



¿ES EL PERIODISMO UNA COSA DE LOCOS?

Arranca la sexta edición del Congreso ÑH en Lisboa

LISBOA, 13 DE NOVIEMBRE DE 2009.- La inauguración de la sexta edición del Congreso ÑH Lo Mejor del Diseño Periodístico de España&Portugal tuvo lugar el miércoles 11 de noviembre en el Auditorio Taguspark de la localidad de Oeiras, cerca de Lisboa. Javier Errea, presidente de la SND-E, y Kris Viesselman, presidenta electa de la SND, dieron la bienvenida a todos los asistentes, además de presentar el nuevo libro ÑH6 que recoge los diseños premiados durante la primera fase del presente congreso.

Las ponencias comenzaron ayer jueves, en un día en el que los diferentes modelos de diarios, la tipografía, la fotografía o la pregunta de si el papel puede prosperar han sido los protagonistas.

De la mano de Martim Avillez, director de *i*, y de Nick Mrozowski, director de Arte del mismo diario, comenzó la primera conferencia titulada '¿Es una locura lanzar hoy un nuevo diario en papel?' En ella quedó patente que con una buena estrategia y un mercado definido es posible lanzar un buen producto, como *i*, cuyo éxito es más que visible unos meses después de su lanzamiento. Avillez lanzó un mensaje de optimismo, lanzar un periódico nuevo no es una locura, el papel tiene sus ventajas, "aunque hoy en día es necesario que un periódico de papel vaya acompañado de un diario digital, que en ningún caso tiene por qué robar lectores del papel".

Mrozowski por su parte presentó el diseño de este nuevo producto, en el que la fotografía juega un papel crucial, la ilustración es una forma diferente de comunicar visualmente y la apuesta por el color demuestra que *i* es un diario que está a la vanguardia.

Los siguientes protagonistas de la mañana fueron Benjamín Lana, director de Innovación del grupo Vocento, y Diego Zúñiga, Director de Arte de El Correo. Por fin se pudo ver en exclusiva el rediseño de los trece diarios regionales del grupo. "ABC, de momento, sigue su

propio camino”, explicó Lana.

“Hay que luchar por dos elementos esenciales, el conocimiento experto y la sorpresa”, dijo Lana sobre el reto futuro del diario impreso. Es éste, según él, el camino que hay que seguir para alcanzar la credibilidad. La clave para defender el papel frente al resto de los medios es ceñirse a lo que el papel puede ofrecer y no tratar de hacer lo que otros medios hacen mejor.

Ligeros cambios en la tipografía, una paleta de colores llamativa a la vez que sencilla y un gran protagonismo de la fotografía, de la infografía y del reportero son las claves por las que apuesta este grupo que cambiará trece diarios en tan sólo una noche. Sin embargo, este cambio no es una revolución, sino que se trata más bien de una “evolución”, tal y como manifestó Diego Zúñiga, director de Arte de El Correo. Se trata de un proyecto orgánico que debe ir desarrollándose y que saldrá a la luz el próximo 1 de diciembre.

A continuación tuvieron lugar las conferencias sobre tipografías. El primer ponente fue Dino dos Santos, de DSType, quien explicó con detenimiento algunas de sus últimas creaciones, como la Velino. Esta tipografía además de utilizarse en la revista Nós, suplemento del diario i, puede verse en la revista Pernambuco, diseñada por Guillermo Nagore, en el suplemento africano Wanted, que utiliza la versión más fina, o en el Semanario Económico, revista angoleña diseñada por Javier Errea.

También ha hablado de Glosa, tipo utilizado en el rediseño de Libération, Prelo, utilizada en Le Figaro, y la Apud, que aún está desarrollando.

Mario Feliciano, uno de los tipógrafos portugueses más reconocidos, explicó también algunas de sus letras más conocidas, como Expresso, utilizada en el periódico Expresso, Majerit, la letra de El País, y Sueca, su último trabajo que le ha llevado un año.

Por su parte el holandés Peter Bilak comentó que los periódicos del siglo XIX usaban todos tipografías iguales, que hacía difícil diferenciar unos diarios de otros. Con el paso de los años, afortunadamente, esto ha cambiado y ahora es sencillo diferenciar unos de otros. Hoy sucede algo parecido con Internet, la Georgia y la Verdana dominan el mundo digital, por lo que es difícil diferenciar los medios online. Por eso está trabajando en un sistema que permita integrar las fuentes en los servidores para que haya variedad tipográfica también en los periódicos on-line.

Carlos Pérez de Rozas, de Casses i Associats, demostró en su presentación el poder de la memoria en torno a la fotografía. Para ello, empleó ejemplos de fotografías que marcaron historias, entre otras, una perteneciente al antiguo periódico para el que trabajó, La Vanguardia. Una foto tomada en un salón frente a una urna de los candidatos a la presidencia autonómica de Cataluña durante el día de reflexión antes de las elecciones y que, veintidós años más tarde se sigue repitiendo. Con ello quiso manifestar el poder de una buena idea.

Por su parte, Javier Bauluz, premio Pulitzer de fotografía, hizo un recorrido a través de su carrera profesional desde que inmortalizó una manifestación de Hyde Park. Su labor como

fotógrafo ha estado siempre ligada a la función humana y social del periodismo que una vez más será materializada en la nueva institución sin ánimo de lucro “Periodismo humano”, un proyecto que pronto estará en la calle y que trata de recuperar el periodismo como oficio destacando la parte humana más que la de negocio.

La siguiente en hablar fue Kris Viesselman, directora de desarrollo de productos digitales de National Geographic Maps y presidenta electa de la SND, quien incidió en la importancia de saber dibujar como herramienta fundamental de su trabajo. Explicando el modo de funcionar en equipo y el aprovechamiento de diferentes plantillas y tutoriales para economizar tiempo, terminó explicando que “la herramienta más importante sigue siendo un lápiz, aunque no sólo un lápiz: también hace falta pasión”.

La primera sesión finalizó con la conferencia de Mario Tascón, editor de lainformacion.com, un novedoso diario desarrollado únicamente en Internet que destaca el valor de la información por encima de todo, pero basándose en la tecnología y aprovechando el tirón de las redes sociales como Facebook y Twitter.