

MIGUEL URABAYEN:

«MI MAYOR
PREOCUPACION
ES QUE LOS
ALUMNOS TENGAN
CULTURA VISUAL»

Reconocido como el padre del periodismo visual de Iberoamérica, este periodista, doctor en Derecho y académico español defiende la imperiosa necesidad de que los actuales y futuros periodistas entiendan no sólo el texto de un artículo, sino cómo presentarlo en la página de un diario. Para ello, el informador debe manejar, además del lenguaje escrito, el visual. Todo esto, en conjunto, es información, explicó Urabayen a quienes fueron sus alumnos en las clases de Magíster que dictó en la Facultad de Comunicaciones de la UC y a los profesores, que tuvieron la oportunidad de contagiarse con su pasión por la imagen en el periodismo.



Angélica Heredia E.

Periodista y profesora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica [mheredia@puc.cl]

Con su inconfundible boina vasca y portafolio de cuero negro en el cual transportaba diariamente parte de su valiosa colección de más de 600 diapositivas, el profesor español Miguel Urabayen Cascante no pasó inadvertido en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica. Don Miguel, como se lo llama en su tierra y entre sus alumnos, fue durante todo el mes de agosto del año 2001, catedrático invitado del Magíster en Edición y Dirección Periodísticas. Llegó a Chile especialmente para dictar el curso «Cultura y Creatividad Visual».

Urabayen nació en Pamplona, Navarra. Ha sido periodista, doctor en Derecho y profesor de prensa comparada en la Universidad de Navarra. Su temprana preocupación por la gráfica en los medios escritos lo hace ser reconocido como el padre del periodismo visual del mundo de habla hispana. Pionero en levantar la voz para defender las fotografías, los infográficos, las portadas y –una de sus más características pasiones– los mapas informativos, en cada sesión de clases, Urabayen dejó muy clara la relevancia de comprender que éstos no pueden tratarse como adornos el medio perio-

dístico sino que son, en sí mismos, contenido informativo.

Con un gran despliegue de imágenes inolvidables, el profesor Urabayen mostró a sus alumnos la evolución de varios medios escritos, desde sus inicios hasta nuestros días, destacando cómo, tarde o temprano, los principales diarios y revistas fueron incorporando el color, las fotografías y una fuerte preocupación por lograr un diseño periodístico moderno que contribuya a enriquecer el contenido informativo, llamar la atención del lector y facilitar la lectura. «El buen periodismo está lleno de cuidados

«El buen periodismo está lleno de cuidados detalles», dice Urabayen, «porque un detalle determina el todo.»

detalles», dice Urabayen, «porque un detalle determina el todo».

A lo largo de sus clases el profesor español hizo un detallado y exhaustivo recorrido por los principales autores y obras de la cultura visual periodística en sus distintas manifestaciones.

Con sus diapositivas demostró cómo se puede informar más y mejor comprendiendo el gran beneficio de unir imágenes y palabras.

En sus conversaciones con profesores de la Facultad, Urabayen destacó la enorme importancia de fortalecer la cultura visual en la formación de los actuales y futuros periodistas: «Como lenguaje, ésta es parte fundamental e integral de la estrategia periodística. Hay que buscar nuevas formas de expresión para lo que ya se ha dicho y hecho».

En los últimos veinte años Miguel Urabayen ha impartido conferencias, cursos y seminarios en México, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Ecuador, Argentina, Uruguay, Brasil y Chile. En Europa ha sido invitado por universidades de Francia (Bordeaux, Tours y París), de Holanda (Groninger) y por el Internationales Institut für Journalistik in Berlin. También ha sido conferenciante de la Society for Newspaper Design (SND) y juez de muchos de los premios internacionales que entrega cada año esta sociedad.

Durante su estadía en Chile Urabayen también conversó con los cuatro profesores del curso Narración gráfica de la Escuela de Periodismo: Cristóbal Edwards, Angélica Heredia, Juan Domingo Marinello y Gonzalo Saavedra.

Edwards: —¿Cómo se incorporaron los elementos gráficos en los diarios y las revistas españolas?

Urabayen: —Al principio hubo resistencia, pero ahora ya hay varios periódicos que lo hacen muy bien. En *El País*, por ejemplo, encajan un gráfico dentro del texto —de tamaño no muy grande, no excesivo— de tal manera que no lo violenta sino que lo explique; sólo de vez en cuando se inserta algo más grande. Otro ejemplo son las fotos de *El País*. La editora Luisa Flores asiste a todas las reuniones de la redacción, al principio del día, y exige espacio para fotos, sólo fotos, que son *fotonoticias*. Y eso lo logra gracias a su insistencia.

Heredia: —¿Cree difícil que las áreas periodística y gráfica trabajen bien juntas?

Urabayen: —Creo que es cuestión de ir preparando a la gente para que pueda ir adoptando una mentalidad común. Gente que ha estudiado redacción periodística, como Gonzalo Saavedra por ejemplo, le dice a los alumnos: «¡Cuidado! No sólo hay que escribir bien sino plantearse cómo va a quedar presentado en la página». Creo que es una labor de empujar, de infiltrar, de ir demostrando que se pueden hacer cosas bonitas.

Edwards: —¿Por cuáles cambios se está luchando hoy en Europa y específicamente en España?

Urabayen: —La principal preocupación, me parece, es hacer un diario vivaz, que llegue a sus lectores. Y lo más nuevo que yo conozco en España es armar un núcleo que va a ser usado más tarde con sucesivas ampliaciones. Ese núcleo, igual que una cebolla, va creciendo por capas para ser enviado a los medios que están dentro de la empresa multimedia. Es decir, se escribe de tal manera que pueda ir directamente a la versión *online*, después se le añade una capa más y

puede ir directamente al periódico y puede servir también para un suplemento. ¿Y en Chile, cuál es la situación?

Marinello: —El problema aquí tiene más que ver con la calidad. No es que falten las infografías, sino que hay una carencia en la calidad de lenguaje. Hoy a nadie se le ocurriría decir «vamos a meter más o menos textos», sino que se dice «vamos a hacer esta sección o esta otra». Es en la calidad donde surge el divorcio. Creo que lo bueno sería pensar en cómo narrar las historias gráficamente, darse cuenta de que la creatividad aumenta al dar capacidad para narrar. No se trata de hacer una infografía y juntar imágenes, sino de contar algo a través de ellas. Yo creo que ahí sobreviene el verdadero éxito de la infografía, o el éxito del diseño en general. Me parece que los diarios en Chile están operando al revés: entregan la misma *fomidad* de siempre. No se saca nada con darle más espacio a las fotos, hay que hacer fotos más audaces. La calidad tiene que ver con la pasión y el ejercicio de la narración.

Heredia: —¿Usted cree que la capacidad de pensar visualmente, con creatividad, puede tenerla cualquier persona, o sólo algunos?

Urabayen: —Creo que hay una diferencia de naturalezas. Hay gente que visualiza mejor las cosas, como los fotógrafos, por ejemplo. Sin embargo hay otro aspecto determinante, que es la incultura. Alguien que está leyendo y pensando en modelos escritos continuamente, tiene más posibilidades de escribir bien. Es importante interesarse también en la imagen y la prueba de ello es que mucha gente que antes sólo se preocupaba del buen lenguaje escrito, ahora ya piensa en unidades donde entran los elementos visuales. Para mí, la creatividad

surge por el contacto de elementos dispersos. Y creo que podrían hacerse bastantes cosas para aumentar la imaginación, incluso de los redactores.

Saavedra: —¿Qué puede decirnos de la gente que tiene responsabilidad en los medios y que todavía piensa que el diseño, la infografía y la fotografía son sólo un complemento, un aditamento del contenido?

Urabayen: —Si quien piensa así es un redactor jefe o un director de redacción, eso es muy difícil de cambiar, salvo que vea que los demás lo hacen, que es lo que suele ocurrir en España. La explosión de la infografía, por ejemplo, fue como una mechita. *El País* vio que *El Mundo*, que acababa de salir, iba aumentando su éxito y hacía mucha infografía. Enseguida se puso a su altura. A *La Vanguardia* le va a costar dejar de ser muy textual, porque está en su esencia, pero va, va. En fotografía *La Vanguardia* es muy buena. Para mí, es uno de los tres diarios mejores de España.

Urabayen: —Eso ha ido dejando de ser así, y con buenos resultados en todos los casos. Ha costado muchísimo porque en general estos diarios suponían que su carácter estaba en explicar la noticia y que para hacerlo, el texto seguía siendo lo fundamental. Fundamental, pero no exclusivo... así que ya pronto empezaron a cambiar y no creo que hoy quede algún diario en Europa que olvide los elementos gráficos.

EL CARÁCTER DE LOS MEDIOS ES FUNDAMENTAL

Edwards: —¿Qué pasa con la capacidad de los diarios de producir e incentivar la reflexión dada la explosión de medios visuales e internet? ¿Tienen tiempo para ello o deberían renunciar a poner en perspectiva la noticia?

Urabayen: —Eso significaría la muerte de la edición impresa y dejar sólo la versión online para competir con la televisión. No creo que eso ocurra. Creo que se necesita el

para que se les compre por ver lo que dicen. Mi experiencia como director del semanario deportivo del *Diario de Navarra* prueba esto. El semanario salía el día lunes y lo escribían adictos a los deportes, los llamados 'forofos' que no eran periodistas. Se llamaba *El Norte Deportivo*. Pues, al día siguiente de los partidos de fútbol, es decir el lunes, cuando ya habían pasado los encuentros deportivos, este semanario era leído por la gente que esperaba ver lo que decía *El Norte Deportivo* para pelearse con él. Los que no estaban de acuerdo con los artículos hacían llamadas, mandaban cartas, muchos comentarios. Se esperaba ansiosamente cada edición del diario. Lo curioso es que se vendía más cuando el Osasuna, el equipo de fútbol local, jugaba en Pamplona y todo el mundo que podía comprar el periódico había ido al estadio, que cuando Osasuna jugaba como visita. Es decir que ¡los compradores eran los mismos que habían visto el partido! Ellos no iban a enterarse de lo que había ocurrido, sino que

«Para mí, la creatividad surge por el contacto de elementos dispersos. Y creo que podrían hacerse bastantes cosas para aumentar la imaginación, incluso de los redactores.»

Heredia: —¿Cuál es su mejor argumento cuando llega a alguna parte a tratar de convencer a un medio escrito de que se preocupe por la imagen?

Urabayen: —Pues muchas veces me apoyo en su gran temor a la televisión y les pregunto: «¿No cree usted que los niños, quienes antes de leer han estado viendo televisión, no van a ver con mejores ojos un diario que en cada página trae buenas imágenes?» Y eso ya les suele causar alguna impresión.

Saavedra: —¿Por qué los diarios más ilustrados [los que representan los ideales de la Ilustración] son los que menos ilustraciones tienen?

apoyo del papel para reflexionar más. Al menos para mí, es difícil reflexionar delante de una pantalla. Es incómodo leer en ella pese a que es maravillosa cuando uno está esperando alguna noticia. Durante las elecciones, por ejemplo, uno quiere ver lo que dice la CNN.

Edwards: —En Chile, los diarios regionales parecen estar más concentrados en lo inmediato. ¿Usted no cree que con esta tendencia se agota el espacio para la reflexión y, por lo tanto, va a reducirse el público que necesita leer el diario?

Urabayen: —Creo que la gente necesita la televisión, pero también me parece que sí existen diarios con el carácter suficiente

a ver «qué dicen éstos» de lo que yo he visto.

Edwards: —¿Qué es para usted lo que define a cada medio?

Urabayen: —Pasa que lo único que los sostiene, lo único que los diferencia es la voz, el carácter de cada medio. Yo espero muchas veces *El País* para ver lo que dice en el editorial. Los editoriales son para mí muy ilustrativos. Eso es lo fundamental del periodismo, que desde la portada dé un grito inesperado. Ya lo he dicho: si empiezan a parecerse todos los periódicos, eso se pierde.

»Yo recuerdo haber esperado el diario *Le Monde*, con días de retraso, cuando llegaba a España, porque había noticias que no creía si no las leía en *Le Monde*. *The Times* es otro

ejemplo. Cuando en 1977 hubo una huelga y el diario no salió a la calle corrió un chiste muy revelador. Decía que en un club inglés, durante la huelga, un señor comentaba a otro: «¿Te has fijado que últimamente se muere muy poca gente?». Para ellos, sólo había muertos si lo veían en *The Times*. Un diario como éstos no muere. La prueba es que *Le Monde* ha pasado por encima de muchos, muchos avatares. *El País* es otro caso así. Han intentado cargárselo, sobre todo Pedro J. Ramírez [director del diario *El Mundo*] quien le tiene real odio y ha impulsado toda una campaña. Hay que recordar que *El País* [la empresa Prisa] no sólo es un

Edwards: —¿Hay más personas como usted, interesadas en inculcar la necesidad de fortalecer lo visual en los medios y en la universidad?

Urabayan: —Espero que las haya pronto. Yo estoy dando cursos en la Universidad Carlos III de Madrid, donde les ha gustado mucho todo esto, y en el CEU San Pablo. Luego un ex alumno mío, José Juan Verón, redactor en *El Heraldo de Aragón* y además un gran fotógrafo, también quiere que yo vaya para allá a dar el curso.

»Creo que lo mejor es centrarse en lo que puede hacer la universidad. Lo que se ha hecho en España, lo que he visto, es algo

de, un espejo. Conforme yo iba explicando los periódicos me di cuenta de que los alumnos tenían que verlos y para eso yo les hacía fotocopias, cientos de fotocopias, a lo largo del curso para darles artículos de esos diarios. Pero el sistema de fotocopias no resiste el incremento del número de alumnos. Cuando yo empecé en la Universidad de Navarra, en 1970, eran treinta y cinco alumnos por clase. Pero el grupo fue creciendo, ahora son más de cien. Así que finalmente tuve que dejar las fotocopias y empecé a mostrarles los periódicos. Primero lo hacía físicamente y luego, comencé a tomar diapositivas de ellos. Pronto me

«Me parece que El Mercurio tiene la inercia de un gigante que se mueve lentamente. Creo que el rediseño del año 2001 incluye cambios cosméticos, ya que representa valores bastante conservadores.»

diario, es también la mayor radio de España y la única televisión de pago cuyos noticieros son impermeables.»

Edwards: —Volviendo a Chile, ¿cuál es la principal carencia que ha visto en su prensa?

Urabayan: —Me parece que *El Mercurio* tiene la inercia de un gigante que se mueve lentamente. Creo que el rediseño del año 2001 incluye cambios cosméticos, ya que representa, me parece, valores bastante conservadores. Un caso más interesante para mí son otros dos diarios, *La Tercera* y *Las Últimas Noticias*. *La Tercera*, por intentar hacer un periodismo de calidad reforzando también el trabajo visual de las informaciones. En el caso de *Las Últimas Noticias* me he dado cuenta ahora —gracias a que he estado hablando con gente que trabaja allí— de su intento deliberado por estar donde están. Son personas intelectualmente exigentes que están cómodos con su público y el público parece estar cómodo con ellos.

fragmentario. Hay que dar un curso introductorio para luego profundizar en las diferentes disciplinas que se pueden llamar 'periodismo visual'. De otra manera, no es serio.»

CULTURA VISUAL: UN IMPERATIVO EN LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA

Saavedra: —¿Cuándo empezó a interesarse en esto de las imágenes periodísticas?

Urabayan: —Como profesor, empecé a explicar los sistemas de prensa de Francia e Inglaterra que conocía bien y luego fui ampliando el temario. Di también el curso de Redacción IV. Al explicar los artículos también hay que describir la estructura de la prensa en el país, cuántos diarios hay, cuántos son los propietarios, qué relación tienen con la radio y con la televisión. Todo eso forma un conjunto, una estructura que es interesante estudiar desde las líneas generales del sistema. El diario *Le Figaro*, por ejemplo, es un clásico. *Le Mon-*

fui dando cuenta de que la gente no sabía casi nada de imágenes. Al decirles, por ejemplo: «Ustedes recordarán esta portada de *Libération*, que tiene grandes influencias de ilustradores americanos», se me quedaban mudos, mirándome sin tener idea... También capté que existía un verdadero interés en este tema y que yo llenaba lagunas culturales de los alumnos. Entonces le propuse un curso al decano, que era mi buen amigo Manolo Casado, sobre el aporte de la gráfica en prensa escrita y me dijo que sí, pero la condición era que había que tomar exámenes a los alumnos. Total que me las arreglé con exámenes prácticos. «Cultura de la imagen periodística» fue un buen curso hasta 1997. Cuando jubilé, lo sentí mucho porque había aumentando cada vez más el material.

Saavedra: —¿Usted ya no hace clases en Navarra?

«No puedes salir de la universidad sin tener la cultura de la profesión, no se puede ignorar a quienes han sido los principales ilustradores, fotógrafos y diseñadores del pasado, como tampoco a los actuales.»

Urabayen: —Allá no. Fue una orden del rectorado que todos los de nuestra edad, no sólo yo, no podíamos dar más clases. Había que dejar sitio para los jóvenes, pese a que los dinosaurios como nosotros, y algunos con muy buena salud, podíamos durar años y años...

Heredia: —¿Alguien lo reemplazó?

Urabayen: —No, eso fue lo que más me fastidió. No fue culpa de la facultad, estoy seguro, porque ellos querían que «Cultura de la imagen periodística» siguiera. Pero no encontraron o no vieron que las personas que

yo había dejado eran las adecuadas, que también en esto puede haber distintos criterios.

»Mi mayor preocupación es que los alumnos tengan cultura visual. No puedes salir de la universidad sin tener la cultura de la profesión, no se puede ignorar a quienes han sido los principales ilustradores, fotógrafos y diseñadores del pasado, como tampoco a los actuales.

»Ésa era la idea del curso, que fue el mismo que dicté en Chile, como «Cultura y creatividad en prensa». Yo he estado en bastantes periódicos en Salvador, Mendoza,

Guayaquil, Ciudad de México, Monterrey, Bogotá, Buenos Aires, San Pablo... en todos ellos el tema ha sido muy bien recibido.»

Heredia: —¿Y qué les responde usted a los empresarios de los diarios cuando dicen que hacer cambios cuesta mucho dinero?

Urabayen: —Les digo que no es así. Puede que mandar a toda la redacción al Poynter Institute sea muy caro, y por lo tanto, sólo lo hacen unos pocos periódicos de vez en cuando... En cambio, llevar gente que sepa de esta área a la redacción es muy recomendable. **CI**