

“Si una redacción no está abierta al cambio, el proceso de rediseño siempre es frustrante”

Sonia Matos. Dtora. de Arte de Público, Lisboa

“No creo que haya que tener miedo a cambiar cabeceras diseñadas tan sólo hace 20 o 30 años. No es como cambiar la cabecera de *The New York Times*. Y ahora que todavía no se han asentado los logos en internet es el momento de hacerlo.”

Mark Porter.
Dtor. de Arte de The Guardian, Londres

“Un rediseño que no avanza lo suficiente es una oportunidad perdida”

Herminio Javier Fernández.
Dtor. de Arte de Prensa Ibérica

“Los periódicos eran enciclopedias diarias, y eso va a cambiar”

Ignacio Escolar. Director de Público, Madrid

“La gente mira mucho las fotos, pero les dedica poco tiempo. [...] El lector presta MUCHA atención a los textos cortos. [...] Las aperturas de sección atrapan al lector, y son un pico en la curva de atención a lo largo del periódico”

Peter Schumacher. Univ. de Trier

“La gente percibe la página por zonas, agrupando, y no como una composición de elementos individuales. Una foto central en una página trabaja como elemento distribuidor de atención. Por eso hay que agrupar las informaciones...”

Peter Schumacher

“El diseño de la información debe ser una llave para entender la lectura de la información”

Peter Schumacher

“El público no lee la página en una diagonal de arriba/abajo. Más bien miran primero la foto, y luego distribuyen su atención”

Peter Schumacher

“A la hora de diseñar una web hay que tener en cuenta que las personas prefieren ir linkando de una página a otra antes que hacer scroll por páginas muy completas, pero largas”

Laura Ruel. Univ. of North Carolina

“El blanco y negro es la base de todo periódico serio”

Mark Porter

“El impreso y el web son medios diferentes, que necesitan técnicas diferentes y redacciones diferentes. Éste no es una evolución de aquél. Más bien es una bifurcación”

Mario Tascón. Dtor.
Contenidos de Prisa.com

“Igual es que, en papel, la gente lee. Y en internet, la gente mira”

Mario Tascón

“¿Por qué se rediseñan los diarios? ¿Por qué no? debería ser la pregunta. Antes, los periódicos se rediseñaban cada 15 ó 31 años; ahora, cada 4 ó 5; y cada vez lo será más frecuentemente. Los cambios en la forma ayudan a cambiar el fondo.”

José Manuel Calvo
Subdirector de El País

“La prensa tiene que asumir que está en una época de ambiciones limitadas. Nunca va a volver a tener el nivel de rentabilidad que ha tenido hasta ahora”

José Manuel Calvo

“Los medios son un reflejo de la sociedad, y la sociedad está inmersa en un montón de fenómenos... Tiene una sensación de crisis, de caos.”

Jordi Juan
Dtor. Adjunto de La Vanguardia

“Vamos a vivir una época de 5, 10 ó 15 años en la que todo va a cambiar. Un modelo de negocio que tiene más de dos siglos va a desaparecer”

José Manuel Fernández
Director de Público, Lisboa

“Nadie tiene exactamente ni idea de cómo va a acabar este proceso”

Jordi Juan

“Debemos estar preparados para el cambio en esta industria, porque puede ser tan brusco como el de la industria de la música”

Mario Tascón

“El nicho natural de refugio de los periódicos de pago va a ser el fin de semana”

José Antonio Carrizosa
Dtor. de Publicaciones. Grupo Joly

“La integración de las redacciones de papel e internet es como el sexo entre los adolescentes. Todos hablan de ello, pero pocos lo han hecho de verdad”

Mario Tascón

“Los políticos, a la hora de las fotos, no tienen ni pudor ni sentido del ridículo”

Pedro Madueño
Fotógrafo de La Vanguardia

“Hay que dar la vuelta a las fotos de información política. Ya está bien de señores sentados detrás de un micro”

Pedro Madueño

“El periodismo profesional es diferente del periodismo ciudadano. El segundo no eliminará al primero, pero lo complementa”

Nerea Pérez de Nanclares
El Correo, Bilbao

“Los periodistas son personas que se dedican a documentar un mundo que cambia pero a las queles cuesta adaptarse a los cambios”

Sonia Matos