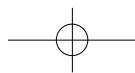
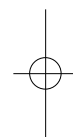
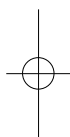
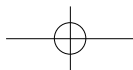


**30 AÑOS
DE DISEÑO
PERIODÍSTICO
EN ESPAÑA
(1976-2006)**

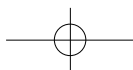


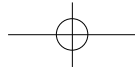


© Laura González Díez
© Pedro Pérez Cuadrado

Zona Impresa, S. L.
c/ Rufino González, 13; 1º
28037 Madrid
Tel.: 91 304 59 10
e-mail: zona@sinix.net

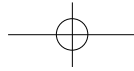
ISSN:
DEPÓSITO LEGAL:
IMPRESIÓN: Jacaryan





Índice

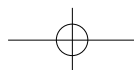
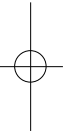
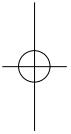
Prólogo	5
Introducción	9
Prensa y Transición	15
Fermín Vílchez: ‘El País’, el triunfo de la sencillez	22
Reinhard Gäde: «No hubiera podido crear ‘El País’ en Alemania»	34
Julio Alonso: La necesidad social a la salida de ‘El País’	40
David García: ‘El País’ y la escuela suiza de diseño	44
La influencia americana	53
Carlos Pérez de Rozas: ‘El diseño en la prensa diaria española’	60
Ricardo Curtis: El modelo tipográfico de ‘El Sol’	70

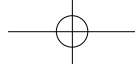


ÍNDICE

4

Diseño ‘made in Spain’	81
Toni Cases: La perspectiva editorial de los procesos de diseño	84
Revista versus magazine	95
Rodrigo Sánchez: El diseño en la guerra de los dominicales de Prensa	102
Carlos Tejero: Cómo aplicar los recursos para captar lectores’	116
Los modelos deportivos	125
Isabel Benito: Comunicar información a través del diseño	134
José Juan Gámez Kindelán: El poder de la imagen en los diarios deportivos	146
El diario de servicios	157
Alberto Torregrosa: La identidad del diario frente a la uniformidad	162
Los diarios gratuitos	173
A modo de conclusión	183
Bibliografía	187



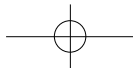


Prólogo

Dicen los profesores Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado en la Introducción a este libro sobre “30 años de diseño periodístico en España 1976-2006” que “no son muchos los que han intentado” la empresa de “una síntesis organizada del Diseño Periodístico desde 1976 hasta ahora”. Probablemente sea un eufemismo para decir que es una empresa pendiente de afrontar metódicamente. Pero, como por la boca muere el pez, y más si quienes manejan la caña de pescar son estos dos profesores, que a la vez son profesionales de la disciplina que explican, creo que sería injusto con los lectores de este Prólogo, si no me preguntara a qué esperan Pedro y Laura para realizar esa tarea que ellos mismos reclaman para otros cuando, no tengo dudas, son las dos personas más preparadas para emprender con éxito tal menester.

Les incito a ello porque entiendo que un Prólogo solo se justifica si, además de cumplir con la obligada cortesía de responder a una invitación, cuyo fundamento, como ocurre en este caso, no siempre conoce el prologuista, contiene algún valor añadido al de cumplir con la tarea solicitada de servir de presentación de unas páginas que se presentan por sí solas. Por supuesto, al menos en esta ocasión, el valor no procede de que el prologuista sea más autoridad en la materia que los autores que la tratan. No sé si habrá en España quienes puedan rivalizar en conocimientos, documentación y experiencia en los gajes de este oficio del Diseño Periodístico con los autores de esta obra, pero sí sé que no hay quien los supere y, en todo caso, no soy yo el llamado a igualarles. Pero algún motivo habrá para que me animen a escribir estas líneas. Y como un prólogo no puede limitarse a un repertorio de buenas palabras, debe incluir, pienso yo, algo de compromiso comprometedor.

En la época en que me inicié en la práctica profesional del periodismo, que comienza un decenio antes del primer año de la treintena a que se refiere el título de la obra que prologo, no hablaban de Diseño ni siquiera los profesores que explicaban esta asignatura en la Escuela Oficial de Periodismo, la antecesora de las actuales Facultades de la Información o de la Comunicación. Recuerdo que el profesor de “Confección” era Luis Fernando Bandín, profesional exigente y temible, y que por sus manos pasaron algunos de los nombres que figuran en este libro que comento. Cierto que la palabra “confección” no era la más apropiada para denominar la práctica de concebir sobre el papel, ahora en la pantalla del ordenador, la estructura y la disposición interna de un periódico, pero era la que se empleaba. Se trataba de un traslado metonímico de la actividad que realizaba el sastre en su taller de hechuras. Con el tiempo fue ganando uso esta expresión, “diseño”, mucho más

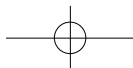


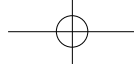
exacta para denominar la actividad que realizan, entre otros, los creativos periodísticos. Esta labor tiene, obviamente, más de proyección intelectual de una forma artística que de elaboración manual propia de un arte o un oficio.

Estas páginas son la crónica autorizada de un gran proceso de cambio en la concepción y la confección de un periódico, o sea del Diseño Periodístico, que comienza con la aparición de dos diarios nacionales: EL PAÍS, concebido en sus aspectos visuales por Reinhard Gäde, un confeccionador –así se llamaba entonces al profesional que se dedicaba a la maquetación de revistas y periódicos–, y el DIARIO 16. De la travesía del diario EL PAÍS se ocupan extensamente y se seguirán ocupando Pérez Cuadrado y González Díez, ambos investigadores y profesionales de las diversas artes relacionadas con la maquetación. La del DIARIO 16 es una historia consumada y un poco triste, al menos para quienes nos empleamos en una fase de nuestra experiencia profesional a promover esa iniciativa. Tuve la oportunidad de incorporarme al equipo de trabajo de la concepción de ese periódico y recuerdo las reuniones periódicas destinadas a concebir el contenido, la disposición y la presentación de aquel diario, del que, durante su gestación, se me responsabilizó de la sección cultural, aunque a partir de su primer número pasé a ser el responsable de la Opinión.

Laura y Pedro se ocupan de describir las fases posteriores a aquella época de cambio en varios de los artículos que reúnen en esta obra que tiene algo de compendio, de historia y de crónica de una aventura que, con la aparición del entorno de la red, cambia de rumbo y gana nuevos espacios creativos, imaginativos y estéticos. Con muchos de los nombres que destacan tuve la ocasión de trabajar. Recuerdo muy especialmente a Luis Fernández de la Cencela a quien ellos citan. Fue seguramente uno de los diseñadores más influyentes en el proceso de adaptación del periodismo de huecograbado y tipografía a un periodismo moderno, ágil y renovador, creador de escuela tras transformar el diario EL ALCÁZAR en el primer tabloide editado en offset que pronto se convirtió en el vespertino de mayor tirada de España, e innovar después un nuevo estilo de prensa con el diseño del también malogrado NUEVO DIARIO en el que afiancé mi camino profesional. Con él trabajaron, Julio Alonso y Francisco Arriba, que aparecen citados en estas páginas y algunos otros cuyo recuerdo es para mí de referencia obligada, como el excelente y malogrado pintor Luis Anciones, José Luis Delgado y también Luis Infante, que había colaborado con Luis Cencela, a cuya imaginación se debe la transformación del diario MARCA en un dinámico mosaico de títulos, texto y fotos que ha marcado la línea que posteriormente seguirían los demás periódicos deportivos.

En este inventario de testimonios personales que me sirven para glosar las páginas de este libro, hay que centrarse de modo especial en otra aventura fallida, la del diario EL SOL, cuya importancia en la renovación del diseño periodístico no cabe desconocer y en la que, si no recuerdo mal, está aparejado el nombre del propio Pedro Pérez Cuadrado. Es una muestra de lo complicado que es introducir un periódico en un mercado tan conservador como

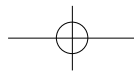
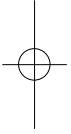


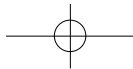
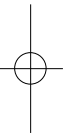
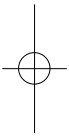
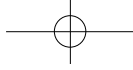


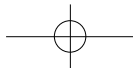
el de los lectores, por muy sugerentes y renovadoras que sean las artes utilizadas y por mucho que luego tenga la influencia de un proyecto frustrado en los propios competidores. Triunfar después de morir.

Un Prólogo no debe ir a más, porque su función no es sustituir ni completar al libro que el lector debe leer por su valor específico, empeño, por otro lado, inútil, pues los autores de esta crónica de treinta años del Diseño Periodístico en España apenas dejan poco margen a la labor de completarla, y el poco que dejan no permite dudar de que nadie podría colmarlo mejor que ellos mismos. En comprometerles a hacerlo consiste el compromiso contraído por el prologuista al aceptar el amable encargo de introducir al lector en la lectura de estas letras que ya no son ni mecanográficas, como lo eran antes, ni de molde. Los tiempos cambian y con ellos la estética, las expresiones creativas y la forma interior y el formato exterior de los periódicos.

Luis Núñez Ladevéze,
Catedrático y periodista







Introducción

Al presentar una recopilación de conferencias, ensayos y textos breves –escritos en el transcurso de los diez últimos años– hay que tener la honestidad de decirle al lector qué es lo que se va a encontrar en este volumen. Lo que nosotros hemos hecho no es una síntesis organizada de la historia del Diseño Periodístico desde 1976 hasta ahora: no son muchos los que han intentado tal empresa y, desde aquí, queremos dejarles patente nuestro máximo agradecimiento. De hecho, hemos leído atentamente tales estudios y los hemos utilizado, hemos aprendido de ellos y nos han servido para obtener datos; y estos trabajos han contribuido, además, a perfilar mejor el cuadro general de la historia del Diseño Periodístico en nuestro país.

¿Qué entendemos aquí por Diseño Periodístico? Fundamentalmente el diseño de Prensa diaria. Y por extensión el diseño de publicaciones de diversa periodicidad –semanarios, revistas, etc.– que participan de códigos y lenguajes prácticamente idénticos. No consideramos, sin embargo, que Diseño Periodístico sea sinónimo de diseño de la información como hacen muchos de nuestros colegas latinoamericanos. Si así lo hiciéramos, disciplinas como la Señalética tendrían cabida en este concepto que no contempla ese tipo de información. Y tampoco la información que se genera al hilo de la Publicidad y otras ciencias afines.

Podría entonces considerarse al Diseño Periodístico como la interpretación gráfica del mensaje periodístico –no el publicitario, no el propagandístico– bajo criterios funcionales (de utilidad) de legibilidad, proporción, periodicidad, estilo y economía del medio donde se desarrolle. Lo que, implícitamente, incluiría a medios mucho más modernos (audiovisuales e Internet) que no vamos a considerar aquí.

Es importante decir que, desde nuestro punto de vista, la historia del Diseño Periodístico se escribe al hilo de los avances tecnológicos, muy cerca de la afirmación de Núñez Ladevèze (2002: 83) de que “sin tecnología no hay periodismo”, pero al revisar estos últimos treinta años hemos podido constatar un aparato teórico tan importante o más que el de otras disciplinas.

Por eso nos parece muy buena la definición que hace la profesora Muñoz Becares (206: 81 y 82). “El Diseño Periodístico –dice la doctora– es un proceso intelectual que determina qué recursos gráficos y tipográficos se van a utilizar de forma continua en una publicación periodística, así como el establecimiento de las normas de utilización de los mismos que garantizarán su funcionalidad al servicio de una estrategia comunicativa.”

Dicho lo cual, ¿tiene sentido hablar de Diseño Periodístico? ¿Dónde se encuadra? ¿Podemos utilizar un método uniforme para estudiar el diseño de

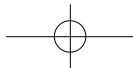
diarios durante un periodo de tiempo tan relativamente pequeño? Estos interrogantes aparecen de manera recurrente en nuestros textos y hemos tratado de darles respuestas provisionales. Sin embargo, hay en esta obra otros trabajos que se encuentran referidos a los momentos y circunstancias en que sus autores los escribieron o dictaron y por ello, salvo algunos pequeños retoques formales, hemos querido ofrecerlos en su modo original y con el aparato bibliográfico del que se disponía en aquel momento.

No negamos que al releer algunos textos hayamos sentido cierta insatisfacción, que no es sólo una cuestión personal, ni es algo de lo que sean responsables aquellos autores que –antes y después que nosotros– se hayan planteado los mismos problemas: es más bien consecuencia del hecho de que en estos últimos años hayamos asistido, tanto en España como en el resto del mundo, a la fundación de un nuevo ámbito disciplinario.

Esto ha sido la causa de la desorientación en los órdenes hemerográficos constituidos y ha provocado que desde otras áreas del conocimiento se haya sentido el interés por estudiar este fenómeno, que conocemos con el nombre de Diseño Periodístico, con instrumentos metodológicos propios de disciplinas que no son homogéneas. Periodistas, diseñadores, historiadores de Prensa, sociólogos, tipógrafos, ilustradores y asesores de imagen han participado del mismo banquete y cada uno de ellos se ha servido su propio menú. A partir de los años setenta del pasado siglo xx nosotros también hemos participado en el mismo, atentos a lo que cada uno de los otros comensales se habría preparado en su propia cocina. Lo que presentamos aquí quiere ser la crónica –esperemos al menos que relevante– de este banquete; una crónica de algunos protagonistas que no son ajenos, que se encuentran involucrados, hecha con sus puntos de vista, con los nuestros, con sus capacidades y sus destrezas.

Al delimitar la línea de esta nueva disciplina, a la que preferimos referirnos con el nombre de Diseño Periodístico, hemos buscado, con criterios escrupulosos, no provocar confusiones entre los idiomas, destinados ya por su propia naturaleza a superponerse: historia de periódicos y de quienes los hacen, de formas tipográficas y de conceptos de diseño, de sistemas de producción y flujos de trabajo, de ortodoxias recalcitrantes y de interpretaciones ideales del mensaje informativo.

La complejidad es el carácter eminente de este universo, la larga duración, la perspectiva necesaria para llevarla a cabo, la multidisciplinariedad, la óptica con la que mirar el desarrollo del producto diario llamado periódico en un análisis hemerográfico instrumental y estético acelerado en los últimos tiempos por la irrupción de la tecnología digital en las redacciones. Los mismos problemas que nos hemos planteado son los que han encontrado respuestas unas veces precisas y otras menos convincentes en muchos estudios; por esta razón hemos procurado incluir algunos textos cuya finalidad es la de señalar determinadas novedades que se han venido produciendo con el paso de los años. De la misma manera, también hemos considerado oportuno publicar junto a textos especializados, otros de carácter divulgativo: de hecho, no creemos en la existencia de dos maneras de comunicar, una ‘alta’ y otra ‘baja’.



El diseño de periódicos es un espectro amplio y abierto y hay una cosa de la que pueden estar seguros: no tiene sentido buscar caminos en una sola dirección. El fenómeno periódico es un campo complejo y dinámico: las ópticas útiles para 'leer' el diario del siglo xx entraron en crisis en la era de la digitalización y recientemente se produjo un nuevo cambio metodológico: cambia la escala de valores, el hecho cierto de la globalización asume otras connotaciones, entran en juego nuevas informaciones. No vamos a repetir aquí lo que se explica de forma más útil en las páginas que siguen. Sin embargo, merece la pena señalar algunos estudios de síntesis, que tienen el mérito de haber afrontado de una manera orgánica muchos de los temas que nos resultan queridos y que nosotros, honestamente, reconocemos haber abordado de manera asistemática en otras ocasiones. Para justificar esta insuficiencia nuestra diremos que quizá el estado actual en el que se encuentra esta disciplina, precisamente porque es compleja y dinámica –como el fenómeno de la información–, tolera difícilmente marcos historiográficos rigurosos, amplios y generales.

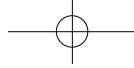
Con mayor razón nos parece provechoso llamar la atención sobre aquellos textos que en alguna medida resultan útiles sismógrafos del estado de la cuestión. No sirve para nada una bibliografía descomunal –una nadería hoy cuando uno se puede conectar con Internet a la Biblioteca del Congreso de Washington–; resulta mucho más útil ofrecer al lector una breve bibliografía de textos de referencia. Entre ellos destacamos las diversas obras del catedrático de la Universidad del País Vasco, profesor José Ignacio Armentia Vizuetete, quien, a partir de las 'Nuevas tendencias en el diseño de la prensa española a finales de los ochenta: el cambio de LA VANGUARDIA y la aparición de EL MUNDO', ha mantenido asertaciones y artículos periódicos sobre el tema que nos ocupa con un poder de síntesis digno de resaltar.

De igual manera, encontramos trabajos interesantes que aúnan tema y momento histórico en las múltiples intervenciones del Director de Arte de LA VANGUARDIA, nuestro amigo Carlos Pérez de Rozas, quien no sólo está en este libro por derecho propio, sino por el amplio espectro que recogen sus conocimientos sobre Diseño Periodístico.

Debemos citar aquí también, con el riesgo de no ser humildes ni objetivos, la obra 'El reto tecnológico de un diario de diseño: EL SOL 1990-1992' que publicamos en 2004 y que recoge un punto de inflexión a nuestro juicio importante en la reciente trayectoria del Diseño Periodístico español.

Pero sobre todo y muy probablemente por encima de todos los anteriores hay que contemplar los trabajos fragmentados de Juan Fermín Vílchez de Arribas, periodista, diseñador de prensa e historiador del diseño de diarios, quien ha protagonizado y analizado en profundidad periodos cruciales del ámbito que nos ocupa.

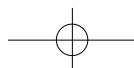
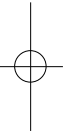
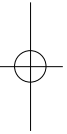
Los textos que reunimos aquí han ido surgiendo en circunstancias muy diversas. En su mayoría son el resultado de las Jornadas de Fotoperiodismo, Edición y Diseño en Prensa que organiza regularmente la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo,

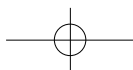
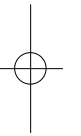
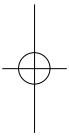
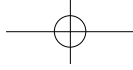


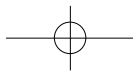
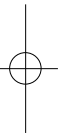
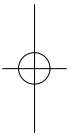
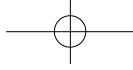
donde han venido acudiendo los expertos cuyas aportaciones ahora recogemos. Las actas de alguna de estas Jornadas fueron recogidas en volúmenes individuales y distribuidas de manera masiva y gratuita. De aquí que se encuentren referenciadas en diferentes partes de este estudio.

Otros trabajos incluidos son el resultado de nuestras propias experiencias en el ámbito de congresos, seminarios y conferencias impartidas por los autores a lo largo de estos años. Y, por supuesto, del esfuerzo de un equipo de profesores (entre los que destacamos a Patricia Gutiérrez Zotes y Valentín González Álvarez) que se incluyen en el proyecto de investigación no competitivo financiado por la Universidad CEU San Pablo, referencia USP 03/04, que lleva por título 'Evolución del diseño gráfico de medios informativos escritos en España' y que con la presente obra rinde sus frutos.

Nos sentimos obligados a recordar y mostrar agradecimiento a los maestros, colegas y amigos con los que hemos discutido todas estas ideas, con máximo provecho, en el transcurso de tantos años: los profesores Francisco Martín, Fernando Lallana y José Antonio Martín Aguado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense; los también profesores Ángel Castaños y Amor Muñoz, de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia; la historiadora del Diseño Raquel Pelta, Directora Científica del Instituto Europeo de Design; el profesor Jesús del Olmo, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid; el catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco, Jesús Canga Larequi, y un sinfín de profesionales y amigos a los que sería demasiado osado nombrar sin olvidar alguno y cuyas aportaciones han supuesto también importantes matices en este proyecto.







Prensa y Transición

El periodo que consideramos en la reciente historia como la Transición política española es uno de esos espacios de tiempo del que parecemos tener muy claro cuándo comienzan –a la muerte del general Franco– pero que, sin embargo, no acabamos de ponernos de acuerdo sobre cuándo terminan.

Tras pasado el problema al diseño de prensa escrita –de diarios más propiamente dichos– y después de leer a cuantos autores se han detenido a considerar este momento de nuestra prensa, parece muy evidente que la Transición a la que nos referimos comienza el 4 de mayo de 1976 exactamente (fecha en la que nace el diario EL PAÍS) y acaba con la ‘invasión’ norteamericana, es decir, con el rediseño de LA VANGUARDIA (en 1989), obra de Milton Glasser y Walter Bernard; con el nacimiento de EL SOL (Roger Black y Eduardo Danilo, en 1990), y con la revolución digital de la mal llamada Autoedición o edición electrónica en la que todavía estamos inmersos.

Podemos afirmar que si hay algún lenguaje que modifique sus valores, su significado y su disposición en la prensa de la transición española es el lenguaje que emana de la páginas de nuestros diarios. Hasta tal punto que con anterioridad se hablaba de confección, de maquetación de diarios y desde entonces se hablará de diseño, queriendo infligir al término una importancia que hasta entonces se le había negado o, cuando menos, había pasado inadvertida. Es el reconocimiento de una labor.

Quizá porque el hecho de la aparición de EL PAÍS, la obra rotunda del diseñador alemán Reinhard Gäde, supone el descubrimiento del valor de una disciplina que, considerada en su justa medida, supo dar cuerpo a una publicación muy diferente de lo que había venido siendo tradicional en la prensa española. Pero más importante tal vez porque los resultados obtenidos no fueron casualidades estéticas más o menos logradas, sino que se basaban en criterios objetivos de valoración informativa y en un conocimiento preciso de una situación histórica que, probablemente, no se vuelva a repetir. Intentaremos explicarlo.

En 1975 la prensa española, en plena efervescencia tecnológica, plantea modelos de diarios diversos que manejan, al menos, dos tipos de presentaciones generalizadas. Por un lado, los periódicos de herencia tipográfica como PUEBLO, EL ALCÁZAR (que se imprimía ya en offset) o INFORMACIONES captan a sus lectores desde titulares de cuerpo generoso –cuando no enorme– y en color, para servir de reclamo en el quiosco y dar el toque popular de la prensa vespertina. Por otro lado, están los diarios de la doble portada, quienes confiaron al huecograbado las reproducciones de sus fotografías para así deslum-

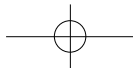
brar a sus asiduos: es el caso de ABC, de YA (el rotativo que más tira y vende a la muerte del dictador) y de ARRIBA. Si los primeros competían en ver cuál de ellos gritaba más al lector, estos lo hicieron para ver quién ofrecía más información. “Si me gusta el YA –oímos decir más de una vez en plena etapa de esplendor del rotativo– es porque lo trae todo”, haciendo virtud de la cantidad de información que el diario ofrecía en sus muchas páginas.

Sin embargo, cuando nace EL PAÍS –al que algunos auguran escasos meses– nada de lo anterior se refleja en el papel: ni tiene muchas páginas –con lo cual tampoco excesiva información–, ni ofrece muchas fotografías, ni se imprime en hueco y, para colmo, presenta unos ‘titularcillos’ ridículos y un esquema plúmbeo que, aunque ahora muchos no quieran reconocerlo porque nos hemos acostumbrado a él, dejaba bastante que desear para la estética de entonces, entre otras razones, por las expectativas que la publicación había despertado y el fracaso estrepitoso de su tardanza en llegar al quiosco los primeros días a causa –dirían– de problemas técnicos.

Lo que EL PAÍS traía en su forma es ampliamente conocido porque análisis posteriores de los elementos visibles se han encargado de ponerlo de manifiesto. Podríamos resumirlo, para no ser repetitivos, en los siguientes puntos: una retícula modulada férrea; una distribución rectangular cerrada que no dejaba manera de mezclar información y publicidad; una arquitectura de página totalmente definida; un uso sobrio de la tipografía, sin demasiados recursos no textuales; una utilización generosa de los blancos en los márgenes, en los corondeles, en las interlíneas...

Sin embargo, estos aspectos, por sí solos, nunca hubieran podido cambiar el panorama del diseño de periódicos españoles hasta el punto de hacer decir a muchos autores que “hay un antes y un después de EL PAÍS porque Gãde revoluciona la configuración de la prensa escrita” (Pérez de Rozas, 1996: 103), cosa que seguramente es verdad. Es más aún, muchos de los puntos que acabamos de enumerar ya se habían dado –juntos o separados– en los cotidianos españoles. Lo que nos gustaría destacar es que la estética de la prensa española a partir de EL PAÍS de 1976 es, fundamentalmente, el poso de un lenguaje periodístico y de forma nueva que, sin obviar los géneros informativos más tradicionales, propone una función diferente del producto diario. “Ante todo, debemos considerar –dirá David García años más tarde– que EL PAÍS aparece no como un proyecto de diseño, sino que lo hace como un proyecto de periódico de contenido en un momento histórico muy concreto donde en España se hacía un periodismo tutelado y monolítico...” (VV. AA., 1998: 98).

En otras palabras, cada intervención en aspectos concretos de la forma de EL PAÍS corresponderá, irremediamente, a la utilidad que se pretende conseguir y nunca a vinculaciones de gusto más o menos subjetivas. “Nada era gratuito en el proyecto que estábamos preparando –diría años más tarde Julio Alonso, coautor del diseño junto a Gãde– porque hasta la última raya estaba dispuesta para interpretar un papel fundamental en el conjunto” (VV. AA., 2001: 155). En el mismo sentido, “se trataba de lograr un estilo del en-



te colectivo que es el periódico, que constituiría su imagen de marca, junto con el diseño, como decía Cebrián (...)” (Seoane y Sueiro, 2004: 59).

“En este sentido –diría el mismo Reinhard Gäde (2002:8)–, el diseño de un periódico no tiene únicamente una función articuladora, mediadora o racionalizadora (...), es también un lenguaje y una cultura que ofrece un aporte creador, necesario para la transformación de las actitudes, los valores, los métodos y las prácticas de las organizaciones.”

“Los criterios empleados por Gäde en 1976 para crear la maqueta de EL PAÍS –escribirá José Ignacio Armentia– se inspiran en el grafismo centroeuropeo. El diseñador germano impone una pautas elegantes pero a la vez muy rígidas, sin dejar excesivo margen para la creación de los compaginadores” (Armentia Vizuete, 1992: 36). Parecía lógico que si había que establecer una estructura, Gäde lo hiciera partiendo de las influencias que había asimilado de profesores de la Bauhaus donde forma y función estaban íntimamente relacionados y no había lugar para la improvisación.

Al hilo de esta visión de periódico se entienden mejor la serie de normas estrictas (algunas ya desaparecidas) que se imponen en la puesta en página de EL PAÍS de 1976, como por ejemplo 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.

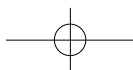
Con las mismas o parecidas inquietudes de sosiego y seriedad, los autores del lenguaje de diseño de EL PAÍS nunca pretendieron hacer un producto textualmente provocativo y apostaron por la moderación, la formalidad y la elegancia de la tipografía Times.

“EL PAÍS serena el ánimo –escribía Francisco Umbral–, no mediante la exaltación bulliciosa de lo que uno quiere oír, sino mediante el orden, la paz, la imperturbabilidad, el equilibrio, la buena confección” (Seoane y Sueiro, 2004: 65).

Era la seguridad en la idea de traspasar al diseño los criterios informativos latentes en el equipo fundacional y que requerían de lenguajes formales diferentes a los usados hasta el momento en la prensa española.

Otro aspecto tipográfico destacable en la presentación de EL PAÍS de 1976, y quizá el más repetido después por los diarios que imitaron parte de sus aportaciones, es la utilización de la cursiva en las cabezas como significado obvio de la opinión (¡otra vez la relación lenguaje=significado!). Hoy todavía para muchos lectores la relación cursiva-opinión es indisoluble y básica y, a pesar de que cuenta también con detractores, parece que se mantienen fuertemente ligadas.

Con todo, quizá el logro definitivo en la sensación de orden, limpieza, cambio y jerarquización que se nota explícitamente en el trabajo de Gäde, y que más tarde se traspasará a otros diarios de la transición, será la utilización de los blancos como elemento primordial del diseño. Y de lo que más orgulloso se sentía el autor. Era una forma sencilla de entender el diseño de diarios. Reflejo, traducción e imagen de una manera nueva de entender el periodismo más ordenado que se quería realizar en un país que estrenaba democracia.



El hecho de que EL PAÍS eligiera un tamaño de texto algo mayor de lo habitual y una interlínea también superior a la del resto de la prensa diaria generaba una sensación de apertura que rompía definitivamente con el apelmazamiento habitual en otros rotativos.

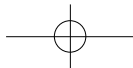
En el mismo sentido, el equipo de Gäde no quiso que los corondeles vistos, tan habituales en los diarios hasta entonces como elemento de separación de noticias, formaran parte del proyecto. Probablemente para insistir más en el tema de los blancos que vimos con anterioridad. Por ello, tuvieron que crear códigos nuevos de ordenación a partir de recursos tipográficos no textuales que guiaran al lector de forma sutil.

Estos elementos serán de los más copiados por la prensa que aparece con posterioridad, aunque no siempre con la utilidad evidente que muestran en EL PAÍS. Uno de los más evidentes fueron los lutos en cabeza de las informaciones. “La organización visual de los diversos artículos –escribe Satué (1997: 184)– se articuló de forma sencilla pero enormemente limpia y regeneradora mediante un sistema de filetes finos verticales y discretos lutos horizontales, si atendemos a la chatarra tipográfica con que iban sobrecargadas las páginas de los diarios de aquel tiempo.”

Otro de los elementos a los que nos referimos fue el doble hilo horizontal que se constituía en barrera infranqueable para dilucidar hasta dónde llegaba la información y desde dónde se ajustaban los anuncios. Este ‘corte de publicidad’ formado por dos filetes extrafinos sería el modelo más copiado por todas las publicaciones posteriores. No es que con anterioridad la prensa escrita no utilizara otros elementos para diferenciar publicidad de información (sobre todo el recuadro en las superficies pagadas), es que nadie lo había hecho de forma tan evidente y eso, junto con la modulación, armaba una superficie más homogénea donde las escaleras quedaban abolidas y el diseño tipo puzzle, dinamitado.

Sin embargo, no podemos decir que exista un único diario de la transición. Apenas cinco meses después de la salida de EL PAÍS hace su aparición DIARIO 16 (octubre 1976), con un planteamiento diferente de periódico, fundamentado quizá en una mayor agresividad política y para ocupar la franja de lectores de tarde, lo que, de alguna manera, significaba una intencionalidad más popular y/o sensacionalista.

DIARIO 16 aportaba una retícula a seis columnas, lo que le hacía más dinámico, y titulares en letra pesada de la categoría de las de palo seco (sin remate). Utilizaba indistintamente la mayúscula y la minúscula y su reparto de blancos –de forma no tan proporcionada y rígida como en EL PAÍS– propiciaba el uso y abuso de fotos grandes y siluetas. Estos elementos, como características definitorias de su imagen, ofrecían un diseño más arrevistado con soluciones tomadas de los semanarios. No hay que olvidar que DIARIO 16 nace al hilo del Grupo 16, que ya había triunfado en la prensa española con CAMBIO 16.



Con un formato también tabloide, ligeramente más corto que el diario de Gäde, el vespertino, en esta primera época, destacaba por el planteamiento de páginas centrales muy impactantes, cercanas a lo frívolo en ocasiones, pero que daban muestra de una gran energía. “DIARIO 16 –diría Fernando Lallana– debuta con una línea más sensacionalista, aunque posteriormente la abandonaría, que hacía de este medio un periódico ameno con un tratamiento atrevido en su diseño. Sus páginas de esta primera época –concluye este autor– figuran ya en las antologías de libros sobre estilo” (Díaz Nosty, Lallana y Álvarez: 1987, 214).

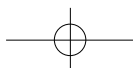
DIARIO 16 representó, incluso, para muchos un modelo de diseño más acorde a los gustos estéticos de la época de la transición, hasta el punto de que no fue raro oír a muchos directores de los diarios que aparecerían más tarde aquello de “quiero un producto con la información de EL PAÍS y el diseño de DIARIO 16”, cosa que, obviamente, era imposible. Lo que, al menos, sirvió para que muchos entendieran que la forma no constituía más que una abstracción de los contenidos bajo criterios de utilidad, cosa que hemos podido ir comprobando con los años.

Aunque la concepción de periódico de DIARIO 16 no participaba de la rigidez extrema del modelo Gäde, sí coincidía con el alemán en que el camino del diseño de la prensa en España estaría, desde entonces, definido por el ordenamiento y la valoración de la información desde criterios más abiertos, que traerían también una imagen más ordenada y jerarquizada. De hecho “el propio Reinhard Gäde participará en los primeros rediseños de DIARIO 16 en 1979” (Alfárez, 1986: 212), sobre una maqueta original que había sido construida por Francisco Arriba y Fernández de la Cancela.

DIARIO 16 nació como vespertino, pero en mayo de 1980 comienza a salir por las mañanas. Fue propiedad del Grupo 16 y alcanzó su máxima difusión mientras Pedro J. Ramírez estuvo al frente de la redacción. En sus muchos rediseños intervinieron también Jesús García Contador, Carmelo Caderot, Carlos Pérez Díaz y Ricardo Bermejo. En 1998 pasará a pertenecer al Grupo Voz y cierra definitivamente en noviembre de 2001, no sin antes haber experimentado más rediseños entre los que destacan los realizados por Martínez Remírez (1998), Roger Vallés (1999) y Arturo Juez (2001).

Resulta difícil encontrar, después del nacimiento de EL PAÍS y DIARIO 16, otro u otros modelos de diseño claramente definidos en la prensa española de la Transición y que aportaran cambios significativos en el lenguaje de las páginas de nuestros diarios. En realidad, el triunfo de ambos en los quioscos hacía concebir fórmulas al cincuenta por ciento a todos los que se disponían a crear algo nuevo.

Serán varios y diversos los casos, sobre todo entre la prensa autonómica y comarcal. Fermín Vilchez –que, ya lo dijimos, había participado en la fundación de EL PAÍS– contribuye decisivamente en la maqueta de EL PERIÓ-



DICO DE CATALUNYA en 1978. José Ignacio Armentia argumenta que “era el mismo planteamiento formal de EL PAÍS donde la Helvética sustituía a la Times” (Armentia, 2000: 23). Sin embargo, la identidad visual de EL PERIÓDICO no quedará muy clara para otros autores que la definirán como “mitad populachera y mitad sensacionalista” (Satué, 1997: 193), aunque reconozcan su liderazgo de ventas en la Cataluña de entonces.

Hay que afirmar no obstante que EL PERIÓDICO planteaba una estructura externa e interna muy diferente a EL PAÍS. De entrada, el tamaño del diario catalán lo aproximaba más al formato berlinés, aunque utilizara la maqueta modular, y esto le permitía titulares hasta del cuerpo 72, lo que hubiera sido imposible en el concepto del diario de Gäde. Además, la estructura de contenidos era también muy diferente (mientras uno abría con el tema del día el otro lo hacía con internacional) y la opinión en EL PERIÓDICO no quedaba remitida a una única sección sino que salpicaba de pequeños artículos todas las partes del diario.

Podemos afirmar, sin lugar a dudas, que EL PERIÓDICO presentaba aspectos de diario popular, pero de contenidos rigurosos, que lo hacen ejemplo preciso del modelo híbrido informativo/popular que establece Casasús cuando clasifica los tipos de diarios en su relación diseño/contenido.

Otros modelos a caballo entre las dos fórmulas presentadas serán el del diario catalán AVUI (1976), con una cabecera en American Typewriter de Josep María Vallbona, y el del diario vasco DEIA (1977), obra del diseñador Alberto Torregrosa, quien, en opinión de Carlos Pérez de Rozas, “realizó un sólido trabajo profesional dentro de la línea de estilo centroeuropeo que se consolida en la prensa española a partir de 1976” (Pérez de Rozas: 1996, 104).

En octubre de 1982, también se inicia la vida de otro modelo de diario que asumirá las tendencias de diseño de la Transición y que se mira sin duda en los periódicos apuntados: CANARIAS 7, en Las Palmas de Gran Canaria, mostrará en su imagen los patrones que le inflingen un ex redactor jefe de EL PAÍS, Carlos Bellver, y dos diseñadores de Madrid, Pedro Pérez Cuadrado y Fernando Pachón Veira, empeñados “en la idea de un diario de calidad que pretendía huir de los puzzles informativos que aparecían en los periódicos que entonces se imprimían en las Islas Canarias” (Pérez Cuadrado: 1999, 6). La sobriedad en el uso de fuentes (Franklin Gothic y Univers en este caso), la diferenciación de información y opinión, la estructura modulada y la jerarquización rígida “eran conceptos que se habían asentado fijamente en EL PAÍS y eran algunas de las bases que se pretendían instalar en la prensa canaria”. Que, no obstante, se permitía la inclusión de siluetas, fondos de trama y negativos al estilo DIARIO 16.