haremos, porque nos causa dolor, pena y vergüenza”. La Fiscalía indaga si otros militares participaron en el asesinato de una de las niñas y sus dos hermanos en Tame (Arauca).

P.2

INFORME ESPECIAL

VIAJE A LA NUEVA FRONTERA AGRÍCOLA



P.6

Además

PÁG 12
TODO LO QUE DEBES HACER

TRÁFICO GOLPEA A SU SALUD

PÁG 4
TODO LO QUE DEBES LEER

ASÍ VIVÍA EL ‘MONO JOJOY’

PERSONAJE

Mujer policía de 22 años, heroína

María Viviana Figueroa Silva se enfrentó sola a cuatro ladrones armados que asaltaban a un hombre en plena vía de Bucaramanga, lo que le valió ayer un reconocimiento público del Presidente de la República por su valentía. “No sentí miedo, sólo pensaba en proteger la vida del ciudadano”, dijo la joven patrullera.

P.15

Ya hay más de 5.000 de estos triciclos en Bogotá

La capital del bicitaxi

Tienen cooperativas, impulsan una ley que los regule y hasta tienen su ‘pico y placa’ en algunas zonas.

P.26



A bel Cárdenas / EL TIEMPO

PROCURADOR

‘El país está enfermo’

Yamid Amat

Especial para EL TIEMPO
En una explosiva entrevista con EL TIEMPO, el Procurador, Alejandro Ordóñez, advierte que nuestra “sociedad está enferma” y que si no actuamos seriamente contra la impunidad y la corrupción “vamos para el despenadero”, hacia un Estado “no viable”. Para el funcionario, es urgente una “pedagogía social de valores”, porque, de lo contrario –dice–, no habrá ni seguridad ni prosperidad democráticas que aguanten.

P.2

CORRUPCIÓN

Festín con bienes incautados a narcos

Cobros de hasta 1.000 millones por asignar narcobienes, cambazos con obras de arte de gran valor y registros alterados para desaparecer bienes en custodia son sólo algunas de las irregularidades cometidas por funcionarios de la Dirección Nacional de Estupefacientes. Un alto oficial de la Policía (r.) es buscado por este caso.

P.4

ECONOMÍA

Colombia, tercer destino de la inversión chilena

El anuncio del aterrizaje de la aerolínea LAN en nuestro país es sólo una de las múltiples inversiones que los empresarios australes están haciendo en Colombia, que ya es el tercer destino preferido por los inversionistas chilenos en todo el mundo.

P.20

HOY EN LA WEB

Galería Famosos en Twitter.

Galería Lo mejor de la semana.

eltiempo.com

VIDA MODERNA

Cinco rutas para llegar a la felicidad

Cinco profesionales que se han dedicado a estudiar el tema de la felicidad cuentan hoy en EL TIEMPO cuál es la mejor forma de alcanzar el que probablemente es el mayor anhelo del ser humano. Tiempo y amor, dos de las claves.

P.10

www.eltiempo.com/vasos100
EL TIEMPO
MAÑANA CUPÓN VASO #1: MUSICA

IBG
IVAN BOTERO GOMEZ
Madrid - España
Calle Elfo 139 28027
Metro Pueblo Nuevo
Tel. (34) 913771727

YA ABRIMOS
laPolar
Te va a encantar!

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
www.utadeo.edu.co

La mejor vitrina comercial para comprar y vender todos los días
ET
EL TIEMPO CLASIFICADOS

CC
CINE COLOMBIA
VER CARTELERIA DE CINES

¡Aproveche la cuota Súper Baja por el Salón del Automóvil! (del 4 al 15 de Noviembre)
Spark GT
Sólo por la Feria, cuota Súper Baja 84 cuotas mensuales desde \$260.060
Sólo por la Feria, cuota Súper Baja 84 cuotas mensuales desde \$364.137
Llame ya al 376 91 11 Bogotá o gratis 01 8000 96 11 11 www.chevyplan.com.co

¡Qué descuento tan grande!
90%
marca **00456** y **0456**
España, USA y Venezuela Colombia
De 8 p.m. a 8 a.m. y domingos todo el día.
Más información llama gratis 17 456
TELMEX

ADQUIERE HASTA 2 PIEZAS POR CUPÓN
CUPÓN ESPECIAL
RECORTA ESTE CUPÓN + \$5.900 POR PIEZA
CUALQUIER PIEZA DE LA VAJILLA
Válido para todas las piezas de la vajilla.
Cavali POMONA éxito EL TIEMPO
Válido hasta agotar existencias (edición limitada, 30.000 vajillas de 4 puestos disponibles).

ASISTE HOY
XII salón internacional del automóvil corferías 2010
DEL 4 AL 15 DE NOVIEMBRE