

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**X SEMESTRE**

**REPORTAJE ESCRITO**

*Del plomo al bit: cambios en la legibilidad del diseño periodístico impreso y digital de El*

*Universal de Cartagena (1948-2018)*

**EDITOR**

Ricardo Chica Gelis

**AUTORES**

Lina Paz Cuello  
Shirley Quintero Jiménez  
Andrés C. Silva  
Melissa Zimmermann Echeverría

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**CARTAGENA DE INDIAS**

**2018**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>II. ESTRUCTURA DEL REPORTAJE</b> .....	5
<b>III. REPORTAJE ESCRITO</b> .....	7
<b>CAPÍTULO UNO: CUANDO NO HABÍA INTERNET</b> .....	10
1948 – 1957: naciendo en medio del plomo.....	13
1958 – 1965: las primeras improvisaciones .....	19
1966- 1974: el plomo que aún vive .....	24
1975 – 1983: del linotipo a la rotativa moderna.....	29
<b>CAPÍTULO II: LA LLEGADA DEL GIGANTE TRAGAPAPELES</b> .....	34
1984-1988: los primeros años del color .....	36
1993 – 1998: en busca de las secciones.....	38
2003 – 2008: los detalles finales .....	41
2013 – 2018: la consolidación del diseño impreso.....	44
1997 – 2018: revolución digital.....	46
2018 - ¿?: el nuevo El Universal .....	54
<b>CAPÍTULO III: CONSECUENCIAS DEL IMPERIO DEL BIT</b> .....	56
<b>IV. FUENTES</b> .....	62

## I. INTRODUCCIÓN

Con la masificación tecnológica y digital de mediados de la década de 2000, la industria periodística se volcó hacia la creación de contenidos en las plataformas nacientes. De esta manera, la aparición del *social media* en la configuración de la distribución informativa se volvió un elemento crucial, determinante de la estabilidad de los periódicos impresos. En este reportaje se describen los cambios de las características en la legibilidad del diseño periodístico del diario El Universal de Cartagena, en sus formatos impreso y digital, bajo el contexto demandante que exige el nuevo modelo de negocio.

Su pertinencia está definida a raíz de la poca indagación en nuestro país alrededor de los cambios en la estructura de los periódicos nacionales, teniendo en cuenta una situación en la que se afirma, incluso a nivel internacional que, tras el surgimiento de plataformas digitales y, más precisamente, del consumo noticioso de plataformas digitales, la lecturabilidad de los diarios impresos ha disminuido sustancialmente.

Bajo este contexto, para los propietarios de los medios es necesaria la reestructuración del diseño y, en definitiva, mejorar la calidad periodística, orientándola más hacia el lector que al producto mismo (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2012). Estas adaptaciones se alzan como una estrategia para fomentar la persistencia y la relevancia del periódico impreso -a raíz de la transición acelerada a los medios digitales-, y a la preferencia innata de las nuevas generaciones a estas plataformas.

Por lo tanto, este reportaje tiene una relevancia académica en la medida en que se sumaría a las pocas indagaciones que se han realizado en torno a esa relación entre innovación tecnológica y la del diseño de periódicos impresos y digitales en Colombia. Teniendo en

cuenta los antecedentes ubicados, para el caso del Programa y la región, este trabajo se convierte en la primera apuesta en la línea en mención.

De igual forma, la producción de este reportaje también aportaría a la construcción de la memoria histórica del periodismo local. Aunque, si bien tiene como objeto de estudio a solo uno de los diarios que alcanzaron a circular en Cartagena desde mediados del siglo XX, el ejemplo de El Universal cobra importancia en tanto que fue el último diario nacido en medio del contexto de una industria periodística en decadencia a raíz de la poca rentabilidad del negocio; de igual forma, cobra aún mayor trascendencia el hecho de haberse mantenido vigente a lo largo de sus setenta años de historia.

Por otro lado, la práctica del taller de reportaje beneficia sin duda alguna a la dinámica pretendida por el Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, que tiene inscrita en su definición del perfil estudiantil necesario para cursarlo, la capacidad de contar “con altas competencias para llevar a cabo propuestas novedosas en el ejercicio periodístico”. El carácter novedoso, dada la naturaleza de su contenido, refuerza dicha intención.

Por último, indagar sobre los cambios que han sufrido ambas plataformas, impresa y digital, del periódico El Universal desde el diseño periodístico. Esto, aportaría luces a las empresas mediáticas interesadas en el tema para que adelanten también revisiones en este sentido. Para el caso del periódico analizado, el trabajo puede aportar una especie de sistematización y/o documentación de cómo ha vivido las transformaciones en el tiempo desde su nacimiento y las etapas que el aumento de su capacidad tecnológica permitió que se llevarán a cabo.

## **II. ESTRUCTURA DEL REPORTAJE**

### **Capítulo I: Cuando no había internet**

El periódico El Universal surge en medio del período de ‘La Violencia’ en Colombia. En sus inicios, afrontó tiempos de censura y escasez publicitaria. Con el paso de los años, los refinamientos tecnológicos afectaron su capacidad productiva y la propuesta visual del impreso. En este capítulo, se describen en detalle los cambios en el diseño periodístico del diario, puntualizando en las repercusiones que trajo la transición de la producción noticiosa en linotipo al modelo de impresión en rotativa del diario.

#### **Tópicos del capítulo:**

- Antecedentes históricos del país y la ciudad
- Historia general (nacimiento, organización inicial, capacidad productiva, etc.) de El Universal
- Descripción de los cambios del diseño periodístico en su formato impreso desde 1948 hasta 1983

### **Capítulo II: la llegada del gigante ‘tragapapeles’**

Tras la llegada de internet al país en 1993, la dinámica en la producción de los diarios nacionales se vuelca, poco a poco, a la distribución de contenidos en el nuevo entorno digital. El Universal no fue ajeno a estos cambios y a finales de la década lanza su propia página web. Dicha transición, obligada a raíz del creciente número de usuarios nativos, y sumado al surgimiento del social media, motiva a diseñadores y directores a la creación de nuevas propuestas en el diseño periodístico del nuevo medio.

**Tópicos del capítulo:**

- Breve recuento del contexto global y la masificación de internet
- Descripción de la llegada de internet a El Universal
- Descripción de los cambios del diseño periodístico en sus formatos impreso, desde 1984 hasta 2018 y digital desde 1997 hasta 2018

**Capítulo III: consecuencias del imperio del bit**

El crecimiento exponencial de usuarios digitales provocó el posicionamiento de internet y el nuevo medio en la estructura organizacional de El Universal sobre el impreso. Las nuevas demandas, definidas por la inmediatez y la producción masiva de contenido noticioso, trajeron consigo una dinámica revolucionaria en el consumo y la interacción del diario con su audiencia. Por consiguiente, la distribución del impreso disminuye con el paso de los años y se formulan propuestas a nivel del diseño periodístico para provocar su supervivencia.

**Tópicos del capítulo:**

- Consideraciones sobre los cambios en el modelo de negocio de El Universal en función de su innovación tecnológica
- Breve recuento de la situación actual de la prensa global y en la ciudad
- Consideraciones de expertos sobre el futuro de la prensa y del periódico

### **III. REPORTAJE ESCRITO**

**Del plomo al bit:  
Cambios en la legibilidad del diseño periodístico de El  
Universal de Cartagena (1948-2018)**

**Autores**

Lina Paz Cuello  
Shirley Quintero Jiménez  
Andrés C. Silva  
Melissa Zimmermann Echeverría

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**CARTAGENA DE INDIAS**

**2018**



*La memoria parece grande por lo que muestra en recuerdos;  
lo es mucho más por lo que ciertamente esconde.*

**Niceto Alcalá Zamora**

## CAPÍTULO UNO: CUANDO NO HABÍA INTERNET

El 15 de septiembre de 1982, cuando apenas nacía el *USA Today* en el pequeño condado de Fairfax en el estado de Virginia, en Estados Unidos, ya se suponía una vuelta completa de tuerca a la forma de diseñar e imprimir a diario noticias sobre varios pedazos de papel.

La ‘revolución’ de Allen Neuharth, fundador del diario, empezaría por la ruptura con las tendencias tradicionales monocromáticas, en blanco y negro, de todos los diarios del mundo hasta empezada la década.

El éxito recayó en sus resúmenes de noticias de forma tremendamente llamativa a través de la impresión de fotografías, franjas e iconos grandes a color, con la marca en azul celeste y letras blancas agigantadas, que arropaban el centro de la cabecera del periódico. Estos elementos se convertirían eventualmente en el molde principal para diseñadores y directores, grandes y pequeños, dentro y fuera de Estados Unidos, para potenciar el alcance de sus publicaciones.

Adicionalmente, las encuestas de opinión también fueron clave para establecer la base de una idea diferente de relacionarse con la audiencia; marcando, naturalmente, tendencias en materia de diseño periodístico y tratamiento informativo, como en nuevos contenidos, que otorgaban mayor dinamismo a la quietud aparente de la impresión.

Con calculadora en mano, hasta hoy, el *USA Today* es el diario conservador de mayor tirada en el Estados Unidos, con aproximadamente 2,25 millones de copias al día, sin distribuir los fines de semana. En 2012, con razón de su aniversario 30, decidieron rediseñar su *masterbrand*, que llevaba sin alterarse desde su fundación.

\* \* \*

En ese mismo 1982, el periódico El Universal, que había sido fundado en Cartagena 34 años atrás, se atrevía con timidez y muy pocos recursos tecnológicos, a utilizar un color rojo vívido en titulares de notas de primera página y en franjas que encerraban avisos de eventos culturales e ilustraciones con contenido publicitario.

Asimismo, sin ningún criterio aparente, por aquellos meses hubo ejemplares en las que aparecía ese mismo rojo aplicado en la cabecera, en una franja de grosor mediano debajo del nombre -que acabó convertido en la marca- y que se extendía en toda la parte superior de la hoja, cuando otras veces quedaba completamente ennegrecida.

No obstante, las fotografías ya eran parte habitual de las ediciones diarias del periódico, recurso sumamente bien explotado por el nuevo diario americano. En 1954 habían comenzado a aparecer, aunque pocas, con mucha más frecuencia en primera página y con casi nada en las páginas internas.

Hasta aquí, la predominancia del texto sobre la imagen -determinante en las ‘nuevas maneras’ que propuso el periodismo moderno, imponiendo la figura del reportero y el fotógrafo en el cubrimiento *in situ* que dejó el período de posguerra de la segunda guerra mundial, y que inundó los periódicos de las grandes ciudades estadounidenses y europeas- en Cartagena aparecía de forma lenta y senil, aunque eventualmente crecería a la par del poder tecnológico y físico de los periódicos de la ciudad.

Y ese resto de periódicos, que habían nacido 20 ó 30 años antes que El Universal, y que fueron consecuencia directa de la guerra por el dominio del gobierno central colombiano, entre liberales y conservadores, fueron *El Diario de la Costa*, *La Palabra*, *Síntesis*, *El*

*Porvenir, La Patria y El Mercurio*, los que se repartieron el trabajo como caudillos de la tinta y del papel en las primeras cuatro décadas de vida social y política en Cartagena del siglo XX, y que mantenían características físicas similares.

Por su parte, *El Universal*, que imprimía en aquel rojo tímido apoyando la causa liberal - usándolo en titulares propagandísticos del partido-, cuando nació en el 48, estaba ubicado en una casucha de la Calle San Juan de Dios en el centro de Cartagena, con paredes y puertas interiores destruidas o inexistentes, con inodoros y baños malolientes sin tapas y sin cubierta.

Los esfuerzos de Domingo López Escauriaza y su cuñado, Eduardo Ferrer Ferrer, por conformar una institución en la ciudad que defendiera la “integridad democrática, la libertad de información y de opinión sin restricciones”, en aquel entonces surgía entre la suciedad, el concreto descascarado y las ratas.

Ahora bien, el retrato colombiano de aquel entonces tampoco se alejaba del estado deplorable que, en sus inicios, vivía el nuevo diario provinciano: las revueltas liberales frente al conservatismo -que era sin duda un detonante de la aparición de *El Universal*-, una disputa que desangraba al país desde la conformación estatal después de su independencia, había provocado la muerte del líder rojo Jorge Eliécer Gaitán, el 9 de abril de 1948, un mes después de que el periódico comenzará a circular.

El nuevo gobierno central conservador extendió su represión a todas las regiones del territorio nacional. La prensa y la radio -que también nació a la par de *El Universal* en Tenza, allá en el valle de las montañas boyacenses- quedaron a merced del silencio.

Por varios meses la censura arrojó al periódico. Así sucedió con todos los que circulaban a la par de él en la ciudad. Una ciudad que, según Jorge García Usta, literato, ensayista y periodista cartagenero, su “ambiente periodístico a inicios del siglo XX estaba saturado de política, actividad a la que confiaba, en ambos partidos, tanto la interpretación de los asuntos humanos como las posibilidades del progreso local”.

\* \* \*

### **1948 – 1957: naciendo en medio del plomo**

Cuando el primer ejemplar de El Universal fuese publicado en aquel lejano 8 de marzo de 1948, estaba apenas escrito a 12 manos, con 6 reporteros fijos que conformaron el primer equipo de periodistas. De la mano de sus colaboradores, entre los que estaban Manuel Zapata Olivella, Héctor Rojas Herazo, Gustavo Ibarra y el mismo García Márquez a sus 22 años, alcanzaron a cubrir información local, nacional, internacional, deportiva, sociales y de sucesos.

La impresión se realizaba en un linotipo lento y obsoleto que Ferrer Ferrer había comprado en Medellín, con la asesoría de Juan Zuleta Ferrer de *El Colombiano*. Lo consiguieron en un remate de equipos que había quedado de *El Pueblo*, un semanario eclesiástico que circulaba en esa ciudad.

De allí en adelante, hasta que el linotipo no se hubiera convertido en una reliquia para el periódico, el taller fue operado por dos linotipistas, los hermanos Germán y Dámaso Rodríguez, un armador, José Alcázar, y el prensista Octavio Ríos con sus respectivos ayudantes.

Guillermo ‘El Mago’ Dávila también formaría parte del pequeño núcleo de linotipistas cuando conoció a López Escauriaza, y este se lo trajo desde Bucaramanga a trabajar entre la precariedad de los primeros años El Universal.

Recuerda Gustavo Tatis en una de sus columnas para El Universal que una vez ‘El Mago’ hizo desaparecer una página de cierre completa en una de las ediciones del periódico:

“Aquello era un asunto hipnótico”, dice Tatis. Clemente Manuel Zabala, uno de los grandes pioneros del periodismo moderno en Colombia, nacido en San Jacinto, Bolívar, “con su ternura habitual, lo tomó del brazo y le pidió que una travesura igual no volviera a repetirse en la sala de redacción”, cierra.

“Trabajaban con las uñas, era otro cuento”, dice Gerardo Araujo, gerente actual del periódico. Araujo, que llegó a El Universal a través de Promotora Cartagena S.A., una sociedad formada por jóvenes cartageneros en busca de inversión en la ciudad, a sus 26 años tomó las riendas de una organización que en 1983 parecía aún estar atrapada en su estado fundacional.

Antes de su llegada, sin embargo, a mediados de los setenta, López Escauriaza había vendido el periódico -por la incapacidad de sostenerlo- a Fabio Morón Díaz, también cartagenero, que desempeñó trabajos como profesor universitario, abogado, diputado, representante liberal, periodista, Magistrado de la Corte Suprema y de la Corte Constitucional, y presidente de ambas corporaciones.

Morón Díaz, recién instalado como nuevo propietario, invitó a un grupo de cuatro amigos más a ser socios de la empresa. Inmediatamente se enfrentaron con otra debacle económica

que, incluso, obligó a mudar el lugar de impresión del periódico a las antiguas oficinas de *El Herald*, cerca de la casucha de la calle San Juan de Dios, con un tiraje diario de apenas 2000 ejemplares.

Los 5 socios, comenzando la década del ochenta, buscaron ayuda en *Vanguardia Liberal*, con la figura salvadora de Alejandro Galvis Ramírez, que en 1919 había creado el periódico en Bucaramanga, Santander, y que desde entonces es el diario líder de esa ciudad.

Galvis se enteró del interés inversionista de Gerardo, hijo de Alberto Araujo, reconocido y recientemente fallecido empresario cartagenero, y le obligó a hacerse cargo de la dirección con apenas un mes de preparación.

“Alejandro me insistió que era yo quien debía manejar el periódico, pero El Universal no era nada; me fui por tres meses a aprender del negocio y de ahí en adelante todo fue excelente”, afirma Araujo.

Varios meses después de que Araujo asumiera su cargo como director, la bonanza y la proyección del periódico se harían exponenciales. La capacidad tecnológica también sería mayor y, tras la aparición y la influencia del *USA Today*, parecía que la receta para el éxito estaba en sus manos.

Sin embargo, de vuelta en el 48, la demanda elevada de noticias -y la competencia directa con *El Diario de la Costa*, que era para entonces el periódico más importante de la ciudad- superaba la capacidad productiva de los periodistas y, en el papel, la guerra por la prevalencia motivó a que el espacio entre las notas fuera muy reducido, con menos de un salto de línea de blanco entre cada caja de texto.

Asimismo, para cubrir la información internacional, en una colaboración entre agencias de noticias y diarios en Cartagena, la *United Press*, fundada en 1907 en Estados Unidos, fue la razón por la que El Universal alcanzó a registrar información actualizada de hechos que ocurrían fuera de Colombia.

Estas características en el diseño del periódico se mantendrían hasta 1954: en las ediciones de enero cambiaría la forma en cómo ‘respiraba’ el periódico; haciendo referencia a los lugares que ocupaban las notas sobre la sábana de papel y el espacio en blanco que las dividía.

Hasta la fecha, estos espacios solían ser muy estrechos, pero una disminución en el tamaño de la tipografía del cuerpo alcanzó a darle la ilusión al lector de poder distinguir las cajas de texto que eran impresas con mucha más facilidad.

Las razones del poco criterio en el diseño de estas características, que hoy son tan ‘naturales’ que son pasadas por alto, se debe a la ausencia de diseñadores desde que el periódico comenzara a circular. Esta era una tendencia que se repetía en todas las publicaciones de aquella época en el país, con precariedades tecnológicas evidentes, no existía la necesidad de contratar personal especializado para montarlo.

Los periodistas se preocupaban, una vez llegada la información, por la tarea exclusiva de organizar las palabras sobre las matrices del linotipo desgastado. “No había diseño, solo distribución de información sobre el papel”, afirma Erwin Hernández, actual diseñador de El Universal.



La noción de la división por secciones, que también es una característica ‘orgánica’ del ejercicio periodístico actual, para clasificar y dosificar la información, en aquellos años era prácticamente inexistente, con solo dos apartados de crónica social y noticias deportivas, que se ubicaba con frecuencia en las páginas de cierre.

Respecto a sus elementos gráficos como fotografías e ilustraciones, desde 1948 hasta 1952, en primera página prácticamente no había presencia de fotografías; y las esporádicas veces en que aparecían era sola una por página y con dimensiones bastante pequeñas. Esto, a diferencia de lo que pasaría en el 54, donde se rompería un poco con las notas cargadas con exceso de texto.

A raíz de ello, comienzan a ser más llamativas las cajas de noticias que aparecen acompañadas de más fotografías. Poco a poco, este recurso narrativo, tomaría mayor relevancia dentro de la composición y la estructura del periódico.

Sin embargo, ante la ausencia de un número considerable de ellas, fueron las ilustraciones y los avisos publicitarios los únicos elementos que salvaban al periódico del imperio fundacional de las letras. Casi siempre aparecían junto con las historietas que despedían las ediciones diarias ubicadas en las últimas páginas y en anuncios de personas que aprovechaban el periódico para vender sus negocios.

Un año antes a estas pequeñas transformaciones en su presentación, en 1953, la publicidad ilustrada adquiría su primer impulso, cuando el periódico replanteó la forma que se vendía a sus posibles anunciantes: los gráficos dejaron de ocupar espacios reducidos; los anuncios, que antes cabían en cajas pequeñas, y que por lo general eran ubicados junto a varios anuncios más, pasaron a cubrir hasta media página, siendo ofertados a precios más altos.

Y finalmente, la tipografía, independiente a la falta de criterios estéticos, fue uno de los elementos fundamentales del periódico para la distribución de la información impresa. El tamaño de la fuente resaltaba en las impresiones diarias siendo la característica de mayor impacto, que a su vez atribuía cierta jerarquía a las noticias y a las cajas de texto; diferenciando el título de la nota con el texto del cuerpo y de los anuncios publicitarios.

“La tipografía es un elemento fundamental en el diseño de un periódico. Si un periódico tiene una buena selección de tipografía, hay mucho terreno ganado. Incluso, si tienes una buena tipografía, el resto puede ser considerado como decoración”, dice Hernández. El Universal mantendría en sus inicios esta característica como su elemento principal dentro de la reducida disposición gráfica que el alcance tecnológico impedía.

Por ejemplo, los titulares, sin excepción alguna, eran en negrilla y no se le daba prioridad a una nota en particular. La cabecera, que era presentada con la marca El Universal, centrada, con dos cajas de texto a los lados que contenían información sobre el propietario, la gerencia y la jefatura de redacción, permanecería igual por varios años más hasta el rediseño de su franja, todavía en blanco y negro.

En definitiva, el transcurso de los primeros 10 años de existencia del periódico El Universal en su estructura gráfica mantendría una uniformidad hasta bien entrada la década del 60. Sin embargo, año tras año, se registraban cambios mínimos e inconsistentes: la cantidad de fotografías que acompañaban las notas en primera página era variable y poco a poco habría mayor luz en los espacios blancos que dividían las cajas de texto.

Y todavía sin la visión de Araujo ni la industria periodística mundial sin referentes, ni tecnologías tan explosivas como las que eventualmente usaría el *USA Today*, en El

Universal seguían bajo las riendas obligatorias del blanco y el negro sobre sus papeles y de la falta de dinamismo en sus impresiones.

### **1958 – 1965: las primeras improvisaciones**

Habiendo empezado a correr 1958, al igual que en la década anterior, El Universal no había cambiado sustancialmente su presentación. Seguía imprimiendo sus páginas cargadas con tipografía diminuta para el cuerpo, que cubría prácticamente todo el largo y ancho del papel, aunque ahora separadas por líneas negras muy delgadas entre nota y nota.

La cantidad de fotografías que acompañaban las notas aumentarían su presencia en comparación con el período anterior. Pasaría lo mismo con la primera página, que seguía mostrándose con la marca del diario en el borde superior de la hoja, con las dos cajas habituales a los lados y el eslogan “*El diario de la mañana*”, que permanecía presente en la cabecera desde que fuera puesto en circulación, al igual que una franja conformada por dos líneas paralelas y un espacio entre ellas, ubicada debajo del eslogan en todo el ancho superior de la página.

Y para bien de los lectores, el tamaño del *lead* fue el cambio más llamativo de este período que se apreciaba en primera página. Aparecería un intento de jerarquización noticiosa en la sábana de papel, donde se ubicaba la que se podía considerar la nota más importante del ejemplar, en negrilla y justo debajo de aquella franja blanca.

Inmediatamente, la distribución lógica de la información era puesta en clave del tipo de contenido que deseaban resaltar sobre otros, y que comenzaría a ganar terreno dentro de la disposición gráfica del periódico, consiguiendo así generar mayor impacto.

No obstante, el novedoso *lead* contaba con más datos desarrollados de los necesarios, si bien el uso de las notas en primera plana tiene la función como abre bocas a un desarrollo más amplio de la información en páginas internas, este acababa por ser más extenso de lo normal.

Sin mayores esfuerzos por solucionar estas deficiencias, las desventajas a nivel de diseño en general seguían siendo evidentes. Con la falta de más secciones definidas, en el espesor de todas las páginas era posible encontrar infinidad de noticias de todo tipo, mezcladas sin el menor orden y acompañadas de clasificados y publicidad. En cambio, la presencia de más fotografías, que en su mayoría habrían acompañado anuncios publicitarios, empezaban a aparecer con más frecuencia junto a las noticias de sucesos.

Siendo así, bajo estas condiciones, el periódico solo contaba con tres secciones definidas: sucesos, el apartado internacional y la crónica social; desaparecía el rótulo de la sección deportiva cuando fueron agregadas añadidas como parte de la sección de sucesos; esto mismo pasaría con las noticias económicas.

Inclusive, en uno de los ejemplares de enero de 1958, los deportes estaban esparcidos y relegados en escasas noticias que esporádicamente aparecían impresas en todas las páginas del diario.

Por otro lado, contrario a la desaparecida sección deportiva, en esos años las de mayor relevancia eran, sin duda, la internacional, cuya información era suministrada directamente por la *United Press*, -de la que el periódico se pronunciaba como miembro-, y la denominada *Crónica social*, que estaba dedicada únicamente a un barrido de los sucesos, eventos y reuniones acontecidas a lo largo de la semana en Cartagena. Esta sección

generalmente se ubicaba en la página número 6 y su rótulo era considerablemente grande en relación con las demás secciones del diario, e incluso comparado con el logotipo de la marca.

Ese mismo año, el 8 de marzo de 1958, El Universal cumpliría sus primeros diez años de existencia.

Para conmemorar el aniversario, la dirección publicó únicamente una carta emitida en el primer ejemplar del diario, en la cual aclaraba su objetivo principal y daba a entrever su orientación liberal. Además de la carta, publicó dos fotografías de las portadas de los ejemplares del periódico, del 8 y 9 de marzo de 1948.

Cabe resaltar que estas imágenes son las únicas existencias de estas dos ediciones, pues las mismas se perdieron con el paso de los años.

De allí en adelante, la tendencia cada que llegaba el mes de marzo, a razón de un aniversario más, era de una incierta fase de cambios en la organización de noticias dentro del periódico. Los titulares se imprimían mucho más grandes y en negrilla bien marcada; aunque la saturación de información seguía siendo una constante, con más de ocho noticias en primera página y con titulares largos que todavía se asemejaban más al *lead* del desarrollo de una nota.

La implementación de fotografías ya empezaba a ser un poco más recurrente como aporte visual e informativo, acompañando a las notas diarias respecto a períodos anteriores.

Hasta este punto, el estilo del diario seguía siendo el mismo acabado el 58, algo más organizado con el transcurso de los meses, pero sin patrones que definieran el curso de la

distribución lógica de contenidos. La simple acomodación de noticias se podía considerar el único esfuerzo visible en el proceso de diseño del periódico, que evidentemente seguía siendo muy básico.

Al año siguiente, entrado el mes de enero de 1959, se produce un cambio en la titulación de noticias, pues cada una de estas distaba de la otra. Es decir, entre nota y nota se empezaba a marcar una diferencia en tipografía e intensidad de los negros impresos. Seguían apareciendo las líneas diferenciadoras entre las notas, un poco más grandes, pues su tamaño aumentó un tanto más.

Así, se hacía un poco menos difícil la separación de noticias. Por su parte, el logotipo de la marca El Universal, bajó un poco su posición respecto al margen superior de la hoja, con relación a su posición anterior, para dar paso a un *lead* encima del mismo y cuya información se desarrollaba justo debajo de la franja.

Para comienzos de la década del 60, el escaso diseño se ve impregnado del uso de la fotografía como herramienta visual de enganche para los lectores, sobre todo en las crónicas de sucesos. Las fotografías utilizadas eran impactantes, con tomas fuertes de asesinatos y muertes vívidas. A su vez, comenzaron a determinarse patrones de organización bien marcados.

Por ejemplo, la edición del martes 5 de enero de 1960, tuvo presencia una estructura numerada. Su esqueleto básico se constituía en la primera página, con el logotipo más grande y más llamativo, aunque todavía en blanco y negro. El número de noticias se redujo considerablemente, pasando de más de ocho noticias a solo seis y en su mayoría acompañadas de fotografías.

Los deportes, cuya sección había desaparecido a finales de la década anterior, ahora se encontraban en la página número dos y, en cambio, eran acompañadas de algunas notas de sucesos muy esporádicamente; dando entrada a las páginas cuatro y cinco, que estaban dedicadas puramente a todo tipo de sucesos. La página cinco, además de contener este tipo de información, estaba repleta de contenido internacional.

La página número seis de aquella edición no sufrió ningún cambio en cuanto a contenidos, pues seguía estando dedicada a notas sociales. El logotipo, por su parte, fue rediseñado tanto en tamaño como apariencia, siendo esta mucho más grande y con letra cursiva, dando la impresión de parecerse a un letrero de los típicos bares americanos de los años treinta. En la séptima y última página del ejemplar, el diario se dedicaba a la sección de entretenimiento, cargadas de caricaturas, historietas y crucigramas.

Al año siguiente, en 1961, el diario volvió a ser sacudido en cuanto a su organización. La estructura cambió una vez más en materia de enumeración y sigue así hasta mediados de dicha década. En el ejemplar del 19 de julio, la página número dos dejó de ser información deportiva, reapareciendo nuevamente con su repartición en toda la extensión de las páginas tal cual pasó el año anterior, y en su lugar son impresas las caricaturas y el crucigrama.

Por su parte, se empieza a dar espacio a la opinión como sección, y es posible encontrar una o dos columnas de estudiantes y expertos sobre cualquier tema. Otro gran cambio se vería del 62 en adelante con la reaparición de la sección deportiva otra vez con rótulo propio y de gran tamaño al final del periódico luego de su omnipresencia en años anteriores.

Los años siguientes continuaron en la misma dinámica estructural, con escasas modificaciones en la intensidad del negro de la tipografía, y con cada vez mayor aparición de material gráfico como acompañamiento noticioso.

### **1966- 1974: el plomo que aún vive**

Entrado 1966, Colombia aún seguía sumergida en la disputa bipartidista de finales del siglo XIX y que desde 1958 había conformado el Frente Nacional, con ánimos de poner fin al gobierno populista y al período de La Violencia que había inundado de sangre Bogotá y varias ciudades principales del país.

El domingo primero de mayo de ese año se celebrarían las elecciones presidenciales, donde saldría ganador el candidato por el partido liberal Carlos Lleras Restrepo. El pacto del Frente Nacional concedió la candidatura al bogotano y acabó ganando con más de dos millones y medio de votos.

Para entonces, celebrando la presidencia de Lleras, El Universal destinaba grandes espacios del periódico para la difusión de material publicitario, que pretendía suplir todas las urgencias económicas que enfrentaban. Al tiempo que cubría información general de la ciudad, también imprimía acontecimientos relevantes que sucedían en la capital del país y cualquier eventualidad que pudiera sacudir la estabilidad política que se había alcanzado.

De igual forma, agarrados de la coyuntura, las páginas del diario desplazaron las noticias del día a día: eliminaron contenido publicitario, eventos de interés de la ciudad e incluso el espacio destinado para la secciones ya establecidas -la deportiva, crónica social e internacional- e iniciaron su estrategia política, resaltando hechos que vanagloriaban al liberalismo.



Antes de culminar el año, la marca del periódico tendría un nuevo componente que demostraba y lucía su posición política:

*“El Universal, diario liberal y defensor de los ideales democráticos y republicanos; vocero del pueblo; órgano de los grandes intereses de Colombia y especialmente de la Costa Atlántica”.*

En materia de cobertura de los hechos de la ciudad y el país, el 4 de enero del mismo 66, se presentaron 3 accidentes en la ciudad de Cartagena. Localizaron en Neiva una mujer que, en estado de locura, asesinó a dos de sus siete hijos; y el mismo día fue hallado el cuerpo sin vida de Miguel Pedroza en la bahía de Cartagena con múltiples golpes en su cabeza.

La información de los accidentes, el caso de la madre asesina y el posible homicidio de Miguel, fueron apenas dos de los hechos que nutrieron la edición del 5 de enero de El Universal, que hasta aquel momento seguía con un cuerpo de 8 páginas. Dos de ellas dedicadas a la sección deportiva y las noticias sociales.

El periódico seguía imprimiéndose con una diagramación saturada de contenido, tipografía diminuta para el cuerpo de las notas y muy poca separación entre las cajas de texto, y un número muy reducido de ilustraciones.

Por el contrario, el resto de páginas que conformaban el diario estaban cargadas de publicidad política, lógicamente, en apoyo a Carlos Lleras Restrepo.

En los años de final de la década del sesenta, las carencias a nivel de diseño seguían presentes en todas las publicaciones. La primera página seguía saturada de texto, mientras

las fotografías volvían a desaparecer y el número de piezas publicitarias con contenido político, de gran tamaño, aumentaba con el paso de las ediciones diarias.

La tipografía fue quizás la variable que más evolución tuvo en el proceso en los meses de 1967. La información impresa empleaba distintos tipos y tamaños de fuentes para cada una de las noticias, utilizándolas en negrita y cursiva para titulación.

A principios del 68, El Universal empieza a dar sus primeros pasos como un medio más visual y atractivo. Por ejemplo, la publicación del 2 de abril incluyó dos cambios con los que el medio impulsó a la creación de una imagen que lo definiera y diferenciara entre otros periódicos de la ciudad región: en 1968 llegó el color y acabó fortaleciéndose la figura del fotoperiodismo.

Lógicamente, seguían predominando el blanco y el negro en las sábanas de papel, sin embargo, cuando apareció el vinotinto en las titulaciones de la primera página, resaltando el contenido más relevante de dicha publicación, la tendencia cambiaría de allí en adelante.

El color también funcionó para destacar los eventos de la página de entretenimiento que se realizarían en Cartagena o en el resto de la región, con el propósito de generar mayor interés en los lectores.

En aquella publicación de enero del 68 también fue muy notorio el incremento del número de imágenes de la primera página: el diseño empezó a incluir pequeñas fotografías para cada noticia, disminuyendo a su vez el número de palabras, lo que posteriormente daría paso a nuevas secciones y a una diagramación más organizada en el interior del diario.

Asimismo, el cuerpo del periódico pasó de 8 a 12 páginas de contenido noticioso, redefiniendo las secciones de deportes, internacional, crónica social y creando además una sección que conectara al lector con el medio pensando, precisamente, en sus necesidades primarias: vivienda, alimentación, empleo, entre otras. Allí surgió la sección definida como *Clasificados*.

A mediados de dicho año, el diseño del periódico nuevamente presentó modificaciones en la primera página. En principio, el tamaño del cabezote empezó a ser más grande, destacando una vez más el eslogan "*Diario de la mañana*". También hubo cambios en la tonalidad del color, que en principio pasó del vinotinto al rojo brillante. Las líneas y letras rojas parecieron causar grandes resultados en los lectores, por lo que empezaron a titular la primera plana con este mismo color, intensificando la relevancia e interés de unas noticias por encima de otras con mucha mayor claridad.

El interior del periódico también empezó a realizar transformaciones en cuanto a la diagramación; implementaron por primera vez líneas separadoras entre noticias y fotografías para la mayoría de la información, lo que obligó al diario a seguir reduciendo el número de noticias por cada página.

También apareció la sección "*Pensamiento*", que dio paso a la caricatura y la columna como contenido informativo, destacando la libre opinión de personajes que poco a poco se convirtieron en figuras relevantes para la fidelización y posicionamiento del medio en la región.

Por su parte, las secciones ya establecidas sufrieron cambios únicamente en cuanto al diseño de sus rótulos. Los deportes cambiaron la posición del cabezote para agregar un

mayor número de noticias en la página y la crónica social redujo el tamaño de su eslogan para cumplir con el mismo objetivo.

Y si bien proceso era lento, para finales de finales de la década, El Universal, con más de 7.024 ejemplares, empezaba a mostrarse por primera vez en toda su historia de circulación en la región como un periódico organizado y moderno.

Al iniciar la década de los 70, el diseño del diario parece haber comenzado a explorar en la definición de su imagen corporativa. Por consiguiente, en la publicación del 3 de enero de ese año, el periódico, que ya se había consolidado en Cartagena y en parte de la región Atlántica, volvería a diseñar su primera página de la misma manera que lo hacía en 1948: tendría su vuelta el blanco y el negro, redujo el número de fotografías y aumentó el contenido noticioso de la primera página. Un retroceso inexplicable

El contenido restante también fue modificado a uno visiblemente más organizado. Las noticias se distribuían teniendo en cuenta algunas variables: información de la ciudad, del país y del mundo. Implementando esta última por primera vez el uso de infografía como material visualmente informativo que complementaba lo escrito.

Para este período, también aparecen las notas informativas que compilaban cierto número de noticias en una misma caja de texto.

Para 1971 también se realizaron los primeros cambios al logotipo. El eslogan cambió el estilo de su fuente a una mucho más grande y más visible. El cabezote también incrementó su tamaño manteniéndose en la parte superior de la primera página del periódico.

Las fotografías, cada vez más grandes, hicieron su aparición en primera plana y el tamaño de la información era cada vez más pequeño. Desde este momento, la información impresa en la primera página obligaba al lector a abrir el periódico y profundizar el contenido noticioso en páginas internas.

La variedad de fuentes desapareció, escribiendo las noticias del periódico en una misma letra en gran parte de los ejemplares. En la publicación del domingo 9 de mayo de 1971, El Universal parecía definir por primera vez un estilo tipográfico uniforme en sus publicaciones. Esta dinámica se consolidaría en los tres años siguientes.

### **1975 – 1983: del linotipo a la rotativa moderna**

Más cerca de la influencia del diseño periodístico americano que traería el *USA Today*, en el 75, cuando entró la mitad de la década, el cambio más evidente en el diseño de El Universal fue el uso de la tipografía en altas y en cursivas, utilizada en la titulación de las notas; a los subtítulos también le era aplicada misma “regla editorial”.

No obstante, el estilo de fuente en este apartado particular del diseño seguía sin ser unificado, es decir, la presencia de cursivas en las notas de la parte de superior de la hoja contrastaba con las notas que se imprimían bien abajo de la página, que aparecían en su formato normal.

Dadas estas condiciones, parecía que, con cierta ingenuidad, los linotipistas del diario exploraban con diversos recursos la posibilidad de generar mayor enganche en sus lectores. El dinamismo que aportaba la cursiva era evidente, pero la carencia de una estructura o, sencillamente, una disposición con mucho más sentido estético, que aprovechara la

capacidad tecnológica que progresivamente era explorada, fue para entonces nada menos que deficiente.

Así las cosas, mientras las características que eran definidas por su falta de uniformidad fueron registradas en los primeros ejemplares del mes de mayo de 1975, ese mismo año, en las impresiones del 28 de junio, la cursiva aparentaba disminuir su presencia en los titulares de las notas.

Esas ediciones de finales de junio mostraban la vuelta del “estilo clásico” de la tipografía que había definido la identidad estética del periódico desde sus inicios, con un ímpetu menos atrevido y más sobrio. Y aunque muy esporádicamente se veía una que otra vez la vuelta de la cursiva, dichas notas eran ubicadas regularmente en la parte media de la hoja, con mucho menos protagonismo y menor tamaño.

Por otro lado, la organización por secciones seguía también en fase exploratoria. Si el recurso tipográfico cambiaba constantemente, la estructura por secciones del diario también era dispuesta sin uniformidad. Las secciones eran rotuladas en la parte final de los ejemplares conformando apenas tres secciones: la de clasificados, la de noticias sociales y luego la deportiva, que cerraba con una página completa de eventos sociales de la ciudad (películas, encuentros deportivos, etc.) y anuncios publicitarios.

En las primeras 5 páginas, la constante en la distribución de noticias no correspondía a ningún rótulo que diferenciara las secciones o, en definitiva, a elementos que clasificaran el tipo de información que era publicada.

Con otros elementos, a diferencia de la tipografía y la organización por secciones, los espacios de blancos entre las cajas de texto iban aumentando progresivamente. Siguió la tendencia de los dos decenios anteriores, permitiendo de esta forma que el periódico adquiriera a su vez cierto grado de orden y ritmo que favoreció en gran medida a la lectura.

Al año siguiente, en ejemplares de los mismos meses -mayo y junio- la tendencia era prácticamente la misma. El único elemento diferenciador de ambos años fue la aparición del color en el eslogan que se ubicaba debajo de la marca El Universal, “*El diario de la mañana*”, con letras en altas y en un rojo vívido, que también era utilizado en varios anuncios publicitarios.

Pasaron las ediciones de 1977 y el único cambio registrado fue la aparición de la sección ‘*Espectáculos*’, que cubría lo mismo que las últimas páginas, con anuncios de proyecciones de películas, eventos deportivos y actividades de cineclubes.

Para abril del 78 el rojo toma más protagonismo en los titulares y en la cabecera, que llevaba una franja gruesa que tenía impreso un eslogan más que decía “*Rotativo de Cartagena para la Costa Atlántica*”, en altas y con letra de color blanco. La presencia de las fotografías también era mayor, promediado dos en primera página y en páginas internas; mientras, la tipografía y las secciones mantenían su falta de uniformidad.

Luego, desde el 79 hasta el 81, el único cambio también lo sufrió la cabecera, con la eliminación de la franja roja y el nuevo eslogan para pasar a una línea mucho más delgada que dividía la marca con el titular de la nota superior.

En 1982, la distribución por secciones al fin conseguía una demarcación bastante clara. El diario para entonces se repartiría en dos grandes bloques de contenido, donde cada uno llevaba de 3 a cuatro secciones en promedio. Ese primer bloque que fue llamado “*Primera sección*” contenía información relacionada con deportes, notas editoriales, nacionales e internacionales. La segunda, llamada tal cual el primero, cargaba con la sección de amenidades, clasificados, finca raíz, notas judiciales y eventos relacionados con la programación de películas en la Cartagena.

Y llegado al 83, el punto de inflexión que modificaría las rutinas en torno a la impresión de El Universal, revolucionaría y estandarizaría la forma de distribución de los contenidos, bajo un principio muchísimo más evidente de jerarquización y aprovechamiento de los espacios de la sábana de papel, recayó sobre la implementación de la rotativa.

“Cuando mudamos la sede de impresión del periódico a las oficinas de El Heraldito estuvimos buscando una máquina off-set donde imprimir, y con el apoyo de *Vanguardia Liberal* logramos conseguirla”, dice Gerardo Araujo.

Apenas llegada la nueva dirección, la máquina usada que Alejandro Galvis ayudó a conseguir, ubicaría a El Universal en lo más alto, convirtiéndolo en el periódico más importante de la ciudad. Pasaron de los poco más de 2.000 ejemplares que distribuyeron después de disminuir más del 70% de su capacidad en la crisis económica que los sacudió a mediados de los 70 a distribuir más de 22.000 ejemplares diarios.

“*El Diario de la Costa* tuvo que cerrar nueve meses después de que nosotros llegamos”, dice Araujo. Pasaría igual con los antiguos fundadores linotipistas del diario. Las manos



mágicas de Guillermo Dávila y su séquito de acompañantes no volverían a ennegrecerse gracias al plomo que plasmaron en las matrices de la vieja máquina obsoleta.

El cambio generacional fue inminente. Y si bien condujo a la prosperidad y al posicionamiento definitivo de El Universal, acabaría por barrer casi por completo la memoria de un período de casi 40 años, desde que naciera en el 48 hasta el 82, y dejarla contenida en una máquina que ya es un estandarte más de museo, e impondría una dinámica de trabajo diferente, con otros sonidos y un equipo especializado.

“Trajimos cuatro unidades inicialmente, luego otras cuatro y nuevamente otras dos más y, contratamos a un diseñador”, dice Araujo, e inmediatamente cambiaría la historia del periódico.

## CAPÍTULO II: LA LLEGADA DEL GIGANTE TRAGAPAPELES

Sumado a las nuevas posibilidades en el diseño periodístico que traería consigo la aparición y la implementación de la rotativa moderna en la redacción de El Universal, el factor que orientó el uso ‘adecuado’ de la nueva tecnología, respecto al modelo de diseño necesario sobre el cual se imprimirían las ediciones, sería determinado por la aparición del *USA Today*.

“Lo fundamental en el rediseño un periódico es la tipografía, como eje central; la fotografía y la infografía como medio de comunicación, y luego el color”, afirma Erwin Hernández, que llegó en 2005 a ocupar el cargo de diseñador de El Universal, y todavía se mantiene vigente. La exploración sobre estas características fueron las razones clave que concretaron la gran influencia del nuevo diario americano en el mundo entero.

“El diseño nuestro es muy del tipo gringo, esa es nuestra escuela”, dice el diseñador. Esta influencia técnica en el uso del nuevo equipo tecnológico acabaría por marcar el rumbo de El Universal y que aseguraría, de igual manera, el éxito de la nueva dirección apenas haber llegado.

La nueva tendencia derrumbó la idea monocromática tradicional de la prensa y daría la entrada al imperio del color en todas las páginas del periódico; además de diseños interactivos y llamativos que, orgánicamente, atraerían a los lectores apenas fuesen percibidos, con la ayuda de complementos informativos como fotografías, gráficos e infografías.

De esta forma, la ingenuidad de Araujo se convirtió en su mejor herramienta de acción para cambiar el rumbo de la industria informativa en Cartagena, convirtiendo un periódico que estaba tecnológica y técnicamente obsoleto a ser el más importante de la región.

Pasadas las dos décadas siguientes a la implementación de la rotativa, un nuevo cambio tecnológico sería decisivo en la manera de distribuir y consumir información a nivel mundial. Un gigante que había permanecido dormido desde su invención como un experimento del departamento de defensa de los Estados Unidos en 1969, despierta masivamente en los años noventa: internet invade la industria periodística en todo el planeta.

Su llegada revoluciona completamente las formas de comunicación a nivel mundial, acortando las distancias, el tiempo, y, de igual manera, replanteando el diseño y los objetivos de las empresas periodísticas, poniendo en una carrera contrarreloj a quienes no lograsen adaptarse a su dinámica.

Automáticamente, la información se vuelve de carácter inmediato y de fácil acceso. El periodismo cambia sin vuelta de página.

Mientras, El Universal comenzaba a explorar y explotar sus nuevos recursos de la mejor forma posible. Establece su estructura, jerarquiza definitivamente sus contenidos sobre el papel y pone los cimientos que le conducirían a una nueva urgencia a nivel empresarial: la de crear y adaptarse a su propia versión digital.

## **1984-1988: los primeros años del color**

Para 1984, el periódico vivió un cambio significativo con la llegada de las nuevas impresoras. Las diez unidades facilitaron el trabajo de impresión y, además, permitieron experimentar otros aspectos en el formato; las noticias ya tenían una jerarquización y la percepción del orden era evidente.

Las unidades, aún siendo de segunda mano, estaban en muy buen estado y, sin lugar a dudas, ofrecieron mayor calidad y rapidez en las impresiones, que se veía reflejada a diario. Sin embargo, su llegada tuvo un componente adicional que le permitió ser aún más exitosa:

La nueva proyección que estaba teniendo el periódico estuvo acompañada de la llegada de su primer diseñador gráfico. La persona que reemplazaría eventualmente a ‘Mago’ Dávila fue el encargado de hacer de la información un producto mucho más visual y agradable; realizaba maquetas que permitían tener el control y el orden en cada página. De allí en adelante, el periódico le apostaría a un rediseño cada cinco años.

Apenas hubo hecho parte del equipo el nuevo diseñador, la cabecera pasó de tener su logotipo en altas a manejar únicamente la primera letra y el resto en minúsculas, lo que se conoce como ‘Tipo oración’; también comenzó a utilizar otra tipografía y ya se ubicaba en la parte superior izquierda, lugar donde se mantendría hasta tres décadas más adelante.

En la primera página se destaca el minucioso trabajo de organización para cada nota. Se encontraban tres columnas de diferentes espacios en los que se ubicaban de dos a tres noticias, acompañadas de fotografías a blanco y negro, con una tipografía definida para títulos y otra para el texto del cuerpo. Los títulos se manejaban en negrilla con tamaños de fuente diferentes.

Manejaban alrededor de 20 páginas por cada edición, en las que se cubrían 14 secciones y, en este año en particular, hubo un anexo especial conmemorando los 37 años que cumplía el periódico de circulación. La distribución de secciones era la siguiente: *Actualidad, Nacionales, Editorial, Internacional, Económica, Local, Deportes, Sociales, Amenidades, Gente, Finca raíz, Clasificados y Sucesos.*

Cada una de estas secciones estaba identificada en la parte superior con su respectivo nombre, en altas y negrilla; escasamente algunas tres secciones iban en color rojo.

Adquirir los tanques de colores que requerían las rotativas era una gran inversión a la que el periódico aún no estaba en capacidad.

Pero en el año 1988 se comienza a ver con más fuerza la intención de utilizar las tintas distintas al negro. En muchas de las ediciones del este año, la primera plana por primera vez incluía la mayor parte de sus fotografías a todo color, lo que ofrecía una mejoría informativa absoluta.

En cuanto a su cabecera, no hubo variaciones significativas y, a su vez, el periódico cubría un menor número de secciones. Eso sí, algunas se llenaban en más de dos páginas debido a la demanda de información de aquel entonces y que, a raíz de esto, no se permitía renunciar a seguir publicando noticias. Además, el periódico contaba con algunas secciones extras como *Agroeconómica, Regional*, una página dedicada a lo que acontecía específicamente en los departamentos Sucre y Córdoba, más una de *Información especial.*

Por su parte, las secciones seguían siendo identificadas gráficamente como en años anteriores con sus rótulos en la parte superior, notándose un poco más la presencia del rojo en estos.

Las ediciones ya alcanzaban hasta 48 páginas. Las imágenes seguían a blanco y negro desde la segunda página en adelante, pero en ocasiones, aparecía esporádicamente titulares y avisos a color, ya fuese publicidad o algún marco en rojo.

Y precisamente, fue con la publicidad donde se produjo cierta reducción a diferencia de etapas anteriores. Escasamente se encontraban en páginas donde se imprimían las noticias, aunque tendrían eventualmente porciones de periódico dedicadas solo a ellas. Sin embargo, la disminución a lo largo de las páginas de estas nuevas ediciones fue notoria.

Los espacios en cada caja de texto se notaban con mayor claridad y en estas ediciones ya aparecía la firma de los autores de las notas que se imprimían; aunque no todas, por lo menos una era firmada por quien había realizado el proceso de investigación y escritura.

### **1993 – 1998: en busca de las secciones**

Pasada la frontera de la década anterior, en 1993 Colombia atravesaba el que sería el último año del terror sembrado por la guerra de carteles de Pablo Escobar. El periodismo se veía reprimido a gran escala y muchos de los que se atrevían a hablar sobre lo que ocurría en el país eran amenazados y, en innumerables ocasiones, eran asesinados; como en el caso de Guillermo Cano, director del Espectador.

Como Cartagena no era precisamente objetivo o sujeto directo de la guerra que acontecía mayoritariamente en el interior del país, el periodismo local no fue afectado en grandes

proporciones. Frecuentemente, se publicaban notas de cargamentos de estupefacientes capturados en los muelles, pero la gran mayoría de hechos violentos entraba en la cobertura de la sección de noticias nacionales.

En aquel '93, El Universal cumpliría su aniversario número 45. Ya había adoptado en buena medida el estilo vanguardista que el *USA Today* había propuesto en 1982; la idea del color ya estaba plasmada en las páginas, sobre todo en la diferenciación de rótulos y en fotografías de primera plana.

La página principal recibía ahora a sus lectores con un primer titular bastante grande en contraste con los primeros años, con un negro muy intenso y una tipografía gruesa. En el margen superior se encontraba escrito el día de la semana de la edición, con un estilo de fuente distinto y letras más separadas. Justo en el centro se encontraba la fecha y debajo se leían el número de secciones que tenía la edición en cuestión junto al número de páginas. En el costado del margen derecho estaba impreso el valor del periódico. Para enero 2 de 1993, su costo era de 200\$.

Los colores predominantes eran el rojo, como distintivo del diario, y el azul en muchos anuncios publicitarios.

En cuanto a las secciones, estas se dividían en tres, de las cuales se desplegaban más categorías agrupadas de acuerdo al tipo de contenido. La *Sección A* proporcionaba información sobre la editorial del periódico e información local de Cartagena.

La *Sección B* estaba dedicada a los deportes y se guardaban varias páginas para este tema. La última sección la ocupaba el contenido de *Sociales* -este apartado del diario era el que

utilizaba una paleta de colores mucho más variada; se encontraban desde rojos hasta violetas muy brillantes.

*Sociales* era contenida por la *Sección C* que, al igual que *Deportes*, también tenía rótulo propio, incluso más llamativo; llevaba un clásico azul separaba el margen entre el título y las noticias. Parte de la *Sección C* también cubría *Amenidades*, *Clasificados*, *Bolívar* y *Gente*.

La publicidad, aunque esta vez en grandes cantidades, estaba perfectamente repartida, sin saturación y además bien diseñada, sin contrastar con noticias de gran importancia, como sucedía fueron muchos casos de ediciones de los años cincuenta.

Los rótulos de las secciones ocupaban una buena porción de la página, por tal razón, varias notas se veían obligadas a situarse a sus alrededores.

De esta forma, el periódico había evolucionado colosalmente en temas de legibilidad. Se hacía fácil y atractivo de leer. Las tipografías muy negras en los titulares y más claras en el cuerpo de las notas daban organización y trazaban un hilo conductor entre cada una de ellas.

La fotografía incrementó en gran medida, pues la mayoría de las noticias contaban con un material de apoyo gráfico, sin embargo, eran pocas las ‘privilegiadas’ que alcanzaron llevar color.

5 años más tarde, en 1998, llega el quincuagésimo aniversario de El Universal. Para esta fecha el periódico se ha renovado una vez más a nivel de diseño. El color ahora es una patente general, aunque la mayoría de fotografías seguían en blanco y negro. En el ejemplar



de 1 de diciembre de 1998 podemos encontrar un diario bien logrado en materia de organización. El rojo sigue siendo el color característico de la identidad del periódico.

El titular posee la misma tipografía, aunque su tamaño aumenta con respecto a años anteriores, y junto a este, encontramos un cartel rojo cuyo texto son los 50 años del diario, y posee el mismo tamaño del logotipo de la marca.

Las franjas rojas características arriba y abajo del título siguen presentes. Y en primera plana solo encontramos cinco noticias, dos con fotografías a color, una en sucesos y otra de temática deportiva. La tendencia estaba marcada.

### **2003 – 2008: los detalles finales**

En 2003 sale a circulación el rediseño de la imagen de El Universal, que recién iniciado el nuevo siglo tenía un tiraje de 20.461 ejemplares por día. Explorando en diagramación e innovando en el color, se empieza a distribuir un periódico que, entre todos los cambios posibles, resalta definitivamente el valor de la fotografía como pieza clave en la construcción narrativa de los hechos.

La primera plana muestra en todo su esplendor las modificaciones de esta nueva imagen. Como primera impresión, el uso del texto en esta propuesta ha sido reducido, con titulares más cortos y mucho más efectivos en tanto aprovechaban mejor su espacio en las cajas de texto.

También se otorgó mayor protagonismo al uso de imágenes a color que complementara lo narrado en desarrollo de la nota, creando así una expectativa de los contenidos producidos en las páginas internas.

Estas páginas internas -el periódico era comprendido por 24 en total- presentan al diario con una estructura más limpia y organizada que en ediciones anteriores. La diagramación de noticias, divididas por líneas de mayor grosor, era pensada bajo la idea de jerarquización de contenidos, profundizando lo más relevante, novedoso y/o de mayor interés para los lectores, y reduciendo el contenido de otros eventos a notas secundarias.

Además, para este rediseño, aparecen nuevamente secciones redistribuidas que refuerzan la organización del periódico. *Actualidad* fue la sección destinada para la segunda página; en ella estaba distribuida toda la información coyuntural del momento en el contexto local; accidentes, reuniones, presentaciones, entre otras era la información suministrada, acompañada con imágenes propias del evento en cuestión. *Cartagena* fue la segunda sección, esta, quizás, la de mayor contenido en todo el periódico, puesto que en estas páginas eran impresas distintas problemáticas que afrontaba la ciudad en todos los ámbitos posibles.

De igual forma, en esta edición aparecen las secciones de *Educación* y *Economía*, que a través de sus contenidos atraían a dos gremios de la ciudad como lectores: el gremio de las escuelas y los empresarios de la ciudad, cada vez más interesados en la forma como se movía la economía nacional y mundial. Esta última sección fue de las pocas que tomó vida gracias a la aparición del verde como tono predominante para los temas de dinero.

La sección *Nacional* parecía estar aún en proceso de consolidación dentro del diario, puesto que, a pesar de todos los cambios en la diagramación, seguía siendo una página saturada de noticias todavía en blanco y negro, carente del tipo y tamaño de fotografías que para estos años ya usaban la mayoría de secciones.

La sección *Sociales*, que años atrás había sido denominada como *Crónica social*, redujo en buena medida el uso del texto del cuerpo para sus publicaciones. Esta sección, para la que utilizaron tonos *navy*, eliminó el tratamiento de la crónica social y eventos de entretenimiento para todo el público de la ciudad, y se convirtió en la sección del de la élite: pasó a cubrir eventos que mostraran en fotografías a los personajes más prestigiosos de la ciudad. En esta edición apareció la ‘foto social’ como un elemento innovador para la comercialización del diario.

Los deportes, por su parte, mantuvieron el formato en el que era impreso años atrás. La sección comprendía de 5 a 6 páginas, agregó color a la primera y empezaron a aparecer la entrevista y el reportaje como formatos informativos dentro de ella.

Por último, el rediseño incluyó una sección que cubría todos los hechos que podían considerarse como ‘noticia roja’. *Sucesos*, pasó a llamarse en definitiva la sección naciente.

Cinco años después, en 2008, se volvió a rediseñar la imagen del periódico. A estas alturas de la década el acceso a internet se había convertido en la cotidianidad de gran parte de la población, por lo que El Universal ahora pensaba en transmitir de manera clara la información de sus contenidos desde en sus dos versiones.

Uno de los cambios más significativos en el formato impreso fue la limpieza del cabezote. Para esta nueva imagen, salió a circulación comprendido solo por la marca en negro, con negrita y en cursiva, acompañada del subrayado rojo que toma un tono aún más saturado.

La primera plana, aunque muy parecida a la edición anterior, reduce el número de imágenes y noticias dando paso a recursos funcionales del periódico como el aviso de los días de pico

y placa, el estado del clima, el oleaje para los días en la ciudad y los indicativos telefónicos de algunas ciudades. Así mismo aparece al final de esta primera página el aviso de las personas fallecidas en formato de anuncios.

Ahora bien, de acuerdo a la coyuntura nacional de la época en la que prevalecían los temas de guerrillas, hace pertinente la aparición de especiales en donde empieza a tomar fuerza nuevamente el género del reportaje a profundidad.

Los cambios al interior del periódico son mínimos. El color ya hace presencia en la mayoría de las páginas. La jerarquización de los contenidos, la tipografía, fotografía y demás elementos propios se mantuvieron iguales al rediseño de 2003.

### **2013 – 2018: la consolidación del diseño impreso**

Con la política de renovación quinquenal, el año de cambios dramáticos del periódico fue 2013. El 08 de marzo aquel año, en el cumpleaños 65 de funcionamiento, Pedro Luís Mogollón, director del periódico publicó una pequeña nota justo debajo del título que hasta la fecha no había sufrido ningún cambio, celebrando la ocasión, textualmente dice:

*“Hoy cumple 65 años de existencia El Universal y hemos decidido celebrar esta fecha realizando un cambio profundo en su diseño y contenido informativo para hacerlo más atractivo, más útil y más completo”.*

Dos días más tarde, Juan Gossain entraría a participar como director invitado por varias semanas para trabajar bajo nuevo diseño del diario. La nueva imagen de El Universal es publicada el 10 de marzo de 2013 y, solo en aquella edición, el diario le dedica sus

primeras páginas a la nota editorial de Gossaín y a una amplia información sobre la región Caribe, haciendo alusión a ‘lo autóctono’ y el papel que el periódico juega en este discurso.

De ahí en adelante, el diario propone un estilo completamente interactivo, con el uso de toda la paleta de colores, tipografías distintas que se alejan del tradicional negro y rojo; el uso de la fotografía sigue en aumento y algunas imágenes den incluso llegan incluso a ocupar más de la mitad de una página.

El lead, que hasta entonces siempre se ubicaba bajo la imagen o encima, ahora pasa a estar dentro de la fotografía, haciendo ahora parte de ella. El logotipo del diario ahora luce menos intenso y con un ligero sombreado blanco, acompañado de la clásica franja roja situada debajo.

En el costado izquierdo de la hoja se apreciaría el titular de dos noticias encerradas en cajas de colores; en la parte inferior vuelven a aparecer los reportes del tiempo y el plan de pico y placa del día, reconfirmando su calidad como un periódico de servicios, que venía consolidándose desde el rediseño anterior.

En la mitad de la plana, nos topamos con otra imagen de gran tamaño y, arriba de ella, el titular y un pequeño lead. Y en el costado derecho, dos noticias pequeñas que también indican en qué página encontrar su desarrollo.

Con respecto a las secciones, encontramos *Deportes, Actualidad, Cartagena, Nacional, Internacional, Panorama, Monos, Amenidades, Sociales, Clasificados, Bolívar y Sucesos*.

Y entrado el rediseño de 2018, El Universal mantendría su unidad en páginas internas y el cambio significativo comprendería esta vez la composición de su cabecera. El logotipo

pasaría a tener un salto de línea, dividiendo “El” de “Universal”, conservando la misma tipografía que en 2013.

Otro aspecto relevante del cambio fue el uso de cajas de noticias acompañadas de fotografías encima de la marca. El número de estas cajas varía según las ediciones diarias, manteniéndose entre tres y cuatro en total. Igualmente, la versión impresa mejoró su capacidad interactiva, en tanto que convirtió esta primera plana en un diario netamente de servicios, apostándole a la integridad funcional de sus elementos gráficos, su contenido y su calidad periodística.

“Yo no concibo un diario si no es funcional. El diseño es necesario, pero si un periódico está malnutrido periodísticamente no va a funcionar, no sirve. El diseño debe ir de la mano con una buena calidad periodística y con la orientación hacia el servicio, que sea de utilidad a los lectores”, dice Erwin Hernández.

\* \* \*

### **1997 – 2018: revolución digital**

Cuando en 1997 El Universal pone en circulación su primera publicación digital, el uso de internet en Colombia era tema de unos pocos usuarios. En aquel entonces la arquitectura web del diario no parecía un tema que preocupara a los diseñadores del medio.

“La primera decisión importante en cuanto a los sistemas fue en 1987, cuando pensamos en comprar un nuevo computador para el periódico”, dice Araujo, que acabó comprándolo por unos 25 millones de pesos y luego lo revendió, junto con una impresora personal, para comprar estaciones individuales y de esta manera no estancarse con una sola para todo el equipo.

“Nos metemos a armar nuestra web en 1997, luego de que El Universal de Venezuela hubiera reservado el dominio *www.eluniversal.com*. Y al principio sólo volcábamos la información, todo era igual, no había ningún tipo de cambio en el contenido entre las dos plataformas”, completa el gerente.

Naturalmente, los índices de consumo de internet en Colombia a finales de la década del '90 eran muy reducidos, dada al poco poder adquisitivo de la gran mayoría de la población en el país, aunque para entonces, el periódico El Tiempo, de circulación nacional, ya había sacado al aire su versión digital en 1994, convirtiéndose en el primer diario colombiano en digital.

En El Universal, por su parte, el archivo de las primeras versiones del diario en la web existentes tiene fechas de finales de 1998 y principios de 1999. Sin una arquitectura definida, el periódico lanza su portal haciendo publicaciones en formato de blogs, que al no estar ‘formateado’ a las reglas de la distribución de contenidos digitales, saturaban al lector con lo que se imprimía en papel.

Para esta primera edición del periódico online, se utilizaron notas en la página principal con información general de lo que se desarrollaría al interior, que con un clic sobre el titular bastaba para dirigir al lector hasta una página con el desarrollo de la noticia.

En estos primeros intentos de consolidación digital, el color negro era sin duda predominante para la redacción de contenidos; también se utilizó el azul y el morado para la titulación de noticias en primera plana, las mismas que en ocasiones eran enmarcadas en viñetas rosadas o amarillas, haciendo énfasis en una sección particular.

A principios de los 2000, pensando en la competitividad con otros medios y teniendo en cuenta el acceso cada vez más oportuno a la tecnología, el portal web de El Universal empieza a cambiar, creando a través de elementos multimedia interactivos la fidelización con su público.

El rojo, al igual que la versión impresa, acompañaba el cabezote; el naranja resaltaba la noticia más relevante de la primera página; el verde oscuro al lado derecho del periódico mostraba el acceso directo a cada una de las secciones ya detalladas; el azul acompañaba la titulación de las noticias y el negro seguía siendo el predominante en cuanto a la tipografía para el cuerpo de las entradas de textos.

Las publicaciones que circulaban en la red para esta época carecían de fotografías y, al igual que en las primeras ediciones impresas, las ilustraciones y publicidad acompañaban periódico con cantidades de texto desbordadas.

Según avanzada la década, internet fue tomando fuerza en los hogares. Los oasis de las distancias y el tiempo, que antes parecían imposibles de reducir, perdían esa característica gracias a este gigante que demostró ser capaz de volver el mundo tan pequeño como una canica.

La prensa escrita que por siglos fue el mayor medio de información en el mundo, desde la invención de la imprenta en 1440, empezaba lentamente a perder fuerza frente al *tragapapeles*. Medios insignes en el mundo comenzaban a abrir sus propios dominios web y establecer su trabajo en ellos, pues el pronóstico de su permanencia en físico era cada vez más incierto.



El Post -Och Inrikes Tidningar, fundado en 1645 y considerado el diario más antiguo del mundo por la asociación mundial de periódicos, apagó definitivamente sus imprentas en 2007 cuando decidió volcarse por completo a su presencia virtual, debido al impacto de las nuevas tecnologías en las generaciones nacientes.

Como el Post - Och Inrikes Tidningar, varios periódicos empezaron a reinventarse en cuanto a contenido y legibilidad, para dar paso a las nuevas formas de información. Algunos consideran que el fin del papel estaba cerca. En mayo de 2007, en el marco del XXXVI Congreso Mundial de Revistas, realizado en Pekín; un ponente de la Business Weekly de Taiwán, apuntó sin más; “Los medios digitales reemplazarán a los impresos”.

Al otro lado del planeta, el director del New York Times, por su parte, dijo que el diario había cambiado su forma de hacer periodismo en ambas plataformas debido a las diferentes demandas de los consumidores.

El Universal no fue ajeno a este nuevo sistema de información y decide seguir apostándole a mejorar este canal para ofrecer a sus lectores muchas más facilidades de acceso. Aunque es en 1997 que abre su dominio web, no es hasta bien entrados los años 2000 cuando de verdad empieza a darle continuidad a la arquitectura de su página web.

En 2009 las redes sociales estaban tomando fuerza a paso agigantado, plataformas como Facebook o Twitter empiezan a ser parte de la vida diaria, y que acabarían confirmando la reestructuración de los diarios en todo el mundo. En 2010, Colombia ocupó el segundo puesto en mayor número de usuarios en Facebook en América Latina. El Universal, con su página web empezaba a dar pasos tímidos en la introducción en la vida de sus usuarios.

En las versiones de 2009 la página era bastante sencilla, el logotipo guardaba las mismas características que en su versión impresa. Arriba del logo estaba el menú principal que desplegaba las secciones principales; haciendo clic sobre él, nos redirigía a otro menú donde estaban las subcategorías.

Abajo del logotipo de la marca, encontrábamos un barrido de fotografías de sucesos de varias de las noticias que emulaban una primera plana. Como imitando la versión impresa, se publicaban las mismas imágenes sobre el plan de ‘Pico y placa’ y el pronóstico de tiempo. A pesar de haber entrado en el milenio de la información virtual, el periódico carecía de interactividad.

En 2010 y 2011, el diseño de El Universal digital seguía siendo deficiente, sin una gran paleta de colores, clave para mantener los índices de lectura en las sesiones de los usuarios. Solo cambiaba la extensión de la página principal, sin embargo, el nivel de interactividad era el mismo, muy escaso.

No es hasta 2013, que el diseño cambia, el título ya no es El Universal, y en su lugar aparece el nombre del dominio *eluniversal.com.co*. La página se hace más llamativa, sigue manteniendo sus tradicionales franjas rojas como separadores y como barras que contienen las distintas categorías, pero más grandes y en tonos más brillantes.

La página contenía infinidad de noticias, cada una acompañada de fotografías. En el costado derecho encontrábamos diferentes interacciones; en primer lugar, un recuadro que contenía las ‘Últimas noticias’ y que se actualizaba cada instante; también los carteles de información climática y abajo un sondeo virtual, para el caso de 29 de abril de 2013, la

pregunta era: ¿Está usted de acuerdo con el matrimonio homosexual? Aquí vemos como el periódico empieza a ser partícipes a sus usuarios y darles voz y opinión.

Además, había un apartado con la posibilidad de darle al lector la oportunidad de reportar cosas que estuvieran pasando, haciéndolo parte de la comunidad informativa. Casi al final de la página, se abría un recuadro con el ranking de las noticias más importantes y más abajo, haciendo alusión a la sección de entretenimiento de toda la vida del periódico en su versión impresa, estaba la sección de juegos.

Poco a poco el periódico empieza a mejorar la interactividad con los usuarios, encontramos apartados para ver videos de noticias y opiniones. Al igual que para la versión física, el 2013 significa época de cambios y transformaciones.

Para 2014 la página web seguía bajo el mismo diseño desde su último cambio, pero en esta oportunidad contaba con otras herramientas que le habían sido agregadas en la parte de su cabecera para retroalimentar otras áreas.

El Universal supo de la fuerza que las redes sociales representaban para la sociedad y la influencia con la que estas podrían atraer al lector; estas plataformas fueron pensadas como herramientas útiles para difundir la información, por eso, el periódico siempre estuvo a la vanguardia de ellas así poderlas incluir en su dinámica de trabajo

Instagram, por ejemplo, fue una de las redes sociales que incluyeron en el año 2014. Esta red no funcionaría exactamente como una fuente para distribuir información o volcar contenido, sino únicamente para compartir fotografías.

Hasta hoy, la utilidad de Instagram no ha cambiado demasiado, pero, teniendo en cuenta las actualizaciones que ha tenido su código de programación, actualmente se ha preparado la red social para por medio de un enlace llevar al usuario a las noticias más relevantes del día y así registrar visitas en la página web.

Otra de las redes sociales que incluyeron en el 2014 fue Google+ y hasta la fecha actual, permanece en la plataforma web como otra alternativa para los lectores. Un elemento bastante novedoso de este año fue la inclusión de una caja de servicios que acompañaba en el mismo panel a los indicadores económicos, pico y placa y el clima. Con este, se le ofrecía al usuario un buzón de sugerencias, un consultorio jurídico, los clasificados, suscripciones y también accesos para pautar en el periódico.

Más que cambios en cuanto a su diseño, colores, tipografía y arquitectura web, se vivió un momento crucial de nuevas ofertas para el lector, con la intención de cubrir todas sus necesidades.

En 2015, la página web mantenía la misma estructura; una modificación que tuvo durante este año se produjo en el tamaño del panel donde se encontraban las secciones, además de incluir la sección de farándula en el panel, dejando 10 secciones visibles principales al momento de ingresar a la página principal del periódico.

Otro cambio fue la inclusión de la página Club Vital suscriptores, un espacio para usuarios inscritos en El Universal o La Vanguardia en donde disfrutaban de algunos beneficios y podían tener descuentos, primicia o información de distintos temas. Al momento de formalizar la suscripción, los lectores recibían una tarjeta que podían utilizar con empresas; este elemento sigue siendo parte hasta la fecha actual.

En cuanto al diseño en general de la página web, durante los siguientes años, 2016 y 2017, no sufrió ninguna alteración, pues se seguía manejando los mismos colores, tipografía y estructura. El orden de las secciones y el mismo formato.

Y finalmente, el 22 de abril de 2018, se produjo el lanzamiento de los nuevos cambios en la página web, que fueron muy notorios en comparación con las versiones de períodos anteriores. En la parte de arriba aparece su habitual publicidad según la temática actual que se esté manejando en la ciudad.

El primer menú que se encuentra ahora debajo del primer banner publicitario que se ubica en la parte superior de la página, lleva ahora color negro. La tipografía se mantiene igual, aunque cambia irremediamente a color blanco, generando contraste con el fondo negro. Dicho menú despliega todas las secciones que cubre el periódico; el buscador, ubicado a la derecha, facilita las búsquedas directas de contenidos y, al lado, se ubica el enlace a las 'Ediciones anteriores'. En la parte derecha del panel tenemos las dos opciones de 'Ingresar' y 'Registrarse'.

Debajo del panel, se encuentra con la cabecera que fue alterada en varios aspectos: desde el lado izquierdo podemos dar con las redes sociales que maneja el periódico y cada casilla aparece en colores y con sus respectivos iconos; en el centro está el logotipo de 'El Universal', que fue rediseñado con un salto de línea -la sílaba "El" se encuentra por encima de "Universal" y no está completamente centrada-; del lado derecho ubicaron los pagos en línea, Club Vital, indicadores económicos, pico y placa y el clima.

Permanecieron 8 secciones en el menú principal, que ahora lleva un color azul cielo, excepto la de *Farándula*, que pasó a llamarse *Entretenimiento*, con la caja de texto para las

fechas a la izquierda. Por su parte, la tipografía para el cuerpo y los títulos sigue siendo la misma.

\* \* \*

## **2018 - ¿?: el nuevo El Universal**

En este punto de la historia de El Universal, habiendo consolidado sus formas de producción y distribución de información, el nuevo reto como organización se orienta ahora a la persistencia de esta estructura de trabajo.

Recuerda Gerardo Araujo que “en los años 80, la empresa no tenía un departamento de Sistemas. Cuando entraron los computadores personales, la empresa se actualizó tecnológicamente”.

Este anexo obligó a la contratación de personal especializado y cambió las rutinas de trabajo en torno a la producción y distribución de contenidos, si bien los principios del sitio web de El Universal consistían única y exclusivamente al volcado del material impreso, sin ningún tipo de formato ni diseño establecido.

“De ahí en adelante ese departamento va adquiriendo más protagonismo en la organización y poco a poco llega a ser de los departamentos de mayor importancia para el desarrollo de los productos y para los cambios tan drásticos en la web y las redes sociales”, afirma el gerente del periódico.

Cuando apareció el departamento de Sistemas en 1993, los 6 periodistas fijos que surgieron en la casa de la San Juan de Dios, pasaron a ser 40. El diario, que ya contaba con las herramientas necesarias para impulsarse en busca de otros formatos, se componía de una redacción con “especialidades de especialidades”, dice Milton Cabrera, profesor de la

Universidad de Cartagena, quien trabajó como editor de la sección económica desde el '93 hasta el '96.

“Había énfasis por el periodismo bien hecho, por rigor investigativo, había mucha pasión por el oficio”, cuenta Cabrera. La desaparición de los géneros mayores en el cubrimiento noticioso del que era privilegiado el diario impreso pasó a un segundo plano. “Siempre se ha visto una prudencia del periodismo del día a día, de la fugacidad”, sin embargo, el profesor reconoce que esta rutina ha cambiado dramáticamente con los años y las exigencias, principalmente, del trabajo en el entorno digital.

“Tuvimos que crear la redacción Web, redes sociales y últimamente el departamento de audiencias para atender sistemáticamente a nuestros lectores”, cuenta Araujo sobre la nueva conformación del equipo de trabajo, que surgió apenas al final de la década del 2000.

Ahora, ¿cuáles son los retos que, como empresa, deberá afrontar El Universal? ¿Desaparecerá los periódicos de los papeles? ¿Qué papel juega el diseño periodístico en las organizaciones? ¿Qué posibilidades hay de explorar otros formatos? Las estadísticas demuestran un panorama muy desfavorable y las respuestas versiones encontradas.

¿Qué depara el futuro de la prensa escrita?

### **CAPÍTULO III: CONSECUENCIAS DEL IMPERIO DEL BIT**

El 12 de febrero de 2016, el diario británico The Independent anunció el cierre definitivo de su versión impresa que circulaba desde 1986. Fue así como el sábado 26 de marzo del mismo año publicó el que sería su último ejemplar físico, en la portada del diario se podía leer el titular “¡Paren máquinas!” ¿La razón? La sociedad propietaria del diario explicó que las nuevas tecnologías habían modificado la manera de crear y consumir la industria de la información. Por tal motivo, ahora se dedicaría de lleno a su edición virtual.

El director del diario; Evgeny Lebedev publicó en una carta de despedida y agradecimiento en la que decía: “Ésta es la época más emocionante en la historia del periodismo. Nuevos instrumentos, nuevos mercados, nuevos modelos de negocio y nuevas audiencias están consumiendo volúmenes de información antes inimaginables. La tecnología digital hace que llegar hasta ellos sea más fácil que nunca”

No es una novedad que la llegada de la web revolucionó todas las formas de consumo existentes, y la industria del periodismo no fue ajena a estas tendencias; la aparición de nuevas plataformas y dispositivos virtuales que brindaban información sobre la realidad mundial con gran inmediatez inclinaban cada vez más la balanza hacia esta nueva forma de comunicación y hacían perder peso a la prensa tradicional frente a la misma.

En los años noventa, Bill Gates decía que al periódico en papel le auguraba máximo diez años más y aunque se equivocó en cuanto a la cantidad, sí que es un hecho que esta década fue decisiva y modificó sin retorno las formas de comunicación en todas sus facetas.



El impacto que generaron los cambios tecnológicos, ha revolucionado el mundo de la información. En 1997, cuando El Universal de Cartagena sacó a la luz su versión digital, se dio de una forma muy básica, en la que no se veía mayor esfuerzo, pero el paso de los años fue demostrando lo contrario, el espacio web sería el espacio apropiado para las nuevas dinámicas de comunicación que se estaban dando.

Prueba de ello fue el momento en que entraron los computadores personales, la empresa se vio en la necesidad de organizar el departamento de sistemas, serían ellos los que se encargarían del mantenimiento de los equipos que estaban llegando a reemplazar las máquinas de escribir de la redacción y de toda la empresa.

Estas nuevas herramientas permitieron que la empresa se actualizará tecnológicamente y se creara el departamento de sistemas, “con el paso del tiempo esta área adquirió un alto nivel de importancia para el desarrollo de productos en el portal web”, afirmó Gerardo Araujo, actual gerente general del diario.

El público estaba mutando, las nuevas generaciones con expectativas distintas y mucho más amplias, demandaban información con rapidez y con mayor facilidad de acceso. Además, estas nuevas plataformas ofrecían interactividad y un diseño completamente retroalimentativo que unían la información con los lectores, actualizándola minuto a minuto.

Cuenta Araujo que luego de organizar el departamento de sistemas del periódico, los nuevos modelos de comunicación dieron paso a la creación de un departamento de Redacción Web y redes sociales, planteando otras formas de narrar las noticias, siendo cada vez más ágil en la difusión de información.

Pero una cosa llevaba a otra, para poder tener bajo un control, todos los aspectos comunicativos. Fue así que surgió el departamento de Audiencia, como apuesta a la habilidad de impactar audiencia y que sintieran una conexión con los productos desarrollados.

Mientras esta industria crecía, periódicos pilares del mundo, hacían esfuerzos sobrehumanos para mantenerse en pie, peleando frente a un gigante que como decían los expertos, estaba destinado a ganar la batalla.

El informe anual de información periodística en 2015 en conjunto con la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) publicó que hasta fecha habían sido 375 medios los que habían tenido que cerrar en España y así mismo más de 12000 periodistas quedaron desempleados en la península ibérica. Por su parte, en Estados Unidos se reportó un 21% en la caída de los ingresos publicitarios durante el 2016 en tres de las versiones impresas de sus diarios principales; The Wall Street Journal en un 21%, The Times con 18% y The New York Times perdió 18.5% según la empresa de medición Nielsen Scarborough.

Alex Grijelmo, periodista de El País de España resalta que: “Los diarios han perdido influencia porque se ha extendido la opinión general de que uno se informa mejor por sí solo a través de internet o las redes sociales”. No obstante, Milton Cabrera docente de la Universidad de Cartagena y periodista en ejercicio, considera que la pérdida de la influencia de los diarios se debe a que “Estamos bajo la égida del rumor que corre por redes sociales y se normativa como noticias”. Lo anterior producido a partir de las prácticas periodísticas de la actualidad.

Lo anterior de acuerdo a Cabrera, solo ha incentivado la pérdida de contraste y rigor informativo en las prácticas del periodismo, que, con su afán de ser cada vez más inmediatos y más competitivos en el medio, han jerarquizado información, difundiendo contenidos que no cumplen con el criterio noticioso.

“Se ha perdido un poco el romanticismo del ejercicio periodístico y esa pérdida ha traído una inmediatez, una ligereza para el cubrimiento de temas importantes”, afirma Cabrera. Asegura también que con las plataformas digitales se han olvidado un poco de las prácticas para el periodismo bien hecho, bien narrado, la acuciosidad, la consulta a expertos, a la academia y la visibilización de la comunidad.

“En la década de los 90, se apreciaba un esfuerzo por hacer narrativa, a través de géneros mayores. Por ejemplo, Vicente Arcieri hacía de la política un cuento bien contado; luego entró David Lara, con el que había una fuerza narrativa muy importante desde el escenario cultural; estaban Gustavo Tatis y Gustavo Arango, que siempre han hecho un periodismo muy cercano a la literatura, y en general las dinámicas propias de esos tiempos y las voluntades de los mismos periodistas daban espacios para narrar muy buenas historias.

Entre los 90 y el nuevo milenio, la perspectiva narrativa de Rubén Darío Álvarez y Aníbal Therán Tom, cargadas de costumbrismo, le dieron mucha fuerza a páginas regionales y locales plagadas de historias interesantes y fantásticas. En esos mismos calendarios, Edwin Torres Padrón lideró un esfuerzo por contar al menos una historia llena de descripción en la crónica judicial diaria de la tradicional sección de Sucesos.

“Las nuevas generaciones intentan lo propio desde lo que sus realidades les permiten, realidades permeadas por las dinámicas reduccionistas de las redes sociales y el mundo

digital. Muchos siguen dando la lucha por el rigor y las buenas historias...”, precisa el profesor Cabrera.

Muy a pesar del pronóstico general, no todas las opiniones son devastadoras, Bruno Patiño, entonces director de Le Monde Interactif, en una entrevista para la Revista Semana en 2003, dijo que la Internet no reemplazaría a la prensa escrita, de la misma forma como la televisión no reemplazó a la radio: “lo que pasa es que el papel de los medios impresos impone un nuevo medio con una nueva lógica” culmina Patiño. Valdría la pena aclarar que, para el año de acontecimiento de esta entrevista, el impacto de internet apenas empezaba a tomar pasos agigantados.

Sin embargo, David Lara, periodista y docente de La Universidad de Cartagena, en pleno apogeo de las redes sociales, tiene una opinión, que, si bien no es igual, es bastante parecida a la de Patiño; “yo creo que cada vez que sale algo nuevo, se pregonan una idea nefasta de la desaparición. Todos somos muy pesimistas frente a este hecho. Yo creo que la red simplemente llegó para valorar cada lenguaje por lo que era y entrega plataformas para esos canales que son diversos y bien posibles”.

Lara, también comentaba que “es un hecho innegable que el papel ha sufrido un declive”, el periodista y profesor añade que en el caso del periódico El Universal, que al principio recibía camiones cargados de papel cada semana, empezó a notar la disminución del consumo de prensa impresa en la ciudad cuando, fue necesario disminuir significativamente la frecuencia de estos camiones. Incluso llegó a pasar una vez cada quince días y con el tiempo, la decadencia fue mayor.

La pérdida de lectores físicos demostró el problema a nivel de producción y consumo que se estaba viviendo. A su vez, Lara considera que la prensa escrita tiene un valor añadido y propio, pues dice que esta es “Forma y fondo. Contenido y soporte. O ¿Qué es un computador sin electricidad? Sin embargo, el papel se soporta sólo”, concluye.

Por su parte, el gerente general del periódico, Gerardo Araujo, se muestra bastante optimista ante el futuro de su empresa, teniendo muy en claro el impacto que ha representado los cambios tecnológicos, frente a los modelos de comunicación, así como los mismos han revolucionado el mundo de la información, una realidad que no se esconde ante nadie.

“El futuro de la empresa depende de nuestra habilidad de llegar a impactar audiencias que sientan relevancia en los productos que ofrecemos y los que logremos desarrollar, el estar atentos de las preferencias de las audiencias, se vuelve una necesidad para el éxito de la compañía”, concluyó Gerardo Araujo.

## **IV. FUENTES**

### **i. Fuentes documentales**

Archivo periodístico de El Universal

### **ii. Organizaciones de periodismo**

Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano -FNPI

### **iii. Periodistas / Diseñadores en activo**

- Gustavo Tatis, periodista de El Universal
- Erwin Hernández, diseñador gráfico de El Universal
- David Lara, profesor universitario y antiguo periodista de El Universal
- Milton Cabrera, profesor universitario y antiguo periodista de El Universal
- Erika Otero
- Mirta

### **iv. Autores**

Jorge García Usta

### **v. Expertos**

Ricardo Chica