

'EL MERCURIO' Y SU NUEVO FORMATO
**MENOS PUEDE
SER MÁS**

La reducción del ancho de página del diario *El Mercurio* ha significado una mayor comodidad para los lectores y también una mayor holgura para las finanzas del periódico, dado que posibilita un considerable ahorro anual en papel. Pero este cambio de formato, realizado en enero de 2004 y que responde a una tendencia mundial de los diarios de tamaño estándar, no ha ido de la mano de grandes transformaciones en la sala de prensa. En ese sentido, no se aprovechó este cambio de tamaño para revisar y hacer mejoras también en la forma del trabajo periodístico y en los contenidos que éste produce.



Comparación entre el antiguo y el nuevo formato de portada de *El Mercurio*, que debutó el 6 de enero de 2004.

Cristóbal Edwards

Master of Science in Journalism por Northwestern University, EE.UU.; profesor de periodismo visual de la Escuela de Periodismo UC; director para Sudamérica de la Society for News Design (SND). [cedwards@uc.cl]

En septiembre de 1995, cuando *El Mercurio* redujo el ancho de la página de 38 a 35,5 centímetros, el cambio más notorio fue que los periodistas tuvieron que escribir menos. La longitud de la hoja se mantuvo en 58 centímetros, pero los usuales 30 ó 40 centímetros de largo de una nota se completaban con menos palabras que antes, porque el ancho de columna era menor. También cambió el ancho de los avisos. Sin embargo, los lectores casi no se dieron cuenta del cambio.

La gerencia del diario sí, porque el ahorro anual de papel sumaba una cantidad considerable de dinero, cifra que fue guardada bajo celoso secreto.

El 6 de enero de 2004 se realizó una nueva reducción del ancho de la hoja –de 35,5 a 31,75 centímetros, es decir, 7% menos de superficie– que también se tradujo en un ahorro financiero relevante. Según Héctor Olave, editor de informaciones de este medio, el cambio significó gastar entre 800 mil, y un millón y medio de dólares anuales menos, dependiendo del tiraje del diario. Pero esta vez el público sí lo notó. Y lo agradeció.

El consultor de diseño de periódicos, el cubano-norteamericano Mario García ha rediseñado más de 400 diarios y revistas de todo el mundo, entre los que figuran *The Wall Street Journal*, *Libération*, *El Gráfico*,

«No hay una sola encuesta entre lectores en que no se descubra lo mismo: los lectores prefieren diarios más pequeños», afirma el consultor Mario García.

Zeit Punkte, *Vanity Fair*, *The Miami Herald* y *El Mercurio*, este último en septiembre de 2001. Según él, la tendencia a la reducción de tamaño de los diarios estándar (página grande) es global.

«No hay una sola encuesta entre lectores en que no se descubra lo mismo: los lectores prefieren diarios más pequeños. En Estados Unidos, ya la mayoría de los diarios ha optado por lo que llaman el *50-inch web* (bobina o rollo de papel de 50 pulgadas o 127 cm. de ancho), que les reduce el ancho de 13,5 pulgadas (34,3 cm.) a 12,5 pulgadas (31,75 cm.)», explica García. Como en una prensa estándar de doble ancho se imprimen a la vez cuatro páginas a lo ancho del rollo de papel, de ahí el nombre del nuevo formato de *El Mercurio*.

El ahorro de costos también fue una motivación importante. En 1992, el diario canadiense *The Toronto Star* aprovechó el rediseño de sus páginas para reducir el ancho y así ahorrar papel, cuyo costo era alto en esa época. Poco después, diarios de tamaño estándar de Canadá y Estados Unidos tomaron la misma medida. En Brasil, la *Associação Nacional de Jornais* le propuso el cambio a sus periódicos asociados. Y en 1999, todos, con excepción de uno, lo adoptaron.

La tendencia a la reducción del formato estándar comenzó en la década de los 70, cuando muchos diarios que solían tener un ancho de 15 pulgadas (38,1 cm.) disminuyeron el número de sus columnas de ocho a seis. Antes, incluso algunos diarios de página o sábana muy ancha usaban una retícula o grilla de 10 columnas.

LA NUEVA PRENSA

Hasta hace algunas décadas, los diarios de referencia o notarios –los de mayor prestigio y seriedad– de casi todos los países, como *El Mercurio* en Chile, solían ser de formato estándar. Por eso en nuestro país se le llama «tamaño mercurio». Ese formato ha sido tradi-

cionalmente asociado al periódico de los líderes de opinión, los poderosos y los intelectuales, mientras que el tabloide –aproximadamente la mitad del tamaño estándar– era el más común de los diarios populares. Pero ya no.

Muchos diarios de referencia han adoptado el tabloide porque a los lectores les parece más cómodo que el estándar. «*El Mercurio* es tradicional pero también es innovador. El proceso de cambio de formato comenzó hace unos cinco años con conversaciones informales», explica Marco Gatica, editor fotográfico del diario, y quien desempeña también las funciones propias del director de arte. «Todos los diarios de formato estándar han disminuido su tamaño para ahorrar papel y también para convertirse en un medio más cómodo».

Héctor Olave señala que el cambio de formato comenzó a discutirse formalmente en enero de 2003. La experiencia de cambio de tamaño de grandes diarios de Estados Unidos y América Latina había tenido la aprobación de los lectores. «Entonces, teníamos la seguridad de que el cambio iba a ser bien recibido».

En ese entonces, se había detectado un problema de capacidad de impresión por la variedad de tamaño de los tres diarios de la empresa: *El Mercurio*, estándar, y *La Segunda* y *Las Últimas Noticias*, tabloides. Patricio Moreno, gerente comercial de *El Mercurio* S.A.P., explica cómo el proyecto de nuevo tamaño del diario afectaba directamente la impresión de *Las Últimas Noticias* y *La Segunda*: «Primero, empezamos a ver la posibilidad de comprar nuevas prensas para imprimir los diarios tabloides y así acondicionar las prensas antiguas para seguir imprimiendo en ellas *El Mercurio*».

Se invirtieron cerca de 20 millones de dólares en la adquisición de una nueva prensa, la infraestructura adicional y los repuestos, además de las modificaciones a la prensa antigua.



Los diarios de referencia o notarios –los de mayor prestigio y seriedad– de casi todos los países, como ‘El Mercurio’ en Chile, solían ser de formato estándar. Por eso en nuestro país se le llama «tamaño mercurio».

«La compra [de la nueva prensa] se hizo pensando en la velocidad de tiraje, 60 mil ejemplares por hora –aspecto decisivo para *Las Últimas Noticias*–, como también para poder imprimir *La Segunda* del viernes, que a veces llega a 96 páginas, la mitad de ellas en color», explica Patricio Moreno.

Las prensas existentes no se podían acondicionar para la impresión de los tabloides porque no permitían dar con el largo de página de éstos: 35,6 centímetros.

Según el ejecutivo de *El Mercurio*, este proyecto de inversión se realizó en un tiempo récord: la compra de la prensa se gestó a mediados de 2002 y en diciembre de 2003 ya estaba funcionando. De esa forma, fue posible trabajar paralelamente en las modificaciones de las prensas antiguas y lanzar el cambio de formato de *El Mercurio* en enero de 2004.

Alonso Muñoz, jefe de estudios comerciales de *El Mercurio* S.A.P., cuenta que la prensa fue adquirida al diario brasileño *O Globo*, que casi no la alcanzó a usar porque no se ajustó a sus necesidades. Se trata de una prensa marca Goss, modelo Color Liner, de 1991. Su capacidad máxima de impresión en color es de 32 páginas tabloides y la cantidad máxima de tabloides en modo directo es de 112. Esto significó un ahorro aproximado de un 7% en papel.

La puesta en marcha de la nueva prensa permitió aumentar la capacidad de impresión en color de *El Mercurio*, especialmente para los cuerpos A y C del domingo, pero no implicó un cambio en los horarios de despacho.

«Desde 2002, estábamos trabajando con el sistema *copy to plate* (CTP), impresión directa a plancha,

y no con películas. Todo el proyecto dependía de las prensas nuevas... Se coordinaron todas las áreas; la producción, la editorial, las ventas. Fue un trabajo en conjunto», cuenta Marco Gatica.

EL ENTRENAMIENTO

La primera prueba del nuevo formato se realizó en julio de 2002, cuando Mario García, asesor de diseño del diario, visitó el diario para comentar los resultados y los problemas del rediseño implementado el 12 de septiembre del año anterior. En esa oportunidad, se conversó sobre los cambios de ancho de columna. «Tuvimos un taller de dos días para coordinar bien los ajustes en tamaño de titulares, fotos, y distribución de material en la arquitectura de la página. Todo esto se llevó adelante por medio de un trabajo en conjunto entre mi equipo y el de Marco Gatica», cuenta Mario García.

Paralelo a la reducción del ancho de la página, se buscó reforzar uno de los cambios del rediseño: redactar más corto y más directo.

Juan Jaime Díaz, editor de la sección Economía y Negocios de *El Mercurio*, explica la necesidad de hacer una selección de noticias más breves, porque el propósito era mantener el número de notas. «Periodísticamente no hay cambios muy grandes. La gente de diseño trabajó en el cambio de formato. Y se plantearon modificaciones en cuanto a textos más cortos para una mejor utilización del espacio. Hubo preocupación por no perder texto».

La adecuación de las páginas de indicadores económicos del Cuerpo B fue uno de los contenidos más complejos de adaptar al nuevo formato. En el resto, hubo poco que ajustar. «En Economía y Negocios el mayor desafío fue el rediseño de las páginas estadísticas. Y se logró sin pérdida de tablas. También se aprovecharon mejor los espacios en blanco y se reagruparon algunos valores. Pero no significó un costo para los lectores», explica Díaz.

A mediados de 2003, se mostraron a todas las secciones del diario las maquetas de páginas adaptadas al nuevo tamaño. Cuatro meses antes del cambio se evaluaron los pros y los contras, y se hicieron pruebas de impresión de las secciones en ambos formatos. Cada sección hizo su parte en la versión angosta de la página,

de tal manera de producir varias veces una versión del contenido diario para el nuevo tamaño. Fue una buena forma de entrenamiento para el cambio que se aproximaba en enero de 2004. Las pruebas incluyeron también los avisos publicitarios. Se realizaron algunos *focus groups* para evaluar la respuesta de los lectores al cambio y el resultado fue positivo.

Héctor Olave recuerda que todos los días de octubre y noviembre de 2003 se hicieron pruebas de páginas individuales en todas las secciones: en Crónica; Economía y Negocios; Espectáculos, etc. «Se hizo un diario en el nuevo formato para tenerlo físicamente. Y se confirmó con claridad que el cambio convenía». Se perdía entre 7 y 15 % del texto, pero se ganaba en estructuración, agrega Juan Jaime Díaz.

Además, se decidió diseñar más entradas a la página, que son elementos de atención para el ojo del lector. «El 80 % de los lectores entra a las noticias por las imágenes, por lo que es importante que los periodistas reporteen las imágenes, los datos claves de las informaciones», explica Marco Gatica. «Ese trabajo debe ser realizado en todas las secciones».

Héctor Olave dice que el cambio de formato no requirió un mayor entrenamiento en la redacción, dado que no hubo una transformación en la manera de escribir. «Todo sigue igual. Aquí hicimos un cambio formal, excepto acortar un poco las notas, obligado por las circunstancias. No hubo un cambio de fondo». «Solo fue un cambio de elementos tecnológicos. Además, se entregó un 'torpedo' [ayuda-memoria] a cada redactor», agrega Juan Jaime Díaz.

«El único problema al poner en marcha el cambio de formato se dio en algunos PCs, en los cuales se cargaron mal los comandos que determinan el ancho de columna y el tamaño de la tipografía», explica Marco Gatica. Pero se corrigió de inmediato.

El cambio se hizo en verano, porque hay menos actividad periodística. Aun así, hubo gran expectativa la noche del «Día D», el 5 de enero, por la recepción que tendría el nuevo formato del diario entre los lectores de todo Chile el martes 6. Héctor Olave cuenta que todos los cambios en los diarios se realizan el martes y nunca el lunes, porque en los cierres del día domingo se cuenta con la mitad de la gente habitual.

Diez consejos para editores que enfrentan el cambio de formato de 50-inch web

El director del programa *J-Ideas* (ideas de periodismo) de la *Ball State University*, director adjunto del *American Press Institute* y ex presidente de la *Society for News Design*, Warren Watson, escribió a fines de 2000 que la conversión al formato 50-inch web es un proceso complicado, pero una oportunidad para fortalecer el trabajo en equipo y la confianza.

El recorte del ancho de la página y el cambio en el sistema de impresión son asuntos de flujo de trabajo que comienza en la sala de noticias y termina en la prensa. Por eso, Daniel Suwyn, editor general del diario norteamericano

Savannah Morning News, dijo que es una gran oportunidad para que cada departamentos del diario aprenda sobre los desafíos y las presiones de los demás con el fin de hacer que el proceso productivo general sea más lógico.

También es una oportunidad para transformar algo potencialmente negativo en un beneficio, ya que la conversión permite examinar la forma en que se hacían las cosas en un diario y preguntarse si pueden ser llevadas a cabo mejor, como asegura Karin Winner, editora del diario californiano *Union Tribune* de San Diego.

Estos son 10 consejos para editores jefes que se embarcan en este desafío:

- Involucre a toda la sala de noticias. Esto le da la oportunidad de asegurarse que no ha descuidado ningún aspecto. El cambio va a ser duradero. Como dice un editor: "La gente apoya lo que crea".
- Determine objetivos; identifique elementos para rediseñar, cambiar o eliminar. Asegúrese de que el proceso de conversión al nuevo tamaño sea fluido; que se recodifiquen los formatos, que se ajuste el número de golpes en un título, etc.
- Ponga a alguien a cargo del proceso y apártelo de sus demás funciones lo más posible. "Es fácil subestimar la cantidad de coordinación y formateo necesaria", dijo Brian Stallcop, entonces editor ejecutivo del diario norteamericano *Sun*, de Bremerton, estado de Washington.
- Promueva y desarrolle material de valor añadido para compensar la pérdida de contenido. Considere una nueva sección, un nuevo sector, un nuevo tema.
- Demuestre respeto por la tipografía y la fotografía al evitar la reducción de las páginas en forma distorsionada, incluso por breves períodos.
- Asegure a su personal que la calidad de la redacción, la edición y el diseño no será puesta en juego por el cambio, es decir, promueva la integridad del contenido noticioso.
- Pula a fondo los detalles. No se olvide de considerar los efectos del cambio en las caricaturas, la programación televisiva y el crucigrama, entre otros.
- Sea la voz de los lectores. ¿Qué está en juego para ellos?
- Informe a fondo a los lectores sobre las razones detrás del cambio y el alcance que tiene.
- Piense tanto estratégica como operacionalmente. En Rochester, estado de Nueva York, el entonces editor del diario *Democrat and Chronicle*, Tom Callinan, y su personal crearon diseños de presentación noticiosa que aprovechan alianzas con Internet y otras formas de nuevos medios.

LAS REACCIONES

«Se ve más joven, más moderno»; «se puede leer más cómodamente en la micro... el avión... los brazos se cansan menos»; «cabe mejor en el maletín». Estos son algunos de los comentarios recibidos del panel de lectores de *El Mercurio* que diariamente es consultado sobre el periódico. Juan Jaime Díaz señala que la opinión de la gran mayoría, tanto de hombres como

de mujeres, jóvenes y adultos, fue favorable al cambio de formato. «Hacia tiempo que en el panel se hacían críticas al tamaño del diario. Con el cambio, algunos se sintieron validados», explica.

Varios lectores no se dieron cuenta del nuevo tamaño y unos pocos lo criticaron porque les parecía que traía menos noticias o bien porque habrían esperado que el diario disminuyera también su largo.

No parece que el cambio de formato haya sido aprovechado para profundizar o mejorar aspectos de fondo, relativos al contenido, como sí lo fue, con el rediseño del diario de 2001, la propuesta de impulsar una redacción más ágil y una mayor variedad temática. Al parecer, hubo otros proyectos de modernización que tuvieron prioridad.

Sin embargo, el cambio de formato se compensó con más páginas, según lo ameritara la cantidad de publicidad e información.

Héctor Olave indica que en el panel del segundo día de publicación del diario renovado, el 85 % de los 100 ó 120 suscriptores encuestados elogió el cambio mientras que sólo a un 2 % no le gustó. El resto no se manifestó partidario del nuevo formato, pero varios aclararon que se acostumbrarían con el tiempo. Y un porcentaje menor no se dio cuenta de la transformación.

Los comentarios continuaron en forma espontánea en los días siguientes. «Le pegaron con el palo al gato», dijo uno de ellos.

«La satisfacción era general de parte de lectores y avisadores», asegura Héctor Olave. *El Mercurio* también estaba satisfecho con los resultados. Excepto en la sección de Deportes.

LOS CAMBIOS

Mientras que el nuevo formato redujo el ancho de los cuerpos del diario, en el caso de Deportes disminuyó su largo, porque su dimensión corresponde a la mitad de la página estándar. El nuevo ancho del diario –31,75 centímetros–, fue el nuevo largo del cuerpo de Deportes. Antes era de 35,5 cm. Y como el ancho de este cuerpo es de 29 cm., su formato resultó casi cuadrado, lo que afectó seriamente el diseño de las páginas y especialmente el de la portada.

«Nos significó un gran desafío en la redacción de las notas; tuvimos que hacerlas mucho más cortas. Además, el nuevo tamaño del suplemento, casi cuadrado, nos obligó a diseñar dos tipos de logos de Deportes,

de acuerdo con el formato de la foto de portada», explica el editor del cuerpo deportivo, Hugo Marcone.

Corrientemente, se publica una franja publicitaria en el extremo inferior de la portada, lo que deja poco espacio, especialmente a las fotos verticales. Por eso, cuando la foto de portada es vertical, el logo se dispone en forma vertical, alineado en el extremo superior izquierdo de la página. En cambio, cuando la foto es horizontal, el logo va en forma horizontal en el extremo izquierdo de la página, sobre la foto o calado en ella.

Al comienzo, los periodistas de deportes reclamaron por la escasez de espacio para sus notas, las cuales muchas veces quedaban reducidas a *breves* o simplemente se caían a último minuto.

También hubo preocupación en las secciones internacional, crónica y negocios porque palabras de uso frecuente en el título ya no «cabrían» si el título se diseñaba a una columna del nuevo ancho, como por ejemplo: sudamericano, municipalidades y supermercados.

Justamente en la redacción de títulos se hizo una serie de cambios formales. En general, disminuyó el cuerpo (tamaño de la letra) de los títulos; en el caso de los diagramados en una columna de ancho, se comenzó a usar tipografía en negrita –pero sólo en las portadas de los cuerpos–, porque de lo contrario el tamaño del epígrafe quedaba muy parecido al del título.

«No se ha tomado una decisión de cambiar los epígrafes debido al nuevo formato, pero se decidió que estos sean más informativos y localizadores. No deben formar parte del título», afirma Héctor Olave. Esto implica un cambio sustancial en el estilo de

Mejor sería que los diarios estándar pasaran directamente al formato tabloide, que según las encuestas realizadas, es el más cómodo, ágil y moderno. Por eso, porque los lectores parecen verlo como el más amigable, el diseñador y tipógrafo Rolf Rehe cree inevitable el paso al formato tabloide. Los lectores tendrán la última palabra.

redacción de *El Mercurio*, ya que corrientemente el epígrafe era parte integral del título, a tal punto que muchas veces sin él no se entendía el titular.

Sin embargo, los problemas y errores en la redacción de los títulos de *El Mercurio* siguen como un tema pendiente: todavía suelen obviarse preposiciones y artículos, se usan siglas poco comunes y se comprime la tipografía con tal de «hacer caber» los títulos en el espacio asignado.

El menor ancho de la página también presentó un desafío a la hora de decidir el tamaño de las fotos a publicar. Las fotos de una columna de ancho –corrientemente retratos– se veían ahora muy pequeñas, por lo que se optó por usar las menos posibles.

Héctor Olave cuenta que también se decidió disminuir el uso de las fotos apaisadas (horizontales), de dos columnas de ancho. «Antes se veían más amplias, y por eso, con el nuevo formato, hubo que compensar con el uso de más fotos de tres columnas. La tendencia es emplear fotografías verticales de dos columnas de ancho u horizontales de tres columnas de ancho». Incluso hoy se utilizan fotos de cuatro columnas de ancho, algo que antes no se hacía porque se veían muy grandes.

El nuevo formato no ocasionó cambios en el tipo de fotografías ni de los gráficos publicados.

Jorge Marambio, jefe de infografía, dice que un mes antes del lanzamiento del 6 de enero hubo una preparación previa, con un cambio de la plantilla automática. «No se replanteó un cambio en el uso de la infografía. No se usó un estudio sobre el uso de gráficos. *El Mercurio* no es un diario de gráficos. Hoy hay más ilustraciones», explica.

El cambio importante en el uso de los gráficos y los infográficos se produjo con el rediseño realizado en el año 2001. «Se acabó eso de ‘llenar la página’; se imponía un nuevo concepto con una programación, como la idea de página moderna en Economía y Negocios, en Ciencia y Tecnología, aunque no todavía en la Crónica», indica Jorge Marambio.

Un diario moderno debe tener una plan estratégica para cubrir el acontecer noticioso que se exprese, por un lado, en la definición de la pauta informativa y, por otro lado, en la forma de reportear, redactar, editar y diseñar el contenido. Así como un diario no debe simplemente reaccionar ante los eventos, tampoco debe publicarlos sin antes haber decidido de qué manera se narra mejor la noticia. Y si cambia el formato de la página, también deben hacerlo los elementos que la conforman: texto, títulos, fotos, gráficos y su diseño, entre otros.

El consultor Mario García dice que al achicarse el tamaño, todo cambia de perspectiva. «Hay una nueva manera de enfocar el diario, la página, especialmente del doblez hacia abajo. No se trata simplemente de reducir todos los elementos de la página en un porcentaje determinado. Todo se ajusta, especialmente el tamaño de la tipografía de los títulos y de las fotos».

En su experiencia como asesor de diseño de diarios, Mario García ha observado que el cambio de formato de los diarios de tamaño estándar implica una nueva perspectiva hacia la arquitectura de la página, un ajuste de titulares, del tamaño de las fotos y los gráficos, un uso diferente del blanco. «No es un ajuste revolucionario, pero sí importante».

Los aspectos principales en el diseño de diarios más angostos tienen que ver con el color y la tipografía. La verticalidad de la página requiere de un uso restringido del color para no sobrecargar y de un cuidadoso equilibrio de tipos en estilo normal y negrita. «Este tamaño se presta mejor para el uso del contraste entre estructuras horizontales y verticales, aunque predominan las verticales», agrega.

No parece que el cambio de formato haya sido aprovechado para profundizar o mejorar aspectos de fondo, relativos al contenido, como sí lo fue, con el rediseño del diario de 2001, la propuesta de impulsar una redacción más ágil y una mayor variedad temática.

Al parecer, hubo otros proyectos de modernización que tuvieron prioridad. Según Héctor Olave y Juan Jaime Díaz, un cambio de mayor importancia es la puesta en marcha del sistema *NewsDesk* versión 6 de la empresa danesa CCI. Se trata de un programa para el manejo, registro y archivo del contenido informativo, desde la creación del artículo hasta su impresión, y que involucra a los tres periódicos capitalinos de El Mercurio S.A.P. La implementación de este sistema, que reemplaza al *NewsMaker* de Harris, requirió entrenar al personal de la sala de noticias a partir de agosto de 2003. Héctor Olave señala que varios editores y directivos del diario han viajado a diarios de Estados Unidos para conocer como funciona el software. «El sistema implica un cambio de mentalidad porque da más autonomía. Se podría trabajar desde la casa. La comunicación entre editores es por mensajes instantáneos. El trabajo es en línea», explica el editor de informaciones de *El Mercurio*.

También se está implementando el sistema de administración y archivo de fotografía de IBM, llamado *Networked Interactive Access Content* (contenido de acceso interactivo en red).

¿EL MERCURIO TABLOIDE?

Mientras se llevan a cabo esos cambios tecnológicos y de gestión, y se pule el actual formato del diario, vuelve a rondar el rumor de impulsar una nueva reducción del tamaño. Marco Gatica, Jorge Marambio y Héctor Olave señalan que no ha habido más que conversaciones casuales sobre un *Mercurio* ta-

bloide. «Para el 11 de septiembre de 2001 ni se soñaba con el achicamiento [al actual tamaño]», dice Héctor Olave. «Hace tres años, no se pensaba en un formato como el actual de *El Mercurio*. Sin embargo, no creo que veamos *El Mercurio* tabloide. Se ha conversado informalmente. El cambio de *The Times* los hizo pensar».

Marco Gatica agrega que en un momento se puso sobre la mesa el formato berlinés alargado, intermedio entre el estándar y el tabloide, pero la prensa no permitía su impresión. «Además, eso merece un estudio mayor», puntualiza. Mario García cree que el camino es largo, pero unidireccional: «Yo sigo insistiendo que éstos son pasos que nos llevan hacia el día, sabrá Dios cuando, pero en los próximos 20 años, muchos de estos diarios clásicos al estilo de *El Mercurio*, *La Nación* (de Buenos Aires), el *New York Times*, el *Washington Post* y otros, considerarán seriamente irse a un tamaño tabloide, o cerca del tabloide. Los lectores lo prefieren. Los anunciantes también. La sociedad que se mueve agitadamente no quiere sabanotas que parecen impenetrables».

El consultor cubano-norteamericano reafirma su opinión al contar que dos diarios británicos de tamaño estándar están obteniendo favorables resultados con su nuevo formato: el legendario y clásico *The Times* se edita también en versión tabloide y más juvenil; y *The Independent* dejó atrás su sábana y hoy es tabloide.

En un artículo sobre el formato *50-inch web* escrito por Warren Watson –director del programa *J-Ideas* (ideas de periodismo) de la *Ball State University*– el diseñador y tipógrafo austriaco Rolf Rehe opina que la reducción del tamaño estándar es un paso temporal, una medida de ahorro de dinero de corto plazo, pero un desastre a la larga. Él es de la idea que se pierde mucho tiempo y que mejor sería los diarios estándar pasaran directamente al formato tabloide, que según las encuestas realizadas, es el más cómodo, ágil y moderno.

Por eso, porque los lectores parecen verlo como el *más amigable*, Rolf Rehe cree inevitable el paso al formato tabloide.

Los lectores tendrán la última palabra. **CI**