

El diseño de la prensa española

POR JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE

ALTERNATIVAS FORMALES A EL PAIS

UNA ENCUESTA A LOS DIARIOS

CONCLUSIONES

DISEÑO Y DIFUSIÓN

El diseño y rediseño de los diarios españoles, desde finales de los años 80, suponen un enriquecimiento formal y un fenómeno comunicativo complejo. El diseño periodístico confirma por fin su importancia marcando una nueva época.

A finales de la década de los 80 se producen diversos cambios en el diseño de un buen número de periódicos españoles. Los dos ejemplos más significativos de estos cambios se van a materializar en octubre de 1989. Por un lado, el día 3 de dicho mes La Vanguardia, de Barcelona, un periódico nacido en 1881, sale a la calle con una novedosísima maqueta -obra de los prestigiosos diseñadores norteamericanos Milton Glaser y Walter Bernard (1)- que venía a renovar completamente el aspecto del diario. Por otra parte, el día 23 aparecía el primer número de El Mundo del siglo XXI, publicación en la que se reflejaban las últimas tendencias de la confección periodística y cuyo diseño, realizado por Carmelo G. Caderot, iba a recibir diversos galardones de la Society of Newspaper Design.

Sin embargo, los ejemplos de La Vanguardia y El Mundo del siglo XXI no son sino la punta del iceberg de un proceso de renovación formal que ha afectado durante los últimos años a un amplísimo sector de la prensa española. Diarios con muchas décadas a sus espaldas -algunos incluso nacidos durante el siglo pasado- han acometido importantes proyectos de rediseño. Este sería el caso, por ejemplo, del Heraldo de Aragón o del Diario de Cádiz, que reformaron su diagramación en 1989 y en 1990, respectivamente. Otros rotativos como el madrileño Ya han conocido cuatro rediseños en tan sólo seis años (1985, 1987, 1990 y 1991). El Correo Español, que ya había modernizado su presentación en 1982, vuelve a cambiar su aspecto en 1988 y, posteriormente, en 1991. Esta ola de rediseños que se produce a lo largo de los 80 va a afectar también a diarios como La Verdad, de Murcia; El Ideal, de Granada; Hoy, de Badajoz; Diari de Barcelona; o Diario de Navarra, de Pamplona.

Este proceso se dejará sentir asimismo en diversos diarios aparecidos en la segunda década

de los 70, tras la muerte de Franco. Este será el caso de El Periódico de Catalunya, rediseñado en 1985, y que posteriormente volvería a modificar su presentación en 1988 y 1990. Más espectaculares son los cambios registrados por Avui en 1987, primero, y en 1989, con posterioridad. Diario 16, rediseñado en 1984, y los rotativos vascos Deia y Egin constituyen asimismo distintos ejemplos de esta tendencia.

Por otro lado, el final de la década conlleva la aparición de nuevas cabeceras, lo que, en cierta medida, viene a romper la monotonía que durante algunos años había caracterizado al mundo de la prensa. A la ya mencionada salida de El Mundo, habría que sumar -también en 1989- la del recientemente cerrado El Independiente, que se reconvirtió en diario tras dos años de existencia como semanario. El nuevo diario iba a ser rediseñado por Fermín Vílchez antes de cumplir el año de vida. Con el nacimiento durante 1990 de El Sol y, posteriormente, de El Observador se confirmaría la irrupción del diseño norteamericano en la prensa española, cuyos antecedentes habría que buscarlos en los trabajos realizados por Mario R. García en 1985 para el Diario de Navarra, así como en los ya mencionados de Milton Glaser y Walter Bernard para La Vanguardia. Cabe señalar que la maqueta de El Sol fue realizada por Roger Black y Eduardo Danilo, mientras que la de El Observador corrió a cargo de Louis Silverstein (2).

ALTERNATIVAS FORMALES A EL PAÍS

Todas estas novedades citadas permiten lanzar la siguiente afirmación: A finales de los 80 aparecen una serie de nuevas tendencias que convulsionan el panorama del diseño periodístico español. Dicha convulsión es comparable a la que se produce tras la muerte de Franco con la aparición de nuevos diarios como El País, Diario 16, El Periódico, o Avui. Por otra parte, estas nuevas tendencias suponen la aparición de alternativas formales a los modelos dominantes desde finales de los 70, que tenían como punto de referencia el diseño realizado por el alemán Reinhard Gäde para El País.

Los criterios empleados por Gäde en 1976 para crear la maqueta de El País se inspiran en el grafismo centroeuropeo. El diseñador germano impone unas pautas elegantes pero a la vez muy rígidas, sin dejar excesivo margen para la creación de los compaginadores. Selecciona la tipografía con especial cuidado, empleando casi en exclusiva -con la excepción de la sección de Deportes- la familia Times New Roman. Por otro lado, aplica una serie de leyes estrictas como el uso obligatorio del tipo cursiva en la titulación de todo texto de opinión. En lo referente a los conceptos gráficos, Gäde impone normas inamovibles, como la prohibición de interrumpir la lectura de un titular y su texto por una fotografía o la imposibilidad de situar destacados o sumarios entre las líneas de una información.

La maqueta de El País va a ser imitada por un buen número de diarios, en un intento -como señala el profesor Lallana (3)- de aumentar las ventas al disponer de una forma similar. El propio Gäde participará en los primeros rediseños de Diario 16 -sobre la maqueta original de Francisca Arribas- así como en la transformación que en 1985 sufre el diario Ya. Por su parte, Fermín Vílchez, uno de los colaboradores del diseñador alemán, creará en 1978 la maqueta de El Periódico de Catalunya, en la que sobre el mismo planteamiento formal de El País, la Helvética sustituye a la Times.

Con las nuevas tendencias aparecidas a finales de los 80, las propuestas formales se amplían. Frente a la Escuela centroeuropea predominante hasta entonces, surgen nuevos diseños de inspiración anglosajona, norteamericana y, en algunos casos, mediterránea. La tipología comienza a cobrar otro valor, potenciándose el contraste (romana-palo seco,

redonda-cursiva, fina-negrita) frente a la homogeneidad. Asimismo, cada vez en mayor medida, la cursiva deja de estar obligatoriamente ligada a los titulares de opinión. Se busca, ante todo, facilitar la lectura y dotar a los diarios de un mayor grafismo. Las nuevas técnicas posibilitan un mejor empleo de la fotografía, a la vez que se populariza la utilización de la infografía, dejándose ver en la prensa escrita la influencia de los medios audiovisuales. En algunas de estas características se muestra claramente la influencia de diarios como el USA Today, diseñados para un lector acostumbrado a recibir la mayor parte de sus informaciones a través de la televisión.

Se da la circunstancia de que la aparición en el Estado español de nuevas tendencias de diseño durante la segunda mitad de los 80 no puede considerarse un hecho aislado, ya que situaciones similares se van a producir en la prensa de los países desarrollados de la CEE más cercanos, como es el caso de Francia, Reino Unido e Italia. En Francia, en los últimos años *Le Monde* y *Libération* han introducido diversos cambios en sus maquetas. Por otro lado, diarios regionales como *Sud Ouest* han comenzado a incluir color en sus páginas. En el Reino Unido, *The Guardian* culminó en 1988 un importante proceso de rediseño. También *The Times* ha sufrido una serie de retoques formales durante la última década. Por otra parte, diarios de nueva creación como *The Independent* o *Today* aportarán nuevas alternativas gráficas al panorama de la prensa británica. En Italia los cambios más destacados se han producido en *La Stampa*, aunque también *Corriere della Sera* se halla inmerso en un proceso de modernización.

UNA ENCUESTA A LOS DIARIOS

Con el fin de tratar de precisar cuantitativamente el alcance de las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española, a finales de 1990 envié un cuestionario con 37 preguntas referidas a diversos aspectos relacionados con el diseño (tipografía empleada, formatos, número de columnas, recursos formales, grafismo, etc.) a trece diarios del Estado. Siete de estos trece periódicos se editaban en Madrid: *El País*, *ABC*, *Diario 16*, *El Mundo del siglo XXI*, *El Sol*, *El Independiente* y *Ya*. Otros tres tenían su redacción central en Barcelona: *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui*. Por último, se incluyeron en el estudio los dos principales diarios regionales por lo que a su difusión se refiere: *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y *La Voz de Galicia*.

Asimismo, con vistas a estudiar los posibles paralelismos entre el momento actual del diseño en la prensa española y las tendencias que se observan en los países más cercanos, idéntico formulario fue enviado a cuatro diarios franceses (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro* y *Sud Ouest*), cuatro británicos (*The Times*, *The Guardian*, *The Independent* y *The Sun*) y tres italianos (*Corriere della Sera*, *La Repubblica*, y *La Stampa*).

Del análisis de las respuestas se obtienen una serie de conclusiones que ayudan a clarificar el panorama del diseño periodístico español en el umbral del siglo XX.

CONCLUSIONES

La conclusión general que se obtiene tras el análisis de los diarios citados es la siguiente: En los últimos años se han producido una serie de innovaciones en el diseño de la prensa española, que han aportado nuevas alternativas a los modelos imperantes desde la segunda

mitad de los 70; modelos que, como ya se ha señalado, estaban influidos poderosamente por la maqueta diseñada por Reinhard Gäde para el diario El País en 1976, y que iba a ser posteriormente imitada por un buen número de diarios de provincias. Esta conclusión general se sustenta sobre las siguientes conclusiones parciales:

1. Los nuevos diseños periodísticos presentan entre sus innovaciones recursos estilísticos que hasta entonces se consideraban propios de la prensa sensacionalista (titulares de gran cuerpo, grandes fotografías, empleo de color, arrevistamiento de determinadas secciones, etc.). Por otro lado se ponen en tela de juicio algunos de los conceptos impuestos por Gäde en El País y por algunos de sus colaboradores en el posterior diseño de otros diarios, como fue el caso de Fermín Vílchez en El Periódico. Entre estos conceptos figuraban la homogeneidad tipográfica de los titulares, el empleo obligatorio de la cursiva para el encabezamiento de textos de opinión, o la imposibilidad de interrumpir la lectura de un titular y su texto por una fotografía. Es decir, se cuestiona o, mejor dicho, se crean alternativas a una línea de confección esencialmente racionalista y claramente influenciada por el diseño gráfico suizo y alemán de las últimas décadas.

Con la aparición, a finales de los 80, de nuevas alternativas formales en el panorama de la prensa española, empiezan a tomarse en consideración nuevos criterios, cuya finalidad máxima es buscar una mayor facilidad de lectura, en el contexto de una comunicación dominada por los medios audiovisuales. Estas nuevas tendencias dan otro valor a la tipografía, en el que la cursiva no tiene por qué estar necesariamente ligada a la opinión. Asimismo, se rompe la monotonía de los tipos, buscándose el contraste de los mismos tanto entre los distintos titulares de la página, como entre el título y el resto de los elementos de un encabezado (antetítulos, subtítulos, sumarios...). Por otra parte, se refuerza el valor de la imagen dentro de la página del periódico: mayores fotografías, utilización de la infografía, creación de portadas especiales para suplementos y cuadernillos...

2. La aparición de nuevas alternativas formales en el panorama de la prensa española no debe entenderse como un hecho aislado, sino que sería consecuencia de la creciente importancia que en los últimos años ha ido adquiriendo el diseño periodístico, probablemente bajo la influencia de los medios audiovisuales. Esta importancia creciente adquirida en los últimos años por el diseño periodístico ya fue destacada en el Informe anual de Fundesco correspondiente a 1990 (4). Esta renovación en el diseño de la prensa española no debe entenderse como un hecho aislado y, al margen de las causas meramente periodísticas ya reseñadas, habrían influido en la misma una serie de factores tecnológicos, políticos, económicos, y socio-culturales, así como diversos cambios en el sistema comunicativo.

3. La aparición de nuevas alternativas en el campo del diseño periodístico durante los últimos años de la década de los 80 no ha sido algo exclusivo de la prensa española, ya que el mismo fenómeno se ha producido en los tres países que, por su cercanía, mayor influencia pueden ejercer sobre los diarios de la península ibérica: Francia, Reino Unido e Italia. También algunos de los diarios más antiguos y prestigiosos de estos países han abordado importantes procesos de rediseño en los últimos años, siendo quizá los más espectaculares los acometidos por The Guardian, de Londres, en 1988 (5) y por La Stampa, de Turín, en 1989. No tan espectaculares, aunque también notables, han sido los cambios introducidos en su diagramación por The Times (de forma paulatina a lo largo de los 80 (6), Le Monde (1989) y Libération (1990). Por otro lado, han aparecido en el mercado algunas nuevas cabeceras que a veces han presentado interesantes novedades en su diseño. Este sería el caso de The

Independent, nacido en 1986 y cuyo proceso de creación guarda bastantes similitudes con el de El Mundo. La supervisión del diseño de The Independent corrió a cargo de Michel Crozier (7).

4. El paralelismo entre los cambios registrados por la prensa francesa, británica e italiana sobre los diarios españoles resulta evidente fundamentalmente en dos aspectos: la tipografía y la estructuración del periódico. En el aspecto tipográfico se da un predominio de dos familias, la Times y la Helvética. Siete de los once diarios analizados empleaban básicamente uno de estos dos tipos de letra en su titulación (Le Monde, Le Figaro, Libération, The Times, The Guardian, Corriere della Sera, La Repubblica) mientras que otros, como The Independent la usaban en los textos. Otras familias empleadas en la titulación eran la Rockwell, la Tempo, la Garamond, la Century, la Bodoni y la Futura. También en la ordenación de las distintas secciones se observan grandes similitudes entre la prensa europea analizada y la española, dándose la circunstancia de que la inmensa mayoría de los diarios ubican sus secciones de Deportes y Economía en sus últimas páginas. Por contra, dicho paralelismo no se produce en el tamaño de los diarios españoles, unánimemente volcados hacia el formato tabloide, descartando la alternativa broadsheet. Por lo que respecta al aspecto gráfico, en general, las ilustraciones tendrían una menor presencia en la prensa española que en la británica, aunque algo mayor que en la italiana y la francesa.



ALVARADO

Tanto en los periódicos franceses, británicos e italianos, como en los españoles resulta patente la influencia ejercida por el diseño periodístico norteamericano de la década de los 80, especialmente por diarios como el St. Petesburg Times, el The Register o el USA Today. Especialmente influyente cabe considerarse la aparición de este último diario, y no solamente para el ámbito norteamericano -como se ha encargado de demostrar Ron Cioffi (8)-.

5. Al igual que sucedía con la prensa europea analizada, también en el caso de los periódicos españoles el número de familias tipográficas empleadas en la prensa es muy reducido (ver cuadro 1). Los tipos Times y Helvética son los predominantes en la titulación (La Vanguardia y El Mundo pueden ser un ejemplo de esta afirmación). Ambas familias son empleadas por la

inmensa mayoría de los diarios analizados. Otras familias empleadas en la titulación, aunque en mucha menor medida, serían la Futura, la Century y la Bodoni. La aparición de nuevas cabeceras ha conllevado el empleo de tipos muy poco habituales en España. Este es el caso de El Sol, que utilizaba la Grottesque y la ITC Cushing en sus encabezados.

Sin embargo, a diferencia de lo que sucedía en los modelos predominantes desde finales de los 70 (El País, El Periódico), en que existía una homogeneidad tipográfica en la titulación, las nuevas alternativas de finales de los 80 proponen la creación de contrastes entre los titulares de una página. Estos contrastes se producen mediante tres métodos. Algunos diarios, como La Vanguardia, combinan los titulares en redonda con otros en cursiva. Otros, como El Independiente, juegan con el peso del tipo, buscando el contraste entre la fina y las negras (The Guardian emplea un recurso similar). Por último, estarían los diarios que, como El Mundo, utilizan una familia para el titular principal de la página (en este caso la Helvética) y otra para los titulares secundarios (Times). Este último recurso es habitual en la prensa italiana.

En los textos, el 83,3 por ciento de los diarios analizados se inclinan por utilizar tipos de perfiles romanos (9) (con remates o serif). Tan sólo ABC y El Periódico empleaban tipos palo seco o sans serif en sus textos. En ambos casos se trataba de la familia Helvética. El tipo más empleado en los textos es el Times (un 66,6 por ciento de los periódicos estudiados los emplea), aunque en los últimos años han empezado a utilizarse otras familias. Este sería el caso del Ya, que tras ser rediseñado a raíz de su adquisición por Comecosa comenzó a utilizar la familia Excelsior, o de El Sol que compone sus textos en Nimrod (10). El cuerpo de letra de dichos textos oscilaría, a tenor de lo visto, entre los 8,5 y 9,5 puntos.

6. El tabloide es el formato imperante en la prensa española, que hace ya algunas décadas fue abandonando paulatinamente las dimensiones del sábana, y que recientemente ha ido alejándose también del tamaño estándar. A la vista de los diarios analizados, se podría afirmar que las dimensiones medias de un periódico español serían de 29 por 41 centímetros, unas medidas muy cercanas a las de El Mundo (30 x 409), El País (29,5 x 41,1) o El Independiente (28 x 40). De todas formas, se mantienen diarios con dimensiones atípicas, como es el caso de ABC. Los principales diarios catalanes, por su parte, siguen manteniendo unas dimensiones ligeramente superiores a la media, que los acercaría al formato estándar. Así, por ejemplo, La Vanguardia mide 31 x 45 centímetros, El Periódico 33 x 44 y Avui 31,5 x 43,5.

CUADRO 1
 CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LA PRENSA ESPAÑOLA

Diario	Medidas	Nº col.	Tipografía titulares	Tipografía texto
El País	29,5x41,1	5	Times/Tecno	Times
Diario 16	28x39	5	Futura/Helvética	Times
ABC	23,7x32	3 - 4	Bodoni	Helvética
El Mundo	30x40	5	Century/Helvética	Times
Ya	26x39	5	Helvética/Times	Excelsior
El Sol	28,9x44	5	Grottesque/Cushing	Nimrod
El Independiente	28x40	5	Times	Times
La Vanguardia	31x45	5	Times	Times
El Periódico	33x44	6	Helvética	Helvética
Avui	31,5x43,5	5	Times	Times
El Correo Español	28,9x42,2	5	Geneva	Times
La Voz de Galicia	29,5x42	5	Times	Times

Nota: En este cuadro se tiene en cuenta el diseño de estos diarios hasta marzo de 1991. Posteriormente *El Correo Español* y *Ya* realizaron algunos cambios en su tipografía.

Por otro lado, la pauta de 5 columnas ha terminado imponiéndose en la mayor parte de los diarios. De los principales rotativos españoles sólo El Periódico mantiene una pauta de 6 columnas, mientras que ABC, debido a su peculiar tamaño, combina una de 3 con otra de 4



columnas. A lo largo de la década de los 80 varios de los diarios analizados abandonaron las 6 columnas y optaron por una retícula de 5. Este fue el caso de Diario 16 (1984), El Correo Español (1988), Avui (1989), La Vanguardia (1989) y El Independiente (1990). En el formato tabloide la pauta de 5 columnas proporciona una anchura de línea que favorece más la legibilidad del cuerpo 9, que en el caso de las 6 columnas.

7. Una de las consecuencias de las nuevas tendencias en el diseño de la prensa ha sido la generación del uso de la infografía en las páginas de los periódicos. En este sentido La Vanguardia y El Mundo han desempeñado, salvando las distancias, un papel similar al que, según describe Ron Cioffi (11) en su tesis doctoral, desempeñó el USA Today en los Estados Unidos. Las secciones de infografismo de La Vanguardia y El Mundo se pueden considerar pioneras dentro del panorama de la prensa española. La utilización de la infografía alcanzó su máxima expresión durante la Guerra del Golfo. En el desarrollo de la infografía han tenido una gran importancia las nuevas tecnologías. La popularización del ordenador Macintosh y el desarrollo de un software específico para este tipo de tareas (los programas Aldus FreeHand, Adobe Illustrator y Mac Draw son los más utilizados) ha posibilitado que las herramientas básicas de la infografía se encuentre en estos momentos al alcance de cualquier periódico.

8. También la fotografía se ha beneficiado de las nuevas tecnologías. Si la adopción del sistema de impresión offset por la inmensa mayoría de los diarios supuso ya un gran avance para la reproducción de imágenes de calidad, la aparición en el mercado de nuevos scanners de gran resolución han marcado el principio del fin de la fotomecánica. Los periódicos han empezado a escanear sus fotografías y a retocarlas sobre la propia pantalla, eliminando las posibles deficiencias que pudiesen existir en las mismas. Este tratamiento de la imagen a través de la pantalla del ordenador -cuyo mejor exponente podría ser el desaparecido diario El Sol- ha permitido mejorar enormemente la reproducción de aquellas fotografías que -como es el caso de las que llegan a través de agencia- no ofrecían una calidad excesiva. Este hecho ha animado a los periódicos a sacar un mayor partido de la imagen fotográfica, especialmente en determinados suplementos.

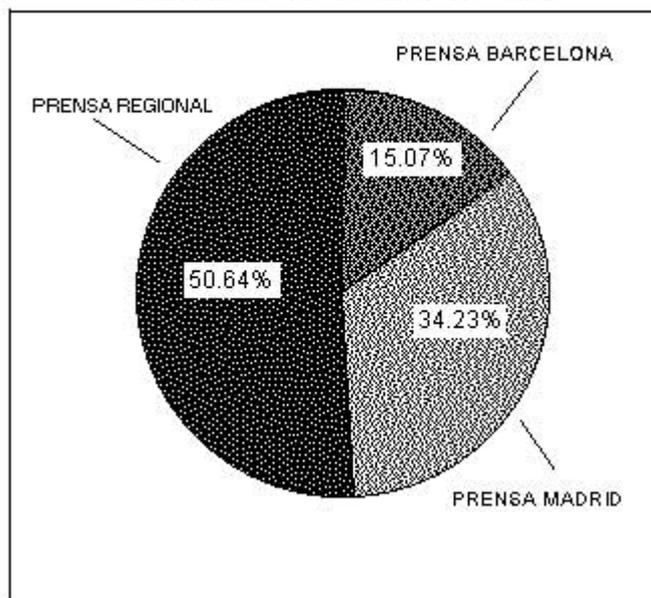
9. La información local ha adquirido una importancia creciente en la compaginación de los diarios. Este hecho no sólo se manifiesta en la denominada prensa regional, sino que también afecta a los diarios nacionales. Este interés por la información de carácter local alcanza dos manifestaciones. Por un lado, algunos periódicos han comenzado a incluir en sus páginas cuadernillos o secciones dedicadas a las ciudades o a las autonomías. Este sería el caso de diarios como El País, El Independiente o El Sol. En otros casos, algunos diarios editados en Madrid o en Barcelona han abierto ediciones regionales, o bien han llegado a acuerdos con periódicos ya existentes en determinadas provincias. Dentro de este grupo habría que situar también a El País y a rotativos como El Periódico, Diario 16, ABC y El Mundo. En este interés por la información local podría verse de alguna manera la influencia de Francia, país en el que la prensa regional tiene un papel claramente preponderante -el principal diario regional Ouest France casi duplica las ventas del primer diario nacional Le Figaro-. En España (ver cuadro 2) la difusión de la prensa regional supera ligeramente a la suma de la de los diarios que se editan en Madrid y en Barcelona.

Por otra parte, la mayor parte de los diarios analizados editan suplementos especializados como forma de atraer al lector. Estos suplementos cuentan, por lo general, con un atrevido diseño, que en ocasiones contrasta con el resto de la publicación (por ejemplo La Voz de Galicia).

10. Las nuevas tendencias de finales de los 80 han acentuado el empleo de la confección

modular, aunque dotándola de una mayor cantidad de blancos que en épocas anteriores. En contraste con el empleo de los blancos, se ha moderado la utilización de ciertos recursos tipográficos. Así, por lo general, se ha reducido el grosor de los filetes -existe la tendencia a utilizar fundamentalmente los de medio punto-, a la vez que se ha restringido el empleo de recuadros, sobre todo en las informaciones principales de la página. Todo ello ha contribuido a dar una imagen más clara de los diarios, frente a los modelos más grises de finales de los 70 y principios de los 80.

CUADRO 2
PORCENTAJES DE DIFUSION
DE LA PRENSA ESPAÑOLA



Fuente: OJD. Elaboración propia

11. En las cabeceras de los periódicos analizados siguen predominando los diseños de corte tradicional, si tenemos en cuenta la clasificación propuesta por el profesor Fernando Lallana (12). No existen cabeceras con el carácter innovador que en su día tuvieron, por ejemplo, las de USA Today o Libération. En la prensa española predominan las cabeceras compuestas en caracteres clásicos, sin que apenas se utilicen iconos o logotipos. La excepción la constituyen diarios como El Mundo, con su globo terráqueo verde, y El Sol, que durante sus primeros 11 meses de vida acompañó su mancheta de un logotipo, en colores rojo y azul, que representaba una amanecer. Aunque predominan los caracteres romanos, también son frecuentes los egipcios (El País, El Mundo, Avui), y los palo seco (Ya, El Periódico, El Correo Español). En otros casos, como sucede con La Voz de Galicia, se utilizan caracteres góticos. La gran mayoría de las cabeceras están compuestas en versales. Tan sólo en tres de las analizadas se empleaban las minúsculas -Diario 16, El Periódico y Ya-, y tan sólo en los dos últimos casos la primera letra del nombre estaba en caja baja.

Un buen número de periódicos emplean algún elemento de color en sus cabeceras. En algunos casos esta mancha de color es el fondo sobre el que se sitúa -en negativo- el nombre de la publicación. Este sería el caso de La Vanguardia, El Periódico o El Correo Español. En otros casos son las propias letras las que están en color (La Voz de Galicia). También es posible que la presencia de color se produzca en algún icono (Diario 16), en el logotipo (El

Mundo), o el luto que subraya la mancheta (Ya).

12. El empleo del color no termina de imponerse en los principales periódicos españoles. Aunque los rediseños de La Vanguardia, Avui y Ya, la aparición de El Sol y El Observador, y la presencia de diarios como El Periódico, suponen una apuesta clara por el empleo del color, otros periódicos importantes siguen manteniéndose fieles al blanco y negro. Publicaciones como Diario 16 fueron abandonando paulatinamente el empleo del color, a pesar de ser pioneras en su utilización. Otras como El Mundo también han descartado su uso, a pesar de contar con un diseño vanguardista. La necesidad de que la prensa de calidad recurra o no al color sigue suscitando serias discusiones, existiendo diseñadores contrarios a su uso.

Lo que sí parece un hecho es que los principales diarios de calidad de Francia, Gran Bretaña e Italia han renunciado, por el momento, al empleo del color. En España, cinco de los doce diarios analizados (La Vanguardia, El Periódico, El Sol, Avui y Ya) lo empleaban habitualmente, mientras que Diario 16 lo utiliza en casos concretos. Por otra parte, diarios de la importancia de El País, ABC, El Independiente, El Correo Español, El Mundo o La Voz de Galicia han descartado hasta la fecha el uso del color, a pesar de que los avances tecnológicos posibilitan su utilización diaria. El porvenir del color en la prensa sigue siendo, por lo tanto, una incógnita. En el futuro se verá si la renuncia de algunos medios al color se ha debido únicamente a factores tecnológicos y económicos, o bien ha venido motivada por otro tipo de decisiones.

De todas formas, parecen cumplirse las palabras de Louis Guéry (13) cuando señala que es difícil para un diario sustraerse al uso del color cuando la competencia lo emplea con asiduidad. Un ejemplo de esta afirmación lo tendríamos en La Vanguardia, periódico que tras su rediseño en octubre de 1989 utilizó en sus portadas un escaso número de fotografías en color. Año y medio después la tendencia se había invertido y lo excepcional en la primera página del rotativo catalán lo constituyen las fotos en blanco y negro.

13. A la vista de las nuevas tendencias aparecidas a finales de los 80, se podría llegar a la conclusión de que el futuro diseño periodístico de los 90 va a ir abandonando paulatinamente el modelo Gäde-El País, y por extensión la escuela alemana como única fuente de referencia. Por un lado, se va a dejar sentir la influencia del diseño norteamericano (14), gracias a los trabajos realizados para diarios españoles por profesionales del prestigio de Milton Glaser, Walter Bernard, Roger Black o Louis Silverstein. Por otra parte, los diseñadores españoles van a ir recuperando el protagonismo que han venido teniendo los profesionales extranjeros. El desarrollo alcanzado en el Estado por el diseño periodístico -desarrollo propiciado por profesionales de la categoría de Carmelo Caderot, Carlos Pérez de Rozas, Manuel Lamas, Alberto Torregrosa, Antoni Pelegrí, Javier Conesa, Fermín Vílchez, Antoni Cases, Ricardo Bermejo, Enric Satué, Pere Prats, Ignacio González, etc.- durante los últimos años ha comenzado a dar sus frutos, y prueba de ello son los galardones otorgados recientemente por la Society of Newspaper Design (SND) a periódicos españoles.

DISEÑO Y DIFUSIÓN

Como colofón a estas conclusiones cabría subrayar la importancia que el diseño periodístico ha adquirido en el Estado español en los últimos años, en un país cuyo índice de difusión de prensa diaria es el segundo más bajo de la CEE. Quizá la elaboración de periódicos con una imagen más atractiva ha contribuido al incremento registrado en los últimos años por dicho índice de difusión, lo que permite prever que en 1992, por fin, se supere la cota de 100 ejemplares por 1.000 habitantes, barrera establecida hace ya años por la Unesco para

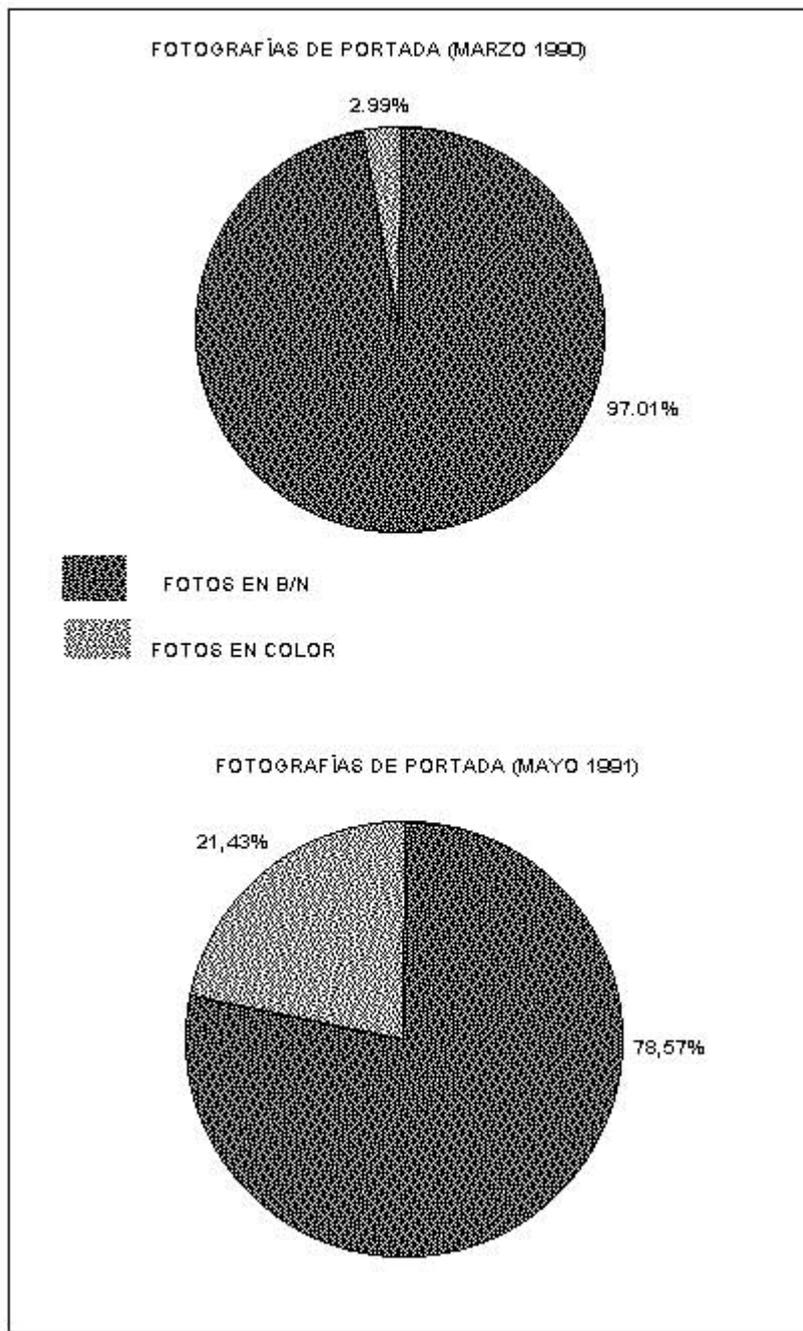


separar a los países desarrollados, en materia de información escrita, de los países deprimidos.

En el umbral del siglo XXI parece que las tendencias en el diseño periodístico tratarán, cada vez en mayor medida, de emplear algunos de los códigos propios de los medios audiovisuales para atraerse al lector. Se buscará una mayor facilidad de lectura para una sociedad que cada vez ve más y lee menos, de ahí que, como se ha señalado, cada vez sea más frecuente la utilización de determinados recursos formales -grandes fotografías, portadas llamativas, grandes titulares- que en el pasado se creían exclusivos de los diarios sensacionalistas. Los diarios van a dar una importancia creciente a su presentación; importancia que no sólo se extenderá a las páginas informativas, sino que abarcará el conjunto de elementos que en la actualidad componen un periódico: suplementos, coleccionables, revistas de fin de semana, etc.



CUADRO 3
UTILIZACIÓN DEL COLOR EN LA
EN LA VANGUARDIA



En fin, cabe esperar de los 90 la confirmación definitiva del diseño periodístico como uno de los aspectos fundamentales en la elaboración de un diario, quedando para el olvido tiempos pasados en que esta disciplina apenas alcanzaba un mínimo reconocimiento en las redacciones de los medios escritos.

- (1) Entre los rediseños de Milton Glaser y Walter Bernard figuran The Boston Globe y The Washington Post.
- (2) Roger Black y Eduardo Danilo han realizado distintos trabajos de diseño para el New York Times, Newsweek, San Francisco Examiner, etc. Louis Silversein, por su parte, fue director de

arte del New York Times.

- (3) Lallana, Fernando: La nueva identidad de la prensa, Fundesco, Madrid, 1987, pág. 207.
- (4) Diaz Nosty, Bernardo: Comunicación social 1990/Tendencias. Informes anuales de Fundesco, Fundesco, Madrid, 1990, pág. 26.
- (5) Su rediseño se debe a David Hillman.
- (6) Cabe recordar que The Times fue adquirido en 1981 por News International, el grupo multimedia de Rupert Murdoch.
- (7) Con respecto al diseño de The Independent ver Corzier, Michael, The making of The Independent, Gordon Fraser, Londres, 1988.
- (8) Ver Cioffi, Ron: USA Today: Its influence on the color, design, graphics and photography of daily U.S. Newspapers. Tesis doctoral. Michigan State University, (USA) 1986.
- (9) La mayoría de los manuales tipográficos consideran que los tipos romanos permiten en los textos una mejor legibilidad que los sans serif.
- (10) También The Guardian utiliza la Nimrod en sus textos, una familia de letra que, por lo demás, se emplea muy poco en los diarios españoles.
- (11) Cioffi, Ron. Op. cit.
- (12) Ver Lallana, Fernando: "Las cabeceras de prensa diaria. Antiguas y nuevas tendencias", revista Telos núm. 21, págs. 47-53.
- (13) Guéry, Louis: Manuel de secrétariat de rédaction: de la copie à la maquette de mise en page., CFPJ, París, 1986.
- (14) Según las últimas informaciones, El Correo Español-El Pueblo Vasco estaría en contacto con el diseñador estadounidense Mario García, con vistas a cambiar la imagen del diario para el año 1993. En este cambio de imagen se estudiaría la posibilidad de emplear diariamente color.

