

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **RUTINAS Y CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN Y LA EDICIÓN DE LA PORTADA DEL DIARIO *EL COMERCIO***

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Luis Adolfo Bazan Coquis**

**Código 19893212**

**Asesor**

**María Mendoza Michilot**

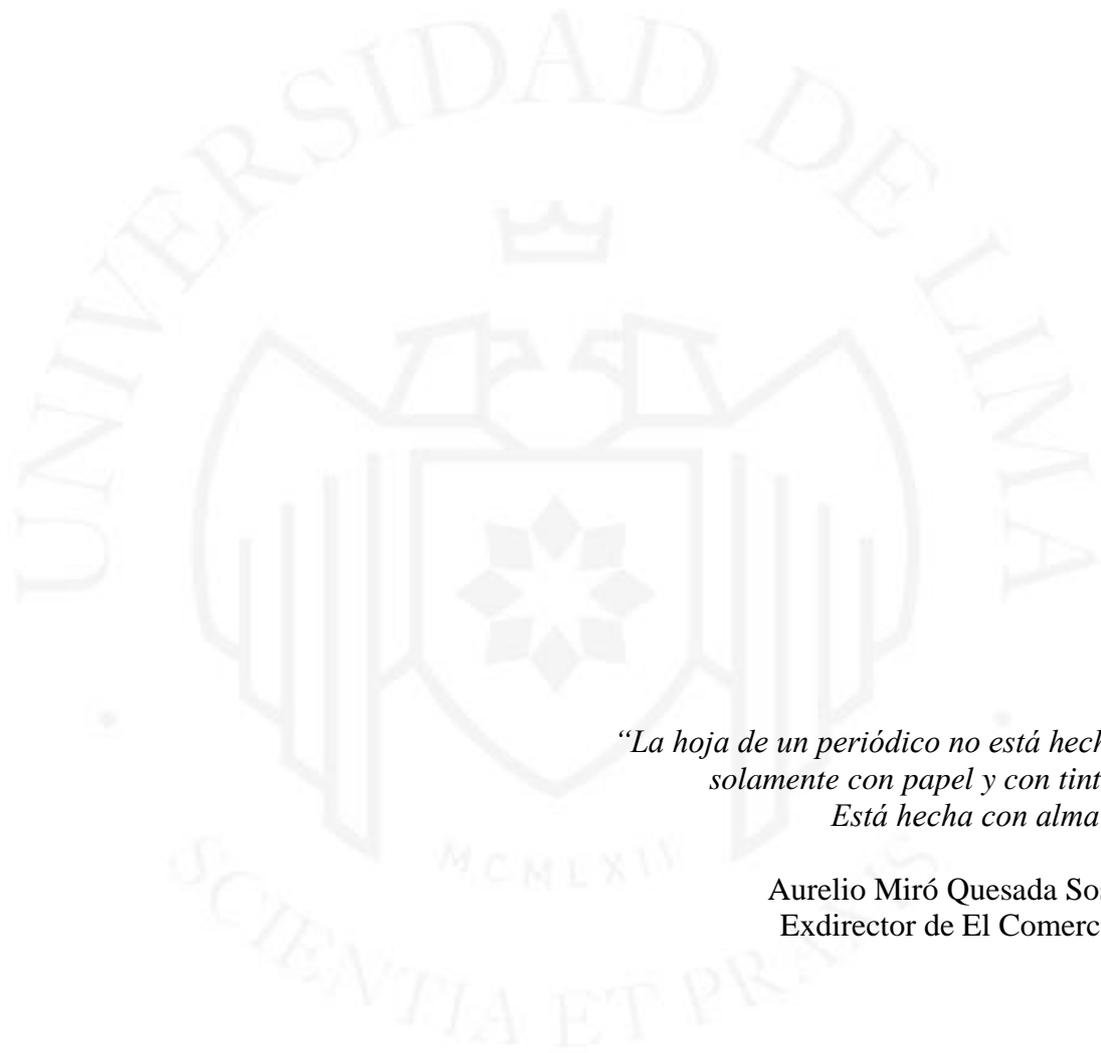
Lima – Perú

Noviembre de 2020



**ROUTINES AND CRITERIA FOR THE  
PREPARATION AND THE EDITION FROM  
THE COVER OF NEWSPAPER  
*EL COMERCIO***





*“La hoja de un periódico no está hecha  
solamente con papel y con tinta.  
Está hecha con alma”.*

Aurelio Miró Quesada Sosa  
Exdirector de El Comercio

A mis hijos César y Carlo André,  
a quienes les debo mis alegrías.

A mi madre,  
que me bendice desde donde está.

A mis compañeros en el periodismo,  
por las aventuras y el aprendizaje diario.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>X</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: EXPERIENCIA PROFESIONAL</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO II: LA ELABORACIÓN DE LA PORTADA DE <i>EL COMERCIO</i></b> ....	<b>8</b>
2.1 Definición e importancia de la portada de un periódico: reflexiones generales .....	9
2.2 La Portada en <i>El Comercio</i> : devenir histórico .....	14
2.3 Edición Print de <i>El Comercio</i> : funciones y responsabilidades .....	27
2.4 Características generales de la Portada .....	28
2.5 Una tipología de las notas de la Portada .....	31
2.6 Rutinas de elaboración de la Portada .....	42
2.6.1 Una mirada a los otros rostros .....	42
2.6.2 El Armado del Diario: documento base de discusión .....	43
2.6.3 La reunión de Portada .....	49
2.6.4 El boceto de la Portada: la presentación visual .....	60
2.7 Criterios para la edición de la Portada (una pauta de trabajo personalizada) .....	64
2.8 Las necesarias comparaciones: tres casos prácticos .....	110
2.8.1 Clasificación al Mundial de Rusia 2018 .....	110
2.8.2 Disolución del Congreso .....	115
2.8.3 Inicio de la cuarentena por el COVID-19 .....	118
2.9 Reflexiones finales.....	121
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>127</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>129</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>130</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Portada de <i>El Comercio</i> del 4 de mayo de 1839.....	15
Figura 2	Portada de <i>El Comercio</i> del 8 de julio de 1875.....	16
Figura 3	Portada de <i>El Comercio</i> del 10 de agosto de 1907.....	17
Figura 4	Portada de <i>El Comercio</i> del 25 de julio de 1918.....	18
Figura 5	Portada de <i>El Comercio</i> del 9 de diciembre de 1924.....	19
Figura 6	Portada de <i>El Comercio</i> del 21 de marzo de 1958.....	20
Figura 7	Portada de <i>El Comercio</i> del 25 de mayo de 1964.....	21
Figura 8	Portada de <i>El Comercio</i> del 26 de setiembre de 1982.....	22
Figura 9	Portada de <i>El Comercio</i> del 17 de julio de 1992.....	23
Figura 10	Portada de <i>El Comercio</i> del 29 de febrero del 2000.....	24
Figura 11	Portada de <i>El Comercio</i> del 3 de marzo del 2014.....	25
Figura 12	Portada de <i>El Comercio</i> del 10 de setiembre del 2019.....	26
Figura 13	Niveles y columnas de la Portada de <i>El Comercio</i> .....	30
Figura 14	Tipos de notas en la Portada de <i>El Comercio</i> 1.....	34
Figura 15	Tipos de notas en la Portada de <i>El Comercio</i> 2.....	35
Figura 16	Tipos de notas en la Portada de <i>El Comercio</i> 3.....	36
Figura 17	Portada de <i>El Comercio</i> con la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski a la presidencia.....	37
Figura 18	Portada de <i>El Comercio</i> con el suicidio de Alan García Pérez.....	38
Figura 19	Portada de <i>El Comercio</i> con la clasificación de la selección a la final de la Copa América.....	38
Figura 20	Portada de <i>El Comercio</i> con el inicio del estado de emergencia por el COVID-19.....	39

Figura 21 Elementos en cuerpo de notas 1.....	40
Figura 22 Elementos en cuerpo de notas 2.....	40
Figura 23 Elementos en cuerpo de notas 3.....	41
Figura 24 Elementos en cuerpo de notas 4.....	41
Figura 25 Horarios de reuniones para la Portada de <i>El Comercio</i> .....	44
Figura 26 Modelo de Armado del Diario sin texto.....	47
Figura 27 Modelo de Armado del Diario con texto.....	47
Figura 28 Bocetos para la edición del 15 de abril del 2019.....	61
Figura 29 Bocetos para la edición del 23 de junio del 2020.....	63
Figura 30 Ejemplo 1: Nota abridora.....	77
Figura 31 Ejemplo 2: Nota informativa.....	79
Figura 32 Ejemplo 3: Nota informativa.....	81
Figura 33 Ejemplo 4: Nota informativa con foto.....	82
Figura 34 Ejemplo 5: Friso.....	84
Figura 35 Ejemplo 6: Friso.....	84
Figura 36 Ejemplo 7: Sumario (más noticias).....	85
Figura 37 Ejemplo 8: Punto C.....	87
Figura 38 Ejemplo 9: Punto C.....	88
Figura 39 Ejemplo 10: Segunda foto.....	89
Figura 40 Ejemplo 11: Punto C.....	90
Figura 41 Ejemplo 12: Nota abridora + Punto C (vertical).....	91
Figura 42 Ejemplo 13: Nota abridora + Punto C (horizontal).....	92
Figura 43 Edición del 14 de agosto del 2020: boceto.....	96
Figura 44 Edición del 14 de agosto del 2020: primer avance.....	97
Figura 45 Edición del 14 de agosto del 2020: se decide cambio de diseño en la nota abridora.....	98

Figura 46 Edición del 14 de agosto del 2020: versión con cambio de diseño en nota abridora.....	99
Figura 47 Edición del 14 de agosto del 2020: versión de página a consulta con todos los textos.....	100
Figura 48 Edición del 14 de agosto del 2020: primera plana enviada a impresión.....	101
Figura 49 Cambios en la jerarquización de notas: casos Los Cuellos Blancos y Lava Jato.....	103
Figura 50 Cambios en selección y jerarquización de notas: deceso de Javier Pérez de Cuéllar.....	104
Figura 51 Cambios en la Portada por el terremoto de Pisco.....	105
Figura 52 Dos ediciones distintas para la Portada: un caso excepcional.....	108
Figura 53 Portadas de <i>El Comercio</i> con las clasificaciones a los mundiales de 1970, 1978 y 1982.....	111
Figura 54 Portada con la clasificación al Mundial 2018 (y opciones con fotos descartadas).....	113
Figura 55 Portadas de otros diarios de Lima con la clasificación al Mundial 2018.....	114
Figura 56 Portada con la disolución del Congreso ordenada por el presidente Martín Vizcarra.....	116
Figura 57 Portadas de otros diarios de Lima con la disolución del Congreso.....	117
Figura 58 Portada de <i>El Comercio</i> con el inicio del estado de emergencia por el COVID-19.....	119
Figura 59 Portadas de otros diarios de Lima con el inicio del estado de emergencia por el COVID-19.....	120
Figura 60 Portada del 11 de octubre del 2020 con la denuncia contra Martín Vizcarra.....	122
Figura 61 Portada del 5 de enero del 2021 con el caso de Ana Estrada.....	123

Figura 62 Portada del 12 de febrero del 2021 con los indicios sobre la vacunación de Vizcarra.....125

Figura 63 Portada del 30 de diciembre del 2012 con la encuesta sobre personajes negativos de ese año y la presencia de la alcaldesa Susana Villarán.....126



## RESUMEN

En este informe de suficiencia se sustenta la experiencia profesional en la planificación y elaboración de la portada del diario *El Comercio*, en las ediciones de lunes a viernes, en el período comprendido entre el 2007 y el 2020.

Desde su fundación en 1839, la primera página del Decano de la Prensa Nacional ha sufrido innumerables cambios, acorde a las exigencias del tiempo y de sus públicos. Desde la experiencia del autor de este informe profesional, se considera que el proceso de confección de una portada demanda ciertas rutinas de trabajo, así como la aplicación de criterios y valoraciones que el editor debe seguir para determinar cuál es la información más relevante.

El informe describe ese proceso a través del análisis de algunas portadas editadas personalmente por Adolfo Bazán Coquis, en las que se destacaron sucesos de relevancia histórica. También se las compara con las publicadas en otros diarios nacionales.

La experiencia profesional que se presenta da cuenta de un ámbito poco explorado del quehacer periodístico y sobre el cual no existe una documentación profusa. Es una aproximación académica que por su propia naturaleza se puede calificar, si no de inédita, sí de valiosa por su carácter novedoso.

**Palabras clave:** periodismo, portada, edición, periódico, *El Comercio*

## ABSTRACT

This sufficiency report supports the professional experience in planning and preparing the cover of the newspaper *El Comercio*, in the editions from Monday to Friday, in the period between 2007 and 2020.

Since its foundation in 1839, the first page of the Dean of the National Press has undergone innumerable changes, according to the demands of time and its audiences. From the experience of the author of this professional report, it is considered that the process of preparing a cover requires certain work routines, as well as the application of criteria and evaluations that the editor must follow to determine which is the most relevant information.

The report describes this process through the analysis of some covers edited personally by Adolfo Bazán Coquis, in which events of historical relevance were highlighted. They are also compared with those published in other national newspapers.

The professional experience presented shows a little explored area of journalistic work and about which there is no profuse documentation. It is an academic approach that by its very nature can be described, if not as unprecedented, then as valuable due to its novel nature.

**Palabras clave:** periodismo, portada, edición, periódico, *El Comercio*

# INTRODUCCIÓN

Ricardo Palma, el insigne escritor y cultor de las tradiciones peruanas, símbolo de las letras nacionales y del empeño en preservar nuestro bagaje bibliográfico, recaba en sus tomos una historia simple y a la vez hermosa, la tradición del padre Juan de Dios Urías, un sacerdote que se jactaba (pecado de orgullo, sin duda, pero perdonable) de tener guardada en un baúl la historia más completa y mejor documentada del Perú. Un tesoro que a nadie permitió nunca hojear mientras vivió y que se convirtió en objeto de curiosidad permanente de sus hermanos de fe y amigos. Al fallecer el padre Urías (en 1857 o 1858, según el relato), se respetó el luto y una semana después se abrió el arca. Palma (1957) lo cuenta así:

“En efecto...allí estaba la historia del Perú, desde 1839 hasta poquísimos días anteriores al del fallecimiento. No constaba ella de una sola página manuscrita, sino de la colección íntegra del diario **El Comercio**, desde mayo de 1839, en que apareció el primer número. La labor del padre Urías había consistido en formar paquete mensual del periódico, atando cada paquete con balduque rojo o blanco, y escribiendo sobre un cartoncillo este membrete en letra gruesa: ‘Historia del Perú – Mes y año’. En puridad de verdad, hay que convenir en que el padre Urías no nos había mentado. ¿A qué fuente de consulta más veraz y fecunda podrán acudir los futuros historiadores que a la encerrada por el agustiniano fraile en el enigmático baúl? ¡**El Comercio!** ¡**El Comercio!** Esa es la historia del Perú por el padre Urías” (p. 230).

Hoy, casi dos siglos después y en plena era de explosión digital y de interacción a través de las redes sociales, los periódicos se erigen todavía como un medio de comunicación e información que atrae a un público ávido de noticias, conocimiento, orientación y ocio. Los diarios, hechos de frágil papel y borrosa tinta, son también la memoria viva de una sociedad. Los impresos salvaguardan las historias del día a día que habrán de configurar la Historia. Y entre todas sus cartas, la mejor que tienen de presentación es la portada, su página más visible.

Prácticamente no existe diario en el mundo actual que no tenga en sus primeras planas un referente ineludible de lectura y de primer contacto con las audiencias. Es la

parte más ostensible de la producción informativa de cada jornada y la vitrina de exhibición de los textos más llamativos que han elaborado los periodistas.

El centenario del nacimiento de Miguel Grau, el fin de la II Guerra Mundial, el asesinato de un presidente en el Perú o en EE.UU., la llegada del hombre a la Luna, la toma de la residencia del embajador de Japón por parte del MRTA, la destrucción de las Torres Gemelas en Nueva York, la sentencia del tribunal de La Haya por el límite marítimo, la clasificación a un Mundial de fútbol... Todas son informaciones que en su momento ocuparon un espacio preponderante en la portada de los diarios y que muchos lectores preservan con orgullo como riqueza literaria en colecciones particulares.

La elaboración de la portada de un periódico implica un proceso largo y un duro trabajo en el cual entran en juego múltiples variables, no es una página más ni común, sino que responde a ciertas características especiales y demanda un cuidado y una dedicación particulares, además de consideraciones editoriales muy claras. La portada de un diario es un relato fresco, vivo, que representa al medio ante el mundo y los lectores. Y ante el tiempo.

Con estos preceptos básicos es que se acomete esta sustentación profesional para buscar dar a conocer, explicar y valorar mi experiencia laboral, así como las rutinas de trabajo y los principales criterios que tomo en cuenta como editor de la primera plana de *El Comercio* para la elaboración y la edición de esta página y su publicación de lunes a viernes.

En las siguientes páginas se puede encontrar, en primer término, una breve explicación de la relevancia que tiene la primera plana de un periódico, reflexiones que nacen a partir de la experiencia profesional del autor de este trabajo. En seguida, en el texto se aborda la evolución gráfica y conceptual de la portada del diario *El Comercio* desde su fundación en 1839 hasta el 2020, para lo cual se presentan algunos modelos que resumen ese devenir.

Posteriormente, se exponen las funciones y responsabilidades que cumplo como editor de la portada de *El Comercio*, así como las tareas del equipo que integro en la Edición Print del periódico, para después establecer -también a partir de modelos y ejemplos- cuál es la estructura de la primera página y sus diferentes elementos gráficos,

al igual que los distintos tipos de notas informativas que en ella se incluyen en cada edición.

A continuación, se profundizará en cuáles son las pautas de trabajo que se siguen cada jornada, empezando con la elaboración de un documento que resume cuáles son las informaciones iniciales que irán en las páginas de la publicación del día; los pasos en la reunión de coordinación de la portada propiamente dicha y los preceptos claves implícitos y explícitos en la discusión para determinar qué informaciones irán en esa página. Luego, se contará cómo es la elaboración del primer boceto de esta plana, que se irá configurando durante las horas siguientes hasta tomar forma definitiva.

En la parte más extensa de este informe, se presentan, detallan y sustentan las técnicas, las valoraciones y los preceptos de comunicación que manejo como editor de la primera página de *El Comercio*, las relaciones de trabajo con otros integrantes de la redacción, los pasos en procura de que la elaboración sea lo más pulcra posible, así como los criterios en práctica ante situaciones disruptivas que se presentan de forma rutinaria. Esta parte del informe también ira acompañada por ejemplos que ayudarán a visibilizar los criterios en juego.

Finalmente, se desarrollan algunos ejemplos de portadas de *El Comercio* cuya edición corrió a mi cargo, en los cuales se destacaron sucesos de relevancia histórica, y se las compara con las que presentaron otros diarios nacionales en esas ocasiones.

Las reflexiones, conclusiones y recomendaciones finales responden al interés de que en futuros trabajos se pueda ahondar en esta parte del quehacer periodístico y se pueda sistematizar más lo que aquí se presenta como una experiencia de trabajo personalizada.

Este informe de sustentación profesional pretende, en buena cuenta, que ese ánimo que alentaba al padre Urías se incorpore a lo largo de cada página, y que este trabajo se convierta en el futuro en fuente de consulta veraz y fecunda para estudiantes, investigadores, periodistas y comunicadores.

## CAPÍTULO I: EXPERIENCIA PROFESIONAL

Ser un periodista con formación profesional y especializado en la edición de un medio impreso es un reto diario, como se entiende el trabajo en el periódico *El Comercio*, donde laboro desde 1994. Soy periodista, sí; por supuesto. Pero ante todo un comunicador y esa es la esencia que procuro destacar en el trabajo diario: comunicar, en este caso, información de índole periodística.

Inicié mi formación académica en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) en 1986, en la especialidad de Economía. Sin embargo, estando ya en Facultad de Ciencias Sociales, la predilección por los cursos de letras superó a la de los números. La posibilidad de narrar historias y vivirlas era la vocación que pude concretar a partir del segundo semestre de 1989 en la Universidad de Lima, donde completé mi formación profesional como comunicador.

Luego de egresar en diciembre de 1992, una beca de practicante en *El Comercio* se convirtió en mi primer contacto con el Decano de la Prensa Peruana. Fue en las secciones Policiales y Locales donde, tras los primeros encuentros y encontronazos con el devenir periodístico de calle, pude descubrir que la teoría se asienta en la práctica y que la una y la otra son caras de una misma moneda.

En marzo de 1993, ya como Bachiller, retorné a *El Comercio* a realizar un segundo paso como practicante profesional en la sección Locales por un par de meses. Después laboré en una revista de contenidos económicos, pero gracias a recomendaciones de los editores, volví a *El Comercio* a ocupar una plaza de redactor en octubre de ese mismo año. El ingreso formal a planilla de la empresa se materializó en enero de 1994.

Fueron seis años iniciales en la sección Locales repletos de coberturas en la ciudad de Lima y en todo el país. Desde el escándalo de la estafa de CLAE hasta accidentes de aviación y de transporte interprovincial; participaciones en operativos antiterroristas y antidrogas; entrevistas a ministros en salones de gala y a mendigos a orillas del río Rímac; viajes en avión, helicóptero, patrulleras, canoas y buques; desde el calor de Iquitos con marchas violentas del Frente Patriótico de Loreto hasta el frío de la Antártida para

celebrar los diez años de presencia peruana en el Continente Antártico... Hasta que en 1999 la necesidad de explorar otras áreas del periodismo me llevó a la sección Política.

Este cambio me permitió vivir los años finales del gobierno de Alberto Fujimori y el hartazgo por el copamiento de las instituciones tutelares del país, así como asistir presencialmente a la recuperación del régimen democrático y a la sucesión de presidentes con distintos estilos y debilidades. Sesiones en el pleno del Congreso, conversaciones con embajadores, coberturas de viajes de mandatarios al exterior, elecciones municipales y presidenciales, etc., fueron parte de las labores que enfrenté en esa sección. Y fue allí donde el apoyo en el cierre de noche me brindó también la oportunidad de realizar los primeros pasos en el trabajo de edición.

En el 2007 se formalizó mi paso a la Mesa Central de Redacción, instancia que tenía unos pocos años de creación y que se había convertido en centro neurálgico para supervisar el desarrollo de la edición diaria de *El Comercio*. En esa época eran alrededor de siete u ocho personas las que integraban ese equipo.

En ese momento se me asignaron labores centradas en la verificación y edición final de las páginas que iban a ser enviadas a imprenta, así como en la edición de lo que se llamaba el Tema del Día, el reporte que abría las páginas interiores y que, por lo general, tenía un destaque relevante en la portada. A la par, formar parte de este equipo me permitió aquilatar la experiencia de otros compañeros con más años en las labores de edición y, paulatinamente, se me fue encomendando la edición de la primera página durante algunos días en los que el editor principal a cargo de ella tomaba sus descansos.

En el 2009 se me nombró editor de la sección Metropolitana (antes Locales, después Lima y actualmente parte de Nacional), encargo que cumplí con mi mayor empeño durante más de un año y medio. Esa experiencia me permitió entender aún más la importancia de producir contenidos periodísticos de interés para los lectores, así como darle espacio a la innovación de temas y su tratamiento (por ejemplo, en una ocasión se publicó una página entera de fotos con la entrevista a un mimo que ordenaba el tráfico en el Centro de Lima; y en otra se presentó un especial de dos páginas completas a modo de un infográfico que recreaba manzanas completas de una ciudad, en el que se explicaban y sustentaban las diferencias de las funciones municipales provinciales de las funciones municipales distritales).

El manejo de grupos humanos, el contacto permanente con los redactores de la sección y la valoración de sus propuestas de informes también sirvieron como oportunidades de aprendizaje. Además de ello, a diario tuve que afinar criterios para distribuir y usar adecuadamente los espacios en las páginas asignadas a la sección, planificar contenidos para los distintos días de la semana, explotar de manera adecuada el potencial de cada periodista del equipo, y reaccionar con rapidez cuando llegaban informaciones de último minuto. Asimismo, la función me permitió entender mejor los procesos de producción de la información diaria, desde la revisión de periódicos de la competencia, la crítica de la edición propia y las reuniones de coordinación, hasta el trabajo escalonado en la imprenta y el imperativo de las horas de cierre.

En el 2011 retorné a la Mesa Central de Redacción con una visión más completa y enriquecida del trabajo. Empecé nuevamente a participar en la elaboración de la Portada algunas jornadas, hasta que a mediados del 2013 fui asignado a trabajar en ella cinco días a la semana. Desde entonces, mantengo esa responsabilidad.

Además de la experiencia laboral en *El Comercio*, de junio a diciembre de 1993 fui coordinador de redacción de la revista *Intercambio*, especializada en temas económicos y de exportación. La labor central era la supervisión del trabajo de los redactores, la planificación de temas de reportaje, así como la elaboración de las entrevistas centrales y de una columna de datos de miscelánea.

A esta experiencia se sumó la de editor de la revista del Programa para Ahorro de Energía del Ministerio de Energía y Minas en 1999, con la preparación del material (entrevistas, notas, reportajes) y del boceto de la diagramación de cada publicación de ese año.

En cuanto a la experiencia en el campo de la docencia, fui jefe de práctica de la Universidad de Lima (marzo a agosto de 1996). También he sido profesor del curso especializado de periodismo en la Escuela de Operaciones Sicológicas del Ejército Peruano (junio a agosto de 1996), como parte del XIV Curso Superior de Operaciones Sicológica, dictado a 29 oficiales en el grado de teniente coroneles. Posteriormente, en el 2008, fui profesor de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) en el Taller de Periodismo de Investigación (ciclo 2008-I) y en el Taller de Lenguaje Periodístico (ciclo 2008-II).

En todos estos casos la labor resultó muy enriquecedora y me permitió actualizar conocimientos y esquematizar conceptos.

Adicionalmente, he participado en diversos seminarios, talleres, congresos, conferencias y cursos de capacitación relacionados con el periodismo y otras áreas temáticas de desarrollo profesional.

En estos más de 25 años de labores en *El Comercio* he recibido en seis oportunidades el Premio Padre Urías, una distinción que entrega este periódico a los mejores trabajos en el año, y he sido nominado en otras varias ocasiones.

También he alcanzado el Premio Nacional de Periodismo y Comunicación Cardenal Juan Landázuri 2007, la Medalla de Bronce en la Categoría Reportaje de The Society for News Design (SND) por la elaboración de la historieta Ni Una Menos, y el tercer puesto en el Primer Concurso Nacional de Periodismo Ingeniero David Ballón organizado por la Sociedad de Minería y Petróleo (1995). Asimismo, integré el equipo que recibió el Premio Periodismo Grupo de Diarios América 2017 en la categoría Propuesta Editorial Innovadora por la campaña Ni Una Menos.

Además, he recibido el reconocimiento de la Marina de Guerra del Perú por la cobertura durante el conflicto con Ecuador (1995) y el diploma de honor del Congreso de la República por mi labor periodística (2004).

## **CAPÍTULO II: LA ELABORACIÓN DE LA PORTADA DE *EL COMERCIO***

Antes de entrar al desarrollo del trabajo de sustentación profesional es necesario establecer los principales objetivos del mismo. El primero de ellos es presentar en detalle la experiencia profesional desplegada como editor responsable de la construcción de la portada de un periódico, en este caso concreto, de *El Comercio*, un diario considerado institución por su vigencia desde 1839 y de carácter serio y responsable por el tratamiento de las informaciones.

Otro objetivo es desarrollar y explicar las rutinas para la elaboración y la edición de esta página en las ediciones correspondientes a los días de lunes a viernes. Las mismas pautas de trabajo se reproducen los sábados y domingos, aunque con algunas variantes que serán referidas a lo largo de las siguientes páginas, pero el centro del trabajo apunta mayormente a las ediciones en los días entresemana.

También es propósito de esta sustentación profesional detallar en esquemas prácticos algunas de las consideraciones comunicacionales y periodísticas que se toman en cuenta al momento de elaborar y editar la portada, así como establecer algunas pautas que pueden ser emuladas en otras redacciones y por otros periodistas para alcanzar mejores niveles de eficacia y eficiencia en sus rutinas de producción informativa.

Finalmente, este trabajo apunta a contribuir, desde la experiencia profesional, a un mayor conocimiento sobre lo que es la edición de un periódico, y específicamente sobre las responsabilidades y consideraciones para la elaboración y la producción de la portada que puedan ser útiles para las futuras generaciones de periodistas interesadas en la planificación, la edición y, en general, la confección de una de las partes más importantes de un medio de comunicación impreso.

## **2.1 Definición e importancia de la portada de un periódico: reflexiones generales**

Como punto inicial, antes de empezarse a detallar, explicar y sustentar el trabajo diario en *El Comercio* para elaborar y editar la portada, es oportuno que se explique rápidamente algunos conceptos y claves que servirán de base para entender mejor esta labor profesional. Lo primero es algo en apariencia elemental, pero necesario: entender qué es la portada de un periódico.

El concepto general que todos tenemos sobre un diario es el de aquella publicación de naturaleza informativa, que busca alcanzar a sus lectores contenidos periodísticos de relevancia para estar debidamente notificados sobre hechos de importancia local y global, comprender el devenir de los sucesos, tomar decisiones referidas a la cotidianidad y fiscalizar a los actores de la sociedad en su quehacer y gestión, así como también tener un producto que brinde espacios de ocio y distensión.

Es decir, un periódico a través de sus contenidos pretende, en términos generales, informar, entender, servir y ser útil, denunciar y entretener. Y lo hace a través de las notas y materiales gráficos que sus periodistas y comunicadores elaboran de manera continua.

Los diarios por lo general se publican -como su nombre lo precisa- cada día, se trate de jornadas festivas o conmemorativas, de lunes a domingo, los 365 días del año. Hay algunos diarios con contenidos temáticos más acotados cuya periodicidad puede reducirse a varios días de la semana (por ejemplo, *Gestión* tiene una naturaleza de diario económico y no se publica ni sábados ni domingos). Y otros que no se publican en fechas como feriados.

*El Comercio* desde hace décadas integra el primer grupo: se publica todos los días. Y eso significa que sus diferentes secciones requieren de una actualización permanente.

En términos breves, *El Comercio* actualmente está dividido en secciones y cuerpos. En el cuerpo principal (cuerpo A, se le llama internamente) se puede encontrar la Portada (empezaremos a utilizar este término con mayúscula para diferenciarlo de cuando se hable de portadas en general de cualquier otro medio), Editorial, Política, Nacional (que unifica Locales y Regiones), Mundo, Ciencias, Economía, Deportes y Opinión (espacio para columnistas). Además, está el cuerpo de Luces (cultura y espectáculos).

Los días lunes se añade un suplemento de naturaleza económica (*Día 1*), los sábados se presenta una revista de miscelánea (*Somos*), y los domingos el cuerpo de Luces incorpora El Dominical (con temas científicos, filosóficos, de reflexión y análisis). Los domingos también existe un cuerpo de Clasificados (con avisos y anuncios pequeños de compra y venta de bienes y servicios).

A mediados de los años 90, cuando el autor de este trabajo empezó a laborar en *El Comercio*, había más cuerpos y secciones. Sin ahondar mucho en ello, solo como ejemplo, existían los cuerpos de Metropolitana (con informes especiales sobre Lima), Economía y Negocios, Internacional, Deporte Total que abarcaba informaciones deportivas, etc., y había secciones que con el tiempo se fueron fusionando en otras como Policiales, Contracorriente (crónicas), etc.

No es espacio este para profundizar en esa evolución ni las razones periodísticas, editoriales, empresariales y estratégicas que derivaron en los cambios, sino hacer notar que un elemento esencial que siempre se habrá de considerar al trabajar en la Portada es esta oferta informativa que tiene *El Comercio*: sus secciones y cuerpos y suplementos. Este es un punto sobre el cual más adelante se volverá.

En un periódico, y en *El Comercio* en particular, hay espacio para el desarrollo de las informaciones periodísticas y el desarrollo de sus géneros, llámense las notas informativas clásicas, las entrevistas, las crónicas, los reportajes a profundidad, los artículos de análisis y más. Y esta variedad es otro punto a considerar en la elaboración de la Portada y sobre el que también se profundizará después.

Visto todo esto, la portada de un periódico puede definirse de manera muy sencilla: no solamente se trata de la página 1 de un diario, de la primera plana de un medio, de la puerta de entrada al texto completo de un producto periodístico, de la cubierta del impreso, sino que es principalmente la página donde un medio de comunicación le puede transmitir de forma sucinta a sus lectores cuál es la oferta informativa que podrá encontrar al interior de sus páginas y cuáles son las noticias que pueden concitar más su interés.

Es el espacio para que los lectores se enganchen y deseen leer más, saber más, pensar más, emocionarse más...

Es el rostro que le dice “hola”, “buenos días”, “¿cómo se encuentra?”, “¿quiere saber más sobre esto que aquí le cuento de manera muy breve?” a todos los lectores.

La portada es la cara de un diario que cada jornada se debe rejuvenecer para que no se parezca a la del día anterior y que al mismo tiempo debe ser distinta a la de mañana. Textos, cifras, fotos, ilustraciones... Todo importa en esa faz, cada letra, cada trazo.

Pero la Portada es también, si se quiere ver en términos de competencia empresarial, la forma más clara que tiene un periódico de diferenciarse y distinguirse frente a otros diarios por la oferta informativa que se ofrece y la manera de presentarla. Y más aún, porque en estos tiempos de inmovilización y restricciones por la pandemia del COVID-19, el periódico es también una forma de socializar en plena inmovilización, de que las personas puedan sentirse parte de una sociedad que -aún confinada- late, se desarrolla y sigue viva, y la Portada es la llave que abre esa posibilidad.

Existe una costumbre muy arraigada en los quioscos, esos puestos tradicionales de venta de diarios, que el autor de este trabajo también ha visto repetida en otras ciudades del exterior (Buenos Aires, Santiago, Quito, New York, Madrid, París): las portadas de los periódicos son colgadas y expuestas como si se tratara de una vitrina al aire libre, y no son pocas las personas detenidas y absortas frente a ellas leyendo los titulares principales, agachadas, paradas, mirando por encima del hombro, para saber más.

En muchos sitios (es el caso del Perú) las portadas de los diarios también son materia de comentario y exhibición en medios de comunicación de distinta naturaleza. Por ejemplo, en los noticieros matutinos de televisión suelen mostrarse y leerse los titulares más llamativos (Canal N, América TV, Panamericana, etc.). Igual práctica hay en algunas radios (Oxígeno, RPP, etc.). Y se debe mencionar además que hay páginas web que se actualizan día a día con estas planas (kiosko.net es una de las más conocidas), sin olvidar que también suelen ser compartidas en cuentas de varios usuarios de distintas redes sociales como Twitter, Facebook y más.

En su tesis doctoral “El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional”, José Manuel Zorrilla Barroso (1996) señala: “Dentro del texto periodístico, el mayor esfuerzo redaccional, en cuanto al cuidado que se pone en su elaboración y al rango de los profesionales que intervienen en él, lo acaparan los titulares de la primera página” (p. 44).

Y el mismo Zorrilla (1996) añade:

“Las noticias más valoradas por su significado periodístico son las que habitualmente aparecen en la primera página de los periódicos. En la selección de estas noticias se tiene en cuenta que la primera página es la más importante porque es la que primero ve el lector, la que atrae al lector para que compre el periódico y la que refleja y resume la actualidad más sobresaliente del día” (p. 53).

Por ello mismo, elaborar y editar la portada de un periódico conlleva una enorme carga de responsabilidad. Y más aún si se trata de *El Comercio*, pues cada primera página, cada cubierta del diario es un testimonio de la historia, un relato fresco que con el pasar de los años se vuelve un referente de lo que sucede en el Perú y el mundo. Y cada portada que el autor de este trabajo elabora es un reto que apremia para que no se cometa allí ningún error, que cada dato sea el preciso, que cada palabra sea la justa, que el rostro periodístico diario sea diáfano, transparente y atractivo.

Un punto adicional antes de continuar. En medio del conjunto de periódicos que hay en Lima, la elaboración de la Portada de *El Comercio* también obliga a tener siempre en cuenta que este diario, con sus 181 años de fundación a la fecha, constituye un referente periodístico no solo nacional y regional, sino también internacional. Sin falsa modestia y más allá de las discusiones sobre algunas posiciones editoriales que pueda tener o el enfoque noticioso que se pueda desarrollar sobre determinadas informaciones, *El Comercio* es el periódico más importante y el más influyente del Perú, y un referente en el exterior. Cualquier noticia que salga en *El Comercio* tendrá un eco distinto al que pudiera generarse en otro impreso nacional.

Esa toma de conciencia está establecida en dos libros: “Principios rectores. Grupo El Comercio” y “Libro de estilo de El Comercio” (1998) (una nueva versión de este último se encuentra en desarrollo), los mandamientos de la redacción, si se quiere usar un símil de índole religiosa. Y en cuanto a la Portada se refiere, estas máximas están impregnadas con letras de fuego porque de *El Comercio* sus lectores (y también quienes no lo son) esperan una responsabilidad extrema en el cuidado, la verificación, la presentación y la cobertura de informaciones. Y esos mismos lectores (y no lectores) le exigen un tratamiento serio, responsable, profesional, cuidadoso, prolijo y acorde al nivel de los valores y preceptos de su vigencia institucional.

En este punto, para darle más soporte a la idea vertida, es oportuno rescatar los preceptos que sustentan dos estudiosos de la comunicación. Uno es Eliseo Verón (1985), quien emplea el concepto de “contrato de lectura” entre la prensa escrita y los lectores:

“El éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de:

- proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual.
- de hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de ‘seguir’ la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo.
- de modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente” (p. 2 y 3).

Y el segundo es Miguel Rodrigo Alsina (2003), quien utiliza la noción de “contrato pragmático” para señalar que:

“¿Para qué sirve, en principio, la información periodística si no es para hacer saber? ¿Qué sucede si el destinatario no cree que determinada información sea verdad? Nos encontraríamos ante un saber cuestionado, la información no haría saber. Por consiguiente, para que un discurso sea efectivamente informativo debe darse un contrato pragmático fiduciario. Se ha de creer que aquello lo que dice es verdad, que ha sucedido realmente así” (p. 207)

De estos conceptos se puede rescatan especialmente lo de “expectativas” y lo de “creer” (confianza) porque es en esencia a lo que apuntan todos los días los periodistas de *El Comercio*: cubrir las expectativas y demandas de los lectores y lograr que confíen en que se hace el mejor trabajo profesional, con el mayor esfuerzo y el empeño puesto en preservar la credibilidad, para que las informaciones en sus manos alcancen el estándar más alto posible.

Y más, porque los lectores de *El Comercio*, en la lógica de esos contratos implícitos existentes, saben que, por ejemplo, no recibirán en las páginas del diario informaciones basadas en el cotilleo ni en superficialidades ni en trivialidades. Saben y confían en que no se emplearán gratuitamente la replana ni palabras subidas de tono ni términos ofensivos ni denigrantes. Que no encontrará un periodismo de estridencias ni uno que vulnere los derechos de las personas. Por el contrario: creen y confían en que hallarán en cada información un respeto permanente no solo hacia ellos, sino también hacia los protagonistas de las informaciones, los hechos y el contexto. Los lectores de *El*

*Comercio* saben y están convencidos de que en sus páginas se enaltecerán los valores institucionales, la defensa de la democracia, la innovación, el patrimonio histórico y cultural, el medio ambiente, la libertad de prensa, el derecho de empresa, etc. Y la Portada debe ser fiel reflejo de esto.

No habría incoherencia mayor que la Portada, el rostro visible del diario, traicionase alguna cláusula de esos contratos implícitos. Y eso debe tenerse en cuenta de forma permanente.

## **2.2 La portada en *El Comercio*: devenir histórico**

Antes de continuar con este trabajo se hará un rápido repaso por la historia, mejor dicho, por la evolución de las portadas de *El Comercio* para así entender mejor cómo es que se llegó al modelo que actualmente se emplea.

Las primeras planas de un diario son también un reflejo de cómo ha ido variando la concepción del periodismo, los distintos intereses de los lectores, el uso de herramientas gráficas de soporte y de cómo el diseño se ha vuelto parte de la estrategia de comunicación.

Revisar las portadas de un diario representa la oportunidad -como señala Bernardo Roca Rey Miró Quesada en el libro “Primeras planas del siglo XX” (2002)- de hacer un repaso visual sobre cómo se han incorporado “todos los elementos que iban marcando el avance de las artes gráficas: las primeras rotativas y linotipos, los teletipos, las radiofotos, etcétera” (p. 2) en el trabajo editorial, y principalmente, de contemplar y redescubrir los “cambios sustanciales en usos, costumbres y actividades” (p. 3) de una sociedad.

Esta es una muestra de esa evolución:



## Figura 2

Portada de El Comercio del 8 de julio de 1875

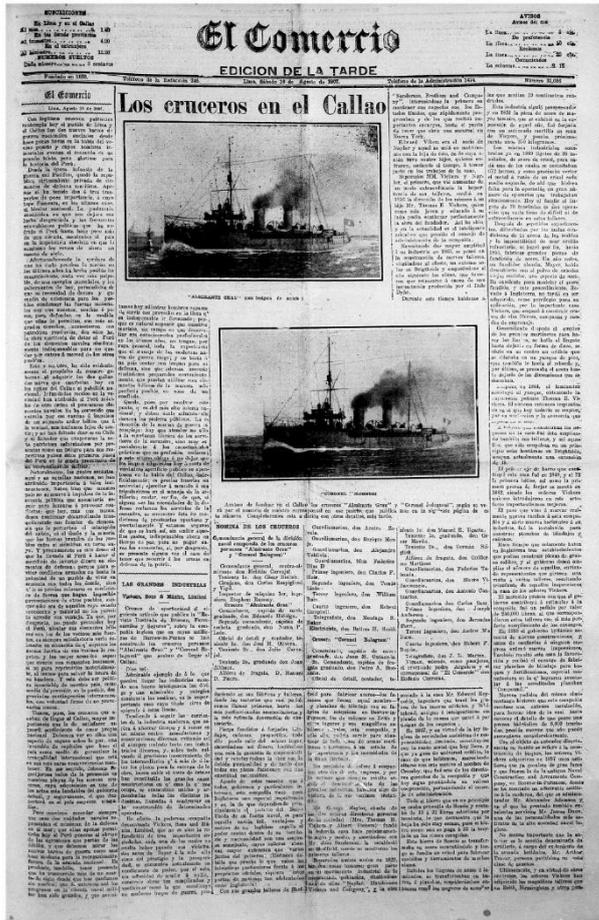


Fuente: Archivo Histórico El Comercio

En esta primera plana se aprecia ya una evolución con la incorporación de un resumen de las principales informaciones de otros diarios nacionales, avisos de defunciones y portuarios, así como artículos de miscelánea noticiosa, entre los que destacan la graduación de un abogado, el número de paseantes en los jardines de la exposición y la creación de la primera máquina de escribir (y el comentario del medio para que su uso se generalice en las oficinas públicas).

# Figura 3

## Portada de El Comercio del 10 de agosto de 1907



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

La presencia de imágenes ante noticias trascendentes empieza a marcar la pauta de las portadas. En agosto de 1907 se incorporan los cruceros Almirante Grau y Coronel Bolognesi a la Marina de Guerra del Perú, que había quedado desarticulada tras la Guerra del Pacífico, y *El Comercio* informó con amplitud y emoción patriótica su llegada desde astilleros británicos. Incluye una reseña sobre la empresa fabricante y los nombres de la tripulación de ambas naves.

Figura 4

Portada de El Comercio del 25 de julio de 1918



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

Esta es información sobre la batalla de Marne en la I Guerra Mundial, con cables provenientes de Londres, París, Roma, Dublín, Washington, Bucarest y otras ciudades. La presentación es desordenada y las notas se entremezclan con informaciones de otro tipo. Por la velocidad de los acontecimientos y el estilo de trabajo no había una labor de edición en un cuerpo noticioso uniforme y estructurado.

## Figura 5

Portada de *El Comercio* del 9 de diciembre de 1924



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

Portada conmemorativa por el Centenario de la Batalla de Ayacucho. Una edición especial con una ilustración a toda página del mariscal Antonio José de Sucre y su arenga: "¡Soldados! De los esfuerzos de hoy pende la suerte de la América del Sur". Este tipo de portadas (de colección, diríamos ahora) se usaron en ocasiones históricas y efemérides.

Figura 6

Portada de El Comercio del 21 de marzo de 1958

The image shows the front page of the newspaper 'El Comercio' from March 21, 1958. The masthead at the top center reads 'El Comercio' in a large, bold, serif font, with 'EDICION DE LA MAÑANA' underneath. To the left is a small logo for 'CERRE REY' and to the right is a logo for 'TURM'. Below the masthead, the page is filled with numerous advertisements and notices. A large central advertisement for 'REALIZACION DE VERANO' features a cartoon character and the headline 'LE ABRIMOS LOS OJOS AL PUBLICO'. Other prominent ads include 'PLANCHAS ACUSTICAS', 'FELOS JES NORMANA', 'LARGA VIDA! COCINAS BOSS', 'Llantas Dunlop', 'Se Necesita Secretaria', 'URBANIZACION LOS CIPRESSES', 'COLEGIO DEL CORAZON DE JESUS', and 'COLEGIO MA RISCAL SUCRE'. There are also smaller ads for 'Mecanografía al Tacto', 'BAILABLES', 'PICK-UPS USADOS', 'Remate', and 'CASTELLANO DR. PRETELL'. The page is densely packed with text and small illustrations, typical of a newspaper's front page from that era.

Fuente: Archivo Histórico El Comercio

A mediados del siglo pasado las primeras páginas de *El Comercio* (y otros diarios) se llenaron de avisos publicitarios. Fue un estilo que perduró varios años, como muestra esta presentación de 1958. Si los lectores de la época leían esta página con avidez de compra, hoy prevalecería la curiosidad por ver cuáles eran los productos de entonces y la forma como se difundían sus bondades.

Figura 7

Portada de El Comercio del 25 de mayo de 1964



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

En esta edición hubo un despliegue textual y gráfico en la Portada sobre la muerte de más de 300 personas en el Estadio Nacional, debido a las protestas tras un gol anulado a la selección de fútbol en un partido con Argentina y el desbande originado por gases lacrimógenos que empleó la policía. Ya se aprecia una narración fluida de los acontecimientos, se cuentan los hechos básicos de lo sucedido, aunque empleando aún diversas notas y una diagramación desordenada. En esos años el diario tenía dos ediciones: matutina y vespertina. Esta portada corresponde a la primera.

# Figura 8

Portada de El Comercio del 26 de setiembre de 1982



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

En *El Comercio* se informó de esta manera sobre cómo la selección de vóley se coronó subcampeona del Mundo ante 14 mil personas en el coliseo Amauta en Lima. Fue una de las nueve informaciones destacadas en la Portada, la mayoría de índole internacional. La diagramación seguía siendo muy desordenada a comparación de los años que vendrían. Siguen los textos explicativos, las noticias desarrolladas en amplitud en primera página.







Figura 12

Portada de *El Comercio* del 10 de setiembre del 2019



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

Esta Portada también estuvo bajo la edición del autor de este trabajo. Presenta la estructura básica de primeras páginas con la que actualmente trabaja *El Comercio*: notas basadas en titulares y textos que fungen de complemento y contextualización; así como una apuesta visual mucho más nutrida. La premisa fundamental es lograr un gran impacto en el primer nivel de lectura. Sobre esto se ahondará más adelante.

### **2.3 Edición Print de *El Comercio*: funciones y responsabilidades**

En la actualidad el organigrama periodístico de *El Comercio* ha procurado adaptarse a las nuevas tecnologías y a la demanda de contenidos informativos diferenciados según las distintas plataformas con las que se trabaja: página web, smartphones, redes sociales, impreso.

En lo que a este trabajo de sustentación profesional atañe, el énfasis estará en la edición impresa y el área de trabajo en la que desarrolla sus funciones el autor.

*El Comercio* se publica de lunes a domingo. Debido al impacto económico de la pandemia del COVID-19 y la disminución de publicidad, el cuerpo A mantiene un promedio mínimo de 16 páginas a más de lunes a viernes, dependiendo de la cantidad de avisos; los fines de semana se llega a 24 páginas como mínimo. El cuerpo de Luces tiene 8 páginas como mínimo y los domingos son 12, incluido El Dominical.

Las secciones que producen contenidos para la versión impresa son Opinión y Editorial, Política, Nacional, Economía, Mundo y Ciencias, Deportes, Luces y El Dominical. Todas tienen un editor a cargo, así como personal con distintas funciones para la producción noticiosa. Además, el área de Diseño y Diagramación funciona como una especie de servicio para cada sección al igual que la de Fotografía. Estas dos últimas mantienen constante comunicación e intercambio de ideas con los editores de secciones.

Para la edición final del impreso existe un equipo denominado Mesa Print. La jefatura al momento de elaborarse este trabajo estaba a cargo de Pedro Ortiz Bisso y el equipo de editores estaba integrado por Mariza Zapata, Arturo Mayorca y el autor de este trabajo. También había tres personas a cargo de control de calidad (o control de textos): Anselmo Escobar, Fabiana León y Grace Gálvez.

En el caso de los cuatro primeros, su labor central es velar por la calidad del producto que saldrá impreso. La calidad periodística y de presentación. Coordinar con los editores de secciones cuáles son las informaciones que están trabajando, cómo las están abordando, qué elementos gráficos están incluyendo, cómo se pueden complementar esfuerzos entre secciones, planificar y anticipar informaciones ante fechas y acontecimientos especiales, verificar que se respeten los principios rectores del diario y el estilo del mismo, estar en coordinación permanente con las áreas de diseño y fotografía, verificar que no existan imprecisiones en las informaciones y datos

presentados, estar atentos a la actualización de informaciones y el cambio de pautas si fuera necesario, coordinar con la planta de imprenta los ajustes de horarios de cierre, coordinar con el área de publicidad para la disposición y ubicación de avisos, y velar para que se cumplan las disposiciones del director periodístico.

En el caso de las personas a cargo de control de calidad, su labor central es que los textos sean los más claros y limpios posibles, que no existan imprecisiones lexicográficas, y verificar que no se cometan errores de gramática, sintaxis y número.

Además de lo dicho, Mesa Print también tiene a su cargo la edición de la Portada del diario, una tarea que se le ha encomendado al autor de este trabajo los cinco días de labores a la semana que le corresponden. Los otros dos días la tarea la realizan otros editores del equipo. Como se mencionaba en la primera parte de esta sustentación, esta labor la lleva a cabo el autor de este texto de manera continua desde mediados del 2013 hasta la fecha.

Básicamente, su función consiste en escribir y editar los textos noticiosos que irán en esta página; coordinar con redactores y editores las dudas y precisiones que surjan; coordinar con los encargados de fotografía y diseño la mejor presentación visual posible; y verificar con control de calidad que no se presenten yerros ni distorsiones lingüísticas. A la par, también tiene que ir viendo notas de páginas interiores en los minutos libres que se presentan dada la carga de trabajo que existe y el escaso número de personas en Mesa Print para todas las funciones a cargo. En las siguientes páginas se profundizará sobre este trabajo y cómo se realiza.

## **2.4 Características generales de la Portada**

El diario *El Comercio* ha adoptado para todas sus ediciones, de lunes a domingo, el formato berlinés. Este es el tamaño de página que encuentra el lector todos los días: uno de 43.5 cm de alto y 28.3 cm de ancho. Más grande que el formato tabloide que emplean, por ejemplo, diarios como *Trome* o *Perú21*, del mismo grupo empresarial (Grupo El Comercio).

Cuando el autor de este trabajo ingresó a la Redacción, en 1992, se empleaba el tamaño estándar, más grande y clásico para periódicos tradicionales. Similar al que hasta esa década usaba el diario *La Prensa*, por ejemplo. Años después hubo una variación de

tamaño (se disminuyó ligeramente el alto y el ancho), pero en marzo del 2016 se tomó la decisión empresarial de utilizar el berlinés para las ediciones de lunes a viernes, y mantener el estándar los fines de semana. Esto continuó hasta que, en julio del 2020, se pasó al berlinés por completo.

En este trabajo de compactación de sus ediciones, *El Comercio* ha contado con la asesoría y las propuestas de diseño de la consultora Cases i Associats, con sede en Barcelona (España). Según explicó Toni Cases (2016), principal ejecutivo de la firma, en el artículo “Este es el nuevo formato berlinés en El Comercio” en la web del diario:

“(…) el cambio en la dimensión de El Comercio es un proceso que responde a los requerimientos de un mundo donde lo compacto se hace un lugar y donde el lector se acostumbra a consumir en formatos más pequeños, ya que el desarrollo tecnológico así lo promueve y su ritmo de vida diaria lo reclama”.

Esta lógica también se refleja en la Portada del diario, donde las informaciones se trabajan con la lógica del primer nivel de lectura. Es decir, se desarrollan notas en las que prevalecen los titulares y sus complementos (voladas, bajadas, epígrafes, leyendas). Estas son llamadas “notas de primer nivel de lectura” porque, debido a su tamaño, naturaleza y presentación, son los primeros textos que llaman la atención de cualquier lector. En contadas ocasiones también se incorporan textos de desarrollo como en años anteriores o se incorporan recursos visuales de diseño que incluyen textos complementarios.

En términos de diagramación, que se repasarán rápidamente, la Portada está dividida en cuatro columnas y su cuerpo central en varios niveles (lo usual son tres, pero esto puede variar de acuerdo a las necesidades periodísticas). Los modelos de primeras planas que se emplean están concebidos a partir de módulos, cuales piezas movibles, lo que facilita su orden y combinación, así como cualquier cambio que se tenga que realizar. Esto se visualiza mejor así:

Figura 13

Niveles y columnas de la Portada de El Comercio

The image shows the front page of the newspaper 'El Comercio'. It is divided into several horizontal sections and columns. At the top, there are small news items: 'LUCE' about a Netflix series, 'DT' about a soccer player, and a COVID-19 update. Below this is the newspaper's masthead with the title 'El Comercio' in large letters. A yellow banner below the masthead contains statistics: '#YOMEQUEDOEN CASA Día 47', 'INFECTADOS 36.976 (+53.015)', 'FALLECIDOS 1.051 (+108)', 'MUESTRAS 318.252 (+21.990)', and 'DE ALTA 10.405 (+369)'. The main headline is 'Poder Judicial ordena liberación de Keiko Fujimori' in large black font. To its right is a smaller article 'Primeros retirfos del 25% de fondos de AFP podrían concretarse a inicios de junio'. Below the main headline is a sub-headline 'Sin ellos no podríamos sobrevivir' with a photo of people in a field. To the right of this is another article 'Susana Villarán es excarcelada por riesgo de contagio'. At the bottom, there are three columns: 'FINA ESPECTACIONES Coronavirus no es artificial ni tiene cambios genéticos', 'MINISTERIO ORDENA LA CUBIERTA DE ENTRENAMIENTO' with the headline 'Hay "gran posibilidad" de que brote de infección en escuela PNP sea más grande', and 'Opinión' with three sub-articles. The page is annotated with colored boxes: a green box around the top section labeled 'Primer nivel', a red box around the middle section labeled 'Segundo nivel', and a green box around the bottom section labeled 'Tercer nivel'. At the very bottom, a table identifies the columns as 'Columna 1', 'Columna 2', 'Columna 3', and 'Columna 4'.

Primer nivel

Segundo nivel

Tercer nivel

Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4
-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Elaboración propia

## 2.5 Una tipología de las notas de Portada

En *El Comercio* hay un lenguaje en común entre los editores para referirse a las notas que serán incluidas en la Portada. Se emplean nombres para denominarlas que son muy descriptivos y que facilitan unificar criterios, entender la relevancia que poseen, ganar tiempo y acelerar los procesos. Aquí se explica esta suerte de clasificación y metalenguaje para luego incluir algunos ejemplos a fin de visualizar mejor cada tipo de nota y sus características de diagramación.

- **Cabecera:** Es donde se ubican el logotipo de *El Comercio*, la fecha de edición, el número de ejemplar, el precio, el nombre del director periodístico, y dos frases que sintetizan la razón de ser del diario: Independencia y veracidad / Al servicio del país desde 1839. La cabecera es permanente y muy pocas veces es intervenida; por ejemplo, en Fiestas Patrias, con alguna alegoría a la bandera; o un crespón negro, en el caso del deceso de directores del periódico; o circunstancias similares excepcionales.
- **Abridora:** Es la nota principal con la que se abre la página, generalmente la que ocupa tres columnas de ancho y el primer nivel, desde la parte superior izquierda debajo de la cabecera. Su titular tendrá un puntaje más grande de letra para que sea más visible y, por sintetizarlo, ofrece la información más relevante o atractiva de la edición. Suele ir acompañada con un texto que funge de volada con un epígrafe, así como un par de bajadas explicativas y complementarias del titular principal con sus respectivas entradillas. Según la importancia de la información, puede tener un espacio más grande, ir a cuatro columnas a todo lo ancho de página, con algún soporte gráfico, ocupar más de un nivel, etc. Siempre dependerá esta decisión del director periodístico.
- **Cerradora:** Es la nota a una columna que generalmente se ubica al costado de la nota abridora, en el extremo superior derecho de la página, y que cierra el primer nivel. Suele ir acompañada por un elemento gráfico (foto, ilustración, infográfico). Su peso informativo debe justificar su presencia en una posición tan visible de la plana y suele ser la segunda nota en relevancia dentro de la selección definitiva de informaciones. Además del titular se acostumbra a emplear una volada y una bajada complementarias. En caso de usarse fotos, también una leyenda.

- **Punto C(central):** Es la imagen más potente, más grande, de mayor impacto en Portada. Debe ser llamativa, atractiva e informativa. Cuando se usa un formato horizontal, suele ir debajo de la nota abridora ocupando tres columnas de ancho y la mayor parte del segundo nivel. Si se trata de un formato vertical, ocupa por lo general dos columnas y dos niveles. No obstante, dependiendo de la noticia que se presente, puede variar de tamaño, espacios y hasta ubicación. Suele tener un titular, una nota breve de desarrollo y una leyenda; en ocasiones se incluye una volada corta.
- **Nota fuerte:** Puede definirse como la tercera nota de relevancia, sin considerar el Punto C. Su ubicación varía de acuerdo al diseño de cada jornada: en ocasiones va debajo del Punto C, en el tercer nivel, a dos columnas, con titular, volada y bajada. En otras, puede ir debajo de la nota cerradora, ocupando parte del segundo nivel y a una columna. Si el Punto C es vertical, la nota fuerte puede ir a dos columnas. Son muchas las variantes y formas de presentación que pueden emplearse en este caso.
- **Frisos:** Son las notas que van encima de la cabecera. Por lo general son dos (una de ellas con alguna imagen) y la componen solo titulares. Usualmente tienen un carácter más lúdico y amigable, como se explicará más adelante.
- **Sumario (Más noticias):** Es una columna que aglutina dos, tres y hasta cuatro notas breves de varias secciones. Muy esporádicamente incluye una imagen.
- **Segunda foto:** En ocasiones se emplea una imagen que secunda al Punto C. Tiene características similares a este último tipo de nota, pero en menores dimensiones. Puede ser horizontal o vertical.
- **Banda:** Es un tipo de nota que también se emplea en ocasiones muy particulares. Generalmente ocupa parte del segundo nivel y cuatro columnas, a todo el ancho de Portada, con alguna imagen de soporte visual. Incluye titular y, dependiendo del diseño, una bajada y un texto de desarrollo. Puede estar vinculada con las notas abridora y cerradora o tener un contenido totalmente independiente.
- **Opinantes:** Es una columna que da pase a dos, tres y hasta cuatro artículos de opinión en páginas interiores. Por lo general se destaca el nombre del artículo, así como el autor, su foto y su profesión. Al igual que ocurre con otros tipos

de notas, en ocasiones la presentación puede variar y ser horizontal u ocupar otros espacios, como el de los frisos.

- **Otras notas:** Son notas informativas de menor dimensión a la abridora, la cerradora o la fuerte. Por lo general se componen de un titular, volada y bajada. En ocasiones pueden ir con alguna imagen o ilustración. Su inclusión depende de la relevancia que tengan y los espacios disponibles en la edición.
- **Pie de página:** Es información básica sobre el periódico en la parte inferior y fuera de la caja de contenidos principal. Aquí se incluye por lo general el número de páginas, dirección del diario, teléfonos de contacto y precios en provincias.

En ocasiones en la Portada se insertan avisos publicitarios, pero por disposiciones internas estos no pueden sobrepasar un alto que equivalga al del tercer nivel y por lo general ocupan cuatro columnas o tan solo una. También pueden ocupar el espacio de los frisos. Asimismo, también se incluyen avisos de eventos promocionales organizados por el diario con el patrocinio de alguna marca; en estos casos suelen ir a una columna con un diseño distintivo para diferenciarla de las notas informativas clásicas o ir en frisos.

En la Portada también se colocan cupones de optativos (productos de venta) del propio periódico. Suelen estar fuera del marco de la caja principal. En estos casos el editor responsable de la Portada solo hace una lectura veloz para verificar que no existan errores ortográficos o de sintaxis; si los hubiera, se da cuenta al área de Publicidad para realizar el ajuste correspondiente.

Aquí se muestran unos ejemplos para precisar el tipo de notas que se usan:

Figura 14

Tipos de notas en la Portada de El Comercio 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Tipos de notas en la Portada de El Comercio 2

The image shows the front page of the newspaper 'El Comercio' with several annotations in boxes and arrows pointing to specific elements:

- Banda:** A yellow box at the top of the page containing the newspaper's logo 'El Comercio 180' and the words 'INDEPENDENCIA Y LIBERTAD'.
- Sumario:** A green box on the right side containing a list of news items: 'Hijas de Kuczynski consideran "inhumano" que le den 96 meses de prisión preventiva', 'Jueza embarga bienes de dos periodistas que informaron sobre presuntos narcos', 'Consejo de Lima inspecciona medidas de seguridad en 108 galerías de Mesa Redonda', and 'El cómic Vladimir Zelenki gana la elección presidencial'. An arrow points from this box to the 'Dial' section.
- Otra nota:** A red box at the bottom center containing a small article snippet: 'Casi 300 muertos en ataques a iglesias y hoteles en Sri Lanka'. An arrow points from this box to the bottom of the page.
- Pie de página (fuera de caja):** A box on the left side containing the text 'Pie de página (fuera de caja)'. An arrow points from this box to the bottom left of the page.
- Other annotations:** A yellow box highlights the article 'Video confirma que Alan García portaba revólver durante intervención'. A blue box highlights the article 'Faltan recursos para proteger a mujeres que denuncian abusos'. A purple box highlights the 'Dial' section.

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Tipos de notas en la Portada de El Comercio 3



Fuente: Elaboración propia

Por supuesto, aquí estamos hablando de periodismo y hay circunstancias y hechos que, por su gigantesco impacto noticioso, rompen con la cotidianidad y ameritan que estos modelos de páginas sean readaptados a las necesidades de la propia información. Estos acontecimientos pueden ser de distinta naturaleza y ya depende de los criterios editoriales determinar cuáles son los que ameritan la elaboración de portadas especiales donde las denominaciones de abridora, punto C, cerradora, etc. se difuminan para presentar un producto periodístico distinto e histórico. Digno de memorabilia. Aquí se presentan cuatro ejemplos cuya edición le correspondió al autor de este trabajo de sustentación.

### Figura 17

*Portada de El Comercio con la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski a la presidencia*



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

Figura 18

Portada de *El Comercio* con el suicidio de Alan García Pérez.



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

Figura 19

Portada de *El Comercio* con clasificación de la selección a la final de la Copa América



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

**Figura 20**

*Portada de El Comercio con el inicio del estado de emergencia por el COVID-19*



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

Para entender mejor el trabajo de edición de la Portada se mostrarán algunos de los elementos que constituyen el cuerpo de las notas, de tal modo que cuando en las siguientes páginas se vuelva a hacer referencia a ellos sean fácilmente identificables. Estos elementos son similares a los de las notas en páginas en el interior del diario, aunque con algunas particularidades.

**Figura 21**

*Elementos en cuerpo de notas 1*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 22**

*Elementos en cuerpo de notas 2*



Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Elementos en cuerpo de notas 3

The diagram shows three opinion article cards under the heading "Opinión". Each card contains a title, a page number, the author's name, and their title. A yellow box highlights the title of the first card, with an arrow pointing to a callout box labeled "Titular del artículo". A red box highlights the author's name and title of the second card, with an arrow pointing to a callout box labeled "Nombre del articulista y cargo".

Opinión
<b>Calladitos no se ven más bonitos</b> -p. 15- ANNE PINO Analista político
<b>Gestión y recursos en tiempos de coronavirus</b> -p. 14- VERÓNICA ZAVALA Gerenta del BID
<b>Incertidumbre, miedo, esperanza</b> -p. 15- ALONSO CUETO Escritor

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Elementos en cuerpo de notas 4

The diagram shows a list of news items under the heading "Más noticias". The first item is highlighted with a red box, and an arrow points from it to a callout box labeled "Texto de sumario".

Más noticias

Hijas de Kuczynski consideran "inhumano" que le den 36 meses de prisión preventiva. -p.11-

Jueza embarga bienes de dos periodistas que informaron sobre presunto narco. -p.14-

Concejo de Lima inspeccionará medidas de seguridad en 168 galerías de Mesa Redonda. -p.16-

El cómico Vladimir Zelenski gana la elección presidencial en Ucrania con 72,7% de votos. -p.21-

Fuente: Elaboración propia

## **2.6 Rutinas de elaboración de la Portada**

Habiéndose descrito en los capítulos anteriores lo que es la portada de un diario, la evolución histórica de la primera página de *El Comercio*, y cuáles son sus características de diagramación y diseño principales en la actualidad, se procederá a describir las rutinas para la elaboración de los contenidos de primera plana.

### **2.6.1 Una mirada a los otros rostros**

Un primer paso en la elaboración de la Portada no tiene relación con la escritura, sino más bien con la lectura. Este consiste en la revisión de la primera plana del día, un refrescamiento de la información, pero no solo de la propia, sino especialmente de las que presentan otros medios de comunicación en la jornada. Seguirle los pasos a la competencia, si se quiere expresar de forma más coloquial, es la mejor manera de estar ubicados, mejorar las informaciones y vigorizar los aciertos. Para el editor de Portada, en particular, y para el equipo periodístico, en general, esta es una tarea muy importante.

El primero objetivo de esta práctica es comparar las informaciones sobre hechos públicos que se ofrecen a los lectores y cómo se ofrecen (las notas de registro que son comunes, por denominarla de alguna forma). Por ejemplo, de qué manera abordaron *El Comercio* y otros periódicos la noticia de la deflagración de gas en una zona urbana de Villa El Salvador que originó decenas de heridos y fallecidos. Esto ayudará a detectar falencias o debilidades en las coberturas propias e incidir en aquellas en las que se tiene un mejor desempeño para seguir por esa senda.

Otro propósito es verificar qué tópicos han abordado otros diarios para no salir con los mismos tardíamente, dejando la sensación de descuido, de poca valoración de la noticia o de menor calidad ante la competencia. Por ejemplo, si un periódico tuvo su cierre de edición posterior al nuestro y llegó a cubrir la aprobación de una ley del Congreso en las primeras horas de la madrugada, mal se haría en publicarlo en Portada al día siguiente (24 horas más tarde) tal cual; más bien se tendría que buscar otros ángulos, como un análisis de los efectos de la ley, las reacciones a favor y en contra de la disposición, los intrínquilis o los intereses partidarios detrás de la norma, etc.

Y finalmente, es una rutina muy útil para reflexionar sobre qué posibles temas de interés para los propios lectores se podrían estar descuidando. Por ejemplo, si otro

periódico presenta un reportaje sobre el mal diseño de ciclovías en distritos como Miraflores y San Isidro, y *El Comercio* no lo ha hecho, es una llamada de atención porque el Decano en los últimos tiempos se ha destacado por sus campañas de denuncias sobre malas prácticas en el sistema de transporte y la educación vial.

Antes de la pandemia, los periodistas en la redacción de *El Comercio* contaban con ejemplares de otros periódicos para poder leerlos en cualquier instante en la sede institucional. Con la emergencia sanitaria y el trabajo remoto como consigna, la asistencia a la sede está limitada pero aún así se pueden ver esas mismas primeras planas en las redes sociales, las páginas web de cada medio y en los quioscos, si se ha tenido necesidad de salir a la calle. La clave, en todo caso, es mantener el hábito y buscar los recursos más adecuados a la mano para ello.

Los periodistas deben leer y mucho. Y eso supone leer también a otros periodistas con los que se compite por atraer a más lectores. Más que una rutina, incluso, se puede calificar esta práctica como una oportunidad de crecimiento profesional. Por supuesto, ya reside en cada comunicador hacerlo para tener mejores herramientas en su quehacer. En las siguientes páginas se volverá a abordar la necesidad de tener presente a otros diarios cuando se elabora la Portada.

### **2.6.2 El Armado del Diario: documento base de discusión**

La construcción de la Portada constituye un proceso muy importante para el diario, como comenté en un trabajo previo “La portada: el rostro diferente de todos los días”, publicado en el portal web de *El Comercio*:

“Un diario refleja el devenir de los acontecimientos y esos no cesan nunca. Pero un diario tiene horarios de cierre porque de lo contrario sería imposible imprimirlo y distribuirlo para su venta y lectura. Por ello, existen pautas de trabajo cotidiano que nos permiten manejar mejor el tiempo y organizar el trabajo” (Bazán, 2020, p. 6).

Queda claro que la jornada de un periódico no se detiene, pero sí tiene una serie de plazos que cumplir. Habitualmente para la edición impresa de *El Comercio*, antes de la pandemia, el cierre de páginas y su envío a la imprenta bordeaba las 11:15 p.m. como tope, aunque mediante coordinaciones con la imprenta y con la debida anticipación, ese plazo podía ampliarse para dar cuenta de informaciones de último minuto o desarrolladas

durante la noche. Para las ediciones de fin de semana del diario (de sábados y domingos), los plazos se adelantaban para las 10 p.m.

A raíz de la crisis sanitaria y del estado de emergencia nacional por el COVID-19, ha habido una reestructuración de horarios; es así que los plazos de cierre se han adelantado y los procesos de producción informativa se han acotado.

Desde temprano se desarrollan reuniones de coordinación para elaborar los contenidos informativos en las distintas plataformas del medio. Respecto del impreso, el primer cónclave es a las 11 a.m. y en él se van estableciendo los espacios (léase páginas) con que contará cada sección y los temas iniciales que irán desarrollados. En lo que concierne a la Portada, la jornada comienza una hora antes de la reunión en la que se discutirán y decidirán las informaciones que pueden ir destacadas en primera plana. Los sábados y domingos estas reuniones también se han adelantado. Este es el esquema de horarios con el cual se trabaja en *El Comercio* durante la pandemia y el que regía antes.

### Figura 25

#### *Horarios de reuniones para la Portada de El Comercio*

	<b>Antes del estado de emergencia nacional por la pandemia</b>		<b>Con el estado de emergencia nacional por la pandemia</b>	
	Ediciones trabajadas de lunes a viernes	Ediciones trabajadas los fines de semana	Ediciones trabajadas de lunes a viernes	Ediciones trabajadas los fines de semana
Armado del Diario	3 p.m. a 4 p.m.	3 p.m. a 4 p.m.	1 p.m. a 2 p.m.	12 m. a 1 p.m.
Reunión de Portada	4 p.m. a 5 p.m.	4 p.m. a 5 p.m.	2 p.m. a 3 p.m.	1 p.m. a 2 p.m.
Hora de cierre	11:15 p.m.	10 p.m.	8:30 p.m. a 9 p.m.	8:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia

Esta necesidad de reuniones con plazos establecidos se ha vuelto, más que en un hábito, en una necesidad. Carlos Jornet (2006) sintetiza esto en pocas palabras:

“Pero las reuniones son necesarias; más aún, son imprescindibles. No prever reuniones periódicas de carácter formal muchas veces se traduce en multitud de reuniones informales que terminan demandando más tiempo y son menos provechosas, porque los participantes no se preparan para un debate enriquecedor” (p. 151).

Como parte de las rutinas de trabajo, para la reunión de Portada se utiliza como base de discusión un documento en el cual se hace una descripción de los contenidos que están incluidos en la edición de cada día. Este documento se llama Armado del Diario.

En este documento se describe en pocas palabras el contenido que se está planificando para cada una de las páginas. Esto facilita que el director periodístico y los editores y coordinadores de secciones tengan una idea más clara y detallada de cómo se está trabajando la edición del día en su totalidad.

La presentación formal del documento incluye una columna de numeración de páginas, una columna de secciones, una columna para la presentación de las notas página por página, otra columna en la que se presentan los principales elementos gráficos que acompañan las informaciones, una más en la que se especifica si hay piezas informativas complementarias o despieces (frases, cifras, etc.), una en la que se precisa si hay alguna columna de opinión, y otra más en la que se indica si hay un desarrollo online de las informaciones.

La data clave en este documento es la que se incluye en la columna de informaciones que se desarrollan página por página. Esto permite tener un rápido vistazo de cómo será la presentación general del diario, cómo se están destacando las noticias, determinar si hay una variedad de géneros informativos en uso (notas, entrevista, crónica, reportaje), si hay un orden adecuado en la presentación, si existen cruces informativos entre secciones y es necesaria una mayor coordinación para no repetir o desarrollar mejor las notas, o si se han acogido las recomendaciones y pautas determinadas en las reuniones de coordinación previas.

Para la elaboración del Armado del Diario, el editor a cargo de la Portada recibe de parte de cada editor de sección o coordinador de sección las notas que están considerando para cada una de las páginas. Como práctica laboral, se busca que este

documento se entregue a más tardar unos quince minutos antes de la reunión de las 2 p.m., lo que permitirá leerlo y revisarlo con detenimiento.

La vía usual para el envío y la recepción de este material es a través del correo institucional del periódico, aunque también se realiza en ocasiones a través de un chat de edición (vía WhatsApp), el cual se emplea con mayor asiduidad en las actuales condiciones de trabajo remoto.

Un ejemplo práctico: el editor de Portada recibe el email de la sección Economía con las informaciones que se incluirán en las páginas que le han sido asignadas para el día (como mínimo, será una página, y dependiendo de la publicidad, podrían ser más).

Con este correo, el editor de Portada procede a completar las distintas columnas del documento, al tiempo que coteja a través del sistema editorial empleado para el trabajo (InCopy) que las páginas correspondan a lo previsto; y que las maquetas tentativas de diagramación ya trabajadas, si las hay, estén en correspondencia con lo enviado vía online.

Así, la sección de Economía podría dar cuenta que su nota abridora de sección (en la primera página asignada para el día) será una entrevista al CEO de una compañía de alta importancia; que en su segunda página se analizan unas declaraciones del titular del MEF, y también una información con las cifras del gremio de construcción; y que en su tercera página hay una columna de opinión y unas notas breves. El editor de Portada verifica que los datos alcanzados sean coherentes, empalmen con la distribución de notas en páginas, y que haya correspondencia con lo que se ha previsto.

Como se señaló líneas arriba, el objetivo de este documento es tener un primer vistazo de la marcha del diario en la reunión de Portada. De allí la importancia de que este sea lo más preciso y conciso posible. Esto no significa que la edición posteriormente no pueda cambiar, que se hagan ajustes, que se incorporen informaciones o se desestimen unas por otras, pero es la base sobre la cual se empieza a trabajar la Portada.

A continuación, se presenta un modelo básico del Armado del Diario en blanco, y un ejemplo de cómo se presenta para una reunión habitual de Portada.

**Figura 26**

*Modelo de Armado del Diario sin texto*

**El Comercio** **Armado del Diario impreso**  
Fecha 19 de agosto del 2020 (para día 20)

Pág.	Sección	Temas	Apoyo gráfico	Despieces	Columnas	Para la web
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Fuente: Elaboración propia

**Figura 27**

*Modelo de Armado del Diario con texto*

**El Comercio** **Armado del Diario impreso**  
Fecha 19 de agosto del 2020 (para día 20)

Pág.	Sección	Temas	Apoyo gráfico	Despieces	Columnas	Para la web
1	PORTADA					
2	EDITORIAL	Editorial: Sobre la propuesta de AP de eliminar el voto de confianza al Gabinete	Infográfico con agenda de elecciones en el 2020			
3	POLITICA	Entrevista a la ministra de Justicia, Ana Neyra - Afirma que para el Ejecutivo es importante que el Congreso ratifique que sentenciados en primera instancia no pueden postular. - Señala que se tomarán en cuenta las sugerencias del defensor del Pueblo para enfrentar la pandemia.	Fotos	Sumillas Cifra de reos fallecidos por COVID-19		Si
4	POLITICA	Nota 1: Juicio oral a Daniel Urresti empezará el 2 de setiembre - La Sala Penal Nacional confirma la fecha. - El congresista aduce que no se declarará perseguido político. Nota 2: Julio Guzmán insiste en negar relación con Odebrech	Fotos Foto	Dato	Columna de Jaime de Althaus	Si
5	Aviso					
6	NACIONAL	Nota central: Perú alcanza el medio millón de contagios por COVID-19 - La cifra coloca al país en el sexto lugar del mundo en casos positivos. - La PCM actualizará más tarde el desfase en cifra de fallecidos. (nota en desarrollo)	Infografías	Reacciones		(embargo hasta mañana)
7	NACIONAL	Nota 1: Se forman largas colas nuevamente para cobro de bonos - Agencias del Banco de la Nación reportan riesgosas aglomeraciones en Lima y otras regiones. - Entidad afirma que mayoría de usuarios acuden para hacer consultas sobre los subsidios.	Fotos	Recomendaciones		Si (con video)

Fuente: Elaboración propia

Este documento de Armado del Diario es relativamente reciente. Su uso se formalizó semanas después del inicio de funciones del director periodístico, Juan José Garrido Koechlin, en junio del 2018. Antes, había diferentes prácticas y rutinas para la reunión de Portada.

A fines de los años 90 e inicios de los 2000, los editores acudían a una convocatoria general de reunión y directamente allí, sin documento alguno de referencia, exponían los temas de interés para la Portada. Los editores centrales tomaban notas y apuntes y luego se iniciaba la discusión de qué temas serían considerados para esa página.

Cuando el autor de este trabajo fue editor de la sección Metropolitana (2009-2010) esta era la práctica usual: manejaba las páginas de su sección, sabía qué información iría en cada una, preguntaba a cada redactor cómo iba el desarrollo de las notas principales, llevaba algunos apuntes personales, y exponía en esa reunión los temas que a su criterio debían o podían ir en Portada.

Posteriormente, alrededor del 2012, se empezó a trabajar con un documento base de discusión en el cual se incluían los temas que a criterio de cada editor de sección debían ser materia de evaluación para la Portada. Su elaboración era muy general y sin entrar en más detalles.

Meses después, con la llegada de Fritz Dubois como director periodístico (octubre del 2013), se dio un paso más, pues se dispuso que el documento para la reunión debía incluir los titulares tentativos que cada editor sugería, definiendo de antemano -siempre a criterio de los editores- los ángulos principales por destacar.

Estas prácticas presentaban algunos problemas. El principal, que a la reunión de Portada llegaban solo aquellas informaciones que a criterio del editor de cada sección podían ir en esa página, un criterio válido e importante pero que tenía la limitante de responder únicamente a las consideraciones subjetivas de una sola persona.

Esto llevó muchas veces a que, en horas posteriores a la reunión de Portada, cuando se iban recibiendo las páginas para la revisión final antes de enviarlas a imprenta, se encontraban informaciones de interés que podían haber merecido un espacio en la página de presentación del diario. Por ejemplo, alguna nota de servicio o de utilidad para el lector. O alguna información interesante que merecía destacarse más, pero que en una primera aproximación había quedado relegada.

Y un inconveniente adicional: cuando se incluían titulares tentativos en el documento, se perdían de vista muchas aristas que enriquecían la información. En el afán de ir acotando los textos, se perdía el contexto mismo de la noticia y terminaba siendo una limitante.

A partir de la experiencia adquirida, el actual Armado del Diario se ha constituido en un documento útil y que de seguro se mantendrá mucho tiempo como base para la reunión de Portada. El siguiente punto ahora es detallar las fases de esta reunión.

### **2.6.3 La reunión de Portada**

Con el Armado del Diario (sea en papel o en algún dispositivo electrónico), se da inicio a este cónclave de editores y encargados de secciones que tiene un objetivo central, como su nombre mismo lo explica: definir los contenidos de la primera página del diario, qué informaciones serán destacadas, en qué espacios y de qué manera. Y por qué.

En esta reunión participan el director periodístico, editores principales, editores de secciones informativas (o encargados de sección en caso de ausencia de los primeros), editores de la Mesa Print, editores de fotografía y de diseño y diagramación.

Debido a la pandemia del coronavirus, la reunión dejó de realizarse de manera presencial y pasó a hacerse a través de la aplicación Zoom, dado que gran parte del equipo periodístico -por prevención sanitaria- se encuentra designado para la modalidad de trabajo remoto. La conducción corre a cargo del jefe de Mesa Print o alguien del equipo; el resto de participantes interviene por turnos.

La reunión de portada tiene una hora de inicio, pero no de final. Durará según las temáticas a abordar, aunque por lo general se extiende alrededor de 35 a 45 minutos. No obstante, ha habido ocasiones en las que el tiempo ha sido mayor.

Un ejemplo de esto fue la discusión alrededor de una información sobre la cantidad real de fallecidos a causa del COVID-19: se tenían las cifras oficiales que registraba a diario el Ministerio de Salud, pero según data del Sistema Informático Nacional de Defunciones -que depende del propio Minsa-, entre el 1 de abril y el 16 de mayo del 2020 habían ocurrido unos 9 mil fallecimientos más en relación al mismo período del 2019, una cantidad exorbitante, aun cuando los registros oficiales del Minsa

para ese mismo lapso daban cuenta de unos 2.500 decesos por el coronavirus. La discusión sobre esta data, qué implicaba, la manera de abordarla sin incurrir en exageraciones ni faltar a la verdad, los posibles aspectos a destacar en primera plana, etc., tomó más tiempo y la reunión en esa ocasión se prolongó más de una hora. Pero esta fue una excepción, como se indicó antes.

La reunión de Portada tiene cuatro etapas que aquí describimos brevemente. Después se ahondará más en ellas. En la primera, un representante de la edición online del diario expone las métricas del día; en la segunda, los editores o encargados de sección comparten las informaciones que van en cada una de sus páginas ampliando detalles; en la tercera, el editor de fotografía presenta las mejores y principales imágenes del día; y en la cuarta, los editores proceden a definir los temas que irán en Portada y cómo será la presentación de los mismos.

Esta estructura de trabajo se respeta y cumple a cabalidad y permite especialmente que todos los participantes estén más atentos y cumpliendo los roles que competen en cada etapa. Como detalla Jornet (2006):

“Las reuniones deben tener una metodología previamente acordada y conocida por todos los participantes, sin perjuicio de que en ellas se abra un espacio para el debate libre de propuestas. Porque incluso en este ‘torbellino de ideas’ (o brainstorming), es importante que quienes participan conozcan cuáles son las reglas, a fin de que el disenso sea creativo y no confrontativo” (p. 152).

En las reuniones de Portada, el editor encargado de elaborarla cuenta con una laptop a disposición en la que, a través del sistema editorial InCopy (que visualiza el avance de páginas) y el Content Station (que permite la edición de notas), puede ir cotejando in situ la diagramación ya avanzada y las imágenes ya colocadas. El encargado del diseño de página cuenta con otra laptop y proyecta en una pantalla los avances página por página.

En estos tiempos de cuarentena, el ingreso a las reuniones -como se señaló- es vía Zoom. La conexión puede ser través de una PC o una laptop, o incluso a través del smartphone que la empresa ha asignado a los editores. En este último caso, se pueden tener los sistemas editoriales abiertos en otro equipo para mantener la mecánica habitual de trabajo en lo posible.

- **Etapa 1 de la reunión: exposición del encargado de la plataforma web.** En esta parte inicial de la reunión, que toma alrededor de 5 a 8 minutos, se exponen cuántos usuarios únicos se han ganado en la web, el número de páginas web que han sido vistas en la jornada, cuáles son las notas más leídas por los suscriptores digitales y por los lectores no pagantes, y cuáles son las notas con más tiempo de lectura en cada caso; es decir, cuánto tiempo se han quedado leyéndolas.

La idea central es conocer cuáles son los contenidos más relevantes para los lectores digitales y determinar si están considerados en la edición impresa o no, y si ocurre esto segundo, si vale hacerlo también y qué valor agregar a la información online.

- **Etapa 2 de la reunión: exposición de editores o encargados de secciones.** Editor por editor se inicia a continuación la presentación de las informaciones que están desarrollando en cada una de las páginas a su cargo.

Se empieza por la sección Opinión, que detalla cuál será el tema del editorial, cuál es la infografía que será incluida en esta página y qué sección la tiene a cargo. Además, enumera cuáles son los cinco especialistas que escriben columnas para el día.

Luego es el turno de Política, la sección que por lo general abre las páginas de interiores. Luego viene Nacional, seguido de Mundo, Ciencias, Economía y Deportes. Es decir, se respeta el orden de presentación de páginas interiores. Finalmente, expone Luces.

A medida que cada editor va reseñando las informaciones, los otros editores pueden requerir una explicación adicional, realizan sugerencias o comentarios, e incluso pueden proponer algunos otros ángulos de posible interés para los lectores. En esta suerte de parto colectivo, se enriquecen las informaciones.

Esta etapa de la reunión puede durar alrededor de 20 a 30 minutos, aunque en ocasiones se puede extender.

- **Etapa 3 de la reunión: la exposición de fotos e imágenes.** Culminada la presentación de temas y notas en páginas, el editor de fotografía presenta a todos las fotografías más impactantes que han tomado los reporteros gráficos, las que llegan por agencias, o las

que se han conseguido por otros medios (colaboradores, imágenes institucionales, fotos del Grupo de Diarios América del cual es parte *El Comercio*, etc.).

El editor hace una exposición sobre los datos más relevantes de las imágenes y plantea las primeras sugerencias de cuáles podrían ir en la Portada. En ocasiones también se incluyen en esta presentación ilustraciones que elabora la sección de Diseño y hasta infografías.

**- Etapa 4 de la reunión: la discusión de los temas que irán en página.** Antes de la pandemia, en esta parte de la reunión solo permanecían el director periodístico, los editores centrales, el equipo de Mesa Print, el editor de fotografía y el diagramador. Esta decisión favorecía una discusión más profunda a partir del *expertise* profesional de los involucrados y de las posiciones editoriales de trasfondo. En la actualidad, se ha optado por que continúen todos conectados por vía digital para hacer que el proceso fluya. En esta etapa clave, entran en juego dos funciones esenciales del quehacer periodístico: la selección y la jerarquización, y la noticiabilidad de los hechos.

### **La selección y la jerarquización**

Los periodistas tienen un campo fértil de informaciones donde pueden arar a diario. Acceder a noticias no es la principal dificultad, pues en tiempos de redes sociales, desarrollo de la tecnología, móviles y más, las informaciones abundan. Más bien una de las labores esenciales actuales es determinar qué informaciones dar a los lectores, cómo darlas, cuánto dar, dónde presentarlas, cuando publicarlas, por qué hacerlo y quiénes estarán a cargo del cometido.

Son las nuevas preguntas que se acompañan la producción periodística. Si la teoría de los 'lead' o entradas de informaciones enseñaba que toda noticia debía cumplir con responder las 5W (what, where, who, when, why y luego se añadiría el how), es decir, qué, dónde, quién, cuándo, por qué y cómo, ahora la producción noticiosa requiere que nos planteemos estas interrogantes antes de elaborar cualquier texto.

Esa selección natural es la que está en la génesis de todo periódico. Cada día, los editores tienen que hacer una primera selección de noticias que los redactores deberán

cubrir; y a su vez, los redactores deberán seleccionar qué aristas desarrollar con mayor impacto, qué fuentes de información escuchar, qué documentos destacar, cuál será la mejor presentación... Jornet (2006) describe esta situación así:

“Las dificultades para predecir y programar la labor diaria se ven acentuadas por el llamado ‘bombardeo de la información’, por el cual las redacciones reciben muchas más noticias o datos con potencial noticioso -insumos, para decirlo en términos comunes a otras actividades- de los que en definitiva son utilizados para elaborar los contenidos (...) Antes que al resto de la sociedad, la ‘polución informativa’ afecta a los propios periodistas, que deben extremar sus esfuerzos para que sus lectores o audiencias no vivan, como dicen los estadounidenses, ‘overnewsed but underinformed’; es decir, sobrenotificados pero subinformados” (p. 57).

Y se añade: una sobreinformación que encuentra redacciones con un número limitado de periodistas, de manos y mentes, un número exiguo de recursos humanos para desarrollar los contenidos. Y golpeadas por la crisis sanitaria y económica.

Llegada así la reunión de Portada, esta selección sigue siendo un paso primordial, pues también se debe escoger cuáles serán las informaciones (un número limitado) que irán en la primera página (un espacio limitado). No puede entrar toda la oferta informativa del día, es imposible, y lo único que cabe es elegir los contenidos más atractivos para los lectores. Este proceso de selección se sustenta en varios factores, como la experiencia de los profesionales periodistas, de la intuición, de la discusión e interpretación de los contenidos y de la valorización de las informaciones.

Como señala Mar de Fontcuberta (2006), la selección de noticias supone un ejercicio de inclusión de información, pero también de exclusión de información.

Es un paso decisivo que depende también de criterios cuantitativos como el espacio asignado a las noticias y el tiempo, pues a medida que se acerca la hora de cierre, la inclusión o no de algún tema se hace más difícil.

Lorenzo Gomis (1997) es contundente respecto de este punto, cuando subraya que “la cuestión decisiva -y menos estudiada- no consiste en saber qué es noticia, sino en averiguar qué es *más* noticia” (p. 89).

En simultáneo, otro criterio clave para ir definiendo el contenido de la Portada es la jerarquización. En pocas palabras, la manera de organizar las informaciones que irán

en esta página y cuáles tendrán más importancia a vista (literalmente) de los lectores. Cuál será la nota abridora, cuál irá en la cerradora, cuál el Punto C, cuál la nota fuerte, cuáles irán a frisos o sumarios, cuál será la segunda foto, etc.

Este ejercicio de valoración, al igual que la selección, también está marcado por la consideración del nivel gráfico. Esto es, la importancia absoluta y relativa de la información estará en correlación con la extensión de los titulares, del tamaño de su letra, del número y la altura de las columnas, de si llevará imágenes o no, etc.

Por eso afirma Zorrilla (1996): “Para que cada texto periodístico se distinga del resto de textos periodísticos de la misma página, tiene que tener sus propios atributos gráficos que lo hagan reconocible como distinto a los demás” (p. 21).

Importancia, relevancia, interés, alcance, trascendencia, valor... Todos estos preceptos son inherentes para la selección y la jerarquización de las informaciones que irán en la Portada. Aunque, hay que decirlo, en el periodismo hay días... y días. Existen jornadas en las que abundan las informaciones de calidad y seleccionar cuáles irán en Portada se vuelve difícil porque excluir alguna genera dudas y discrepancias. Y hay otras jornadas en las que la jerarquización se torna más dificultosa porque dentro del conjunto de informaciones no hay una que en principio amerite ser la nota abridora, por ejemplo. O de repente se tiene en claro cuáles pueden ser la abridora y la cerradora, pero no hay muchas opciones para el Punto C porque no hay una imagen de gran impacto.

Este es el reto diario y determinante. Se volverá a hablar de la selección y jerarquización cuando se detalle cómo se realiza la edición de la página.

### **La noticiabilidad: los criterios para la decisión**

Establecido que en esta cuarta etapa de la reunión de Portada prevalece un proceso de selección y jerarquización, también se debe considerar que entran en juego en simultáneo los criterios para determinar el mayor valor de una información frente a otra. Esos distintos criterios de noticiabilidad son decisivos pues, a mayor valor, más interés pueden generar en los lectores y, por ende, merecer un espacio en Portada.

En esencia, este es un ejercicio en el cual prevalecen las razones cualitativas porque las valoraciones, por lo general, responden a criterios subjetivos y estos, a su vez,

se sustentan en la experiencia, la intuición, el conocimiento que se tiene de los lectores y el intercambio de ideas. Hay casos en los que en la valoración también pesan razones adicionales, que se irán precisando.

Hacer una tipología de estos criterios conduce a correr el riesgo de omitir alguno, pero vale detallar los que más suelen entrar en juego en el día a día.

- **Lo novedoso:** Una noticia que rompe con la cotidianidad y lo usual tiene gran peso; lo imprevisible es un elemento llamativo. Un accidente de aviación es el ejemplo clásico: no ocurre -por suerte- con frecuencia y atrae a muchas personas, quiebra las rutinas y genera gran atención. Pero también lo puede ser la revelación de que una autoridad que dejó el cargo hace cuatro años cometió un fraude mientras ejercía el cargo. La temporalidad es importante pero no excluyente. Las novedades del Caso Lava Jato son otro ejemplo de esto, más allá de que los hechos hayan acaecido años atrás.
- **La notoriedad de los protagonistas:** Un hecho protagonizado por un personaje de importancia o que ostenta algún cargo o posición en la sociedad tiene usualmente más relevancia que si el hecho le sucede a un ciudadano cualquiera. Si el presidente se tropieza y rompe un brazo, será noticia; si le pasa a un vecino de la residencial San Felipe, será menos noticiable salvo que las circunstancias fuesen extremadamente notables.
- **La proximidad:** Siempre nos importará más un suceso si este es próximo en términos geográficos, temporales y emocionales. Por ejemplo, un accidente de avión en Colombia será más noticia para los peruanos que si ocurre en Nigeria, aun si implicara al mismo número de personas. O el incendio en la catedral de Notre Dame en Francia, cuya proximidad se puede entender más porque es un monumento histórico que todos hemos tenido alguna vez de referencia por la literatura, el cine o la televisión, así no se haya ido a Francia.
- **La curiosidad, la rareza, lo insólito:** Un hecho o un acontecimiento extraño llama la atención, y puede ser objeto de múltiples comentarios y observaciones. En este rubro entra también lo que puede calificarse como lo extraordinario y lo espectacular. La caída de un meteorito cerca de una ciudad puede ser un ejemplo: quizá no sea un fenómeno astronómico inusual, pero su cercanía a un espacio humano ya le otorga otro matiz. O el ejemplo de una

mujer que cae en un buzón sin tapa durante una manifestación: puede que la protesta haya sido el punto inicial de interés, pero el hecho insólito de la dama accidentada se vuelve al final la noticia.

- **El interés público:** Hay sucesos que tienen un gran impacto o un efecto en la sociedad, indistintamente de si parecen complicados, ajenos o difíciles de entender. No obstante, el periódico puede presentar estos sucesos de una forma que atraiga la atención, señalando las repercusiones que pueden traer para todos. Por ejemplo, el reciente debate sobre el retiro de fondos de las AFP a causa de la pandemia, o la baja ejecución del presupuesto que realizan los ministerios cada año para presentar un problema estructural de ineficiente gestión pública.
- **La coyuntura:** Hay hechos de índole política, económica, social o de otro tipo que adquieren relevancia en cuanto ocurren en determinados períodos de tiempo. Por ejemplo, las actividades de un partido político serán más noticiosas en tiempos de elecciones generales. Otro caso: las investigaciones científicas sobre vacunas hoy, por la pandemia, adquieren más interés en comparación a años pasados.
- **La magnitud:** Un hecho puede ser más o menos noticioso en la medida en que afecta a más o menos cantidad de personas, incluso de manera potencial. Por ejemplo, un asesinato es un hecho trágico y dramático, pero el asesinato de una persona en un restaurante lleno de clientes (incluidas familias) tendrá más impacto que si ocurre en una calle silenciosa de noche.
- **La identificación:** Hay informaciones que los lectores pueden sentir más cercanas a sus propias experiencias porque los protagonistas o las circunstancias lo ameritan. En el ejemplo anterior, el de un asesinato en un restaurante, muchos lectores asisten a locales de comida con amigos y familiares y leer la noticia del crimen rápidamente puede hacer que se compenetren más o comparen lo sucedido con sus costumbres. Otro ejemplo menos trágico: la percepción de lectores con hijos sobre sucesos que atañen a niños será siempre más empática en relación con aquellos que no los tienen.
- **Lo útil:** La información que es provechosa y beneficiosa para la vida de los lectores también merece ser destacada en la Portada. Un ejemplo también reciente: los pasos que se pueden seguir para acceder a la postergación o el

congelamiento del pago de créditos a causa de la pandemia. Así no se desea aplicar a este sistema, la información es provechosa y valiosa. Y lo mismo se puede decir de la información sobre cómo realizar denuncia de pérdida de documentos vía online en una comisaría y ya no de forma presencial.

- **El ‘conflicto’ y lo polémico:** Por lo general la contraposición de puntos de vista sobre algún suceso y las posturas críticas generan interés en los lectores. Ese poner en duda lo establecido, instaurar una visión que cuestiona y darle sustento resulta muy atractiva y enriquece. La confrontación (tesis, antítesis, síntesis) permite mayor conocimiento. Son informaciones que se centran en el debate.
- **Las denuncias:** La develación de sucesos relacionados con malos manejos, corrupción, violación de las normas, poder o dinero, etc. es otro tópico que suele ser de interés para los lectores. La develación de lo oculto, el echar luz sobre este tipo de sucesos suele concitar la atención e indignación ciudadanas.
- **El interés humano:** Esta expresión se refiere a un hecho o acontecimiento que destaca por la faceta emotiva, donde lo preponderante son los sentimientos que genera. Un ejemplo es la historia del sacerdote que convocó una colecta online para comprar balones de oxígeno en Iquitos, donde los contagios por COVID-19 habían proliferado. Además de ser un hecho novedoso y curioso, implícitos estaban muchos sentimientos relacionados con la fe, la religiosidad, la solidaridad, la bondad y el activismo social.
- **El material exclusivo:** Información e investigaciones propias, que van más allá de la agenda común de los medios y de los hechos públicos, son muy considerados a la hora de valorar si la noticia debe ir en Portada. Es una manera de marcar diferencia frente a la competencia de otros medios.
- **Los valores del diario:** *El Comercio* tiene más de 180 años de existencia y mantiene varias banderas de índole editorial que defiende. Es así que siempre temas como la democracia, el patriotismo, los derechos humanos, el patrimonio cultural, la defensa del ambiente, la libertad de prensa y la libertad de expresión, la libertad de empresa, entre otros, suelen destacarse en Portada cuando se considera necesario exaltarlos y defenderlos, u ocurren sucesos que los pueden poner en riesgo.

- **La variedad de contenidos:** Otra apuesta del diario es mostrarle al público la riqueza informativa contenida en sus páginas interiores en distintas secciones y los suplementos que ofrece. Esa diversidad y pluralidad también merece ser destacada en la primera plana.
- **El público objetivo:** En *El Comercio* se realizan estudios sobre las ventas y la lectoría del diario de manera frecuente. Según el último reporte Circulación Data de los años 2017 al 2020, alrededor del 83,3% de las ventas del periódico son en la ciudad de Lima, lo que refleja la importancia que tienen las informaciones de índole local. Más aún, el mismo informe reconoce una tendencia que se mantiene al menos en lo que va de este siglo y de la cual tuvo conocimiento más profundo el autor de este trabajo cuando fue editor de la sección Metropolitana: los distritos donde más lectores tiene *El Comercio* son Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro y La Molina; estos constituyen su núcleo duro. Después siguen San Miguel, Pueblo Libre, Cercado de Lima, Jesús María y Magdalena del Mar. Es decir, lo que algunos estudiosos denominan la Lima Moderna. Y más: el reporte precisa que entre los suscriptores del diario, el 18% se concentra en Santiago de Surco, más del doble que en Miraflores. Esto demuestra que informaciones sobre estas jurisdicciones son relevantes, y no solo para sus vecinos, sino para quienes transiten o trabajen por allí, para quienes deseen realizar compras, asistir a actividades o pasar un tiempo de ocio. O incluso porque son un referente aspiracional, cultural, social y simbólico de la capital. Eso no quiere decir que se debe descuidar lo que pasa en otros distritos, sino más bien que se debe prestar especial atención a estos distritos que forman el núcleo duro.

Hay otros criterios que también se consideran en la discusión de las notas de Portada de *El Comercio*, aunque no son tan frecuentes. Por ejemplo:

- **La participación en eventos:** El diario también participa y coorganiza desde hace algún tiempo algunos eventos de sumo interés que son incluidos en Portada para darles más realce y difusión. Por ejemplo, auspicia y promueve la Semana de la Moda de Lima, el Premio Creatividad Empresarial, el Premio Luces a lo mejor de la cultura y el espectáculo, etc.

- **Las sinergias:** Ocasionalmente hay actividades que involucran al diario o a su personal periodístico que también se destacan en Portada. Un ejemplo: en el 2018, con ocasión del Mundial de Rusia, se rescató un valioso bagaje de fotografías inéditas del Archivo Histórico sobre la selección de fútbol en otros mundiales a los que asistió, se realizó una exposición al aire libre en Miraflores y luego se publicó un libro con este material. La exposición y el libro cumplían también con algunos de los preceptos descritos párrafos antes (novedad, interés, coyuntura, etc.), pero sin duda la sinergia establecida con otras áreas (comercial, publicidad, relaciones institucionales) fue valorada para darles el espacio que finalmente ocuparon en Portada. También ha sucedido con intervenciones y creaciones artísticas de fotógrafos y diseñadores que laboran en el diario. Por ejemplo, en el 2008, el fotógrafo Luis Choy hizo una exposición de retratos de personajes en el Qoyllur Ritti y la presentó en el Valle del Sinak'ara (Cusco) ante los propios protagonistas: esta noticia fue materia del Punto C.
- **Los convenios:** En los últimos meses, a raíz de la pandemia, *El Comercio* ha establecido acuerdos con empresas para la elaboración de contenidos de interés. Por ejemplo, webinars y conferencias vía Facebook sobre teleeducación con Movistar y mejores contenidos alimenticios con Alicorp. Estos contenidos han sido incorporados en la Portada en una suerte de aviso-informativo o notificación-informativa, con el sobretítulo “auspiciado por”.

Hasta hace algunos años, había acontecimientos que solían ocupar espacios en Portada por cuanto se habían convertido en una habitualidad. Este criterio va quedando cada vez más en desuso, por cierto, pero se pueden citar como ejemplo algunas ceremonias cívico-castrenses o conmemoraciones como el Combate de Angamos o el Día de la Bandera. Es cierto que había una carga de institucionalidad en ello, pero su inclusión se daba por descontada sin mayor debate: era lo habitual y bastaba.

Como se ha señalado desde un inicio, estos procesos de selección, jerarquización y valorización de niveles de noticiabilidad de un suceso se desarrollan en simultáneo y en paralelo a medida que esta cuarta etapa de la reunión de Portada avanza. Son criterios compartidos y discutidos, pero no se agotan aquí, pues en gran medida se deben tener

presentes también durante todo el proceso de edición que después se afrontará de manera individual y que corre a cargo del editor de la primera plana.

Al finalizar esta reunión deben quedar establecidos, en todo caso, cuáles son las notas que en principio irán en la Portada, qué posición tentativa ocuparán y qué ángulos principales de información deben ser destacados. Es el primer retrato distinguible de un cuadro que empieza a dibujarse y a tomar forma.

#### **2.6.4 El boceto de la Portada: la presentación visual**

Al término de la reunión de Portada se inicia una labor que corresponde casi en exclusividad al área de Diseño y Diagramación. La persona encargada de trabajar la Portada ese día debe elaborar varios bocetos tentativos en base a lo que se determinó minutos antes y, conjuntamente con su editor, coordinar con el director periodístico cuál es la mejor propuesta para que empiece la labor de edición de textos propiamente dicha.

En esencia, con cada boceto se busca que la página comunique mejor, se vea mejor, sea más atractiva e interesante... y distinta, ya no solo a la que se ha estado elaborando los días previos, sino pensando también en que marque una pauta de diferenciación frente a otros diarios (la competencia) para captar más lectores.

Existe un manual de portadas modelo que sirve de base y consulta, un álbum con opciones que pueden ser útiles para tales o cuales situaciones, pero ya radica en la habilidad y la capacidad del diseñador usarlas, reusarlas o rehacerlas. O crear nuevas, que siempre será una aventura y un reto más atractivo.

Elaborados al menos dos bocetos (a veces más), se pasa a una primera consulta con el director periodístico que pedirá algunos ajustes y finalmente lo aprobará. No hay un plazo de tiempo definido para que el boceto esté listo, pero queda claro que cuanto antes sea aprobado más tiempo habrá para la edición de textos de la página.

Muchas veces, empero, ocurren sucesos luego de la reunión de Portada o que se están desarrollando en paralelo que obligan a cambiar las propuestas iniciales. También sucede en ocasiones que hay dudas sobre si la nota abridora debe ir con alguna imagen, o si el Punto C destaca mejor en forma horizontal o vertical. O si la cerradora, en vez de con una foto puede ir acompañada por unas cifras. O si acaso en vez de un friso con dos

noticias va mejor con una sola que rompa el esquema habitual. O si la abridora va a tres o cuatro líneas de titular...

Todas esas dudas pueden ir absolviéndose a partir de estos bocetos. He aquí un ejemplo: cuando el exsecretario de la Presidencia Luis Nava hacía declaraciones sobre el exmandatario Alan García, no se conocía inicialmente la magnitud de las revelaciones y en la reunión de Portada se acordó ir con un tema de encuestas en la nota abridora, con la posibilidad de trabajar la noticia de Nava como una nota con foto. Estos fueron los dos bocetos presentados, muy distintos entre sí. Al final, se usó el segundo.

Figura 28

Bocetos para la edición del 15 de abril del 2019



Boceto 1



Boceto 2

Fuente: Redacción El Comercio

El equipo de Mesa Print puede plantear algunas sugerencias generales sobre el boceto aprobado, pero lo usual es que se trabajará sobre la propuesta que presente Diseño. Lógicamente, a medida que avanza la edición de la página se podrán hacer ajustes paulatinos, como se verá más adelante.

El siguiente es un ejemplo de lo dicho. El martes 23 de junio del 2020 se quería destacar en una presentación especial de la Portada de *El Comercio* los efectos y las consecuencias que había dejado la pandemia de COVID-19 luego de 100 días de declaración del estado de emergencia.

Así, durante la reunión de Portada, se presentaron dos bocetos que estaban en desarrollo pero que permitían visualizar el impacto que podía tener la primera plana, tanto si el tema se convertía en una información que ocupara casi todo el espacio como si se compartía el mismo con otras noticias. Rápidamente se optó por la primera opción.

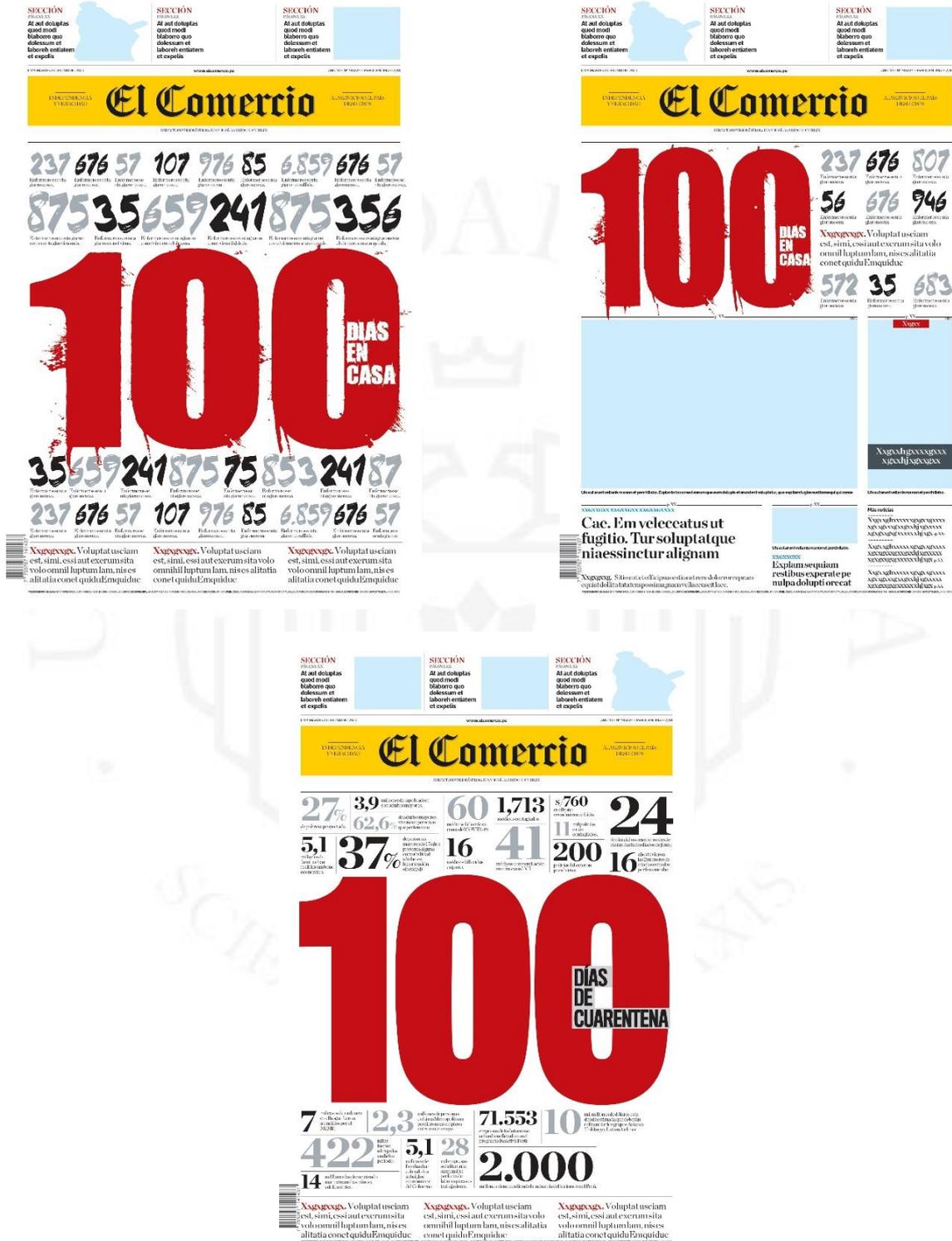
Los comentarios del equipo de Mesa Print al finalizar la reunión se centraron en tres aspectos: que el número 100 referente a los 100 días de cuarentena, tal como estaba presentado en principio, tenía una evocación a la temática policíaca y de crímenes, más que a una de índole sanitaria. Un segundo apunte fue que los números complementarios a la cifra principal se prestaban a confusión por lo que se podrían elaborar de otra manera para que no “compitieran” entre sí.

Además, se hizo hincapié en que la frase “días en casa” no era tan precisa como “días de cuarentena”, más cuando ya se había informado sobre un relajamiento gradual en el confinamiento desde días atrás.

Estos fueron los dos bocetos presentados al inicio y el tercero sobre el cual finalmente se trabajó la edición.

Figura 29

Bocetos para la edición del 23 de junio del 2020



Fuente: Redacción El Comercio

La confluencia entre presentación y contenido es crucial. Puede haber un diseño de impacto, pero el contenido informativo, el texto, también debe ser de impacto. La demanda de creatividad no es excusa ni barrera para obviar ese aspecto; por el contrario, es un aliciente para que la información se presente de la mejor manera posible y que comunique a simple vista.

Se puede cerrar este punto, antes de ingresar de lleno al quehacer diario en la elaboración y edición de la Portada, con esta reflexión que hace Zorrilla (1996):

“[Los periódicos] son una expresión clara de la cultura escrita y están hechos para ser leídos. Por ello, aún siendo muy importante, el diseño debe estar al servicio de la información para garantizar que esta llegue a los lectores de la manera más asequible y atractiva posible” (p. 51).

## **2.7 Criterios para la edición de la Portada (una pauta de trabajo personalizada)**

Culminada la reunión de Portada y establecidas las pautas generales de las informaciones que irán en esa página, llega el momento de iniciar la edición propiamente dicha. En las siguientes páginas se desarrollarán con amplitud y detalle los pasos que el autor de este trabajo sigue para llevar a cabo esta desafiante tarea, aunque cabe recalcar que los mismos no constituyen un manual ni un axioma: son los pasos que con el transcurrir de los años y el conocimiento adquirido le han permitido desplazarse por la senda laboral con mayor facilidad y control de las distintas situaciones que se presentan a diario.

### **- Las herramientas (al alcance) de trabajo**

Se indicaba párrafos antes que lo ideal es trabajar a partir de un boceto ya aprobado, pero esto a veces toma su tiempo y eso significa que hay minutos valiosos que no se deben perder. O también, hay muchos minutos por ganar.

La edición de la página obliga a contar con varias herramientas para facilitar la fluidez del trabajo. En primer lugar, aunque suene obvio, con un equipo de computación que posea buena capacidad de memoria que permita el manejo de los programas de edición Content Station (para visualizar la marcha de las páginas y sus contenidos) e InCopy (para la edición de las notas de página). En tiempos de pandemia y trabajo

remoto, esta tarea se ha complicado porque las redes online domiciliarias no son a veces las mejores y porque el equipo de casa no es el más óptimo.

Se añaden a estas circunstancias algunas cuestiones logísticas adicionales. En la sede del diario se cuenta con un espacio físico determinado dentro de la Redacción para el trabajo de edición, lo que permite una cercanía con todos los redactores y editores para absolver cualquier consulta, así como con los encargados de diseño y fotografía para coordinar ajustes de presentación. Además, hay un personal de apoyo técnico para cualquier emergencia. Se agrega a esto la posibilidad de sacar impresiones de todo tipo: desde las páginas interiores hasta infográficos y fotos, y los avances de la misma Portada a medida que avanzan las horas.

En estos momentos de crisis sanitaria, el autor de este trabajo ha tenido que suplir estas herramientas y adaptarse lo mejor posible. No ha sido fácil ni rápido. Ha implicado varias semanas de adecuación y de encontrar la mejor metodología posible. Así, inicialmente habilitó un espacio en el segundo piso de su departamento para aislarse un poco del quehacer doméstico; y optó por vestirse todos los días como si fuera a trabajar a la propia Redacción, lo que le brindó un mayor soporte psicológico y anímico. Empero, a medida que los meses avanzaron y los nuevos hábitos se fueron internalizando, decidió laborar en el primer piso de su domicilio donde cuenta con un televisor para contar con informativos de TV a la mano, como se estila en la redacción del periódico.

Asimismo, en vez de consultas cara a cara, emplea el WhatsApp y las llamadas telefónicas para realizar coordinaciones; y en vez sacar copias y *printers* en la impresora de casa, utiliza descargas en PDF que visualiza en la laptop o en el smartphone, indistintamente. Además, utiliza audífonos (no lo hacía en la redacción) cuando está en los tramos finales del cierre de edición para concentrarse más. Incluso ha incorporado la costumbre de verificar semanalmente si están programados cortes de luz en su jurisdicción para tomar las debidas previsiones.

Presentar en este trabajo toda esta puesta en escena sirve para que se entienda mejor que, más allá de las condiciones y la situación excepcional por la pandemia, los procedimientos y las pautas para la elaboración y la edición de la Portada se mantienen en esencia iguales. Los criterios siguen siendo los mismos y, si se quiere, la responsabilidad es mayor. A sabiendas que el periodismo supone una génesis colectiva, hay una responsabilidad individual en la edición que demanda seriedad, compromiso y

esfuerzo adicionales, más si uno está solo en casa y sin jefaturas a la vista. En esta soledad laboral hay espacio para la oportunidad de planificar más y mejor, y que la productividad crezca. No es una cuestión de alardes, sino de nuevas realidades.

### **- Los primeros pasos (a tientas)**

Se señalaba líneas atrás que el trabajo de edición empieza incluso antes de que exista un boceto de Portada con las notas en blanco asignadas. Una manera de ganar tiempo -ya se ha mencionado la necesidad de cumplir con las horas de cierre- es ir viendo las notas inactuales que pueden estar avanzadas en páginas interiores, como las del cuerpo de Luces o las de las páginas de Ciencias. Estas primeras informaciones normalmente ocupan un lugar en los frisos, pues es el espacio que se dedica por lo general a notas de tipo lúdico, de respiro para el lector.

También figuran en este grupo los artículos de opinión, pues muchas veces son enviados con horas de anticipación e incluso días, si se trata de colaboraciones especiales o de figuras de renombre profesional.

Otra forma de ir adelantando la edición es revisar los cables de agencias con informaciones de índole internacional (Mundo) que estén previstas para la primera plana: de esta manera se pueden ir recopilando los datos centrales y complementarios (selección) que servirán para armar el cuerpo de la nota, los distintos ángulos para un titular, una volada o una bajada (jerarquización). De igual modo, hay informaciones de carácter más local que son desarrolladas en la web del diario, las cuales también sirven de base para tener una idea más clara de los datos que pueden ser rescatados y realzados.

Lógicamente, estos son pasos iniciales pues todo el contenido al final deberá estar ajustado y en concordancia con la información que se desarrolle en páginas interiores. Si se quiere usar un símil gastronómico, en la Portada se presenta un menú que debe ser atractivo y variado, pero que solo puede presentar los mejores platillos (y sus ingredientes) a partir de las páginas interiores.

Lo que está en Portada debe tener un desarrollo interior: es lo ideal y lo lógico, porque el lector entiende que esa oferta informativa mostrada en el escaparate de primera página lo llevará a nutrirse y saciarse en el interior. Esto también forma parte de esos contratos tácitos sobre los que se habló antes y es bueno tenerlo en cuenta. Y si hay

ocasiones en las cuales las informaciones de Portada se agotan en ese único espacio y no tienen un desarrollo interno, deben ser vistas como excepciones que confirman la regla.

### **- El espacio, la frontera final (y las negociaciones)**

La edición de la Portada se puede comparar también con un rompecabezas, donde es necesario encajar una a una las piezas, y donde el primer cometido es no caer en la pesadilla de la página en blanco. Lo importante es comenzar y continuar hasta acabar.

Cuando se arma un rompecabezas, lo usual es empezar por la figura del marco, y luego ir separando las piezas por colores y las figuras que se puedan distinguir. En el caso de la Portada, se ha señalado que lo más conveniente para el trabajo es comenzar con aquellas informaciones que ya estén listas, muy avanzadas, o que difícilmente van a variar. Pero aquí se presentan también los primeros retos: “puedo tener una idea de titular atractivo, rompedor [...] pero debe calzar, tiene que caber en el espacio que ha sido asignado” (Bazán, 2020, p. 24).

La experiencia y la intuición juegan un rol importante en la edición, pues permiten prever y anticipar cuáles serán los espacios requeridos para cada nota. Obviamente, los márgenes de maniobra son distintos para cada caso. Al respecto, Antonio López Hidalgo (2009) indica:

“El espacio asignado a un titular condiciona notablemente su escritura. Desde que los diarios introdujeron el diseño de maquetas por ordenador, el periodista sabe con toda exactitud cuál es el espacio designado a su titular y a la información. [...] El redactor debe hacer un esfuerzo de síntesis para que el titular resultante informe y sea correcto sintácticamente”.

A medida que avanza la edición, siempre existe la posibilidad de entablar un proceso de “negociación” con el diagramador de la página. Así, por ejemplo, si en el Punto C la leyenda iba a una línea, se puede conversar para que se asignen dos líneas. O si el titular idóneo sobrepasa las dimensiones, puede reducirse un poco el puntaje, disminuir el espacio entre letras o incluso aumentar una línea, aunque esto último quizá implique que una bajada disminuya en tamaño para balancear los textos. O en otros casos, se pueden comprimir un poco los textos (siempre que el resultado no sea chocante a la vista ni distorsione la presentación).

Este es un proceso dinámico y continuo, y distinto cada día, y fluye en la medida en que la comunicación y la coordinación con el diagramador sean adecuadas.

Otro aspecto que también se debe considerar al momento de la edición es la estética de la página a ojos de cualquier lector. Quizá se tiene un buen titular, preciso e interesante, pero si el espacio asignado es muy grande y quedan espacios en blanco muy visibles, el resultado puede ser poco atractivo. En las leyendas del Punto C, por ejemplo, el texto no puede quedar a mitad de la imagen; se ve mal, el vacío reluce y se hace más notorio. Igual pasa con las bajadas: si tres líneas calzan bien y la cuarta queda un poco en el aire, el resultado no es el más adecuado.

Como se indica, en muchos casos esto se puede solucionar mediante el diálogo con el diagramador, pero si la edición consiste en trabajar con piezas de un rompecabezas, este ejercicio demanda que se busquen las piezas más adecuadas y no poner la primera que aparentemente se puede yuxtaponer con otras.

Por supuesto, no se trata de llenar los vacíos con cualquier dato. Por el contrario, el reto es que en la Portada exista información constante y valiosa a plena vista, que cada palabra comunique y tenga un propósito. Sobre esto se ahondará más adelante.

### **- La perdurabilidad de todos los días**

Otra de las cosas en las que siempre se debe pensar es cómo lograr que la primera página de *El Comercio* pueda seguir vigente e interesante la mayor cantidad de horas posibles, que no se agote apenas esté puesto el diario a la venta en el quiosco o llegue a la casa de los suscriptores para la hora de su desayuno. Cómo conseguir que el periódico acompañe al lector durante gran parte de su jornada y, si es posible, incluso más allá. A mayor calidad de los contenidos y con una dosis de creatividad en equipo, esto se vuelve más factible. Pero es una tarea difícil.

En deportes, por ejemplo, si se informa sobre un partido de fútbol de relevancia, una forma de mantener la atención del lector hasta el inicio del encuentro es incluir la hora del juego en la información. A veces algo tan sencillo como ese dato de servicio y utilidad le otorga (más) vigencia a la nota.

En otros casos lograr esa permanencia del interés resulta más complicado. Por ejemplo, si se presenta el presidente de la República ante el Congreso a primeras horas de la mañana, lo mejor será que la información destaque uno o más aspectos de los tópicos que desarrollará en su disertación, o las posturas anticipadas que los grupos políticos hayan expresado o las expectativas que tiene la ciudadanía ante esa actividad. Si se titula por lo más obvio, por el anuncio de la presentación, esa información se diluye entre los dedos del lector. Las otras opciones mencionadas permiten incluso que puedan hacerse comparaciones entre lo que se esperaba y lo que finalmente ocurrió con la actividad, dan pie a reflexiones, comentarios y disquisiciones.

El desafío de darle más vida y utilidad al periódico es uno de los más agotadores, pero gratificantes de la tarea diaria. Y supone mantener un permanente estado de alerta para detectar cuáles son esos elementos que pueden hacer más perennes el valor de la información.

#### **- El presente como tiempo de escritura**

Una de las técnicas que el autor de este trabajo emplea para la edición de la Portada es tratar que en la mayoría de casos el tiempo de los verbos sea en presente. Ya bastante arduo es generar el interés sobre informaciones en torno de las cuales los lectores pueden tener algún conocimiento desde el día anterior, como para encima enfatizarles que ese acontecimiento ya pasó, ya sucedió, ya fue...

Usar los verbos en presente permite que la lectura no solo sea más fluida, sino que la actualidad siga visible en la página. De algún modo es darle también esa dosis de perdurabilidad de la que se hablaba líneas atrás. Usar el presente permite que los lectores se involucren en la acción y las informaciones adquieran más vitalidad. La narración de noticias en presente representa el “hoy”, incluso hasta el “mañana”, pero ya no el “ayer”.

“Comisión aprueba la alternancia de género y la paridad en listas para el 2021”, “Pyongyang destruye un edificio símbolo del deshielo con Seúl”, “Bayern Múnich se corona campeón de Alemania por octava vez consecutiva”, “Siguen intentos de boicotear reforma universitaria” o “Exministro detalla el apoyo de Humala y Heredia a Odebrecht” son solo algunos ejemplos de titulares con el presente como consigna, así hayan ocurrido

en la víspera o incluso antes, como en el último caso mencionado, que alude a testimonios brindados ante la fiscalía la semana anterior a la publicación.

Hay noticias en las que es necesario emplear los verbos en futuro porque se detallan hechos aún no materializados (“Arequipa sufrirá una caída de 15% en su economía por la pandemia”, “Desde el próximo mes habrá clases presenciales en áreas rurales”). Y también hay situaciones en las que es mejor optar por los verbos en condicional, pues dependen de factores coyunturales, de decisiones que aún no se han adoptado o cuando se trata de informaciones de carácter judicial, para prevenir algún giro jurídico (“Congelar créditos afectaría a 10 millones de ahorristas”).

Las pocas veces que el autor de este trabajo emplea un verbo en pasado corresponden a sucesos que han acaecido hace mucho tiempo o que, siendo recientes, aportan una información distintiva y adquieren un peso tan grande que trascienden el factor temporal (“Hubo 15 vuelos en primer día de reanudación de los viajes”).

Así como se usan titulares con verbos en presente, lo ideal es intentar que esa máxima se aplique para los otros elementos de las notas (volada, bajada, leyenda...), aunque muchas veces la lectura impulsa a que se empleen en pasado. Una técnica que suele servir es leer en voz alta y también en silencio, repetidamente, los textos en la Portada a medida que avanza la edición y, según la naturalidad con que estos fluyan, decidir cuál puede ser la mejor opción.

Este uso del presente ha sido materia de varios análisis por distintos autores. Tomemos un par de ejemplos, como el de Silvia Adela Kohan (2010), quien señala que este tiempo verbal se emplea para hacer más vivos los relatos e involucrar al lector:

“Suele usarse el presente cuando se desea dar a la narración un equilibrio entre lo que se está narrando, el tiempo de lo narrado y el tiempo del lector, que se ve más implicado en la acción. Tiene un matiz cinematográfico, la escena ‘ocurre’ ante los ojos del lector” (p. 138).

Asimismo, Lorenzo Gomis (1997) subraya que:

“Los medios tienden a titular en presente. De este modo nos presentan como algo que está ocurriendo, que no ha terminado de pasar, cosas que en el cuerpo de la información vemos que sucedieron ayer o quizá anteayer. (...) El presente es más directo y próximo.

(...) es el tiempo de lo inmediato, porque es más vívido y porque cuando la gente cuenta algo que le ocurrió y le conmovió mucho, tiende a contarlo en presente” (p. 27).

A todo lo dicho, el autor de este trabajo procura que en la Portada de *El Comercio* la palabra “ayer” no aparezca. Si no es nunca, casi nunca. Ese “ayer” en los hechos está implícito y debe quedar allí, en silencio y tácito, como parte de la complicitad que entrelaza a los lectores con la información. Mientras menos se recuerde que algo sucedió “ayer” más presente será el acontecimiento para el lector. Por supuesto, hay ocasiones en que sí resulta imperioso usarlo para que el sentido de la información no se distorsione, pero son las menos.

### **- Un ancla para navegar mejor**

Se había señalado que para elaborar los textos de Portada el primer paso es leer las notas de páginas interiores, hacer una especie de ayuda-memoria inicial con los datos más relevantes en cada caso, e ir determinando cuáles podrían ir destacados y cómo.

Pero ocurre muchas veces que el ángulo discutido en la reunión de Portada finalmente no fue tan determinante, que no era tan destacable como se anticipaba, o que surgieron otras aristas que resultan más atractivas e interesantes. Por eso para empezar la elaboración de las notas de primera plana es fundamental leer la información de interiores por completo, no quedarse solo con los elementos destacados en el primer nivel de lectura, ni tampoco conformarse con lo que se pueda haber avanzado. Solo así se podrá tener una visión total de la información desarrollada.

Y es con esta visión total que se llega a un momento clave: el inicio de la redacción de las notas. Y para el autor de este trabajo esta tarea solo es posible si se tiene muy claro y definido cuál es el ángulo principal de la noticia. Es decir, cuál es el titular. Es lo primero. Es el ‘fiat lux’, el ancla que permite asentar todo lo demás. Y aunque suene contradictorio, este soporte no ata ni encapsula sino, por el contrario, facilita que la edición fluya.

Tener el titular establecido es como tener una piedra base, una columna sobre la cual se sostiene el resto del texto. Todo lo demás debe girar en torno del titular: lanzada el ancla, se debe desarrollar la idea principal y complementar lo que fuese necesario. Es decir, seleccionar y jerarquizar. Por supuesto, esta es la práctica que le ha funcionado al

actual editor de la Portada de *El Comercio*; no es un axioma. Hay periodistas para quienes les resulta más sencillo escribir el cuerpo del texto y definir el titular al final. Pero a consideración de este trabajo, el titular -en tanto presenta el núcleo duro de la información- es lo inicial.

Esto no quiere decir que después el titular no pueda cambiarse o que sea inalterable. No. La perfección es una aspiración inalcanzable en el periodismo, y muchas veces lo perfecto va en detrimento de lo práctico y lo necesario. A medida que la edición de la Portada avanza, los titulares pueden ir cambiando, sea para mejorar lo dicho como para que su atractivo sea mayor, o para que no se repitan algunos términos o para que el sentido sea más preciso. O porque la información evolucionó.

Un detalle adicional. Aunque suene contradictorio, el titular, con todo lo dicho, tampoco puede agotar o consumir toda la información: una función clave es que sirva de enganche, que atrape al lector, que lo invite a leer, que quiera saber más al leer las páginas interiores. Es un devenir constante que a veces se logra con más éxito en unos casos que en otros. Porque el titular, al final de cuentas, debe seducir, y lo hace a través de las palabras y sus significados. Sobre este aspecto se ahondará más adelante.

### **- La variedad de temas y contenidos**

A lo largo de estas páginas se ha comparado la Portada con un rompecabezas y también con un menú gastronómico que juega con los sentidos. Este es un punto crucial. Si apelamos a las experiencias personales, todos gustamos de que nuestros alimentos varíen: hoy se pueden comer carnes rojas; mañana, vegetales; pasado mañana, quizá pescado, frutas, cereales, menestras... Y, además, hay postres, refrescos... Porque a uno pueden gustarle las pastas, pero si las ingiere todos los días, a pesar de su gran variedad acabarían por generar hastío.

Con la Portada sucede lo mismo. Esta debe ser distinta todos los días. Claro, es obvio que las noticias varían de una jornada a otra, pero incluso abarcando temáticas o sucesos continuos, sus aristas deben diferir. La Portada debe ser el gran menú del día. La exhibición de sabores, aromas, colores, texturas y nutrientes más variopinta.

Un ejemplo de esto lo ha traído la pandemia. Incorporar informaciones relacionadas con el COVID-19 en primera plana ha significado un gran reto porque se ha

buscado que las notas sean variadas y que no se agoten solo en un aspecto o en una mirada única. Y que no se reiteren. O destacarlas por ángulos que evoquen también otras temáticas. Al fin y al cabo, han sido semanas completas escribiendo casi únicamente sobre el impacto de la pandemia y hay un lógico agotamiento entre periodistas y lectores.

Por citar algunos casos que se han presentado, si en la reunión de Portada se decidió incluir notas que girasen sobre fallecidos o situaciones dramáticas causadas por el coronavirus, durante la edición de la página se buscó también incorporar alguna nota o determinados aspectos de una información que pudiesen resultar más positivos o inspiradores. Por ejemplo, incluir una noticia sobre el desarrollo de posibles vacunas. Esto ha constituido un desafío permanente por mantener un balance en el tono y el conjunto de las informaciones para que no todo girase sobre aspectos negativos o pesimistas. Y eso es algo que muchas veces se advierte únicamente con la página por delante, cuando se ve el conjunto de notas, el rompecabezas armado, no antes.

Otro caso: si hay alguna información de Economía que da cuenta de la caída de los principales indicadores macroeconómicos, y algún articulista de Opinión inicialmente previsto para ir en la Portada también desarrolla su análisis sobre este punto, se buscará que este último sea reemplazado por otro comentarista que escriba sobre un tópico distinto. Por supuesto, si el artículo en cuestión es de muy buen nivel, igual es preferible que vaya porque será enriquecedor para los lectores.

Como se destacaba en el artículo online “La portada: el rostro diferente de todos los días”, en esta página “debe haber una combinación de notas duras y amigables, de informaciones extensas y cortas, de noticias que pueden mostrar crudeza pero también optimismo y esperanza” (Bazán, 2020, p. 22).

En esta misma lógica, también se debe procurar que en la página se muestre la riqueza informativa de las distintas secciones y cuerpos y suplementos del periódico. En lo posible, que puedan hallarse notas de Política, Economía, Nacional, Mundo, Ciencias, Deportes o Luces... Notas sobre Lima, el interior del país y otras naciones. Que se encuentre una oferta informativa variada y distintiva. Una oferta informativa que distinga al diario *El Comercio* frente a otros medios de la competencia para despertar el apetito (voraz) del lector.

## **- La comunicación y la interacción: una constante**

Antes de seguir detallando cómo se elabora la Portada de *El Comercio*, es necesario subrayar que aun cuando la edición de esta página conlleva una responsabilidad individual, sería presuntuoso pretender que es de exclusiva autoría de una persona. Se trata de un parto colectivo donde se han repartido funciones y tareas; una gran parte de estas recae en el quehacer del editor, pero este necesita sostenerse también en el profesionalismo de otros.

Es por eso que una constante a lo largo de la edición de la página es el diálogo y la interacción que se pueda mantener con los editores de secciones y los redactores a cargo de todas y cada una de las notas que irán en primera plana. Es especialmente con estos últimos, los autores y redactores de las notas, que se pueden disipar dudas e interrogantes e intercambiar puntos de vista sobre la mejor forma de presentar la información. Una práctica habitual durante la crisis sanitaria ha sido escribirles o llamarles por teléfono si las inquietudes son muchas, y validar con ellos el sentido de las notas y sus aristas cuando estas son más complejas. Antes esta interacción se realizaba in situ, en la misma Redacción del diario, pero las nuevas condiciones obligan a la adaptación.

Recabar esas opiniones no le restan responsabilidad ni compromiso al editor de la Portada. Por el contrario: le permite asentar las ideas y mejorar los juicios de valor.

Este diálogo constante también se mantiene con el diagramador (ya se ha explicado la importancia de esas negociaciones sobre el diseño y los espacios), con el editor de fotografía (debe haber una vinculación textual y visual entre las notas y las imágenes, punto sobre el cual se volverá luego), y, por supuesto, con los otros integrantes del equipo de Mesa Print.

Una situación que se presenta mucho, por ejemplo, es el ingreso de avisos publicitarios; esto obliga a recortar los espacios asignados a las informaciones interiores, a guardarlas para otro día (si son propias o tienen carácter de inactuales) o incluso a retirarlas de la versión impresa por la falta de espacio. El editor de Portada, concentrado en su quehacer, necesita estar al tanto de esas modificaciones, pues alguna de esas informaciones que son modificadas o excluidas puede haber sido inicialmente considerada como insumo para la primera página

Imaginemos que una información prevista como nota cerradora en Portada estaba desarrollada en una página en el interior, pero que el ingreso de una publicidad hace que este texto se reduzca en un porcentaje importante. Si ello ocurriera, las coordinaciones deberían apuntar a darle otro espacio similar a esa nota en otra página para que igual mantenga un desarrollo profuso y destacado en primera plana; caso contrario, se tendría que analizar si es necesario buscar otra información como nota cerradora y definir qué nuevo espacio podría ocupar la que inicialmente se había considerado para ese rol.

Lo concreto es que, en la lógica de los acuerdos tácitos con el lector, se espera que toda nota en Portada tenga un destaque importante en el interior del diario, y que este destaque a su vez mantenga una concordancia con la manera como ha sido jerarquizada en primera plana. Hacer lo contrario es dejar al lector con apetito por leer más.

De la conjunción de saberes profesionales y de las maneras como fluye la comunicación dentro de la Redacción depende, en buena cuenta, que el proceso de edición del diario, en general, y de la Portada, en particular, discurran de manera más eficaz y eficiente. Es la mejor manera de que se faciliten los procesos y se enriquezca el contenido.

#### **- La seducción de las palabras (o la riqueza del idioma)**

Se explicaba líneas atrás que cuando se escriben las notas de Portada, lo ideal es empezar por el titular. Y para escribir un titular noticioso se debe ser muy minucioso, utilizar los términos más precisos, sintetizar los datos en pocas palabras, y que las oraciones y frases sean inequívocas, inteligibles y adquieran un sentido.

Las palabras tienen una fuerza semántica intrínseca, pero también adquieren un sentido cuando están acompañadas por otras. Determinar cuál es la palabra precisa, la que centre mejor la idea, es una tarea que requiere de paciencia, de ensayar una y otra vez, de escribir y reescribir, de elegir entre varias posibilidades. Las palabras tienen una sonoridad, poseen un aspecto, ocupan un espacio y expresan un sentido.

Escribir un titular, luego una volada, después una bajada y añadir una leyenda presupone que se haga una selección entre la riqueza idiomática del español. Y, sobre todo, estar consciente, muy consciente, de la historia que se quiere contar, de la información que se quiere comunicar. Verbos tan usuales en un texto periodístico como

decir, afirmar, señalar, indicar, explicar, subrayar, remarcar, acotar o sentenciar son diferentes y no se pueden emplear indistintamente.

La fuerza que adquiere la frase “el presidente afirma” es mucho mayor a la de “el presidente dice”. Escribir “el tráfico se apodera otra vez de Lima” adquiere una carga más evocativa que “vuelve el tráfico en Lima”. No es lo mismo redactar “senderistas matan a...” que “terroristas matan a...”. Y tampoco que es igual “sicarios asesinan a...” que “sicarios acribillan a...”.

Las palabras tienen un sentido denotativo, significan algo, poseen una acepción concordada por una sociedad. Pero también poseen un sentido connotativo, cumplen un rol semántico por sí mismas y cuando integran una estructura léxica, cuando se asocian con más palabras. En ese juego de todos los días el periodista puede pasar muchos minutos, es una labor vital de la edición, pues hay notas que obligan a presentar los hechos, pero hay otras que invitan a sugerir más que el puro registro de los sucesos.

Titulares como “Enfrentamiento en Loreto deja tres nativos muertos” o “Cae en México jefe de red que trafica combustible” tienen una carga informativa muy clara y precisa. Pero titulares como “PSG clasifica en la Champions con rabia y angustia” o “TikTok es el nuevo campo de batalla entre EE.UU. y China”, además de informar, también conllevan a algo más, constituyen un guiño de complicidad con los lectores.

En la edición de la Portada de *El Comercio* se busca hacer un balance entre titulares de uno y otro tipo, aunque con predominancia de los primeros. Normalmente se podría pensar que las informaciones de carácter político y económico se prestan más para un titular directo, pero en realidad depende en cada caso de lo que se desee comunicar. “Martos recibe voto de confianza tras cambio en discurso” es un titular que informa, pero también evoca y presenta una interpretación de un contexto, muy distinto a “Bancadas plantean interpelaciones a seis ministros” donde se plantea un hecho concreto y medible.

En este punto también se debe tener conciencia de que la mejor manera de titular y estructurar los textos en la Portada es usando la voz activa. Es una manera directa y clara de comunicar y que trasunta acción. “Envían a 80 profesionales de salud a Arequipa para asistir a enfermos de coronavirus” centra la atención en el acto, mientras que “Ochenta profesionales de la salud son enviados a Arequipa...” coloca al personal en referencia en una actitud pasiva. Algo similar ocurre con “Fiscalía en Suiza denuncia a

la cabeza de la FIFA” en vez de “Cabeza de la FIFA es denunciada por fiscalía en Suiza”:

en el primer caso destaca la acción de denuncia, mientras que en el segundo el directivo materia de investigación tiene una posición pasiva.

A todo esto, se señalaba que las palabras poseen un aspecto y ocupan un espacio, y muchas veces la más precisa no es la que cabe en el espacio previsto por la diagramación. Y he ahí otra valla más para superar, puesto que eso implica darle vueltas nuevamente al texto para reemplazar esa palabra por otra o, en todo caso, reestructurar la idea inicial que se tenía para que aquella pueda calzar mejor.

Y peor, pues hay términos que por la tipografía empleada son más complicados de incluir. Así, las letras ‘a, m, o, p’ por su ancho provocan más dolores de cabeza que ‘i, j, l’, por ejemplo. Y eso también tiene que entrar en el juego de las valoraciones. Ahí entra el juego de los sinónimos o los reemplazos: “ministro de Economía” puede ser más preciso que “titular del MEF” pero si esto último cabe en el espacio, y lo primero no, pues no hay mucho que dudar.

Es esta tiranía del espacio la que obliga también a ser más selectivo en las palabras que se han de utilizar. Lo ideal sería siempre escribir oraciones completas (sujeto y predicado), incluidos los artículos y complementos léxicos, pero esto muchas veces no es posible y se deben “ahorrar” términos. No es lo mismo leer “Piden que se flexibilicen contrataciones para generar empleo” que “Expertos piden que se flexibilicen contrataciones para generar empleo”; en este caso es mejor que el sujeto esté explícito y no tácito. ¿Pero qué sucede si, a pesar de las negociaciones con el diseñador, es imposible que la palabra “expertos” quepa? ¿El titular seguirá siendo bueno? O este otro caso: “Gobierno reactiva varias medidas de confinamiento” frente a “Reactivan varias medidas de confinamiento”: el primero es mucho mejor, sin duda, aunque en un sinnúmero de veces la segunda opción podría terminar siendo lo que se publica. Esa disquisición es el pan de cada día en un diario.

Una observación. Toda ayuda es siempre bienvenida y resulta conveniente acudir a diccionarios (físicos o virtuales) de sinónimos y antónimos, al igual que a páginas web como el de la Real Academia Española para consultar los significados más precisos de las palabras. Estas herramientas se deben sumar a la logística básica para la edición.

## **- Un mosaico donde todo importa**

Se ha explicado que en la Portada de *El Comercio* hay distintos tipos de notas, y que según se trate de cada una, no solo habrá un titular sino también textos complementarios como epígrafes, voladas, entradillas, bajadas, leyendas y más. Eso supone que hay información adicional que puede acompañar al titular, al ancla, lo cual potencia la noticia.

De este modo, si hay algún dato que no destaca en el titular, sí puede ir en esos otros espacios y enriquecer el contenido, pues se presentan más aristas de la noticia. Esa conjunción permite que la información adquiera contexto y mayor significado, le facilita la comprensión al lector, y también le brinda elementos de interés para que pueda querer saber más en las páginas interiores.

La organización de estos elementos noticiosos es una parte delicada de la edición, pues se debe tener en cuenta las consideraciones vertidas en la reunión de Portada (selección, jerarquización y valorización), el desarrollo de la información propiamente dicha (la noticia no muere ni se detiene, siempre evoluciona), las conversaciones con los editores y redactores (sus percepciones y saberes profesionales son atendibles y valiosos), y conjugar todo ello con la propia experiencia del editor, sus criterios y su discernimiento.

Añadido a esto, hay que considerar que las notas en la primera plana se juxtaponen unas con otras. La página de la Portada funciona -más que otras- como una especie de ventana de Windows, como un mosaico de informaciones con diferentes alternativas de entrada para la lectura. Eso supone varios retos, empezando porque en la edición se tiene que evitar la repetición de términos (pocas cosas son tan desagradables como leer las mismas palabras en un espacio reducido, además que esto implica desaprovechar la variedad de vocablos que ofrece el idioma). Por ejemplo, si se cuenta con dos o más informaciones relacionadas con 'investigaciones' de la fiscalía, se procurará usar palabras como 'indagaciones', 'pesquisas' o 'averiguaciones'. Claro, siempre que el sentido no se extravíe o se vuelva confuso o muy enrevesado; si eso ocurriera, preferible es repetir el vocablo.

En esta misma lógica, el editor debe procurar que en la página no exista una reiteración de recursos periodísticos para que no haya una saturación. Por ejemplo, si se tienen tres entrevistas importantes en la jornada, se puede emplear una cita textual como titular en un caso, un parafraseo de lo dicho por el personaje en el segundo y una cita

textual como parte de la bajada en el tercero. Un ejemplo más: si se han empleado las construcciones “Champions League: Barcelona recibe al Napoli en cuartos de final” y “Elecciones en EE.UU.: Biden formaliza candidatura por el Partido Demócrata”, hay que ponderar que una de las dos notas se presente de una manera distinta.

Y la reflexión se extiende más, pues en múltiples ocasiones es necesario pensar incluso en los posibles titulares que vayan a destacar las portadas de otros diarios. Especialmente cuando suceden acontecimientos noticiosos que, por su impacto e importancia, previsiblemente serán destacados por la competencia. En estos casos, conviene valorar si las notas deben ir más allá del registro noticioso, si pueden ir acompañadas por una carga de valoración o sutil opinión, si hay un contexto que funcione como atracción... Por supuesto, sin traicionar la naturaleza de *El Comercio* ni violentar las cláusulas de los contratos implícitos con el lector del diario.

En seguida se presentarán algunos ejemplos de notas publicadas en la Portada de *El Comercio* durante los meses de la crisis sanitaria del 2020 para explicar mejor este proceso de edición general, cómo se tomaron las decisiones y qué se buscó comunicar en cada caso. Luego, continuará el detalle de las pautas del trabajo de edición.

### Figura 30

*Ejemplo 1: Nota abridora*



p.7

**Control político: Legisladores niegan que se trate de un exceso**

# Bancadas plantean interpelaciones a seis ministros

**Mociones.** Tras críticas del Ejecutivo, piden que titulares de PCM y Justicia expliquen sus acciones junto con los de Economía, Salud, Educación y Midis.

**Presencia.** En 75 días de funciones, las comisiones citaron a miembros del Gabinete 69 veces. Alva, Luna, Zamora y Benavides fueron los más requeridos.

Fuente: Redacción El Comercio

En la nota abridora del 2 de julio del 2020 se hace referencia a un nuevo episodio de tensión entre los poderes Ejecutivo y Legislativo. El dato concreto, presentado en el titular, es que distintas bancadas han formalizado sendas interpelaciones contra seis miembros del equipo ministerial (interpelaciones que podían derivar en pedidos de censura). Ese es el hecho. Sin embargo, las otras piezas complementarias del primer nivel de lectura ayudan a contextualizar mucho mejor el acontecimiento.

Para englobar el tema, se usa el epígrafe “control político”. En efecto, las interpelaciones son herramientas de balance entre los poderes del Estado y se consideró importante subrayar esa prerrogativa constitucional del Parlamento. Pero de inmediato se lee en la volada: “legisladores niegan que se trate de un exceso”, lo que permite asentar la explicación que daban los parlamentarios sobre su accionar, aunque dejando entrever al mismo tiempo que este comportamiento había provocado serios cuestionamientos.

La primera bajada (con la entradilla “mociones”, que ayuda a precisar que esos seis pedidos de interpelación habían sido tramitados a través de esa vía) explica el contexto de la información (“tras críticas del Ejecutivo”) y brinda más detalles sobre el ángulo destacado (qué ministros son).

En la segunda bajada se presenta otro dato muy relevante, que también ayuda a entender esa tensión entre los poderes públicos: los ministros habían acudido ya 69 veces a comisiones del Parlamento, y entre los más requeridos se encontraban la mayoría que eran materia de interpelación; es decir, ya habían acudido muchas veces a dar cuenta de sus gestiones públicas y aun así volvían a ser citados, con la amenaza latente de luego ser censurados.

Con todos estos elementos complementarios entre sí, la información “bancadas plantean interpelaciones a seis ministros” adquiere más ganchos para la lectura.

## Figura 31

*Ejemplo 2: Nota informativa*



Fuente: Redacción El Comercio

Esta nota salió en la edición del 22 de julio. Desde las primeras horas del día anterior se había difundido la noticia de un estudio sobre el impacto del COVID-19 en Loreto y que este podía demostrar que esa región había alcanzado la llamada “inmunidad de rebaño”. Así se planteó en la reunión de Portada, pero a medida que el redactor a cargo de la nota profundizó en el tema, concluyó que se trataba de los resultados preliminares y que los mismos tampoco eran concluyentes, pues podía haber mediciones erradas.

Ante ello, se optó por destacar un aspecto puntual: que los menores de 20 años, un grupo supuestamente menos vulnerable al coronavirus, habían sido fuertemente impactados.

Esto podía generar mayor interés y se extrapolaba a la situación sufrida en cualquier región del país. Empero, en la volada se centró el foco en que se trataba de resultados aún no concluyentes, y en la bajada, que podía haberse incluido en el reporte a enfermos a causa de otros virus. La entrada permitió ubicar qué era concretamente lo que se medía: “anticuerpos”.

## Figura 32

*Ejemplo 3: Nota informativa*

————— p. 8 —————

**PERFORACIÓN DE OLEODUCTOS**

# Cae en México jefe de red que trafica combustibles

**Buscado.** José Antonio ‘El Marro’ Yépez, cabeza del cártel Santa Rosa de Lima, fue detenido por militares.

Fuente: Redacción El Comercio

Esta noticia del 3 de agosto es un buen ejemplo de cómo a veces la construcción natural de una oración tiene que supeditarse al espacio. La versión “Jefe de red que trafica combustibles cae en México”, acaso la ideal, tuvo que ser desechada porque no cabía. Luego de varias idas y vueltas, se optó por destacar la acción en sí, la captura.

En la volada se aprovechó para explicar a qué se dedicaba esa mafia: la perforación de oleoductos para robar el hidrocarburo. En tanto que en la volada se apuntó a que quedara en claro que el sujeto ya estaba en la mira de las autoridades (la entradilla “buscado” sirve para ello) y, sobre todo, incorporar un dato curioso y novedoso para los lectores peruanos: el cártel que encabezaba el detenido se llamaba Santa Rosa de Lima.

### Figura 33

*Ejemplo 4: Nota informativa con foto*



Seguiría al frente del Kremlin hasta los 84 años.

OPOSICIÓN DENUNCIA ARTIMAÑA

## Plebiscito abre la vía para que Putin presida Rusia hasta el 2036

Fuente: Redacción El Comercio

Esta nota del 2 de julio permite abordar un punto que se va a entender mejor aquí: el contrato tácito con los lectores también presupone algunas cláusulas referidas al público. En todo convenio hay derechos y deberes, obligaciones, consideraciones de ambas partes. Y en *El Comercio* se entiende que quienes leen el diario poseen un nivel de preparación y conocimientos mínimos ('background') respecto de varias materias y que, aun cuando se hará un esfuerzo para que todo texto sea preciso y explicativo en sí mismo, también se requiere un aporte intrínseco del lector para entender las notas.

En este caso, la brevedad del espacio obligó a usar un titular más figurativo ("abre la vía") para que se entendiese mejor el juego político en Rusia y que aún no se trataba de una medida consumada. Pero, sobre todo, se apeló a que el lector, con la sola enunciación del apellido Putin, supiera que la nota giraba en torno de Vladimir Putin, el presidente de ese país.

De todos modos, se trató de reforzar el concepto cuando en la leyenda se escribe: "seguiría al frente del Kremlin", previendo igualmente que el lector conozca que se alude al conjunto de edificios que simbolizan y se han convertido en sinónimo del Gobierno Ruso.

## Figura 34

### Ejemplo 5: Friso

**DT**  
PÁGINA 12

**Renato Tapia lleva los colores peruanos  
a la Liga de España al firmar con el Celta**



Fuente: Redacción El Comercio

Este caso del 22 de julio permite ahondar en el punto referido en el ejemplo anterior. Aquí, en cuanto a textos se refiere, solo se cuenta con un titular, no hay complemento alguno.

Por ello, la reflexión antes de empezar a escribir fue: ¿sabrá todo el mundo quién es Renato Tapia? Sí, hay una foto que colabora mucho para identificar al personaje, pero al igual que en el caso de Putin, se da por sentado que el lector conoce que se trata de un futbolista que integra la selección y que asistió al Mundial del 2018.

Con ese supuesto, la atención quedó puesta en la noticia misma: Tapia jugará en la primera división de España. Además, se usó la figura “lleva los colores peruanos” para precisar que será nuestro único representante en esa competencia.

## Figura 35

### Ejemplo 6: Friso

**LUCES**  
PÁGINAS 1 y 2

**Dina Páucar hace una revisión de 30 años  
de carrera en el Día de la Canción Andina**



Fuente: Redacción El Comercio

Esta noticia del 15 de junio estaba referida a una entrevista en Luces, que iba destacada en la propia portada de ese cuerpo informativo. Una opción inicial era precisar que Dina Páucar es una cantante folclórica, pero al acentuar que el artículo salía con ocasión del Día de la Canción Andina se podía obviar ese dato, pues quedaba implícito.

Otra posibilidad que se barajó era subrayar alguna frase o algún episodio de su vida, pero eso hubiera podido ir en menoscabo de otros momentos de su trayectoria profesional. Por ello, se optó por poner el énfasis en que ella hacía una “revisión de 30 años de carrera”, con lo que también se hacía notar al lector que la información que le esperaba en páginas interiores era vasta y fecunda en datos.

### Figura 36

*Ejemplo 7: Sumario (más noticias)*

---

#### Más noticias

Se agudizan protestas en Beirut y dos ministros dimiten debido a gigantesca explosión. -p.10-

Boris Johnson señala que es un “deber moral” el regreso de los niños a colegios en setiembre. -p.10-

“La única salida para la pandemia nos la va a dar la ciencia”, afirma la infectóloga Patricia García. -p.11-

Fuente: Redacción El Comercio

Fueron varias las opciones que se barajaron para trabajar estas notas breves publicadas el 10 de agosto. En relación a la primera, el objetivo fue poner de relieve la crisis en Beirut (el verbo “agudizar” ayuda a eso), precisar el efecto político de las protestas traducido en la dimisión de autoridades (se escogió el verbo “dimitir” porque “renunciar” ocupaba más espacio), y recalcar que todo se debía a una devastadora explosión ocurrida días antes en la ciudad a causa de la desidia de unos funcionarios que permitieron almacenar material explosivo en el puerto.

En el segundo caso, se presupuso que el lector supiera que Boris Johnson es el primer ministro del Reino Unido y se omitieron más referencias a ello para poner la atención en el tema del regreso de los niños a las aulas presenciales (un tema muy controversial y próximo a cualquiera que tenga hijos o parientes en edad escolar), así como en la polémica justificación que el representante del gobierno tenía (“deber moral”), un intento de apelar al honor y los valores que en teoría son intrínsecos a la sociedad británica o que al menos están muy presentes en sus referentes culturales.

Finalmente, en la tercera nota del sumario se optó por presentar una frase contundente, clara y al mismo tiempo esperanzadora en medio de la pandemia, útil ante la tormenta de ‘fake news’ sobre milagrosas sanaciones. Y se prefirió que la reflexión de Patricia García se entendiera como la aseveración de una infectóloga (es decir, una profesional de la salud), antes que de una exministra de Salud (cargo que ella ejerció, pero que conlleva una carga más política y, si se quiere, burocrática).

#### **- La apuesta por la connotación**

Antes de continuar es necesario detallar un poco más el tratamiento diferenciado que tiene el Punto C(entral) respecto de las otras notas que van en la Portada. Como se explicó páginas atrás, el Punto C es un gran foco de atención porque se apuesta por tener una imagen atractiva, de impacto, que despierte emociones y sensaciones, así como deseos de conocer más sobre la información presentada.

Por ende, se tiene que considerar que los textos redactados en esta información deben estar entrelazados con la imagen escogida. Hay una doble lectura semántica indisoluble entre la información textual y la información gráfica. Y eso muchas veces conlleva a que las palabras que se escojan y las frases que se construyan no solo destaquen por lo que denotan, sino especialmente por lo que connotan.

Esa apelación al sentido metafórico, comparativo y figurativo encuentra habitualmente mayor cabida en los titulares del Punto C, aunque, por supuesto, hay ocasiones en las que simplemente el peso de la información es contundente y la imagen complementa el hecho, y la carga denotativa es suficiente.

Sin embargo, cuando se presentan las circunstancias, es preferible que el sentido de texto e imagen se nutra mutuamente y que la recurrencia al imaginario social, político, económico o cultural del lector prevalezca.

Esta misma lógica se aplica si hay una segunda foto informativa, y hasta si se trata de una presentación gráfica especial, como cuando se combina la nota abridora con un punto C. Las posibilidades son variadas y dependen, como se reitera, del sentido que se quiera comunicar y si la imagen se presta para ello.

Eso sí. Una contradicción entre texto e imagen solo puede causar confusión en el lector. Por ejemplo, si la noticia gira sobre la adopción de nuevas medidas de confinamiento por la pandemia y la foto que se escoge es de personas aglomeradas en un mercado, no bastaría precisar en la leyenda que es precisamente ese tipo de conductas las que han motivado que se radicalicen las disposiciones sanitarias, puesto que a primera vista del lector habría una aparente discrepancia entre lo que lee y lo que ve.

Se muestran aquí unos ejemplos para clarificar lo expuesto.

### Figura 37

*Ejemplo 8: Punto C*



"Tenía el corazón en un puño", contó Lewis al ver cómo la ventaja de 33 segundos sobre Max Verstappen, quien lo escoltó, se redujo al final a solo 5,8.

Fuente: Redacción El Comercio

En esta información del 3 de agosto, el titular “Hamilton gana hasta con una rueda desinflada” no solo comparte un dato (la victoria del piloto) que conjuga con la imagen (el bólido con el problema en la rueda), sino que con el término “hasta” se dice mucho más: es tanta su superioridad que ni siquiera con un problema tan grave abandona la estela de la victoria. Se da una carga valorativa a la victoria que trasciende al hecho mismo.

La volada (“Fórmula 1”) permite ubicar de qué competencia se está hablando, lo que permite contextualizar la información incluso para lectores que pudieran no saber quién es el británico Lewis Hamilton, y el texto profundiza en los detalles que ya estaban insinuados en el titular: victoria épica, en la última vuelta, la tercera carrera consecutiva que gana, rumbo al título mundial.

En la leyenda se buscó darle más calidez a la nota con una frase de Hamilton (“tenía el corazón en el puño”) y describir más la tensión contando cómo la abultada ventaja de tiempo que tenía ante su más cercano rival estuvo a punto de extinguirse.

### Figura 38

#### Ejemplo 9: Punto C



Fuente: Redacción El Comercio

La información era clara y precisa para esta edición del 10 de agosto: con más de 218 mil fallecidos, América Latina se volvía la región más afectada por el coronavirus. Ese era el dato que podía ir en el titular y hubiera sido correcto. Era contundente. Pero la fuerza de la foto, con una familia abrazada en un cementerio de Brasil, resultaba tan emotiva que ameritaba ir más allá del plano denotativo y se buscó compartir con el lector la sensación de pesadumbre y congoja que se multiplica por nuestros países.

“Un dolor compartido” lleva a pensar también en la solidaridad, la resignación, el anhelo de que este padecimiento se vuelva pronto un mal recuerdo. Era una forma de decirle al lector: “todos estamos juntos en esto”.

El resto de la información incluida se limitó a la difusión de datos que explicaban mejor el acontecimiento.

### Figura 39

*Ejemplo 10: Segunda foto*



Fuente: Redacción El Comercio

El 22 de julio, en esta segunda foto de Portada, la información daba cuenta de un reportaje de la sección Mundo sobre la singular aventura electoral del cantante Kanye West en EE.UU. El mensaje “el rap... desafina” tiene una evidente carga figurativa y hasta de opinión, pero que se sustenta en los datos incluidos en la leyenda: los plazos son cortos y no hay un partido político que lo avale en su aventura política. No se hace una valorización del personaje ni de sus intenciones, sino de los escollos reales.

## Figura 40

*Ejemplo 11: Punto C*



Fuente: Redacción El Comercio

A diferencia de los casos anteriores, en este Punto C del 10 de setiembre del 2019 se buscó ser más directo con el titular y destacar la actuación deportiva de la surfista Sofía Mulanovich, que obtenía nuevamente un título mundial. La carga de emoción y peruanidad están implícitas en la imagen, con las banderas en alto, y se refuerza en la leyenda con una frase de la tablista. Se consideró que el utilizar alguna retórica patriótica adicional iba a ser redundante y no agregaba más valor a la información

**Figura 41**

*Ejemplo 12: Nota abridora + Punto C (vertical)*



Fuente: Redacción El Comercio

El 15 de abril del 2019 el incendio en la catedral gótica más famosa de París conmovió al mundo. La proximidad cultural y emocional con este monumento, la espectacularidad de las imágenes, la suma de situaciones que habían derivado en el fuego y la atención global justificaban con mucho que la nota abridora se fundiera con el Punto C para la edición del día siguiente.

Se buscó tener un titular corto, muy corto, para que destacara más la foto con todos sus detalles. En este caso no había mucho margen para negociar con el diagramador, y la dificultad se centró en el verbo a emplear. En este caso, el autor de este trabajo evocó el titular de la novela histórica “¿Arde París?” de Larry Collins y Dominique Lapierre, sobre los últimos días de ocupación nazi en Francia, que había leído años atrás.

Volada, bajada y leyenda sirvieron para brindar más datos sobre el siniestro y los pasos a futuro para la posible reconstrucción del histórico monumento. Un poco de esperanza, entre tanta destrucción.

## Figura 42

*Ejemplo 13: Nota abridora + Punto C (horizontal)*

LIMA, LUNES 15 DE JUNIO DEL 2020 [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe) AÑO 181 - N° 90.819 - PRECIO EN L.M.S. 2.00

INDEPENDENCIA Y VERACIDAD **El Comercio** AL SERVICIO DEL PAÍS DESDE 1839

DIRECTOR PERIODÍSTICO: JUAN JOSÉ GAMBINO ROCHLIN

#YOMEQUEDOEN CASA **Día 92** **INFECTADOS** 229,736 (+4,604) **FALLECIDOS** 6,688 (+190) **MUESTRAS** 1'360,839 (+22,362) **DE ALTA** 115,579 (+3,855)

Cifras proporcionadas por el Ministerio de Salud hasta ayer

p. 6 y 16

Misa de Corpus Christi

**Juntos en la fe y el consuelo**

Presencia eterna. El Arzobispado de Lima honró la memoria y la vida de las personas que han fallecido en el Perú por la pandemia. Las bancas y columnas de la catedral acogieron más de 5 mil fotografías que enviaron sus familiares.

Monseñor Carlos Castillo ofició la conmemorativa ceremonia que se pudo ver en TV y vía online. Durante la homilía, clareó por un sistema de salud más solidario y pidió que nos centremos en ayudar a los pobres.

Fuente: Redacción El Comercio

El 15 de junio en *El Comercio* se informó sobre cómo el Arzobispado de Lima había celebrado una misa en memoria de las personas que hasta entonces habían fallecido en el Perú a causa de la pandemia por el COVID-19. Más de cinco mil fotografías habían llegado hasta la sede eclesiástica para que fueran colocadas en bancas, paredes, columnas y pedestales de la catedral, en una especie de presencia hacia la eternidad. La Misa de Corpus Christi fue tan imponente, y el mensaje de fe tan contundente, que en el diario se optó porque la nota abridora y el Punto C se presentasen como uno solo.

Nuevamente el reto era imaginar un titular que englobara todo lo anterior y que comulgara (valga el símil) con la imagen del encuentro clerical. Luego de escribir varias alternativas, se optó por “Juntos en la fe y el consuelo”, términos que evocaban a unidad, confianza y esperanza frente a la pandemia. Tres actitudes cruciales.

#### **- Los dos pasos por control de calidad**

En el proceso de confección de la Portada hay algunas pautas de trabajo que también constituyen una rutina. Así como hay un documento de Armado del Diario, una reunión de Portada, una elaboración de boceto de Portada y una fase de elaboración de los textos de Portada, está establecido que estos mismos textos pasen hasta en dos momentos por una instancia de control de calidad (CC).

La labor de control de calidad consiste en una revisión de los textos para que no haya imprecisiones lexicográficas; detectar posibles errores de sintaxis, género o número; verificar que los nombres, las fechas, las cifras, los cargos y otros datos puntuales sean los precisos; prevenir algún descuido; eliminar los queísmos y dequeísmos; advertir sobre la presencia (excesiva) de gerundios y redundancias; comprobar que haya una correcta puntuación (los puntos, las comas...); alertar sobre la apelación a lugares y frases comunes (“dantesco incendio”, “líquido elemento”); y principalmente que exista coherencia.

Esto no significa que quien escriba un texto informativo esté exento de responsabilidades, que no sea riguroso ni que derive sus labores y responsabilidades a CC, sino que esta instancia ayuda a prevenir los equívocos y las imprecisiones.

En el caso de la edición de la Portada, se procura siempre ser lo más prolijo posible, pero a veces quien la elabora está tan inmerso en la noticia que puede presuponer

cosas o simplemente puede haber cometido equívocos. Un segundo par de ojos permite que la página sea mejor presentada y que los textos sean más claros y precisos. De algún modo, los correctores de textos de *El Comercio* son los primeros lectores de la Portada y cualquier atingencia que tengan debe ser atendida, analizada, o cuando menos debe llevar a profundizar en la observación puntual que hagan.

El sistema Content Station que se utiliza en el diario para editar los textos establece que las informaciones sean colocadas en distintas etapas a medida que el proceso avanza: ‘redactor’, ‘editor’, ‘control de calidad’, ‘premesa’, ‘mesa’ y ‘listo’. Esta disposición facilita el orden y a tener una visión más completa de cómo marcha el avance de la publicación.

En el caso de las notas en interiores, los textos solo pasan por control de calidad una vez. En cambio, para la Portada se ha instituido que las notas pasen hasta dos veces y que esta tarea esté a cargo de distintas personas, precisamente porque es la cara visible del diario y la responsabilidad se multiplica. Es decir, en el caso de la Portada son al menos dos pares de ojos más los que hacen la revisión de CC.

El primero de estos momentos de revisión es cuando los textos pasan uno a uno a la etapa ‘control de calidad’ del Content Station. El integrante de CC revisa los textos y deja algunas anotaciones si encuentra alguna duda o si plantea una sugerencia de cambio, y ya queda en manos del editor de primera plana tomar una decisión al respecto. Siempre son bienvenidos estos puntos de vista -es bueno insistir en ello- porque motivan a repensar los textos iniciales y mejorarlos.

El segundo momento de revisión de la Portada por parte de CC se da después de haber hecho la consulta de contenidos y presentación con el director periodístico (sobre esto se ahondará después), cuando todos los textos están elaborados. La persona encargada de esta segunda mirada por lo general no ha visto las notas previamente, justo con la intención de tener una visión límpida y fresca. Además, a diferencia de la primera revisión que fue nota por nota, esta segunda se hace con la página completa, tal cual prevé irse a imprenta.

Y es más compleja, pues representa una mirada integral y un posterior diálogo directo con el editor de la página, que suele ser cara a cara en la redacción, con un printer

a tamaño A3 (el equivalente al 70% de una portada real), pero que en tiempos de pandemia debe limitarse al teléfono.

Un ejemplo del empeño puesto por CC en su labor es una profesional -ya jubilada- que para esta segunda etapa de revisión de la Portada usaba una lupa a fin de observar mejor cada palabra y cada letra. Sin duda, una muestra de cuidado y cariño por su labor que transmitían más seguridad al editor por contar con este soporte.

Se debe subrayar que aun cuando las notas han sido revisadas en una primera instancia por alguien de CC, en esta segunda lectura pueden surgir divergencias entre los propios integrantes del equipo de CC, en particular porque es imposible que todos los casos estén contemplados en el “Libro de estilo de El Comercio”. Hay dudas que pueden surgir referidas a nuevos términos (los derivados del inglés o de la tecnología muchas veces), apelativos de personajes o construcciones gramaticales, y es aquí, en esta segunda instancia, donde se establecen consensos internos para la edición en desarrollo y las que vendrán en el futuro.

Al fin y al cabo, a todos los involucrados en la edición les motiva lo mismo: presentar a los lectores el mejor contenido informativo posible.

#### **- La consulta y los ajustes (casi finales)**

Se había señalado que en la rutina de la edición de la Portada existe un paso de consulta con el director periodístico y los editores centrales. Este consiste en una revisión de los textos, aclaración de dudas finales y concreción de ajustes a fin de que la información sea más consistente. Solo cuando la página ha pasado por esta instancia, la primera plana pasa a la segunda fase de control de calidad.

Para que la consulta sea más fluida, se ha establecido que la Portada sea vista en dos momentos: a las 6:30 p.m. (en tiempos antes de la pandemia era a las 9 p.m.), con los avances hasta esa hora (por lo general faltan la nota abridora y algunas más); y una segunda cuando todos los textos ya estén desarrollados. Esto permite que haya más tiempo para mirar con más profundidad los textos y la puesta en página. Así como hay días en los que las observaciones del director periodístico y los editores centrales son muy puntuales, hay otros en los que sí se establecen cambios más profundos, sea en titulares, la jerarquización de notas o el propio diseño.

Por ello es imprescindible que la consulta sea con la mayor anterioridad posible al cierre, pues eso permitirá que la reedición se encauce correctamente y sin (demasiadas) prisas. Esta consulta por lo general se concreta de manera virtual, a través del envío de un PDF de la Portada a un grupo de WhatsApp que tiene ese fin concreto. Allí se pueden ir absolviendo también algunas dudas que puedan surgir e ir presentando las alternativas a las observaciones. A este mismo grupo en la red se enviará -en el último paso- la copia final de la Portada a fin de que el director periodístico la apruebe antes de que vaya a imprenta.

Para visualizar mejor esta fase, este ejemplo detalla cómo se hicieron los cambios en una primera plana tras la consulta, por qué se hicieron y cómo marchó el proceso.

**Figura 43**

*Edición del 14 de agosto del 2020: boceto*



Fuente: Redacción El Comercio

Para la edición a publicarse el 14 de agosto se esperaban dos informaciones relacionadas con el COVID-19: que se superara el medio millón de contagiados y un nuevo sinceramiento de cifras de decesos por parte del Ministerio de Salud. En la reunión de Portada se decidió trabajar una nota abridora más grande de lo habitual que incluyera ambas informaciones (en desarrollo en ese momento). Este fue el boceto inicial aprobado. Para tener una mejor referencia, se pusieron en la nota abridora las cifras de fallecidos y enfermos conocidas hasta la víspera.

**Figura 44**

*Edición del 14 de agosto del 2020: primer avance*



Fuente: Redacción El Comercio

A las 6:30 p.m. se envió el avance de la Portada para una primera revisión. En la abridora solo se tenía actualizada la cifra de revisada de decesos, pero destacaba un posible titular en el que se ponía énfasis sobre qué representaría medio millón de

contagiados. Los otros textos de esta nota abridora, salvo la primera bajada, aún estaban en espera. Respecto de las otras notas, faltaban una de política y otra de economía.

**Figura 45**

*Edición del 14 de agosto del 2020: se decide cambio de diseño en la nota abridora*



Fuente: Redacción El Comercio

En la consulta, la observación unánime fue que las dos cifras colocadas a igual jerarquía en la nota abridora se opacaban entre sí y que ninguna destacaba. Además, el nuevo sinceramiento de fallecidos no representaba un incremento tan tajante como se esperaba. En el equipo de Mesa Print se tenía una postura similar y, finalmente, se decidió cambiar el diseño de la nota abridora.

Mientras se hacía la modificación, se envió a consulta nuevamente la página con los textos de Política y Economía que faltaban, y un cambio en el Punto C para que se enfatizara que el duelo en la Champions League iba a ser uno de goleadores.

Figura 46

Edición del 14 de agosto del 2020: cambio de diseño en nota abridora



Fuente: Redacción El Comercio

Con el nuevo diseño de nota abridora, resultaba muy llamativa la presentación de la cifra de contagios de coronavirus: 507.996 casos. Se mantuvo el titular que inicialmente se había previsto, que reforzaba el efecto directo de ese número de test positivos. La segunda cifra referida a los fallecidos por el coronavirus se mantenía, pero claramente subordinada a la otra. Sobre esta propuesta se empezaron a trabajar contrarreloj los textos, pues se acercaba la hora de cierre.

Figura 47

Edición del 14 de agosto del 2020: versión de página a consulta con todos los textos



Fuente: Redacción El Comercio

Esta es la página que se envió nuevamente a consulta con los textos completos en la nota abridora. En el epígrafe destacaba la palabra “pandemia” que englobaba toda la información. En la volada, que se llegaba a los 507.996 contagiados 160 días después del primer caso detectado (una evidencia de cómo se había expandido el coronavirus). En las bajadas se detallaron cómo los test positivos habían subido en las últimas semanas, las regiones más afectadas y algunas medidas del Gobierno para la emergencia. En el texto que acompañaba a la segunda cifra se explicaban más detalles sobre los fallecimientos.

Figura 48

Edición del 14 de agosto del 2020: primera plana enviada a impresión



Fuente: Redacción El Comercio

Esta fue la versión de Portada que se envió a la planta de impresión, luego de su revisión por Control de Calidad y el visto bueno en la consulta final con el director periodístico. El cambio más significativo -tras cotejarse los datos en páginas interiores y el paso por segunda vez en CC- fue el de la cifra en la primera bajada de la nota abridora. Asimismo, hubo ajustes más pequeños en la tercera bajada de esa nota, la bajada de la nota cerradora, la bajada de la nota de economía y el texto del Punto C, con el fin de evitar la repetición de términos.

## **- La irrupción de lo inesperado (y de lo esperado también)**

Armado del Diario, reunión de Portada, boceto de Portada, elaboración y edición de los textos de Portada, primer paso por control de calidad, consulta con el director periodístico, segundo paso por control de calidad... y de pronto, cuando se piensa que se acerca el momento del envío de la página a imprenta, sucede un hecho inesperado u ocurre un giro en una información. Sí, se trabaja en un periódico y la noticia puede surgir en cualquier momento, pero esos acontecimientos siempre producen un remezón en la redacción. Y peor, con la hora de cierre que se aproxima.

Se ha comentado en páginas anteriores que la noticia es un fenómeno en evolución, por ende, incluso ante lo imprevisto se deben tener acciones de contingencia establecidas. Por supuesto, a mayor experiencia del equipo periodístico, mejor y más rápida será su capacidad de respuesta.

En el caso de la Portada, cuando sucede una noticia “de último minuto” lo primero es hacer una rápida valoración de la misma: si amerita una llamada en la Portada, qué espacio ocupará, si supondrá cambiar solo una información o mover varias notas a otros espacios, cuál será la información que será dejada de lado, o si hay forma de no prescindir de nada y que vaya todo lo previsto originalmente más el nuevo texto.

Esas preguntas deben ser respondidas en coordinación con el equipo de Mesa Print y el director periodístico, y en base a ello hacer los cambios pertinentes de diagramación e incluso de diseño. Y con rapidez, puesto que las nuevas notas o las que son modificadas deberán volver a pasar nuevamente por las etapas de control de calidad y consulta.

Por supuesto, si estas nuevas informaciones se presentan a horas más tempranas, será menos complicado tomar decisiones oportunamente. De cualquier modo, la carga de adrenalina profesional que producen estas alteraciones son parte del quehacer profesional y, aunque no existen simulacros ni ensayos para recibirlas, hay que ser conscientes de que pueden irrumpir en cualquier momento.

Aquí se presentan unos ejemplos sobre estas situaciones y cómo cambiaron la elaboración de los contenidos del día.

Figura 49

Cambios en jerarquización de notas: casos Los Cuellos Blancos y Lava Jato



Fuente: Redacción El Comercio

El 15 de julio se tenía previsto abrir la Portada con la noticia sobre las suspensiones (una aprobada y la otra en evaluación) de dos fiscales supremos vinculados con el Caso Los Cuellos Blancos, y que la nota cerradora fuese una información sobre dinero de Odebrecht usado para una fundación de Susana Villarán. Cabe precisar que el día 14 *El Comercio* había revelado, como parte del Caso Lava Jato, que las constructoras Odebrecht y OAS habían entregado fondos a varias personas del entorno de la exalcaldesa en la campaña del No a la revocación.

No obstante, alrededor de las 7 p.m., se supo que el Ministerio Público abriría investigación al entorno político de Villarán y todo dio un vuelco: esta noticia se volvió la nota abridora, la de los fiscales supremos fue la cerradora, y el Punto C que presentaba dos encuestas se dividió en una banda (sobre la evaluación de la gestión presidencial) para que no se rompiera el nivel 2 de la página, y una encuesta más reducida (sobre la

cuarentena), que incorporó otros detalles gráficos. Además, se achicó la segunda foto y se cambió uno de los tres sumarios.

Figura 50

Cambios en selección y jerarquización de notas: deceso de Javier Pérez de Cuéllar



Fuente: Redacción El Comercio

Para el 5 de marzo de este año -antes de la cuarentena- se alistaba una edición en la cual la nota abridora giraría sobre varias medidas del Gobierno en torno de políticas para la salud mental. La cerradora versaría sobre el respaldo del Ejecutivo a dos ministros cuestionados; el Punto C sobre las condiciones de insalubridad en hospitales; la nota fuerte sobre el proceso de detención de Toledo en EE.UU.; la segunda foto sobre las elecciones estadounidenses; y además se incluirían varias notas sobre el coronavirus, frisos y un sumario.

Sin embargo, alrededor de las 9 p.m., se confirmó el deceso del exsecretario general de la ONU Javier Pérez de Cuéllar. La relevancia histórica del personaje fue determinante para que se hiciera un nuevo diseño de la Portada en la que se tuvieron que reacomodar y asignar nuevos espacios a las notas ya previstas. Algunos textos que ya estaban avanzados fueron revisados y reeditados, y a la par se decidió incluir otra información de índole policial aprovechando el cúmulo de cambios. La redacción de las notas se avanzó a medida que se modificaba el diseño de la página y fotografía buscaba imágenes, y se seleccionaron datos relevantes sobre el extinto diplomático para destacarlos. En paralelo, control de calidad revisaba los textos que se pasaba. El resultado: una página que honraba la figura diplomática y humanista de Pérez de Cuéllar

Figura 51

*Cambios en la Portada por el terremoto de Pisco*



Fuente: Redacción El Comercio

Esta edición del 16 de agosto del 2007, hasta donde tiene memoria el autor de este trabajo, fue la ocasión en la que la Portada sufrió el cambio más radical bajo su edición. En otras ocasiones, sobre todo en momentos de turbulencia política, se puede estar con las alarmas encendidas, pero nada anticipa lo que acontece con un terremoto.

En la primera plana inicialmente se había contemplado que una información sobre comisiones del Congreso ocupase la nota abridora; en la nota cerradora se destacaba una entrevista a un amigo del cantante Elvis Presley por los 30 años de su muerte; en el Punto C, la nota curiosa de una mujer que había ganado la lotería; y más informaciones variadas.

A las 6:39 p.m. se había pedido una impresión de la Portada para ir marcando el avance de notas, y un minuto después empezó un fuerte movimiento sísmico, que duraría alrededor de 120 segundos. El terremoto en Pisco, en ese momento medido en 7.5 grados, obligaría a modificar casi por entero la página. En esa época había otro tipo de diseño, con algunas piezas gráficas similares a las actuales, y otras que ya no se emplean en el diario.

En un artículo que el autor de este informe tituló “El diario que no se llegó a imprimir”, publicado el 17 de agosto del 2007, contó cómo se tuvo que organizar una edición de emergencia, las reuniones de coordinación con el apuro y el temor a las réplicas, la dificultad para concentrarse en el trabajo al tiempo que se buscaba comunicación con los familiares, y cómo se iba conociendo minuto a minuto la enorme magnitud del desastre. Bazán (2007) detalló que la jornada se extendió lo más que se pudo en coordinación con la planta de impresión, y la Portada se cerró a las 2 de la madrugada con la información actualizada hasta minutos antes. De la edición originalmente prevista en primera plana solo se conservaron los frisos y el cupón de productos optativos.

Pero así como ocurren hechos inesperados que alteran el flujo de edición, se presenta un escenario parecido con las noticias en desarrollo que, por su relevancia, se deben tratar de incluir en la edición en papel del diario, pero con el riesgo (muy real) de que la hora de cierre gane y no pueda ser así. Se podrían llamar los “cambios esperados”.

En buena cuenta, se trata de informaciones que van más allá de la hora de cierre y que, con el fastidio de los periodistas y la indolencia del tiempo, se pueden acompañar y esperar solo hasta cierto límite. Previas coordinaciones con la planta de impresión,

como se ha mencionado antes, es factible extender el plazo para iniciar la impresión. Mas no siempre se logra u ocurren imprevistos, como el desperfecto de una máquina, lo que conlleva a acelerar el proceso y evitar cualquier demora. Y se debe ser consciente de ello.

Un ejemplo de esto se vivió con la negativa del voto de confianza al primer ministro Pedro Cateriano por parte del Congreso. La sesión plenaria empezó en la mañana del lunes 3 de agosto, pero recién se votó la decisión después de las 6 a.m. del martes 4, cuando los diarios ya estaban en los quioscos y en las casas de los suscriptores. Para este caso, la información abridora se centró en que el jefe del Gabinete había subrayado en su alocución que la promoción de la inversión sería el objetivo central del Gobierno. Fue una salida, una solución, aunque igual la noticia del rechazo a la investidura terminó por opacar el esfuerzo periodístico de la víspera.

Cuando el autor de este trabajo empezó a laborar en *El Comercio* en los años 90, había una edición para regiones y otra distinta, más extensa y con un horario de cierre más amplio, para Lima. Décadas antes, incluso había una edición matutina y otra completamente diferente en horario vespertino. Incluso en ocasiones muy especiales se publicaban más de dos ediciones en una sola jornada. Eran tiempos en los que existían equipos periodísticos distintos abocados a cada una de estas publicaciones, con horarios más flexibles y otros ritmos de edición, y en los que no había tantos medios de comunicación para acceder a la información. Hoy, esto no se da más.

Actualmente, de forma muy excepcional y para situaciones muy puntuales, se pueden alistar dos ediciones: una para el interior del país (los ejemplares se llevan vía aérea) y las zonas fuera de Lima Metropolitana (se distribuyen en furgonetas); y otra para la urbe propiamente dicha. Es una salida complicada, pues supone elaborar y editar al menos dos páginas distintas: la Portada y la de interior donde se amplía la noticia en evolución.

Además, requiere de esfuerzo, coordinación (mucha coordinación entre áreas) y planificación. Y trabajar en paralelo los contenidos de las distintas páginas. Así, se puede culminar la jornada con la peculiaridad de tener dos portadas diferentes para un mismo día. Una de esas singulares veces en las que se optó por esta salida en los últimos años fue para la versión impresa de *El Comercio* del 13 de setiembre del 2017.

Figura 52

*Dos ediciones distintas para la Portada: un caso excepcional*



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

En esa ocasión, en el Congreso se llevaba a cabo la interpelación a la entonces ministra de Educación Marilú Martens y, aunque se proyectaba que podía presentarse una moción de censura, la dilación en el debate generaba inconvenientes para cumplir con la hora de cierre. Fue así que se tomó la decisión de elaborar una versión para provincias y áreas fuera de Lima Metropolitana, que no incluyera en la Portada el resultado de la discusión en el pleno del Legislativo y que en interiores advirtiese que, al cierre de la publicación, las disertaciones parlamentarias continuaban. Como nota abridora para este caso iban las declaraciones del empresario Joseph Maiman sobre las pesquisas en torno del expresidente Alejandro Toledo, y como nota cerradora, las regiones con mayores índices crecientes de homicidios.

Esta primera versión se culminó a mediados de las 11:15 p.m., el plazo normal de cierre entonces. La segunda versión, que iba para Lima Metropolitana básicamente, sí llegó a incorporar el final de la discusión en el Legislativo y la información fue abordada

en la nota abridora. La versión de Maiman pasó a la nota cerradora y, para no hacer más movimientos en la diagramación, porque los minutos se acortaban, el ránking de homicidios encabezó el sumario.

### **- La última verificación de datos**

Durante todo el proceso de edición de la Portada se hace una permanente verificación de los datos allí consignados para que sean fiel reflejo de la información desplegada en páginas interiores. Esto es vital pues, como se ha reseñado, la noticia evoluciona y no son pocas las ocasiones en las que redactores y editores realizan actualizaciones y precisiones en sus textos, y el editor de primera plana debe estar al tanto de cada una de ellas.

Culminadas las fases de control de calidad y con el visto bueno del director periodístico tras la consulta, la comprobación de datos a toda página es el último paso antes de enviarla a imprenta. Y un paso que no se puede apurar: preferible es perder un minuto y ganar una certeza, que dar por sentado algo y lamentarlo al día siguiente.

Esta confirmación la hace el editor de Portada nota por nota contrastando lo que está en primera plana con lo que se señala en las informaciones de secciones. Por lo general, empieza con los suplementos (Luces, Día 1), y luego va en orden inverso a la presentación de páginas: contraportada, opinión, deportes, ciencias... y así hasta llegar a las iniciales. Esa es la metodología que le funciona y que le permite tener un orden. Es un sistema práctico y útil.

Los periodistas viven en permanente duda y cuestionamiento (es la esencia de querer saber más e informar sobre ello); en esa lógica, el cotejo de datos otorga la certeza final para una edición que pretende ser responsable y profesional.

Después de esto, solo resta coordinar con el diagramador el envío de la página a imprenta, descansar y prepararse para el reto del día siguiente, consciente de que todos los que están inmersos en la elaboración de la Portada de un periódico son hacedores anónimos que nunca firmarán su obra.

## **2.8 Las necesarias comparaciones: tres casos prácticos**

La primera plana de *El Comercio*, como la de todos los periódicos, intenta comunicarse y vincularse con sus potenciales lectores. Cuando hay información propia o en exclusiva, se tiene la garantía de contar con una importante diferencia frente a esa competencia. Pero cuando la oferta informativa es la misma, cuando ocurren sucesos que inexorablemente ocuparán un lugar destacadísimo en las páginas y en todas las redacciones se tiene la convicción de que así será, la edición y la presentación de la primera plana representan un desafío especial en donde deben entrar en juego la experiencia, las herramientas y la innovación.

Para concluir esta sustentación sobre la edición de la Portada de *El Comercio*, se presentan tres casos -en los que el autor de este informe tuvo a cargo la edición de las portadas- para comparar la primera plana del Decano de la Prensa Peruana con las de otros medios y así precisar cómo se buscó una diferenciación, cuáles fueron las pautas principales que se tuvieron en cuenta y cómo se afrontó cada caso.

### **2.8.1 Clasificación al Mundial de Rusia 2018**

El 10 de octubre del 2017, la selección peruana de fútbol acabó su participación en las Eliminatorias sudamericanas para el Mundial de Rusia 2018 con su pase al repechaje a dos partidos contra el equipo de Nueva Zelanda. Las fechas ya estaban determinadas: de visita el 6 de noviembre y de locales, en Lima, el 14 del mismo mes. Faltaba más de un mes y desde entonces el autor de este trabajo empezó a aventurar los posibles escenarios, en particular la muy probable clasificación a la cita mundialista.

El plan B lo tenía claro: si no se lograba el pase, se tenía que destacar en la Portada la idea de la decepción extrema con una mezcla de agradecimiento a los jugadores por el esfuerzo puesto. Pero el plan A, si la selección conseguía el objetivo, ¿cómo destacar un hecho de esa repercusión? El editor también estaba convencido de que debía apelar a textos emotivos, y que tenía que ser muy directo y contundente, y mimetizarse con la alegría que un acontecimiento así podía generar entre los lectores.

Para nutrirse de ideas con anticipación, solicitó al archivo del diario las portadas con las clasificaciones logradas en cancha a México 70, Argentina 78 y España 82 (a Uruguay 30 se había ido por una invitación). Quería saber cómo había sido la

aproximación a la noticia en esas ocasiones y si podía rescatar algunos recursos para esta oportunidad. Estas fueron las primeras planas de época que revisó:

**Figura 53**

*Portadas de El Comercio con clasificaciones a los mundiales de 1970, 1978 y 1982*



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

Todas estas clasificaciones habían constituido hazañas para el historial deportivo peruano. El editor también tenía en mente que habían pasado 36 años desde la última vez de un hecho similar y que la frustración acumulada en los aficionados era muy pesada. Además, pensó en por qué -más allá de las camisetas de clubes que vistieron-, cualquier hincha del fútbol tiene respeto y cariño hacia figuras como Ramón Quiroga, Julio César Uribe, Teófilo Cubilas, Héctor Chumpitaz, César Cueto, Juan Carlos Oblitas... Y en todos los casos encontró un común denominador: todos habían sido mundialistas.

Y entonces supo cuál era la clave. Semanas antes de que el árbitro pitara el final del juego, entendió que la palabra esencial era “mundialistas”. Si esos jugadores dirigidos por el técnico argentino Ricardo Gareca lograban la clasificación, serían “mundialistas” y pasarían a engrosar la lista de figuras eternas del fútbol peruano. Y no solo eso: si se lograba la clasificación, todos los hinchas del fútbol peruano, todos los seguidores de la

Blanquiroja, dentro y fuera de la cancha, lograrían ser “mundialistas”. Los peruanos seríamos, luego de 36 años, mundialistas. Y qué mejor manera de involucrar al lector que hacerle sentir parte viva de la noticia.

Contar que la edición de la Portada el día del partido fue una odisea de emociones sería decir poco. Desde un comienzo se planificó que fuera una presentación de impacto, y entre la marea de ansiedades y regocijos, el suspenso y la angustia, la necesidad de concentrarse, los gritos de gol, los abrazos, las lágrimas de los periodistas más jóvenes (que nunca habían visto a Perú en un Mundial), el editor intentó mantener la calma y cumplir con las rutinas y las pautas de trabajo lo más pulcras posibles. Y más, pues el editor también debía sopesar y mitigar sus sensaciones a la par que escribía.

Los datos para nutrir la información, a medida que avanzaba el partido, iban cayendo por su propia valía: la descripción del partido, los autores de los goles, la afición presente con sus cánticos, los últimos pasajeros en abordar el avión a Rusia... En el diseño inicial se pensó en dos líneas de titular, pero al conversar con el diagramador se le explicó la intención del titular ya anticipado y se acomodó la presentación a una sola línea que fuese más directa.

El principal inconveniente que quizá se presentó fue la elección de la foto. Se barajaron algunas opciones (lo habitual en el fútbol es buscar una imagen de gol y celebraciones), hasta que con el editor de fotografía se encontró la más conveniente, una que tuviera la fuerza de impresión suficiente y que conjugara con el titular: “¡Mundialistas!”, con signos de admiración para darle más emoción si cabía al acontecimiento. Y el resultado fue una portada histórica.

Cabe señalar que las dos informaciones en frisos fueron de índole política y se elaboraron horas antes del crucial encuentro deportivo. A continuación, se presentan algunas de las opciones de portadas que se tuvieron y la que finalmente se publicó.

Figura 54

Portada con la clasificación al Mundial 2018 (y opciones con fotos descartadas)



Fuente: Redacción El Comercio / Archivo Histórico El Comercio

Como era previsible, los diarios del día siguiente destacaron la clasificación como la noticia más relevante. Hubo algunas excepciones, periódicos en los que prevalecieron otros criterios de contenido, más cercanos a sus públicos objetivos. Pero esos fueron la minoría. En los otros, los titulares se centraron en la obtención del pasaje a la cita en Rusia. Algunas de las propuestas incluyeron una presentación especial a doble página, el uso de la expresión “carajo” y hasta otro idioma. La de *El Comercio* fue diferente y logró su cometido de diferenciarse y comunicar emoción e información a sus lectores.



### 2.8.2 Disolución del Congreso

El 30 de setiembre del 2019 fue un día que quedará subrayado en los libros. La pugna política entre los poderes Ejecutivo y Legislativo había llegado a una cúspide que superaba las simples desavenencias y muchos auguraban que podría concretarse una ruptura de la normalidad. La mañana estuvo muy agitada con la decisión del Parlamento de continuar con la designación de miembros del Tribunal Constitucional, pese a que el primer ministro Salvador del Solar había entablado una cuestión de confianza en torno de este punto que, según sustentó, era primordial para las reformas que había emprendido el Gobierno. A las 5:40 de la tarde, el presidente Martín Vizcarra anunció en un mensaje a la nación su decisión de disolver el Congreso al amparo de la Constitución, lo que devino en una situación inédita para el país, cargada de contrapuntos, reacciones, respaldos, críticas e inquietudes, cuyos efectos inmediatos fueron plasmados en la edición del día siguiente: 1 de octubre.

Dada la magnitud del suceso, se tomó la decisión editorial de dedicar la Portada por completo al tema, en una combinación de nota abridora con Punto C. Se usaron los frisos y dos notas adicionales a modo de despieces para detallar algunas de las aristas más relevantes: el Congreso nombrando presidenta a la vicepresidenta Mercedes Araoz, las discrepancias entre constitucionalistas sobre la legalidad de la medida del Ejecutivo, el respaldo de las FF.AA., la reacción de apoyo al mandatario en las calles y los efectos inmediatos en la economía del país.

Dada la gravedad de la situación, se intuía que otros diarios tomarían posición política y que incluso destacarían -con letras mayúsculas- la incertidumbre que esto generaba, pero en el caso de *El Comercio*, la decisión editorial fue que la Portada tuviese un marcado tono de registro histórico. Esta premisa marcó todo el proceso de elaboración de la página. El editor buscó que los textos se limitaran a reseñar y delinear los hechos, y mostrar al público las distintas opciones de lecturas que podía hallar en una edición especial. La carga de opinión se encapsuló en un párrafo del editorial que se decidió destacar en primera plana. En todo momento se trabajó para mantener un tono objetivo, alejado de una toma de posición de respaldo o rechazo a la decisión del Ejecutivo, con términos que se limitaran a describir los contenidos. El resultado fue una página memorable y de consulta permanente para cuando pasen los años.

Figura 56

Portada con la disolución del Congreso ordenada por el presidente Martín Vizcarra



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

En lo que atañe a los otros diarios, la mayoría apeló a titulares interpretativos y también con una fuerte carga de opinión sobre los acontecimientos y adopción de posturas prácticamente editoriales. Hubo algunos que repitieron la misma premisa en el titular, y muchos dejaron entrever la incertidumbre en la que caía el país ante el convulsionado panorama político.

Figura 57

Portadas de otros diarios de Lima con la disolución del Congreso



Fuente: Diarios de Lima / Elaboración propia

### 2.8.3 Inicio de la cuarentena por el COVID-19

La crisis sanitaria que padece el mundo por el COVID-19 tiene una fecha que marca un antes y un después en el Perú: la del inicio de la cuarentena o del aislamiento social obligatorio -como lo bautizó el Gobierno- que se estableció el domingo 15 de marzo del 2020.

Para la edición a publicarse el día siguiente, lunes 16, se coordinó que la Portada tuviera un diseño especial que no solo se distinguiera por su impacto visual, sino que también presentara un carácter utilitario, de servicio y hasta emblemático. Con la frase “Yo me quedo en casa” se sentaba lo imperioso de tener una conducta responsable y solidaria ante la pandemia. Además, le otorgaba a *El Comercio* una marca (#YoMeQuedoEnCasa) para diferenciarse en redes sociales e informaciones online.

En lo referente a la elaboración de la página, el editor procuró que el titular explicara el contexto y la cruda realidad que se enfrentaba, mientras que en los textos complementarios apuntó a responder las principales dudas e inquietudes que pudieran surgir entre los lectores. Es decir, darles la mayor cantidad de certezas posibles para sobrellevar el período de enorme incertidumbre que se iniciaba. Dar un poco de calma antes que generar más alarma y preocupación.

El tercer nivel del cuerpo central de la Portada se dedicó a las posturas de análisis y opinión con los columnistas que hablaran sobre el coronavirus y el editorial, mientras que en los frisos puso la atención en los dos cuerpos adicionales (Luces y Día 1) del día, que también incluían temas relacionados con los efectos del coronavirus.

**Figura 58**

*Portada de El Comercio con el inicio del estado de emergencia por el COVID-19*



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

En el caso de los otros diarios, muchos destacaron la declaración del estado de emergencia en sí, usaron muy destacada la palabra “cuarentena” e hicieron apelaciones directas al lector. Sorprendentemente, hubo varios que optaron por darle más realce a otros tópicos más habituales en su agenda informativa rutinaria.



## **2.9 Reflexiones finales**

Concluido el cuerpo central de este informe y luego de ser revisado por un jurado calificador, surgieron algunas reflexiones sobre dilemas éticos que el autor de este trabajo ha enfrentado directa o indirectamente en la producción de las portadas. A modo de cierre del texto central, incluyo las mismas para enriquecer el documento.

### **- Ante las líneas informativas y editoriales del diario**

Los redactores y editores pueden discrepar con alguna disposición de la Dirección Periodística o una postura editorial del medio, pero también cabe respetarlas más allá de las propias convicciones o pareceres. En *El Comercio* existen vías de comunicación horizontal que permiten expresar esas discrepancias, pero también es cierto que existe un organigrama laboral en el cual se establecen jerarquías y responsabilidades para la toma de decisiones y, en tanto el editor de Portada forma parte de esa estructura, también debe acatar esos preceptos.

Un ejemplo de estas posiciones disímiles se vivió con la publicación de las revelaciones de un colaborador eficaz que comprometían al entonces presidente Martín Vizcarra en hechos irregulares en su previa gestión como gobernador en la región Moquegua. Algunos periodistas consideraban que, dada la debilidad política del mandatario ante las fuerzas del Congreso, esta información podría ser usada para atacarlo con fiereza lo que supondría poner en riesgo la gobernabilidad del país. Otros, en cambio, consideraban que la información era tan contundente que no cabían impedimentos ni dilaciones para su publicación.

Finalmente, la noticia se difundió con un fuerte destaque, aunque el diario expresó claramente a través de sus editoriales que el gobierno debía culminar su período en julio del 2021 y que no era dable una vacancia de Vizcarra, pues la fiscalía ya investigaba el caso. Más teniendo en cuenta que había un proceso electoral convocado y en marcha. No obstante, esta salida finalmente ocurrió y dio paso al exiguo gobierno de Manuel Merino.

## Figura 60

Portada del 11 de octubre del 2020 con la denuncia contra Martín Vizcarra



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

Otro ejemplo: en una campaña electoral, el Diario puede sentar su posición de apoyo a algún candidato presidencial, especialmente en una segunda vuelta, y eso puede ir contra la postura política del editor de portada. No obstante, en tanto la información se aborde bajo preceptos periodísticos y no propagandísticos, la labor del editor se facilitará.

### - Ante las creencias religiosas y espirituales

Todos tenemos una cosmovisión, una manera de pensar el mundo, y actuamos en base a ciertos valores, principios y creencias que nos ayudan a integrarnos en grupos dentro de la sociedad. No obstante, en ocasiones hay informaciones que pueden colisionar con esa manera de entender la vida y el periódico mismo puede tener posiciones con las que discrepamos y abordar temáticas que nos pueden causar extrañeza, temor o rechazo.

En estos casos es vital que se anteponga la información a los prejuicios, ideas arraigadas, odios, antipatías y recelos. Es más: resulta fundamental que el editor tenga una posición muy sólida de respeto a los derechos de las personas, de tolerancia a otras formas de pensamiento, así como de apertura de mente. El periodista no debe anteponer sus creencias a los datos, el cruce de fuentes y la documentación, la información profusa y el interés por entregar a los lectores la mejor nota posible.

Un caso puede ejemplificar esto: la lucha judicial de una mujer con una enfermedad degenerativa incurable, Ana Estrada, por acceder al derecho a tener una muerte digna a través de la eutanasia. Un periodista puede no estar de acuerdo con que una persona decida sobre cuándo morir, pero un periodista tampoco puede negar que la historia es conmovedora y posee todos los elementos para impactar en la comunidad y ser destacada en la Portada.

**Figura 61**

*Portada del 5 de enero del 2021 con el caso de Ana Estrada*



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

En pocas palabras, el perfil profesional del editor de la portada de un diario como *El Comercio* demanda que este actúe con comprensión, objetividad y respeto, sin que sus sesgos prevalezcan.

#### **- Ante el intento de las fuentes informativas de engañar**

Hay situaciones que involucran a algunos personajes en las que, más allá de sus declaraciones, la suma de hechos, indicios, documentos, contexto y concatenación de sucesos nos dicen que lo que expresan no se ajusta a la verdad, es solo parte de ella, o directamente mienten o intentan manipular la información.

En estos casos, el reto para el editor de la Portada implica no quedarse en el mero registro de los dichos y buscar que la información trascienda, dejar en evidencia la convicción de que nos están queriendo utilizar, engañar, mentir o tomar por ingenuos. Es decir, dejar en evidencia esa realidad. Ante ello, vale la pena agotar los esfuerzos internos para que la línea informativa y hasta editorial vaya a la par de esa convicción, aun cuando eso implique cargar de ciertas dosis de opinión algunas de las notas de la Portada.

Un periódico también puede hacerse eco de la indignación, la tristeza, la molestia, la sorpresa, la incertidumbre, la alegría de un país en sus textos. Y reflejarlo en la Portada, por supuesto. La falta de reacción en aras de una pretendida neutralidad puede ser un gran inconveniente y el editor de la primera página debe dialogar con el director periodístico y los otros editores para que eso se entienda.

Un caso que puede clarificar esto fue la develación que Martín Vizcarra había recibido la vacuna de Sinopharm contra el COVID-19 cuando aún estaba en Palacio de Gobierno, y que no solo no lo había comunicado, sino que era parte de una lista de funcionarios y personas que habían apelado a sus cargos y sus influencias para inmunizarse en detrimento de otros ciudadanos sin respetar el cronograma establecido. Cuando se conoció el tema, Vizcarra pretendió hacer creer que había sido uno de los 12 mil peruanos que participaron en el ensayo clínico de la vacuna, pero todo apuntaba a que eso no era cierto. En la plana se buscó plasmar esta certeza sin enrostrar algún calificativo ni sentenciar al exmandatario, pero yendo más allá de lo que este había declarado y exponiendo las debilidades de sus dichos.

Figura 62

Portada del 12 de febrero del 2021 con los indicios sobre la vacunación de Vizcarra



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

### - Ante la falta de precisión y rigor

Una situación más preocupante es si en la portada se quiere destacar una información con indicaciones de la dirección periodística que pueden violentar la objetividad de los datos. Cuando se percibe una intención de manipular la información, de presentarla sesgada y omitir data esencial.

Un caso concreto que vivió el autor de este trabajo fue a la hora de presentar en Portada una encuesta de Ipsos Apoyo respecto de cuáles habían sido los personajes más negativos del 2012. En ese entonces las jefaturas mantenían una línea editorial muy crítica a la gestión de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, y se dictó que la nota abridora girase sobre ella como personaje central en el sondeo.

No obstante, esto no se ajustaba estrictamente a los datos, pues Villarán era el tercer personaje más mencionado por los entrevistados, por debajo del encarcelado

dirigente etnocacerista Antauro Humala (15 puntos más que la alcaldesa) y del titular de la Federación Peruana de Fútbol, Manuel Burga.

Siendo el editor a cargo de la página, agoté esfuerzos para que la información fuese lo más fidedigna posible a lo que la encuesta presentaba. Tras larga discusión, el titular siguió centrado en Villarán, pero con la precisión de que estaba entre los personajes más negativos y no que era el central. Y se destacó en la primera bajada los nombres de Humala y Burga como las cabezas del listado.

A pesar de ello, la elaboración de esa página conllevó un gran dilema ético, tensiones, y una sensación amarga que, afortunadamente, muy pocas veces se ha repetido.

**Figura 63**

*Portada del 30 de diciembre del 2012 con la encuesta sobre personajes negativos de ese año y la presencia de la alcaldesa Susana Villarán*



Fuente: Archivo Histórico El Comercio

## CONCLUSIONES

A lo largo de las páginas y ejemplos anteriores se han expuesto en detalle las rutinas y las pautas de trabajo en la edición de la Portada del diario *El Comercio* para las ediciones de lunes a viernes, así como los criterios comunicacionales implícitos. De todo lo abordado se pueden extraer algunas ideas centrales.

- Personalmente, desde la experiencia profesional como editor de la Portada de *El Comercio*, podría afirmar que las mecánicas de trabajo establecidas como hábitos para la elaboración de la primera plana son necesarias a fin de mantener un cierto nivel de certidumbre en una profesión en la que la irrupción de lo inesperado es una constante.
- La elaboración de la Portada es un ejercicio individual de edición que se sostiene en un trabajo conjunto, donde cada aporte profesional debe ser valorado y apreciado para obtener lo mejor de todos.
- La Dirección Periodística y la línea editorial del diario son las matrices sobre las cuales se basa el tono de las informaciones en la Portada. Si bien hay una responsabilidad individual del editor en la elaboración de esta página, el producto final responde a los parámetros dispuestos por esas instancias.
- La presentación de contenidos y la forma de los mismos en la Portada representan un trabajo colectivo, y el editor procura que este producto alcance la mayor calidad posible.
- El lector debe estar presente en todo momento durante la edición. Solo se puede editar la portada de un diario si se entiende que la comunicación con el público potencial es el objetivo principal. Es importante tener presente que los contratos de lectura implícitos son esenciales para este cometido.
- La presencia del error es inevitable y cumplir con todos los pasos que se han previsto ayudará a evitarlos, disminuirlos y suprimirlos. Todo producto periodístico es perfectible y, en la búsqueda de esa consagración, las pautas de verificación y rigor son esenciales.

- Como editor de Portada, la experiencia señala que se debe estar predispuesto al cambio constante y anticipar las posibles modificaciones que las necesidades informativas demanden. Esto implica un permanente nivel de estrés, presión y demanda emocional, distinto al de otras áreas de trabajo. A mayor experiencia profesional, mejor se podrán sobrellevar estos contratiempos.
- Hay ocasiones en las que se pueden presentar dilemas al elaborar la Portada, sea por las discrepancias con las disposiciones de la Dirección Periodística, una línea editorial crítica que puede tergiversar alguna información, la sensibilidad del periodista ante los temas abordados, u otros motivos. En estos casos solo cabe realizar el mejor trabajo profesional posible y buscar que prevalezca la información de interés para los lectores.
- Aun cuando la primera plana de un diario tiene un tiempo de perdurabilidad limitado, pues su vigencia se agota al paso de las horas, su edición debe hacerse con el propósito de que su contenido adquiera un sentido histórico: cualquiera que la consulte en años venideros debe entender su contenido y el contexto en que fue elaborada. Esa vigencia solo se adquiere poniendo atención en todos sus detalles.
- Siempre será posible que la portada de un diario de la competencia contenga informaciones de más interés, o que las presente al público de una manera más atractiva. Aprender de esas experiencias y mantenerse en alerta para ser distintos y diferentes es la mejor forma de enriquecer el trabajo propio.
- Finalmente, como editor de portada puedo concluir que esta tarea es sumamente delicada, que debe asumirse con responsabilidad, aunque está sometida al anonimato. La “firma” del periodista en este caso es invisible a ojos del público lector, pero indeleble ante la historia y su espacio en las hemerotecas.

## RECOMENDACIONES

Todos los estudiantes de periodismo y profesionales que lean este trabajo han encontrado en sus páginas la experiencia de edición de la Portada de *El Comercio*, pero sin duda esta es un área de interés incompleta en cuanto no abarca a otros editores que antes se ocuparon de elaborar esta página en el mismo diario, ni tampoco abarca lo que ocurre en otros medios impresos. Visto esto, se plantean las siguientes sugerencias:

- En trabajos futuros se puede ahondar en cuáles fueron las consideraciones que tuvieron en cuenta anteriores editores de la Portada de *El Comercio*, a fin de contrastar las rutinas y pautas que aquí se señalan con las que ellos pudieron haber manejado.
- Asimismo, sería atendible que otros trabajos pudieran abordar la experiencia de edición de la primera plana de otros periódicos, en particular de los llamados diarios populares o sensacionalistas, pues sin duda los criterios en juego para esos casos pueden diferir de los acá presentados.
- De la suma de trabajos que se aproximen a esta área periodística en particular podrán extraerse otras conclusiones y conocimientos que servirán para enriquecer la formación académica y, por qué no decirlo, para contribuir al mejor desempeño profesional de los comunicadores, en general, y de los periodistas, en particular.

## REFERENCIAS

- Bazán Coquis, A. (17 de agosto del 2007). *El diario que no se llegó a imprimir*, El Comercio. p. 20
- (3 de abril del 2020). *La portada: el rostro diferente de todos los días*, El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/desde-la-redaccion/asi-se-hace/la-portada-el-rostro-diferente-de-todos-los-dias-noticia/>
- De Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores e interacción*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- El Comercio. (1998) *Libro de estilo de El Comercio*. 1ra. ed. Perú: Empresa Editora El Comercio.
- (2002). López Martínez, H. (ed.) *Primeras planas del siglo XX*. Perú: Empresa Editora El Comercio.
- (20 de marzo del 2016). *Este es el nuevo formato berlinés en El Comercio*, El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/nuevo-formato-berlines-comercio-fotos-174176-noticia/>
- (2017). *Principios rectores. Grupo El Comercio*. 4ta. ed. Perú: Empresa Editora El Comercio.
- Gomis, L. (1997). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente* (2da ed.). España: Paidós Comunicación.
- Jornet, C. (2006). *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Argentina: Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa y Prometeo Libros.
- Kohan, S. (2010). *Gramática para escritores y no escritores*. España: Alba Editorial.
- López Hidalgo, A. (2009). *El titular. Manual de titulación periodística*. México: Alfaomega Grupo Editor y Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Palma, R. (1957). *Tradiciones peruanas. Colección completa*. Tomo IV. Lima: Empresa Gráfica Editorial S.A.

Rodrigo Alsina, M. (1995). *El uso de los discursos de los medios de comunicación*. En Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica - Núm. 4. España. Recuperado de: [http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/signa-revista-de-la-asociacion-espanola-de-semiotica--14/html/dcd92bb4-2dc6-11e2-b417-000475f5bda5\\_28.html#I\\_36](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/signa-revista-de-la-asociacion-espanola-de-semiotica--14/html/dcd92bb4-2dc6-11e2-b417-000475f5bda5_28.html#I_36)

Verón, E. (1985). *El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*. En "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications". Francia: IREP. Recuperado de: [http://semioticaredes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis\\_del\\_contrato\\_de\\_lectura.pdf](http://semioticaredes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf)

Zorrilla Barroso, J.M. (1996). *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional* (tesis doctoral). España: Universidad Complutense de Madrid.

