

# Los diarios tabloides, al fin protagonistas

“Tengo la certeza de que los diarios van a convertirse en tabloides, o a formatos aún más pequeños, quizá para 2015.”

**MARIO R. GARCÍA**

**T**odo vuelve. Hay un eterno retorno a las cosas esenciales. En el periodismo, en el diseño, en la literatura o en la pintura. Las cosas se simplifican a medida que la vida en las ciudades se vuelve más caótica, la tecnología se hace más accesible –inalámbrica, veloz– y los medios impresos cambian sus formatos, se hacen más compactos y por ende, más amables para una gran cantidad de fieles lectores que buscan en sus páginas información e historias bien escritas sin importarles el tamaño que tengan. Pero en el caso de los periódicos específicamente, hemos tenido que recorrer un largo camino hasta llegar al momento actual, en el que cada vez más publicaciones de todo el mundo comienzan a transformar su tamaño.

¡Quién lo hubiera dicho hace 20 años! O en 1999, cuando en un seminario organizado por el American Press Institute bajo el título ‘El diario

del futuro’ los asistentes optaron por presentar diarios electrónicos, o en tamaño sábana tradicional, con algunos toques digitales y vínculos a Internet. El modelo que presenté en aquella ocasión, confeccionado en colaboración con Rodrigo Fino y Paula Ripoll, de nuestra oficina en Buenos Aires, era aún más pequeño que un tabloide. Siempre con la idea de que fuera un periódico en papel exclusivamente, lo confeccionamos en uno de mis tamaños favoritos: el A4.

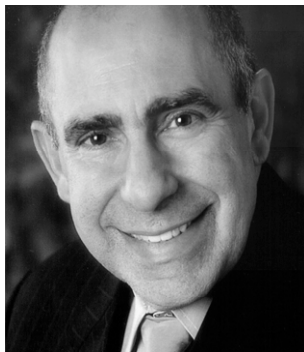
Mencioné en aquel momento que la mayoría de los diarios irían a formatos más pequeños para 2020. Si ese seminario se realizara hoy, adelantaría la fecha, pues tengo la certeza de que los diarios van a convertirse en tabloides, o a formatos aún más pequeños, mucho antes de esa fecha; quizá para 2015. Incluso en Estados Unidos, donde se observa con interés toda esta revolución del tabloide que está produciéndose a nivel global. Por

ahora el interés es meramente contemplativo ya que sólo *The San Francisco Examiner* se ha atrevido a pasar del formato sábana a uno más compacto.

Lo positivo de todo este cambio de paradigma es que, definitivamente, los tabloides han ganado el protagonismo que los lectores ya le habían otorgado desde hace mucho tiempo. La ola que provoca el cambio de formato es palpable desde Australia y Nueva Zelanda hasta las cuatro esquinas de Europa.

Si bien es una ola imparable, aún estamos en la infancia de, si se me permite el término, la ‘tabloidización’ de la prensa escrita a nivel global. Veremos, poco a poco, cómo los grandes diarios en las mayores capitales del mundo le van dando el sí a los formatos pequeños.

No debe sorprender que el nacimiento del tabloide, allá por el año 1830, estuviera acompañado de dos características que son, irónicamente, las que hoy impulsan a los directores y gerentes a convertir sus periódicos



**El Dr. Mario R. García** es presidente y fundador de García Media, empresa especializada en asesoramiento de medios, con sede en Tampa (Florida, EEUU) y con oficinas en Hamburgo (Alemania) y Buenos Aires (Argentina). Mario García ha asesorado personalmente a más de 500 diarios y revistas en 52 países y cinco continentes. Ha sido creador del programa de Periodismo Visual del Poynter Institute for Media Studies, en St. Petersburg (Florida), así como profesor en las universidades de Syracuse (New York) y South Florida (Tampa). Es autor de una docena de libros, el último de los cuales es *Pure Design*. Ha recibido el premio Lifetime Achievement Award de la Society of News Design, así como más de 300 otros premios por su trabajo como diseñador.

dicos a formatos más pequeños.

Primeramente, cuando nacen los tabloides ya se usaban frases como “el diario para el lector ocupado”. Segundo, la fórmula periodística de dichos diarios, desde sus comienzos, es una dosis equilibrada de noticias de interés humano e información policial. Además, tanto en Gran Bretaña como en EEUU, con la publicación de informes sobre la prostitución de las jóvenes londinenses o la corrupción de las autoridades policiales en Nueva York, se da lo que muchos califican como el nacimiento del periodismo de investigación. Pero también nace con los tabloides un nuevo espíritu de ofrecer las noticias con más calor humano, y, desde luego, presentadas con un mayor impacto visual, en el que las imágenes pri-

man sobre los textos.

Y es precisamente el director de *The New York Sun*, Charles A. Dana, quien anuncia a los lectores: “*The Sun* se especializará en la condensación de las noticias, la claridad, el enfoque pe-

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

riodístico y tratará de presentar un reflejo fotográfico de lo que pase en el mundo de una manera amena”.

Dependiendo de la fuente que se consulte, el tabloide tal y como lo conocemos hoy, nace o en Londres o en Nueva York. Según el historiador periodístico Mitchell Stephens, no existe, de por sí, una historia del periodismo norteamericano que permita considerar el tabloide como un producto original de los Estados Unidos, pues las influencias del exterior han sido considerables, especialmente las importadas de Gran Bretaña. Y agrega sobre el tema de los tabloides en particular: “Ya Londres tenía su *penny press* (prensa popular) antes que ésta hiciera su entrada en Nueva York. La idea de ‘reportear’ existía en Londres décadas antes de que llegara a las costas de América. Y no cabe duda de que los tabloides norteamericanos están inspirados por el modelo inglés.”

El primer diario tabloide en Estados Unidos fue *The Daily Graphic* (1873-1889), seguido por el malogrado *The Daily Continent*, que se publicó solamente durante 1891.

Pero si nos referimos a tabloides de gran tirada, el londinense *Daily Mirror* (1903) es el pionero. Creado por Alfred C. Harmsworth (lord Northcliffe), quien se convirtió en uno de los gigantes de la prensa de su tiempo, el *Mirror* fue, desde sus comienzos, un diario sensacionalista y entretenido que ya en 1909 vendía un millón de ejemplares diarios.

Existe una conexión muy importante entre el *Daily Mirror* y la creación del primer tabloide de gran tirada en los Estados Unidos, el *Daily News*. Lord Northcliffe sospechaba que alguien tenía que sacar un diario tabloide al estilo del *Mirror* en Estados Unidos. Y ese alguien resultó ser el capitán del ejercito norteamericano Joseph Medill Patterson, nieto de uno de los grandes periodistas americanos de todos los tiempos, Joseph Medill. Patterson y su primo Robert McCormick eran socios en *The Chicago Tribune* desde 1914. Los dos primos decidieron abrir en Nueva York un diario tabloide inspirado en el *Daily Mirror*. Así nació el *Daily News*, el cual ya en 1929 vendía 1,32 millones de ejemplares diarios, convirtiéndose en el periódico de mayor circulación en todo el país.

La historia del tabloide norteamericano parece estar increíblemente vinculada con la familia Medill. En 1940 nace en Long Island, Nueva York, otro diario de formato tabloide, *Newsday*, pero esta vez Alicia Patterson, su fundadora e hija de Joseph Medill Patterson, decide, sabiamente, que un diario puede ser tabloide en formato, pero con un periodismo sobrio y creíble. Hasta el día de hoy, *Newsday* continúa siendo uno de los diarios más respetados periodísticamente en los Estados Unidos. Con la salida del primer ejemplar de *Newsday*, la señora Patterson demostraba al mundo que es el contenido, y el tratamiento

Un diario contemporáneo puede ser serio, clásico en el manejo de su diseño y de los contenidos, con una calidad periodística de primer orden y, al mismo tiempo, publicarse en un formato pequeño.



**Newsday (Long Island, Nueva York), quizá el decano de los tabloides serios.**

de la noticia, no el tamaño, lo que da a un diario su espíritu y credibilidad.

Por tanto, es ya una necesidad imperiosa, a esta altura de la historia en 2005, el abandonar de una vez y para siempre la idea de que el formato tabloide es sinónimo de prensa popu-

lar, barata –en el sentido despectivo de la palabra–, poco seria. Hay que comenzar a entender que un diario contemporáneo puede ser serio, clásico en el manejo de su diseño y de los contenidos, con una calidad periodística de primer orden y, al mismo tiempo, publicarse en un formato pequeño.

## **Tabloide, esa palabra que asusta**

Pese a los avances de la humanidad y del periodismo a todo nivel, los tabloides aún tienen mala fama entre muchos directores de diarios. No importa lo que inspire la idea de editar un periódico tabloide, la fama y la mitología se imponen muchas veces a la realidad de los datos de mercadeo y de las preferencias de los lectores.

El miedo a la palabra ‘tabloide’ y todas las connotaciones que pueden aparecer con sólo nombrarla, es la razón, al menos en apariencia, por la cual directores de diarios y gerentes se oponen a convertir sus productos a tamaño tabloide.

Muchas veces, la palabra tabloide lleva, por añadidura, una estela despectiva. Periodismo menos serio, primeras páginas con sucesos y crónicas policiales, fotos de artistas medio vestidas (o desnudas), y una dosis ligera de noticias para estimular y entretener, son algunos de los conceptos con los cuales se intenta etiquetar a los periódicos tabloides. Si bien muchos de ellos son productos con estas ca-

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

racterísticas, sobre todo aquellos periódicos que hacen de lo policial y lo sexual su razón de ser, esta premisa no es aplicable a todos los diarios de formato pequeño. Hay matices, mercados y, sobre todo, ideas editoriales muy diferentes. Los estereotipos o las generalizaciones no son una buena idea para intentar mediar entre la denominada ‘prensa seria’ y la ‘prensa sensacionalista’. Además, ¿qué constituye hoy en día el denominado (o autodenominado) periodismo serio?

Para muchos directores de diarios, el periodismo serio solamente se puede hacer en el lienzo gigante de un periódico tamaño sábana (o lo que los ingleses llaman formato *broadsheet*, traducible como de “hoja ancha”). Los lectores, en su mayoría, no perciben la seriedad de su diario en función del tamaño de la página, y esto lo he podido observar en 34 años de realizar encuestas, entrevistas y pruebas ‘cara a cara’ con lectores en cinco continentes. El periodismo serio y creíble es algo que va más allá del tamaño del papel. El lector siente, lee y aprecia en cualquier formato al periodismo de calidad.

Con gran acierto y lucidez, Simon Kelner, redactor jefe de *The Independent* (Londres), uno de los primeros diarios sábana que se lanzó al tabloide en 2003, ha dicho que “los diarios son el único producto cuyo tamaño y forma lo decide el que lo produce, no el que lo consume.”

Desgraciadamente, cuesta mucho

convencer a ciertos directores de que el formato no tiene nada que ver con la percepción que el lector tenga de su diario. Y toda la evidencia nos indica que esos lectores prefieren los formatos más pequeños. Muestra de esto ha sido el éxito de las ediciones tabloides de diarios tradicionales ingleses, como *The Times* y *The Independent*, que no solamente han cambiado el panorama periodístico en Gran Bretaña, sino que también han despertado gran interés a nivel global en los tabloides, haciendo que cientos de directores de diarios comiencen a ver, por fin, al formato pequeño como una posibilidad dentro de sus propios periódicos. En hora buena.

Siempre es muy positivo tener la mente despejada y con miras muy amplias, y en el caso específico del periodismo impreso, mirar más allá del ancho de impresión permitido por la rotativa de que se disponga. Porque el concepto tabloide va más allá de un formato. Para alcanzar su verdadero valor y significado es preciso comprender que el cambio de tamaño no servirá de mucho si los contenidos no cambian, si no se ajustan, si no se propone nada nuevo con el formato tabloide.

El contenido hace a la forma y no al revés. Hemos presenciado una tendencia favorable, de casi todos los diarios importantes del mundo, de incorporar material *soft* en sus páginas noticiosas, incluyendo la primera página. La ‘tabloidización’ de los diarios

La 'tabloidización' de los diarios comienza con los contenidos y no con los formatos.



Ahora raro es el día en que *The New York Times* no publique en primera un artículo de los caracterizados como de estilo de vida.

comienza con los contenidos y no con los formatos. Prueba de ello es que *The New York Times*, *Die Zeit* (Alemania) o *The Washington Post* hayan comenzado a matizar su enfoque periodístico. En *The New York Times* raro es el día en que no se publica en primera página un artículo de los caracterizados como de estilo de vida. Así, recientemente aparecía en primera plana un tema poco común en este periódico:

la tendencia de muchos jóvenes de no meterse la camisa por dentro del pantalón, aun cuando usen chaqueta y corbata. Otras veces publican artículos sobre salud, mobiliario o tecnología, sacando dichos temas de sus territorios tradicionales en los suplementos y poniéndolos más en sus portadas donde, además, pueden captar la atención del lector de forma más rápida y efectiva. Esto, más que cambios específicos en formato, representa un paso hacia adelante y un motivo de celebración.

Es evidente que la definición del periodismo serio es más amplia y abarca toda una nueva descripción de lo que es noticia hoy por hoy. En un mundo en el que el lector es avasallado y bombardeado por información e imágenes en sus ordenadores, teléfonos móviles y todo tipo de equipos electrónicos, la definición de noticia *dura* asume un nuevo papel y la noticia *suave* de ayer se convierte en el centro de interés de hoy.

A esos pioneros de los tabloides ingleses y americanos, que ya anunciaban diarios para lectores ocupados, con énfasis en la claridad de presentación, imágenes y buen desarrollo visual con temas de interés humano, los podemos considerar visionarios y con gran entendimiento de sus lectores, sobre todo en captar qué tipo de periodismo deseaban leer.

Hoy mientras se le va perdiendo el miedo al formato pequeño, irónicamente, para muchos directores de

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

diarios, la palabra que comienza a asustar, o viene asustándolos desde hace un tiempo, es 'gratuito' pues representa la amenaza de la competencia que se mete en el mercado en base a presentación de contenidos en forma ágil, dinámica y con un valor agregado muy importante: no costarle nada al lector. Debemos subrayar, en honor a la verdad, que todos los nuevos diarios gratuitos se publican en formatos pequeños.

La discusión o redescubrimiento sobre los formatos es sumamente favorable en este momento de la historia del periodismo impreso: abre el diálogo sobre contenidos, nuevas definiciones de noticia y cómo captar la atención de los lectores. Al discutir sobre tabloides también estamos discutiendo mejores y nuevos contenidos, presentados de forma más amena y pero también implica la posibilidad de 'mover' el contenido actual, valioso y de calidad, publicándolo en lugares más visibles para el lector.

### **La nueva definición del tabloide**

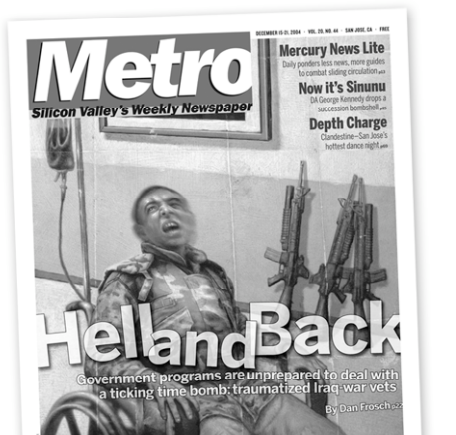
Hoy la palabra tabloide ya no asusta tanto, aunque muchos, especialmente los alemanes, prefieran el vocablo 'compactos'. Son muchos los que creen que el formato tabloide ofrece la mejor manera de servir al lector. Y son también muchos los directores de diarios que tienen una nueva definición para este formato: "El tabloide es popular, se lee rápido, es mo-

derno, tiene la foto como base visual, ofrece sorpresas a los lectores, e informa sobre todo tipo de eventos, ayudando al lector a resolver problemas; todo, en un formato ameno." Lo dice Grzegorz Jankowski, director del diario *Fakt* de Polonia, "Los tabloides son la muestra de que el periódico puede tener lazos fuertes con sus lectores, puede hablar su mismo lenguaje y hemos visto que es posible atraer y retener a lectores de una manera que no podríamos hacer con el formato sábana."

Hoy por hoy, tabloide es un término que describe a un diario moderno, con contenido vital y de interés humano, con material fotográfico e infográfico que contribuye al proceso periodístico de manera importante. Es un formato que permite presentar los anuncios en forma más eficiente y que ayuda a un buen ordenamiento de los contenidos con mejores sistemas de navegación, siendo un formato más manejable para ese lector que se mueve rápido en la ciudad y que tiene una sed constante de información.

"La vida ha cambiado. Y la vida en las ciudades todavía mucho más. Hoy pasamos entre 30 a 45 minutos, de promedio, sólo para viajar de nuestra casa al trabajo y otro tanto al regreso. Estos minutos son valiosísimos para cualquier periódico ya que en Latinoamérica ése es el tiempo que se dedica, por término medio, a leer un diario", comenta Rodrigo Fino, direc-

Los gratuitos siempre optaron por el tamaño tabloide por practicidad, ergonomía y, por supuesto, por costos.



**Metro, semanario gratuito, suma con sus tres ediciones en la bahía de San Francisco (California) 500.000 ejemplares.**

tor creativo de García Media en Buenos Aires, y quien ha colaborado conmigo en numerosos proyectos, incluyendo la creación y remodelación de periódicos a formatos tabloides.

“Este contexto nos habla de lectores urbanos que se montan en un taxi, un metro o un tren a primeras horas de la mañana o al caer la tarde, todos los días; nos indica que el lector se mueve en la ciudad y que no

tiene una situación de lectura confortable, ya sea por el movimiento del metro, por la escasa luz que muchas veces tiene, o por la gran cantidad de personas que usan el transporte público a esas horas y que no siempre presta un servicio con la calidad que los usuarios se merecen. ¿Se imagina desplegar un diario sábana en ese contexto, sin tener que hacer malabarismos de cierta complejidad o sin haberle propinado un codazo en el ojo a su ocasional vecino de viaje?”

Fino agrega: “Ese ritmo de vida rápido de las áreas metropolitanas constituye uno de los motivos por los cuales nacieron los periódicos tabloides gratuitos y muy a la mano de ese público que nunca había tenido el hábito de lectura de un periódico o, simplemente lo había perdido, en el caso de Latinoamérica, por las continuas crisis económicas que lo obligaron a ir prescindiendo de la compra de un periódico entre otros productos. Estos gratuitos siempre optaron por el tamaño tabloide, o más pequeño aún, por practicidad, ergonomía y, por supuesto, costos. Los gratuitos, más allá de su tamaño, llenaron ese tiempo que nos lleva viajar de un lado al otro de la ciudad para llegar al trabajo, con un producto compacto, bien enfocado en las noticias breves pero con sustancia informativa.”

Mientras que el ritmo de vida es más veloz, buscamos objetos cada vez más pequeños para desenvolvernos en nuestro día a día. Ordenadores, te-



## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

léfonos móviles, iPods, Palm Pilots se han convertido en imprescindibles en nuestra vida cotidiana. Los diarios, en este contexto de cambio permanente y de lectores atrapados en la vorágine informativa y de múltiples estímulos, deben ser también, compactos y accesibles.

### La revolución de los ingleses

Los tabloides ingleses son legendarios por sus grandes titulares, por las fotos de la chica de la página tres (normalmente desnuda de la cintura para arriba), por sus constantes 'notas exclusivas' sobre los enredos de la monarquía y sus personajes, o por los amores de futbolistas, artistas y figuras de la música *pop*. En la ciudad de Londres hay once diarios que se lanzan a competir cada mañana. Los estilos son tan variados como los londinenses: desde el popular *Sun*, con sus colores brillantes, hasta el conservador *Financial Times*, vestido de traje gris, pero impreso en papel salmón. En medio de esa cacofonía de estilos, uno de los diarios, *The Independent*, trata de sobresalir y se lanza primeramente como un diario en dos formatos: tabloide y sábana. El mundo reacciona con sorpresa, los lectores con alegría. Los ojos de los otros directores de diarios a nivel mundial se enfocan en ese experimento liderado por *The Independent*.

***The Independent***. Con el cambio de este periódico a tabloide, el 30 de sep-

tiembre de 2003, comienza una verdadera revolución que, según su redactor jefe, Simon Kelner, se desató luego de una visita de rutina que hizo al supermercado. "Fue un momento de claridad que tuve en ese supermercado. Me di cuenta de que uno puede comprar la pasta de diente en tubos de todos los tamaños, entonces me pregunte, ¿porqué no podemos hacer lo mismo con los diarios?"

Pero no solamente fue este momento decisivo, y esclarecedor, en el supermercado el que impulsó a *The Independent* a ofrecer a sus lectores una opción de formato pequeño. Como el más pequeño de los cuatro diarios de 'calidad' de Londres, *The Independent* sufría durante mucho tiempo una baja en su circulación. Algo tenía que hacerse para rectificar ese descenso en las ventas. Pero, al mismo tiempo, como pioneros que han sido, los gerentes de *The Independent* consideraban demasiado arriesgado lanzarse con un tabloide de un día para el otro, por lo cual optaron por ofrecer los dos formatos a los lectores por un período que duro ocho meses. En mayo de 2004 decidieron que la aceptación de los lectores al formato tabloide era tal que podían publicarlo solamente en este formato. Y así lo hicieron con gran éxito. El salto dado por *The Independent*, que pudo alterar el curso de una circulación en bajada por 10 años en 10 semanas, cambió para siempre el horizonte periódico de Londres, pero también dio

En 10 semanas,  
gracias al formato tabloide,  
*The Independent* alteró 10  
años de caída en las ventas.

96,931  
WORDS

96,931  
WORDS

**THE INDEPENDENT**

Anuncio de *The Independent* durante los meses que alternó los dos formatos.

un impulso significativo al tema tabloide a nivel global. Y más aún, sus vecinos de *The Times of London* estaban observando lo que ocurría en la casa del *The Independent* con gran interés, ojos bien abiertos y listos para entrar en acción.

***The Times.*** *The Times of London* se convierte en tabloide. Este es un titular que muchos pensaron que nunca leerían y, sin embargo, fue un hecho. Diarios de todo el mundo se hicieron eco del acontecimiento el 1 de no-

viembre de 2004 cuando *The Times* debutó como tabloide, culminando así un proceso que había comenzado el 26 de noviembre de 2003, el día en que, tal como lo había hecho su competidor *The Independent* empezó a publicarse un tabloide en paralelo a su edición sábana.

Y para asegurarse de que ninguno de sus lectores dejaran de notar el gran cambio, pusieron un anuncio en primera que decía: '*The Times*, el periódico compacto'.

Es llamativo que *Daily Telegraph*, que quedó en pie como el último diario londinense en formato sábana, ahora ponga debajo de su nombre 'Excellence in Quality Journalism' (La excelencia en periodismo de calidad), no se sabe si como una ironía publicitaria o como toma de posición por el mito de que cuanto más grande, más serio o mayor calidad contiene un periódico. En ambos casos sólo faltará esperar la decisión final del juez implacable e insobornable que siempre determina todo en los periódicos: los lectores.

Al hacer este cambio radical a tamaño tabloide, *The Times* tiene como objetivo captar la atención de más lectores en camino hacia el trabajo, más mujeres que trabajan fuera de sus hogares, lectores, todos ellos, con poco tiempo para leer o, al menos con escaso tiempo libre como para entregarse de lleno a la lectura del periódico en medio de las múltiples tareas y responsabilidades que la vida de hoy

nos impone. Como corolario y justificación de su cambio de formato, *The Times* decía en el editorial de ese primer día como tabloide: “El cambio es la ley de la vida”. Amén.

Podríamos agradecer que el cambio, además, está motivado por factores como la modificación en los hábitos de lectura, especialmente en ciudades como Londres con un alto número de personas que viajan en el transporte público a diario. Visto desde el éxito obtenido por *The Independent*, cuyas ventas subieron un 40% al transformarse al formato tabloide, aceleraron, también, el proceso hacia un *The Times of London* más fácil de leer.

La versión tabloide del *The Times of London* es típica de lo que hacen los diarios clásicos al convertirse a tabloide: achicar, proporcionalmente, el tamaño sábana, incorporar demasiado texto en la primera página con fotos y titulares muy pequeños. Pero la experiencia nos dice que esto es un proceso normal, pues los directores que han aceptado el cambio físico de formato, mentalmente siguen pensando que producen un diario clásico en tamaño sábana. Con el tiempo, empiezan a darse cuenta de que el espacio en el que trabajan es diferente y que se puede hacer más gráfica la primera página aún en formato tabloide. También *The Times of London* ha de madurar como diario de formato tabloide. Pero se tomará su tiempo, en parte porque su propietario, Rupert Murdoch, es conocido como un hom-

bre seducido por la idea del tabloide y existe siempre el temor, nuevamente el mito, de que así baje la ‘categoría’ del legendario periódico londinense con 216 años de trayectoria.

No cabe duda de que entre quienes más deben haber celebrado el cambio en *The Times of London* a tabloide está su propietario.

## Los españoles llegaron primero

No importa dónde se encuentre uno cuando la conversación gira hacia los diarios elegantes en formatos tabloide. De pronto se alza la bandera de España y comienza todo un proceso de adoración hacia lo que son algunos de los mejores diarios diseñados del mundo.

Corrían los años 70, y toda España era un lugar de renovación tras el fin de la dictadura de Franco. Los españoles respiraban aires de libertad, lo que se manifiesta en todas las disciplinas, pero muy especialmente en las artes visuales, y, en lo que refiere a nosotros, en un periodismo que ahora, libre de censura, comienza a florecer.

Se renueva la tecnología, y los nuevos diarios quieren romper totalmente con el pasado, y qué mejor manera de hacerlo que vestirse con traje nuevo y en un formato que le permita aislarse totalmente de lo que habían sido por décadas.

Y es así como los nuevos diarios de la democracia, *El País* y *Diario 16*,

El mundo mira hacia España esperando la próxima revolución en el periodismo visual.



La aparición de *El País* marcó un antes y un después en el diseño periodístico en España.

principalmente, aparecen como tabloides y atraen imitadores. El tabloide entra en España por la puerta grande y con el mundo observando expectante.

Es precisamente en ese tiempo, a mediado de los años setenta, cuando el diseño periodístico toma gran auge: cada vez más diarios imprimen en color, se descubre la importancia de la info grafía, la tecnología permite que se utilicen más elementos de di-

seño, y España, en pleno proceso de renovación social, política y cultural, crea diseños de diarios que rápidamente van a convertirse en modelos a nivel internacional.

Y nunca faltaba la pregunta en seminarios: ¿por qué todos estos fantásticos diarios españoles son a tamaño tabloide? Los españoles sabían algo que el resto descubriría un par de décadas después. Pero hay que recordar que no solamente crecía la circulación de estos diarios por su formato ameno y manejable, sino porque se comenzó a hacer un periodismo de calidad, investigativo, agresivo, analítico, acompañado de un periodismo visual de primer nivel.

Hoy la prensa española sigue brillando en el campo del periodismo visual, pero se encuentra estancada en temas de innovación, sobre todo a nivel gráfico, quizá como resultado de haberse acostumbrado a presenciar tantas ideas nuevas en los diarios españoles de hace 15 años atrás, así que nada sorprende ya de sus apuestas gráficas. Pero el mundo mira hacia España esperando la próxima revolución en el periodismo visual.

## Ola de diarios compactos desde Escandinavia

Cuando se habla de conversiones de formatos sábana a tabloide, quizá nadie lo ha hecho con más ceremonia y planificación que los diarios suecos. Como en una coreografía bien orques-

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

tada, tres grandes diarios –*Dagens Nyheter*, de Estocolmo, *Göteborgs-Posten*, de Gotemburgo, y *Sydvenska Dagbladet*, de Malmö– debutaron como tabloides la mañana del 12 de octubre de 2004, después de haber colaborado en temas de publicidad y marketing. Quedan solamente unos tres diarios sábana en toda Suecia, y todos ellos ya con fechas de conversión en el futuro.

El *Göteborgs-Posten*, al que he asesorado durante 11 años, comenzó su proceso hacia el formato tabloide hace tres años, haciendo la conversión de cuadernillo de arte y cultura. Un año después convirtió el cuadernillo de deportes, dejando solamente el primer cuerpo del diario como sábana, hasta hacerlo al unísono con los colegas de las otras dos grandes ciudades, Estocolmo y Malmö.

“Para nosotros, la conversión a tabloide ha sido un éxito total,” declara Per Andersson, director adjunto del *Göteborgs-Posten*. “Los lectores esperaron pacientemente tres años por este cambio, nos preguntaban por qué no terminábamos de convertir todo el periódico en tabloide. Ahora están contentos, y hemos visto desde la primera semana un aumento de más de 8.500 nuevos suscriptores, especialmente entre lectores jóvenes.”

**Noruega.** Las cifras lo dicen todo con respecto a la popularidad del formato tabloide en Noruega. Según Eric Wilberg, cuya empresa, Wilberg Management, hace estudios sobre los

medios, en 1966 había en Noruega 16 diarios tabloide y 136 tamaño sábana. En 2005 esa cifra es casi la opuesta: 5 diarios tamaño sábana y 146 tabloides.

**Dinamarca.** Ha sido el diario *Information*, un pequeño diario de orientación izquierdista, el primer periódico danés en dar el salto de sábana a tabloide el 30 de octubre de 2004. El cambio de formato fue anunciado como un plus que haría más fácil la lectura del diario, pero sin cambiar para nada su contenido editorial. Nikolai Thyssen, periodista del equipo de *Information*, ha dicho: “Esta es nuestra segunda vuelta al tabloide, pues comenzamos, durante la Segunda Guerra Mundial, como un periódico ilegal en un formato pequeño. Entonces, desde 1945 hasta 1947 pasamos a tamaño sábana. En ese último año nos convertimos en tabloide, pero sin éxito, así que en menos de un año regresamos al formato sábana. Ahora estamos orgullosos de que, pese a ser un diario pequeño aquí en Dinamarca, seamos los primeros en lanzarnos al formato compacto.”

Otros diarios daneses que esperan dar el salto a tabloide: el regional *Jydske Vestkysten* lo hará en abril de 2005, y *Berlingske Tidende*, el tercer diario de Dinamarca, ha cambiado todos sus cuadernillos a tabloide, excepto el primer cuerpo, pero ha de cambiar pronto también. Se rumorea que *Politiken*, el segundo en circulación “considera” el cambio, pero aún

El formato tabloide ha seducido a los lectores a través de todo el continente europeo.



**Information**, de orientación izquierdista, primer periódico danés que adopta el formato tabloide.

no se ha decidido. Y el gigante, *Jyllands Posten*, no ha anunciado planes.

## El resto de Europa dicen sí

El formato tabloide ha seducido a los lectores a través de todo el continente europeo:

**Alemania.** Los alemanes prefieren llamarles compacto a sus nuevos tabloides, pero aquí la fiebre ha sido fuerte. Quizá el cambio más mencionado

ha sido el del diario *Die Welt*, que, tal como *The Times* de Londres, comenzó en 2004 a publicar dos versiones diarias de su diario, una en tamaño sábana, otra en tabloide, con gran éxito para el 'compacto', que desde el principio, se publicó en algunas ciudades, no en todas.

Y ahora la empresa Axel Springer, que publica *Die Welt*, han anunciado que piensan sacar una versión compacta del popular diario *Bild*, el más leído de toda Alemania.

Y los propietarios del diario financiero *Handelsblatt* comenzaron a publicar un tabloide llamado *News*, el cual venden por 50 céntimos de euro. La misma empresa ha editado con gran éxito un tabloide para la generación *iPod*, de 18 a 34 años, en la ciudad de Cottbus, cerca de Berlín. Este nuevo diario, llamado *20 Cents*, pues es el precio al que se vende, ha sido diseñado como uno de los primeros diarios para la era digital, con la fotografía como elemento protagonista. Recientemente, en *The European Newspaper Awards 2004*, este diario recibió un premio como el más "innovador".

**Holanda.** En Amsterdam el tradicional diario *Het Parool* se convirtió en tabloide el 31 de marzo de 2004, y a partir de ahí aumentó su circulación, ganó nuevos lectores jóvenes y recibió el premio al Mejor Diseño Regional otorgado por *The European Newspaper Awards 2004*.

**Suiza.** El gratuito *20 Minuten* crea la

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

pauta con su éxito como diario tabloide, aunque ahora se comenta que *The Blick*, el diario de Zúrich de contenido estilo tabloide, hace pruebas para lanzarse en formato más pequeño. Y el *Aargauer Zeitung* ha de publicar su sección local en formato tabloide. *Le Matin*, el diario editado en francés, se convirtió a tabloide hace 3 años y hasta el editor jefe del *Tages Anzeiger*, el segundo en tirada en Suiza, dice que sería “imaginable” sacar algunas secciones del tradicional diario en formato tabloide.

**Polonia.** El líder, *Fakt*, es un tabloide que comenzó a dominar el mercado solamente dos meses después de haber sido lanzado en 2003. Su editor, Jankowski, comenta: “La palabra tabloide puede que tenga implicaciones negativas en algunos mercados, pero en el mercado de hoy, con el *boom* de los tabloides a nivel mundial, esto ha cambiado.”

**Bélgica.** Existe gran actividad en la conversión a tabloides en Bruselas, donde ya *De Morgen* lidera entre los diarios serios en formato pequeño. En mayo de 2004 hizo su conversión *De Standard*, con gran éxito, y un cambio total de filosofía hacia la presentación de la información. En 2005 *Le Soir* hará su conversión hacia el formato berlinés, y otros han de seguirle.

**Italia.** Los directores de diarios italianos parece que han decidido que para ellos también “más pequeño es mejor” pues se nota la efervescencia de los cambios a tabloide; bastantes

diarios han cambiado ya, mientras otros, algunos de gran prominencia, consideran dar el salto a tabloide. Según Luca Michelli, miembro de la junta de ASIG Service, una organización dedicada a los diarios, en los últimos años los siguientes periódicos se pasaron al formato tabloide: *Il Messaggero* (Roma), *Il Mattino* (Nápoles), *Il Resto del Carlino* (Bolonía), *La Nazione* (Florencia) e *Il Giorno* (Milán).

Y desde luego, uno de los diarios más respetados en Italia, *La Repubblica*, comenzó su historia en formato pequeño.

### En América Latina, ¿resistencia?

Por la viveza y energía que ofrecen los tabloides, podría parecer que en América Latina existe el condimento natural para que se editen diarios en este formato. Pero no es así, pues la influencia de los periódicos norteamericanos ha sido tal que la mayoría de los diarios aún se imprimen en formato sábana. Pero, al igual que el resto del mundo, los directores de diarios latinoamericanos se percatan de la revolución tabloide, y la siguen con atención.

Sin embargo, hay datos que demuestran que la idea de diarios tabloides unidos a la calidad periodística no era un mito sino una realidad posible antes de la ola desatada por los diarios ingleses en los últimos meses.

Podemos decir que el tabloide ha tenido uno de sus mayores éxitos en

## El tabloide ha tenido uno de sus mayores éxitos en la Argentina



**Clarín**, de Buenos Aires, uno de los tabloides en castellano de mayor tirada.

la Argentina. *Clarín* es uno de los tabloides de lengua castellana de mayor tirada, y a través de su periodismo y de una constante atención a su diseño y presentación de infografías, siempre aparece en la lista de los mejores diarios confeccionados del mundo.

Desde los años ochenta a la fecha, todos los diarios nuevos que se lanzaron en Argentina, de distintas ideas o fórmulas periodísticas, fueron en formato tabloide. Si miramos la prensa económica en esa década apareció,

con gran éxito, el periódico *Ámbito Financiero*, un tabloide que alcanzó niveles de ventas de hasta 130.000 ejemplares.

En los años noventa, aunque sin repetir el éxito de *Ámbito Financiero*, apareció otro diario económico, *Buenos Aires Económico*. Desde su nacimiento hasta estos días ha cambiado varias veces de dueño, ha cambiado su nombre por *Infobae*, nunca ha superado los 10.000 ejemplares de venta y ha incorporado color en todas sus páginas –originalmente se editaba en blanco y negro–, pero nunca cambió de formato, siempre ha sido tabloide.

En los ochenta también nace un periódico que renovó definitivamente la forma de hacer periodismo en Argentina. Con un nombre que simplemente aludía a la cantidad de páginas que podían editar con los recursos económicos disponibles en ese momento, el periódico *Página/12*, fundado por el periodista argentino Jorge Lanata, irrumpe en la escena de la prensa porteña con un enfoque informativo osado para la transición democrática argentina, combinando la titulación desprejuiciada de los diarios populares (que también eran tabloide como *Crónica* o *Diario Popular*), la seriedad en el tratamiento de la información inspirada en el diario *El País* de España con formas creativas de presentación de la noticia en portada al mejor estilo del francés *Libération*. *Página/12*, nacido con la demo-



## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

cracia argentina y que llegó a alcanzar ventas diarias de 150.000 ejemplares, no fue pensado en tamaño sábana, sino en tabloide.

En la prensa regional y en los años ochenta en la ciudad de Mendoza nace el diario *Uno*, otro tabloide que comenzó a disputarle el mercado al tradicional periódico de la ciudad, *Los Andes*, con una fórmula periodística basada en las noticias locales y con una segmentación de secciones novedosa. El tradicional periódico argentino *La Prensa* se relanzaba por aquellos años, sin excesivo éxito, con un gran campaña de marketing y adoptaba el formato tabloide, dejando atrás el tradicional formato sábana.

Y quizá uno de los experimentos en la creación de un diario tabloide más interesantes también ocurre en la Argentina. El diario *Perfil* nace en Buenos Aires inspirado en la seriedad y la calidad de los periódicos clásicos. Aunque sólo duró unos 4 meses en el mercado y alcanzó en su corta existencia los 35.000 ejemplares promedio, es otra muestra de que se pensó en un formato tabloide para lanzar un periódico de calidad.

Si miramos los últimos meses del pasado año, el tradicional diario argentino *La Nación* convirtió su sección de Clasificados y algunos suplementos al formato tabloide.

Poco a poco la revolución del formato está llegando a Latinoamérica, ya que son varios los periódicos que están estudiando este cambio con mi-

ras a revalorizar sus productos en base, siempre, a no perder la calidad periodística y de contenidos.

La idea del tabloide y su influencia en el desarrollo de la prensa escrita latinoamericana no se detiene en Argentina. En Perú, *El Comercio* de Lima lanzó el 21 de agosto de 2002 un nuevo periódico, *Perú 21*, en formato tabloide con un precio bajo y con información breve pero de calidad. En Colombia y Centroamérica han aparecido, en los últimos años, nuevos periódicos en formato tabloides, pero algunos, en materia periodística, han seguido la fórmula del tabloide tradicional, es decir de alta circulación a base a noticias de cierto escándalo o impacto, con toques de sensacionalismo y basados en un tratamiento informativo liviano y un precio muy bajo. Hoy en Bogotá, *Mi Diario* en Panamá o *Nuestro Diario* en Guatemala son algunos ejemplos.

Brasil tiene algunas particularidades muy definidas tanto en su prensa escrita, diseño y tamaño. Si bien el formato tabloide no es tan común, de los diarios de mayor circulación solamente *Zero Hora*, en Porto Alegre, se edita en tamaño pequeño, la mayoría de los periódicos del país transformaron su formato de sábana al 50 pulgadas. Si bien no es un cambio a tabloide, es una señal de que el tamaño es una variable que está siendo considerada en la estrategia de producto.

En resumen, han nacido periódicos

Pese a la influencia norteamericana, la revolución del formato está llegando a Latinoamérica.



**Perú 21, un diario tabloide con precio bajo e información breve pero de calidad.**

cos que, más allá de su derr o tero en ventas, han sido en fomat os tabloides. La lista es larga y en cada país hay un ejemplo de cómo el formato tabloide es una realidad cada vez más palpable y evidente. Aunque el mito de que sólo la prensa de calidad es en formato sábana sigue vivo y coleando en muchos países, también es cierto que cada vez tiene menos predicadores.

Ningún recuento de los tabloides de America Latina queda completo

sin mencionar que periódicos como *El Nuevo Día*, en Puerto Rico; *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, en El Salvador; *El Herald o*, en Honduras; *El Observador*, en Uruguay, o *Las Últimas Noticias* y *La Tercera*, en Chile, tienen en su apuesta periodística a la calidad como meta ineludible. Todos alcanzan tiradas importantes y son, en muchos casos, referencia obligada en sus países, respetados y admirados por sus lectores que los consideran lectura esencial.

## EEUU empieza a pensar en tabloide

Una pregunta que no falta cuando se realizan seminarios sobre el auge del tabloide es: ¿cuándo se lanzan los diarios norteamericanos al modelo tabloide? ¿Cuándo todos esos periódicos tamaño sábana que se encuentran desde Atlanta hasta Seattle darán el salto?

Es posible que los norteamericanos sean los últimos en ser seducidos por el modelo tabloide, y eso tiene que ver con dos razones:

1. La primera es puramente histórica, y la hemos comprobado anteriormente en este artículo, al narra r brevemente algo de la historia y trayectoria de los modelos tabloides en Estados Unidos, principalmente en las grandes ciudades como Nueva York, y con un modelo periodístico basado en lo sensacionalista. Para generaciones de periodistas que han si-

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

do entrenados en igualar el tabloide con periodismo popular, no es tan fácil borrar esas enseñanzas.

2. La segunda razón tiene más que ver con el tema práctico de cómo ajustar los anuncios nacionales al formato tabloide, ya que vienen todos en tamaño y su relación en los precios o tarifas de publicidad.

Pero los norteamericanos no tienen que ir muy lejos para encontrar, felizmente, los modelos tabloide de periodismo serio y creíble integrados totalmente en una buena fórmula.

**The Christian Science Monitor.** Uno de estos modelos es *The Christian Science Monitor*, quizá uno de los diarios más respetados del mundo y que en 1975 hizo un cambio radical de tamaño sábana a tabloide, introduciendo fotografía a color, incorporando más infografías, pero manteniendo el mismo estilo de periodismo investigativo, excelentes reportajes internacionales y páginas de opinión que incluyen renombrados editorialistas y pensadores.

**Newsday.** En las afueras de Nueva York, en los suburbios de Long Island, *Newsday* tiene una tirada de 482.000 ejemplares diarios, y de 575.000 ejemplares los domingos, en el único formato que el diario ha conocido desde su creación en 1940: tabloide. *Newsday* es serio, un modelo periodístico con un reporte local y nacional de calidad, buenas fotos y gráficos, y con portadas que tienen gancho visual, con grandes fotos y titulares, más un

buen estilo de navegación. *Newsday* siempre es mencionado como el modelo de diario norteamericano en formato tabloide.

### Nuevos tabloides americanos

Si es que la fiebre tabloide ha contagiado a los norteamericanos, quizá el mejor ejemplo se encuentre en algunos diarios para 'lectores jóvenes' que comienzan a aparecer en diferentes mercados. No podemos tampoco ignorar el efecto del gratuito *Metro*, que ya se publica en ciudades como Nueva York, Washington DC, Chicago, San Diego y Dallas, y con miras a publicarse en otras ciudades en el futuro cercano.

**Red Streak y Red Eye.** En Chicago, los dos diarios líderes del mercado, *The Chicago Sun-Times*, y *The Chicago Tribune*, han sacado sus ediciones tabloide respectivamente: *Red Streak* y *Red Eye*. Son tabloides con mucho color, grandes fotos, titulares aún más grandes y una buena dosis de noticias del mundo del entretenimiento, el deportes y un vistazo rapidísimo de las noticias nacionales e internacionales. Ambos diarios han hecho todo su marketing bajo el concepto de diarios para la generación Internet.

Sean para quien sean, estas dos ediciones tabloides contribuyen a fomentar la competencia entre los dos grandes diarios rivales de la capital de Illinois. El editor del *Sun-Times*, David Radler, declaraba: "Nos sentimos

David Radler, editor del *Chicago Sun-Times*: “Los lectores prefieren sus noticias en un formato tabloide”.



**The San Francisco Examiner**, único caso de conversión de formato sábana a tabloide en EEUU en varias décadas.

honrados de que *The Chicago Tribune* quiera sacar un nuevo producto en modelo tabloide. *The Tribune* parece que, al fin, se da cuenta de lo que ya sabíamos en *The Sun-Times* hace varias décadas, y es que los lectores prefieren sus noticias en un formato tabloide. Al sacar un tabloide, *The Chicago Tribune* ponen su propio diario tamaño sábana en duda.”

**The San Francisco Examiner.** Este diario californiano ha sido el único ejemplo de una conversión de formato sábana a tabloide en Estados Unidos en varias décadas. En mayo de 2002 nuestro grupo asesoró el cambio de este histórico periódico, llevándolo no solamente a un estilo tabloide, sino con contenido más popular, más enfocado hacia los varios grupos de inmigrantes que llegan a San Francisco. Un año después del cambio, el diario se convirtió en un producto gratuito distribuido por toda la ciudad, donde se encuentra en el momento actual, con un aumento de circulación.

No todas las conversiones son de sábana a tabloide. Es irónico que un gran diario como *Los Angeles Times* hiciera recientemente una conversión algo insólita: cambiar su suplemento de cultura y espectáculos, *Calendar*, de tabloide a tamaño sábana. “Esto fue para poder competir con *The New York Times*”, dice Roger Black, asesor del proyecto. “Y lo hicieron con gran éxito. A los lectores les gustó mucho.”

**Diario Latino.** Aquí se unen dos tendencias, la de las ediciones de publicaciones en español en los Estados Unidos y el fenómeno de los periódicos en formato pequeño. Lanzado en 2003, *Diario Latino*, cuyo desarrollo como producto editorial y gráfico pertenece a García Media Latinoamérica, con sede en Buenos Aires, ha logrado captar a los lectores latinos, principalmente mexicanos que viven en la ciudad de San Diego (California) y que

## ●●● Los diarios tabloides, al fin protagonistas

constituyen una minoría creciente en el este estado y en Estados Unidos.

### ¿Por qué cambiar a tabloide?

Normalmente, el cambio a tabloide lo favorecen ciertas circunstancias:

- Diarios que ‘repiensan’ todos sus procesos, tanto periodísticos como de diseño y posicionamiento de anuncios, y deciden que el diario del futuro será en formato pequeño, y que nada mejor que hacerlo ya.

- Mercados metropolitanos donde hay un gran número de lectores

que utilizan a diario el transporte público para ir al trabajo o a la universidad.

- Plazas donde existe gran competencia entre los diarios, y quizá un formato tabloide distinga un periódico de otro.

- En casos en los que se ha registrado una baja considerable en el número de lectores, y se quieren atraer a lectores más jóvenes, y especialmente a lectoras.

Es difícil imaginarnos que todos deseen montarse en el tren del tabloide. He aquí una anécdota personal,

## CONSEJOS POR SI PIENSA PASAR A TABLOIDE

**S**i se decide a dar el paso –cambiar un sábana grande a un tabloide ágil, ameno y más entretenido–, he aquí 10 consejos para hacer esta conversión más eficiente:

1. Antes que nada ha de estar convencido de que su diario quiere dar este paso a tabloide.

2. No haga una transferencia total de su concepto periódico tamaño sábana a formato tabloide: tiene usted una oportunidad de repensar, revisar y aun reinventar su diario al adoptar un nuevo formato. No se puede simplemente comprimir un tamaño sábana en tabloide, y pensar que se tiene ahora un modelo tabloide. Y este es el error más común que cometen los directores de diario al efectuar la conversión a tabloide, que le siguen

dando una mano al sábana, aun cuando el lienzo en que trabajan es tabloide. ¡Olvide el sábana!

3. Reúnase con todos sus reporteros, ya que éstos tendrán que escribir artículos más cortos, con más enfoque, más directos y concisos.

4. Reúnase con su editor fotográfico y los fotógrafos, ya que las fotos juegan un papel importantísimo en los formatos tabloide. Aquí el uso de fotos va de las grandes a las bien pequeñas, eliminándose el tamaño intermedio de fotos.

5. Revise el contenido: la secuencia y ritmo del contenido en un tabloide o compacto es más importante que en una sábana. En un tabloide tienen que haber momentos de excitación, visuales y periodísticas, ca-

registrada apenas comenzaba con mi equipo el proceso de repensar un diario regional californiano. Mientras discutíamos sobre posibilidades de ordenamiento de contenidos, posibles tipografías y colores, el joven director del periódico se acercó y tratando de sonar convincente y muy seguro de sí mismo, nos dijo: “Estamos abiertos a todo, pueden hacer con nosotros lo que quieran... menos convertirnos en tabloide.”

Todo vuelve pero nada es definitivo. La vida cambia y el periodismo, al igual que el resto de las profesio-

nes, le siguen, o intentan hacerlo. La velocidad de los acontecimientos a veces están alta que aquello que se pensaba como la verdad revelada se vuelve nada más que anécdota histórica. Esta ola la podemos contemplar de muchas maneras, propongo que la celebremos como una invitación a reinventar los periódicos, como si nunca hubiera existido uno hasta ahora, como si estuviéramos inventando la pólvora o la rueda. No es una tarea sencilla, pero por suerte, una pregunta está resuelta: el formato será compacto. ➔

da ocho paginas, más o menos. Hay que impactarle al lector con una apertura de sección, una buena foto, un titular grande.

**6.** Considere el papel de las infografías: mientras más pequeñas, mejor en un formato compacto. Las infografías tienen que ser simples, directas, y las de una columna funcionan bien en los tabloides.

**7.** Reúname con el director de publicidad, y revise los nuevos módulos para posicionamiento de anuncios en el compacto. Muéstrole un número cero del tabloide a sus anunciantes. La publicidad vende más y tiene más visibilidad ante el lector en los modelos tabloide.

**8.** Haga de la primera pagina un modelo diario de cartel, con grandes

fotos, grandes titulares y –muy importante– un navegador que lleve al lector a lo mejor que ofrece la edición de ese día.

**9.** Cree una paleta de colores que contribuya a vincular e identificar las secciones del diario. Recuerde que es algo más complicado ordenar un tabloide que un sábana, y que el color puede tener un papel importantísimo en esto.

**10.** Dígale adiós a la ‘mentalidad de diario sábana’. No se puede producir un tabloide exitoso mientras se piensa como si se estuviera publicando un sábana. Son dos estilos tan diferentes como una casa en el campo y una en la ciudad. Adáptese, ajuste su método de trabajo y diseño y escriba de acuerdo al nuevo modelo.