

El Diseño de los Diarios Gratuitos en España

Prof. Dr. Laura González Díez y prof. Dr. Pedro Pérez Cuadrado

Profesores de Diseño Periodístico
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad CEU-San Pablo de Madrid

design@ceu.es
cuadrado.fhm@ceu.es

Resumen: La entrada de los gratuitos en el conjunto de la prensa diaria española ha supuesto no sólo una transformación del modelo de negocio, sino también una modificación de la estructura visual de un medio en constante evolución que, ahora, recoge nuevos conceptos periodísticos y los reelabora. Temas como la 'doble velocidad de lectura', la 'influencia televisiva', la 'fragmentación de los contenidos' y los 'formatos de lectura rápida' o bullet format son constantes utilizadas en el diseño de los gratuitos españoles que también insisten en la nueva función del color como elemento indispensable de navegación, al estilo de las webs. Y además: imágenes de topo tipo, tipografía en caja alta y baja, recursos tipográficos no textuales... que generan una imagen mucho más dinámica para un consumo de prensa más rápido del que había venido siendo normal.

Palabras clave: prensa, diarios, gratuitos, diseño periodístico, fragmentación, publicidad, 20 Minutos, Metro, Qué!, Adn,

El lanzamiento de los periódicos gratuitos en España ha supuesto una notable modificación del panorama comunicativo. Puede decirse que han traído consigo un modelo informativo nuevo al tiempo que han obligado a que la prensa tradicional se replantee su papel. Este nacimiento y crecimiento de la prensa gratuita se lleva observando en Europa y América del Norte desde finales del siglo anterior. Una realidad que tiene en alerta a los dueños de los grandes medios escritos y los lleva a publicar ediciones gratuitas diarias y semanales con el objetivo de no perder cotas de audiencia.

En palabras de Karem Díaz (2006); “La prensa gratuita son periódicos que se financian de la publicidad, se presentan en formato tabloide con un menor número de páginas y tratan temas de información general; se pueden leer en pocos minutos y permiten que más personas se informen con mayor rapidez de lo que está sucediendo en el mundo”. Y es precisamente en este punto donde se inicia la polémica con la prensa tradicional. Para otros autores, la prensa gratuita es la prensa popular del siglo XXI y el principal medio de información de los nuevos públicos junto a Internet.

Para hablar de los antecedentes de la prensa gratuita tendríamos que remontarnos a la ‘penny press’, los diarios de bajo precio que compraba la clase obrera norteamericana en el siglo XIX. También habría que mencionar las numerosas publicaciones especializadas, sobre todo de carácter cultural (moda, música, ocio(...)) o de tendencias que proliferaron en las últimas décadas del siglo XX.

Como dice Concha Edo (2004); “La gratuidad no es nada nuevo. Está implantada en sectores especializados desde hace muchos años y lo novedoso de la situación actual está en que ahora ofrece las secciones clásicas de cualquier periódico y todo tipo de noticias, aunque con unos contenidos muy ajustados que, para muchos, tienen poco valor periodístico”. Y si en Estados Unidos se imponen títulos como Express o AM Journal Express, las cabeceras que triunfan en Europa son, sobre todo, Metro y 20 Minutos.

Sin embargo, en opinión de Francisco Fernández (2006), al menos en Europa, el verdadero auge no se ha dado hasta los últimos años con la aparición de periódicos generalistas de rápido consumo, pensados para su distribución en los transportes públicos. Así es como apareció, en 1995, Metro en Estocolmo, actualmente el cuarto diario del mundo por número de lectores y el mayor de los gratuitos con 23 cabeceras en 15 países. Junto a la compañía sueca Metro Internacional, el Grupo 20 Minutes AG, participado mayoritariamente por la empresa noruega de medios Shibsted, dominan el grueso de este sector.

En los últimos 15 años la prensa gratuita en España se ha desarrollado de manera desmesurada. Mateu Ros (2006), promotor de las II Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita, declaraba que en Cataluña hay más de 300 publicaciones gratis de carácter informativo. Y que en la Comunidad de Madrid hay censadas otras 700 publicaciones sin coste de todo tipo, informativas y comerciales. Esto quiere decir que en esta última década ha habido una lucha tremenda de los grandes grupos internacionales para

posicionarse en los territorios y absorber publicaciones pequeñas para tener cuota de mercado.

Los diarios gratuitos de información general se han asentado en el mercado español y siete años después del lanzamiento de Madrid y Más (ahora 20 Minutos, líder del segmento) tiran más ejemplares que la prensa de pago (4,6 millones frente a 4,3) y tienen muchos más lectores.

Aunque Mini Diario Gratuito ya competía en el mercado valenciano desde noviembre de 1992, la salida de Madrid y Más el 4 de febrero de 2000 y de Barcelona y Más a finales del mismo año supone el despegue de los gratuitos en nuestro país. Y, de alguna manera, el cambio de mentalidad en los lectores, que hasta entonces habían asimilado gratuidad a poca calidad. Dicho de otra manera, para muchos, los gratuitos se fraguaban “más como conceptos de mercado que como ideas editoriales; en esencia, son vehículos publicitarios” (Diezhandino, 1994: 51).

Independientemente de la polémica sobre la calidad, lo cierto es que todos los grandes grupos españoles participan ya en el negocio de los gratuitos. Algunos, de forma directa; otros, con alianzas empresariales. Uno de los primeros en reaccionar fue el Grupo Vocento con los semanarios Vecinos en la zona de influencia de sus principales cabeceras y, más tarde, con el diario El Nervión desde el 21 de noviembre de 2000. “Incluso el grupo Prisa ha convertido al económico Cinco Días en un semigratuito” (Varela, 2006).

El estudio ‘Medios de Comunicación. Tendencias 2006’, publicado por la Fundación Telefónica en abril del mismo año recogía que el 40 por ciento de la población en nuestro país consultaba de manera habitual la prensa gratuita, siendo más de 3,5 millones de ejemplares de cabeceras gratuitas las que se distribuían a diario. En lo referente a la inversión publicitaria, el estudio señalaba que ese año, por primera vez, la prensa gratuita había superado el volumen de inversión publicitaria de los periódicos deportivos y que ya suponía un 4,4% del global de inversión publicitaria en prensa diaria.

Con estos datos, se puede entonces afirmar, por encima de otras consideraciones, que la prensa gratuita ha modificado fundamentalmente el modelo de negocio informativo tradicional al prescindir de una fuente de ingresos (la venta) y quedar en manos de la publicidad. Este hecho, que de por sí plantea interrogantes sobre la neutralidad empresarial, también afecta de forma extraordinaria –lo hemos podido comprobar– al diseño, porque propicia una mezcla de mensajes en la puesta en página.

Ya no vale la norma ‘publicidad abajo, información arriba’, y los mensajes pagados se sitúan al mismo nivel que las informaciones. “En los medios impresos –escribe Pilar Diezhandino (1994: 51)–, donde los periodistas se han sentido tradicionalmente orgullosos de mantener la sagrada separación entre editorial y anuncio, ha sido precisamente donde la invasión de la publicidad ha tenido más éxito. Hasta los márgenes de separación tipográficos han sido erosionados”. El resultado, a veces desconcertante para

lo que había venido siendo ortodoxo, nos presenta a menudo anuncios que 'levitan' en la parte superior de las páginas o entremedias de las informaciones. Y se multiplican los formatos publicitarios que rompen la modularidad, forman escaleras o adoptan formas caprichosas con el claro objetivo de destacar a los ojos del lector.

Este 'problema' de diseño no sólo afecta ya a la prensa gratuita. Muchos diarios de pago están en la tesitura de aceptar estos nuevos modelos publicitarios que buscan, por encima de todo, el impacto." Libres de viejas ataduras —escribe Javier Errea (2004: 39)—, los anuncios se escapan de la prisión en la parte inferior de las páginas y se anuncia una era en la cual información y publicidad vivan una junto a la otra sin complejos." Otros medios como la televisión y las revistas ya lo hacen.

"No estamos inventando nada nuevo —insiste al autor—; es suficiente echar un vistazo a los archivos para descubrir que nuestros predecesores mostraban menos reticencias que nosotros. (...) Incluso si nos obligan a saltar de un lugar a otro, estos anuncios no hacen la lectura incómoda. Ya no habrá más 'áreas nobles' libres de anuncios (...) y a lo mejor es una solución visual para páginas abarrotadas de texto" (Errea, 2004: 41 a 43).

Junto a esta primera evidencia, el hecho de la concisión de los mensajes se impone también de forma evidente en la prensa gratuita de información general. No hay que desperdiciar espacio. Se trata principalmente de un modelo informativo basado en la concisión; un periódico con todas las secciones que no ocupa más allá de 28, 32, 40 páginas y que está pensado para ser leído rápidamente. Ello obliga a los redactores a una labor de condensación muy importante, a los lectores a cambiar algunos de sus hábitos de lectura y a los diseñadores a trabajar modelos muy fragmentados manteniendo la valoración y jerarquización informativa. Cosa que no todos consiguen.

El modelo informativo de los gratuitos presenta un predominio de noticias muy resumidas, con textos muy cortos de apenas unas cuantas líneas. Las informaciones suelen oscilar entre las 6 y las 10 líneas de extensión. Estamos ante una fórmula que opta por la máxima sintetización de los contenidos, lo que motiva que el espacio redaccional se encuentre dividido y muy fraccionado. La consecuencia de esto es que se produce una escasa profundidad informativa.

También el público al que va dirigido el gratuito replantea la morfología del producto. Como dice Andreu Casero Ripollés (2002), "el tipo de lector al que apuntan, caracterizado por su falta de habituación a la lectura de prensa, y el contexto de consumo específico, los trayectos de los transportes públicos, hace que los diarios gratuitos se configuren como publicaciones de consumo muy rápido. Se trata de rotativos asociados a una lectura rápida. Esta característica, junto al tipo de distribución, que se realiza durante las primeras horas de la mañana, convierte a estos periódicos en productos altamente perecederos. De hecho, su vida es la más corta del sector de la prensa, ya que mueren, informativamente hablando, antes del mediodía".

Estas cuatro características iniciales —publicidad, fragmentación, público objetivo y consumo rápido—, junto a la idea primera de poca calidad, hicieron que algunos autores acusaran a los gratuitos de presentar un diseño poco atractivo. En palabras de Casero Ripollés (2002), "la escasez de espacio informativo disponible, ya que se trata de publicaciones con una media de 24 páginas por ejemplar, y la elevada fragmentación del mismo hacen que el diseño sea considerado poco atractivo para los lectores. Estamos ante productos periodísticos que, en el terreno del diseño, se caracterizan por su poca legibilidad. La lectura es una actividad que supone un esfuerzo, por lo tanto, es necesario facilitar esa tarea al lector para que no se tope con obstáculos que le hagan desistir en su empeño. Este aspecto aún adquiere una mayor relevancia si hablamos de publicaciones que se tienen que consumir de forma rápida y en un contexto específico, como es el caso de los diarios gratuitos. Un artículo de calidad pasaría inadvertido si sus parámetros de composición no le aportan legibilidad. Un texto abigarrado provoca incluso la sensación de achicar los ojos para distinguir las líneas y no saltarse ninguna mientras se lee. El diseño de los gratuitos, caracterizado por marginar la legibilidad, supone un grave obstáculo para los lectores que deseen consumir sus informaciones".

Ahora bien, frente a esta opinión podemos encontrar otras tan cualificadas como la de Alfredo Triviño, director de arte de nuevos proyectos de News International, del magnate Rupert Murdoch, para quien el diseño de un gratuito (él mismo fue el encargado de poner en marcha el rediseño de Metro en 2005) no tiene por qué ser malo. "Lo importante es que el diseño sea efectivo, independientemente de la audiencia" (Porto, 2006). Para Triviño, "la prensa gratuita e Internet aportan otra estética, otro lenguaje mucho más visual. Hay mucha más imagen. Es un diseño más rápido, más accesible". Y añade que "a lo que va a ayudar la prensa gratuita e Internet es a rejuvenecer el aspecto visual de los diarios de pago".

Considera también Triviño que "es totalmente distinto diseñar para un gratuito, porque cuando diseñas hay que pensar en qué recursos se tienen, qué plazos se manejan o a qué público se dirige. Son audiencias distintas y la manera de utilizar el diseño, de formalizar ese lenguaje, tiene que ser totalmente distinta si es un diario con 200 años de historia o un gratuito. Pero "independientemente de la audiencia —insiste—, el reto es hacer que el diseño sea efectivo".

Por su parte, Francisco Amaral (2006), diseñador en el estudio de Cases i Associats —responsable de diseño de una parte significativa de los diarios que han marcado pautas de referencia los últimos años—, señalaba en las II Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita que "la forma de la publicación viene dada por el propio contenido y que el formato condiciona el diseño (...). En el caso de los gratuitos, modulación, jerarquía, flujo de lectura, navegación amable y multientradas son las claves del diseño en este tipo de prensa". Lo importante al enfrentarse al diseño de este producto periodístico es tener en cuenta dónde se va a leer, cómo se va a repartir, el tiempo de lectura, el tipo de material gráfico y su abundancia, su temática, cercanía al lector y el bajo coste que se

pretende. “El resultado –mantiene– tiene que ser un producto cálido, ágil de lectura, con una navegación fácil y moderna.”

El entretenimiento constituye otra característica básica del modelo informativo de los diarios gratuitos. La elevada oferta informativa unida al carácter de periódicos generalistas que detentan y al alto fraccionamiento de su espacio redaccional originan la presencia de numerosas noticias frías y/o anecdóticas y de un tratamiento diferente de los temas. Además, estos diarios optan, como carácter distintivo, por una cierta marginación voluntaria de la información política, que ocupa un porcentaje muy bajo de su espacio redaccional.

Los diarios gratuitos se han convertido en una verdadera competencia para los periódicos tradicionales, no sólo en lo económico sino también en lo periodístico. Han establecido un modelo diferente de diario en lo informativo y en el diseño de sus páginas.

La poca edad de los diarios gratuitos españoles no ha impedido que hayan cambiado varias veces su diseño a la búsqueda de una forma consustancial a las peculiaridades de su contenido. Madrid y Más nació con un proyecto gráfico de César Jiménez, muy similar al resto de la prensa de pago (tabloide, cinco columnas, etc.), pero pronto evidenció la necesidad de cambios que nacían al hilo de las innovaciones que la dirección del diario –Arsenio Escolar y José Antonio Martínez Soler fundamentalmente– requería.

Como argumenta Francisco Fernández Beltrán (2006), aunque la prensa gratuita “presenta similares códigos lingüísticos, metalingüísticos e icónicos –como también hace la Red– e incluso comparte el soporte con la prensa tradicional, cuenta con suficientes características intrínsecas, específicas, como para llegar a considerarla una estrella más de esa Galaxia Gutenberg que no ha dejado de expandirse desde su nacimiento”.

Hasta en dos ocasiones se modificó la estructura del primitivo Madrid y Más que se convirtió en 20 Minutos –estructuras accionariales aparte– con la primera transformación de Juan Varela en 2002 y la última de David Velasco en 2004, con un trabajo macrotipográfico y microtipográfico muy serio empeñado en mantener una valoración informativa muy cuidada que evite que el lector se pierda en el elevado número de noticias por página. A su vez, el proyecto de 20 Minutos acierta en dos cuestiones más, nada fáciles de abordar: establece gráficamente la relación de bloques (qué va junto y qué separado) con una buena utilización de blancos y dispone un diseño con criterios de economía (ahorro de espacios) sin crear la sensación de que los elementos vayan apiñados.

La cartera de tipos que maneja el diario se basa en la Utopía (para texto base) y en distintos pesos y anchos de la Poynter Sans para titulares, subtítulos, sumarios y epígrafes. La paleta de colores está dominada por el azul corporativo de la cabecera pero mantiene matices varios –verde, deporte; rojo, revista; rosa palo, corazón, y naranja, televisión– que insisten en el ordenamiento del medio.

La salida de Metro Directo se realizó primero en Barcelona, el 5 de marzo de 2001, y posteriormente en Madrid, en agosto del mismo año. Con un diseño original de Cases i Associats basado en la Franklin Gothic y una puesta en página cuadrículada y versátil, el resultado ofrecía una imagen limpia del producto impreso. Esta imagen se haría después extensiva a todas las cabeceras del grupo sueco.

Del proyecto se destacaba el trabajo para racionalizar el volumen de noticias que aparecían en el diario así como el número de piezas utilizadas. Para ello se crearon nuevos formatos, especialmente para los contenidos de servicios. Con el objetivo de aumentar la legibilidad, se introdujo un nuevo orden de lectura de la página y se propuso un nuevo código de colores. Respecto a la portada, se impuso la prelación informativa mediante la potenciación del tema principal y de la fotonoticia.

Después de un tiempo con Pablo Danunzzo como responsable de producción, el periódico pasó de cinco a seis columnas el 3 de febrero de 2003 y conservó la dualidad en el uso tipográfico con la Swift (texto base) y la Franklin Gothic para las cabezas.

El 10 de mayo de 2005 el diario estrena nueva imagen, en este caso, un trabajo original del estudio de Ole Munk. Metro España fue uno de los últimos países en implementarlo. El momento coincide con el fichaje de Alfredo Triviño como director de arte, que trabajaba desde Londres. Alfredo se encargaría de rediseñar el diario organizando toda la estructura editorial con plantillas y bibliotecas de elementos para facilitar a los propios redactores la maquetación del periódico. En Metro nunca había habido una sección de diseño hasta que llegó Alfredo Triviño y, después, Asier Barrio, quien figura como único maquetador.

Este último rediseño resultaría premiado como finalista entre los diarios mejor diseñados de España y Portugal 2006 en el ÑH3, tercera edición que convocaba el Capítulo Español de la SND (Society for News Design). El trabajo, que mantenía la Swift como texto base, incorporaba la Corpid como tipografía de titulación y en textos de apoyo alineados a la izquierda que ofrecen un buen contraste en los bloques informativos.

El 17 de enero de 2005 salió al mercado Qué!, un proyecto de gratuito desarrollado desde el interior de un grupo experimentado en prensa tradicional, el Grupo Recoletos. Se puede afirmar que es un producto de la ‘factoría Marca’, deportivo del que copia la maqueta (formato, mancha(...)) y hasta la intención. No en vano Luis Infante intervino directamente en su puesta en marcha. El equipo de diseño que dirige José Juan Gámez pensó un gratuito muy basado en imágenes espectaculares que, después, no se llevó a cabo. De hecho, Qué! no mantiene dirección de arte al uso y plantea a diario una imagen muy desmenuzada que fabrica la redacción y donde los redactores jefes y jefes de sección tienen la última palabra también en el diseño.

La estructura base de Qué! mantiene una división de caja en seis columnas (excepto en contraportada donde mantiene cinco columnas con formatos especiales de publicidad) y los elementos de titulación en Interestate, con el texto base en Nimrod.

La utilización del color para temas de navegación ha ido en aumento en la trayectoria de este diario, que empezó con el azul para información general y naranja para espectáculos. Posteriormente incluyó el rojo para temas de nacional e internacional, y el magenta, para gente.

¿Qué aplica una puesta en página que se sustenta en informaciones con muy poco cuerpo de texto, muy despiezado y con apoyos varios de todo tipo. No mantiene un maquetero fijo, lo que le obliga a plantear cada página desde cero y a intentar no repetirse, pero que también le inflinge una imagen un tanto desordenada donde compiten los sumarios con títulos de despieces de diversa índole para captar la atención del lector. Esto también hace que las diversas ediciones tengan poco que ver unas con otras en su imagen final, dependiendo del estilo del maquetador de turno.

Las imágenes también participan del desorden general: son numerosas, de reducido tamaño y se ofrecen bastantes siluetas para insistir en la consecución de páginas ligeras y de lectura rápida. Los únicos elementos de unificación constante lo constituyen dos frisos en las dos primeras páginas de cada sección, en los que destacan algunas noticias también con foto.

El último, por ahora, en llegar al modelo gratuito en España es ADN, una alianza de editoras de prensa de pago para competir por la publicidad en un mercado que, con su propia incorporación, parece estar tremendamente saturado. Desde el punto de vista gráfico, el diseño de ADN –obra de Cases i Associats– propone algunas opciones consolidadas en el diario de servicios que apuntaban algunos autores. Fundamentalmente dos: la estructuración en bloques temáticos (Actualidad, La Vida, Deportes y Ocio) lejos de la división por secciones al uso y la utilización de una paleta de color como elemento clave de navegación. No es que los otros gratuitos no lo hagan. Es que aquí aparece de forma más evidente y eso ayuda en la valoración positiva de la imagen. Algunos comparan el código de colores al teletexto de las cadenas televisivas.

ADN tiene un diseño ágil, limpio y fácil de leer. Independientemente de que insista en los famosos dos niveles de lectura, estas características suponen un modelo cómodo para leer en medios de transporte y en la calle. El diario, en boca de su director, Albert Montagut (Cases, 2006: 23), quiere “ser un diario singular, no un gratuito más, basado en la elaboración propia (...) que es la clave del Periodismo y en el reportismo que da a las redacciones estímulo, confianza en si mismos e ilusión”

¿Qué tienen en común todos ellos para hablar de un modelo unitario de diseño? Independientemente de las coincidencias en su estructura externa (tabloides, con la mancha dividida en seis columnas, empleo del color como elemento indispensable, etc.), presentan una estructura interna –mucho más importante a nuestro juicio– muy coherente. Era fácil caer del lado del modelo popular-sensacionalista y no lo han hecho. Han ido perfilando su imagen al hilo de un modelo de información también diferente que, de entrada, apuesta por los temas más cercanos al lector tanto por interés (medio

ambiente, consumo, viajes, deportes, etc.) como por localización de las noticias. Y no mantienen la obsesión por darlo todo.

Esto les conduce a plantear los criterios de estética de otra manera, donde el atractivo visual juega un papel decisivo para captar a un cliente efímero. Y lo consiguen con una utilización constante y variada de imágenes de todo tipo –fotos, gráficos, etc.– que dinamita la norma de una imagen por página de los modelos informativo-interpretativo sin olvidar la importancia del contraste para la valoración informativa. De hecho, los diferentes efectos de distribución que emplean –siluetas, pisados y calados– generan un diseño más dinámico que lleva a un consumo más rápido.

Otra constante que unifica este modelo de diseño se basa en la utilización del color en fondos de tramas, filetes y, especialmente, en la tipografía, independientemente del elemento textual al que afecte: más constante en epígrafes, sumarios, ladillos... pero también en titulares.

Con respecto a la tipografía, merece la pena destacar asimismo la ambivalencia en el empleo de las cajas alta y baja –incluso conviviendo en el mismo elemento textual–, a diferencia de lo que ocurre en otros modelos donde la máxima imperante ha venido siendo la utilización de la caja baja exclusivamente.

El modelo de diseño de diario gratuito también se caracteriza por la proliferación de recursos tipográficos no textuales (topos, filetes de todo tipo, fondos, negativos...), en negro y en color, que en otros modelos podrían resultar frívolos e inadecuados pero que en este caso refuerzan el aspecto lúdico del diario en general, insistiendo así en la función de entretenimiento que los mismos diarios pretenden.

Son, en definitiva, modelos más arrevistados que rompen la idea plúmbea y cerrada del diario tradicional e incorporan el blanco como elemento de diseño fundamental en márgenes, corondeles... e insisten en los mismos con abundancia de siluetas y textos en bandera.

Bibliografía

- Casero Ripollés, Andreu: ‘Diarios Gratuitos: La Calidad Informativa en Tela de Juicio’, consultado en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5010casero.htm>, el día 16.10.2006.
- Cases, Antoni: ‘Diseño de la Noticia. Proyectos 2004-2006’. Cases i Associats. Barcelona, 2006.
- Díaz, Karem: ‘Si No Puedes Contra Tu Enemigo...’, consultado en http://www.sergio-arboleda.edu.co/telecomunicaciones/media_prensa.htm, el día 18/10/2006.
- Díazhandino, Pilar: ‘Periodismo de Servicio’. Bosch Comunicación. Barcelona, 1994.

Edo, Concha: 'La Prensa Gratuita Se Abre Paso entre los Medios de Información General', consultado en http://www.saladeprensa.org/art_539.htm, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos Sala de Prensa, n°65, marzo 2004. Año VI. Vol.3, el día 18/10/06.

Errea, Javier: 'New Ads, new Ages? Advertising is on the Loose', en Design número 91. Verano de 1994.

Fernández Beltrán, Francisco: '¿Los Periódicos Gratuitos Tienen Futuro?', consultado en <http://chasqui.comunica.org/content/view/204/83/->, el 2/11/2006.

Porto, Ana: Entrevista a Alfredo Triviño, en 'El Mundo'. 4 de octubre de 2006.

Ros, Mateu: 'La tendencia es que la prensa esté cada vez más segmentada', en PR Noticias, 7 de septiembre de 2006. Consultado en prnoticias.com/prn/hojas/noticias/imprimirnoticia.jsp?noticia=21105 el día 18.10.2006.

Varela, Juan: 'Nuestro foco no es la prensa gratuita', en 'Periodistas 21', 27.3.2006. Consultado el 16.10.2006.

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 1, N° 2, enero-julio 2007, 151-162

¿Avanzamos hacia una feminización de la sociedad?

Sonia Aravena Derpich
Periodista (UCH)
Profesor de Estado en Alemán (UCH)
Profesor de Estado en Educación Básica Ciencias Sociales (UCH)
Post-título Educación Especial Diferencial (UC)
Máster en Psicopedagogía (UC)
Académica Universidad de Santiago de Chile

saravena@usach.cl

Resumen: La profesora Aravena no se describe a sí misma como una feminista. Sino más bien todo lo contrario. Ella quiere que el mundo adscriba una vez más a aquellos valores de la feminidad clásicamente menospreciados, lo cual significa retomar todas aquellas actitudes, principios y hábitos de la mujer tan fuertemente criticados por las feministas. Cree firmemente que las mujeres están mucho mejor preparadas para enfrentar el desafío de organizar y administrar la complejidad que encontramos en las sociedades modernas contemporáneas. Para llegar a esta conclusión tan ambiciosa, echó una mano a los trabajos teóricos de algunas de las más famosas y celebradas intelectuales mujeres norteamericanas, como son Hannah Arendt, Mary McCarthy, Ayn Rand y Margaret Mead.

Palabras claves: Feminismo, género, sociedades complejas, Arendt