

# Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servicios

José Ignacio Armentia Vizquete

Universidad del País Vasco

---

**Resumen:** Pocos países han conocido una evolución tan profunda en el diseño de su prensa como la acontecida en el Estado español en las dos últimas décadas. En este tiempo se ha pasado del protodiseño periodístico existente a la muerte de Franco, a unas propuestas formales que tratan de configurar un nuevo modelo de diario a la medida del lector de fin de siglo: lo que algunos autores denominan el periódico de servicios. Entre ambos momentos, la prensa española ha conocido una primera etapa de mimetismo hacia el modelo personificado por El País, y una segunda, a finales de los 80 y principio de los 90 en el que se ha buscado más bien una cercanía hacia un periodismo más visual, en la línea de El Mundo o el Periódico de Catalunya. El presente artículo trata de analizar la evolución formal protagonizada por la prensa española en los últimos años, haciendo especial hincapié en el estudio de aquellos ejemplos que pueden marcar la pauta a seguir en un futuro próximo.

**Abstract:** Few countries have experienced such a profound change in the design of their newspapers, as has Spain over the last two decades. During this time, the traditional journalistic design existing at the time of Franco's death has been replaced by one which has tried to create a new style, apt for the reader of the end of the twentieth century; what some authors refer to as the service newspaper. This process of change has involved two stages; the first being that in which the model represented by "El País" was widely imitated, and a second stage, around the end of the 80's and the beginning of the 90's, in which a more visual type of journalism was sought, as can be seen in the style of "El Mundo" or "El Periodico de Catalunya". The present article tries to analyse the evolution of the Spanish press over the last years and pays special attention to the study of examples which may prove to be the norm in the near future.

---

[Introduccion: una época de cambios](#)

[1. El diseño de la prensa nacional](#)

[2. La prensa de Barcelona](#)

[3. La prensa regional y local](#)

[4. Hacia el diario de servicios](#)

[Referencias bibliográficas](#)

---

**Introduccion: una época de cambios**

El aspecto de los diarios españoles ha experimentado una enorme transformación durante la década de los ochenta y los primeros años de la década de los noventa. Todavía a finales de los años setenta, la mayor parte de los rotativos españoles mantenían una confección obsoleta y ofrecían una más que dudosa legibilidad. Hay que tener en cuenta que, en los 70 un buen número de diarios utilizaba para su impresión rotativas tipográficas en las que, a diferencia de lo que sucede con las rotativas offset, la reproducción de imágenes adolece de una notable falta de calidad.

La aparición de nuevas cabeceras -El País, Diario 16, El Periódico de Catalunya, Deia, etc-, a la sombra del aperturismo político, que se produce tras la muerte de Franco, va a suponer un soplo de aire fresco en el anquilosado panorama de la confección periodística española. Estos nuevos rotativos nacían influenciados por las últimas tendencias formales existentes en la prensa europea y veían la luz libres del peso de muchos años de rutinas y tradiciones en lo que al aspecto del medio se refiere.

En este sentido un acontecimiento importante fue el nacimiento de El País el 4 de mayo de 1976. El País, diseñado por el alemán Reinhard Gäde, se constituyó rápidamente en un punto de referencia para un buen número de empresas periodísticas, que, ante el éxito del nuevo rotativo, optaron por seguir fielmente su modelo. Tal y como explica Fernando Lallana (1987, 207), «la salida y el éxito de El País llevó a muchos directores y empresas a imitar la maqueta y el estilo nuevo pensando que aumentarían las ventas al disponer de una forma similar». Así, por ejemplo, se popularizaron los títulos en Times New Roman alineados a la izquierda. Frente al auténtico mosaico de familias de letras habituales en las páginas de muchos periódicos, se impuso la tendencia de reducir el número de fuentes tipográficas a su mínima expresión (El País utiliza casi en exclusiva la familia Times, salvo en los titulares de Deportes y en los pies de las fotografías). Por otra parte, la cursiva pasó a convertirse en el estilo de letra de los titulares de opinión, hasta el punto de que hoy en día muchos estudiantes consideran como algo "natural" el que un titular de opinión vaya en cursiva. A este respecto, cabe subrayar que en otros países la cursiva se emplea como un tipo de contraste más, como sucede con la negrita. Por último, en un momento de indefinición en lo que a los formatos de la prensa se refiere, la salida de El País supuso el espaldarazo definitivo para el tamaño tabloide e inició el camino para la desaparición de los sábados, lo que convierte a España en una isla, en lo que a tamaños de diarios se refiere, en Europa occidental; ya que la inmensa mayoría de la prensa de calidad de los Estados que nos rodean se realiza en formato sábana.

En la década de los 80, a la vez que se va generalizando el formato tabloide para la mayoría de los diarios, nos vamos a encontrar con tres grandes modelos en lo que al diseño periodístico se refiere. Por un lado, nos encontramos con un tipo de prensa, sobre todo provincial, que ha imitado, con mayor o menor acierto, la confección de El País. Por otro lado, tendríamos un segundo grupo inspirado en El Periódico de Catalunya, caracterizado por el empleo de caracteres "palo seco" -fundamentalmente la Helvética-, utilización del color, pauta de 6 columnas, etc. Por último, podíamos hablar de un tercer grupo, constituido por aquellos diarios que habían afrontado con éxito el paso del franquismo a la democracia, como es el caso de El Correo Español-El Pueblo Vasco de Bilbao. También en este tercer grupo era posible percibir características comunes: adopción de pautas de 5 columnas, utilización frecuente del tipo Helvética en titulares, etc.

A finales de los 80 y principios de los 90 se produce el segundo gran proceso de rediseño en la prensa española. En octubre de 1989 se producen dos hechos que van a tener una gran importancia a la hora de entender la evolución formal que se ha producido durante estos últimos años en la prensa española. El 3 de octubre de 1989 La Vanguardia de Barcelona salía a la calle con un aspecto totalmente desconocido para sus lectores habituales. En lo que constituye, sin lugar a dudas, el proceso de rediseño más espectacular en la historia moderna de la prensa española, el veterano rotativo de la calle Pelayo pasaba de tener un aspecto gris, fruto entre otras cosas, de su impresión en tipografía, a poseer el aspecto más vanguardista del periodismo español.

Frente a la década y media en la que había predominado el modelo formal de El País, de influencia germana; La Vanguardia apuesta por encargar su rediseño a uno de los abanderados de lo que se ha venido en llamar "Escuela de diseño de Nueva York": Milton Glaser, autor del célebre logotipo del corazoncito (I love NY) sobre la ciudad de Nueva York. El diseño de Glaser rompe con casi todas las normas no escritas existentes en los departamentos de diseño de la prensa del Estado. Así, por ejemplo, la cursiva deja de ser un estilo de letra ligado en exclusiva a los titulares de opinión y pasa a ser utilizada como una letra de contraste más, tal y como sucede en la prensa norteamericana. Además, La Vanguardia apuesta decididamente por el color y busca una confección arrevistada, con pocos temas por página (rara vez más de tres) y con una distribución de los materiales en los que se otorga la máxima libertad a los diseñadores: las fotos pueden interponerse entre un titular y el inicio del texto, los sumarios pueden interrumpir un texto, etc.

El 23 de octubre de 1987 salía a la calle un nuevo diario: El Mundo del siglo XXI, impulsado por una serie de profesionales procedentes en su mayoría de Diario 16, entre otros el ex-director de ésta última publicación Pedro J. Ramírez. También El Mundo recogía unos planteamientos visuales muy alejados de los de El País -su gran rival en la actualidad-. En contraste con la línea visual centroeuropea de El País, El Mundo tiene más bien puntos en común con la prensa del sur de Europa, en especial con la italiana. Frente a la homogeneidad tipográfica en torno a la familia Times, propugnada por El País, El Mundo trata de buscar el máximo contraste entre los distintos encabezados. Para lograrlo, titula la información principal de cada página en Helvética, mientras que el resto de los titulares se componen en Times. Además El Mundo responde a lo que sus responsables denominan "periódico de dos velocidades", de tal manera que el lector que desee una lectura rápida del diario cuente con elementos como flashes,

destacados, apoyos, infogramas; de tal manera que, con un rápido vistazo, pueda hacerse una idea de los temas más importantes de la página.

La aparición de estos dos nuevos diseños -tan alejados del de El País- en dos de los diarios más importantes del Estado contribuyó a que otros periódicos iniciasen la búsqueda de nuevas soluciones formales. Así, ya en los 90, cabe destacar -por su espectacularidad- los rediseños de dos diarios regionales, como es el caso de La Voz de Galicia, de La Coruña y de Egin, en Euskadi. Otros periódicos, como El Correo Español, El Diario Vasco, o ABC, también acometieron procesos de rediseño, si bien, en estos casos, los cambios fueron más moderados. Otro tanto cabe decirse de rotativos como y, en general, la mayor parte de la prensa regional y provincial. Asimismo, en estos últimos años convendría destacar, por su carácter novedoso, los diseños realizados por Ricardo Bermejo para Diario de Noticias, de Pamplona, y para Diario 16. El posterior rediseño de este último periódico, elaborado por José Antonio Martínez Ramírez a raíz de la adquisición de la cabecera por el grupo Voz constituye uno de los últimos ejemplos de hacia donde parecen ir encaminadas las tendencias del diseño de prensa en este final de siglo. En las próximas líneas vamos a repasar de forma más detallada algunos de estos cambios.

## 1. El diseño de la prensa nacional

De una forma genérica, se suele hablar de prensa nacional para referirse a aquellos diarios que tienen una distribución más o menos homogénea por todo el territorio de un Estado. La importancia de relativa de este tipo de prensa varía ostensiblemente de unos países a otros. Así, mientras que en el Reino Unido los diarios nacionales -The Daily Telegraph, The Times, The Guardian, The Independent- constituyen el modelo predominante; en Francia la prensa regional prevalece sobre la nacional. En el caso francés el diario más vendido es una publicación regional -Ouest France-, que con sus más de 760.000 ejemplares de difusión duplica los 360.000 de, por ejemplo, Le Figaro.

En España nos encontramos con una prensa nacional fuerte -los tres diarios de información general más vendidos, El País, ABC y El Mundo, se editan en Madrid- si bien, sin llegar al predominio del caso británico, ni a la omnipresencia de los países latinoamericanos. En conjunto, se puede afirmar que uno de cada tres diarios que se venden en España está editado en Madrid, lo cual nos arroja una medida de la fuerza que en España tiene este tipo de prensa.

En estos momentos la prensa nacional estaría representada en España fundamentalmente por El País, ABC y El Mundo. Los tres obtienen más de la mitad de su difusión fuera de la Comunidad de Madrid. Más discutible sería el considerar dentro de este grupo a Diario 16, rotativo del que, tras causar baja en las certificaciones de OJD en 1995 se carece de datos oficiales de ventas, si bien diversas fuentes sitúa su difusión actual por debajo de los 60.000 ejemplares, de los que, al menos, un 60% se venden en Madrid.

El País nació el 4 de mayo de 1976 y su aparición -medio año después del fallecimiento de Franco- marcó el inicio de una nueva forma de hacer periodismo en España. Baste, a modo de anécdota, señalar que en el año 1976 la inmensa mayoría de los diarios españoles carecían de secciones como Sociedad o Cultura. El País, al margen de unos novedosos planteamientos redaccionales, va a constituirse rápidamente en un modelo a imitar en lo que a morfología de diario se refiere. A pesar de que en el año 76 todavía un buen número de diarios españoles utilizaba el formato sábana, El País saldrá a la calle en tamaño tabloide, hecho que a la larga iba a tener una gran importancia a la hora de entender el aspecto de la prensa del Estado.

En una época en que los diarios apenas concedían importancia al diseño, El País encargó su maqueta a un prestigioso diseñador alemán, Reinhard Gäde<sup>1</sup>. Gäde, influenciado por el diseño racionalista alemán, plantea una serie de propuestas que rompían con las rutinas formales de la mayor parte de los diarios de la época. En primer lugar, frente a la gran variedad de familias tipográficas que era posible encontrar en la mayor parte de los periódicos del momento, Gäde opta por emplear, prácticamente en exclusiva la familia Times (diseñada en 1932 por Stanley Morison para The Times de Londres). Tan sólo en los titulares de Deportes, en que utiliza la Tecno, y en los pies de foto, en los que se emplea la Newton, no se mantiene esta norma. Otra de las novedades consiste en que todo titular de opinión -desde la página editorial al último de los despieces- vaya en cursiva. Por último, Gäde impone una serie de normas de obligado cumplimiento como la imposibilidad de que una foto se interponga entre un titular y el inicio del texto, la conveniencia de no interrumpir una narración mediante sumarios u otro elemento, la presencia de una única entradilla por página, etc que dan una cierta rigidez al diseño del periódico madrileño.

Por otro lado, desde su salida, El País optó por el empleo de una pauta de cinco columnas y por el empleo moderado del material gráfico. Lo habitual será la presencia de una foto por página, de tres columnas si es horizontal, y de dos si es vertical. Dado que el periódico salió ya a la calle impreso en offset, la calidad de reproducción de estas fotos era atípicamente buena para un momento en que todavía la mayoría de los diarios empleaban rotativas tipográficas.

El rápido éxito alcanzado por el nuevo diario -117.565 ejemplares de ventas ya en su primer año provocó el que se convirtiera en el modelo a imitar tanto por aquellos diarios supervivientes del franquismo que deseaban adoptar un nuevo aire más acorde con la nueva situación política; como por aquellas nuevas cabeceras que iban naciendo gracias al aperturismo existente en materia de prensa durante la reforma política. En la actualidad, El País tiene una difusión aproximada de 440.000 ejemplares, de los cuales aproximadamente un 40% se venden en Madrid.

Al contrario de El País, que puede ser considerado como un producto de la naciente democracia; ABC es una publicación que ha sobrevivido a regímenes políticos de muy diversa índole. Este rotativo fue fundado en 1903 por Torcuato Luca de Tena, si bien hasta 1905 no se convirtió en diario. Su decidida orientación monárquica le costó algunos problemas durante la República, llegando a estar suspendida su publicación, por orden del Gobierno Azaña, entre el 11 de agosto y el 30 de noviembre de 1932.

Una de las grandes originalidades de este rotativo consiste en haber mantenido su formato y su estructuración durante sus más de noventa años de existencia. ABC presenta un formato mucho más reducido que el de cualquier otro diario (tan sólo 23 x 32 centímetros). Además, sus hojas van grapadas. Su aspecto lo convierte en un caso singular entre los principales diarios de Europa. Otra peculiaridad de este diario es la disposición de su material gráfico. ABC sitúa la práctica totalidad de sus fotos en las hojas que "envuelven" el resto del periódico; esto es, en las primeras y en las últimas. En las páginas interiores, las fotografías son sustituidas por dibujos, caricaturas y gráficos. Hasta 1989, este envoltorio gráfico era impreso en huecograbado, mientras que las páginas redaccionales se imprimían en tipografía. Debido a que el huecograbado requiere un proceso laborioso para la preparación de las planchas de impresión, ABC rara vez incluía fotografías de última hora. A partir del 27 de junio de 1989, este diario pasó a imprimirse en offset y, paulatinamente comenzó a incorporar color a su portada. En la actualidad, ABC publica diariamente su fotografía de portada a todo color.

Por lo que respecta a su tipografía, ABC, al contrario de lo que sucede con la mayor parte de la prensa, utiliza una familia palo seco en sus textos -la helvética- y una romana -la Century- en sus titulares. Frente a la pauta de 5 ó 6 columnas habitual en los tabloides, ABC, por lo general, emplea únicamente 3 columnas por página. En la actualidad, las ventas de ABC se sitúan en torno a los 303.000 ejemplares, una tercera parte de los cuales se venden en Madrid.

El más joven de los diarios nacionales es El Mundo del siglo XXI, publicación aparecida el lunes 23 de octubre de 1989. El nacimiento de este nuevo diario se producía tras una gestación record de siete meses y medio. Los primeros pasos para la fundación de esta publicación se producen como consecuencia de la destitución de Pedro J. Ramírez de la dirección de Diario 16<sup>2</sup>. Junto a Ramírez, la práctica totalidad del staff de esta publicación abandona el medio y comienza a trabajar en el lanzamiento del nuevo periódico.

El Mundo, que ya durante su primer año de vida consigue superar la barrera de los 100.000 ejemplares (104.000), ve aumentar rápidamente su cifra de lectores; gracias, en gran parte, a su original estilo en el que se combinan ciertos recursos visuales de la prensa sensacionalista, con la publicación de un buen número de reportajes de "periodismo de investigación" y con el destape de diversos escándalos. Además, El Mundo, va a ser junto a La Vanguardia de Barcelona uno de los pioneros en el empleo de infográficos -gráficos explicativos realizados por ordenador-, un nuevo género informativo que alcanzará en España todo su esplendor durante los primeros meses de 1991, con motivo de la Guerra del Golfo Pérsico.

La maqueta de El Mundo es obra de Carmelo G. Caderot, anterior director de Arte de Diario 16, y que ocupará este mismo cargo en el nuevo rotativo. En su diseño, El Mundo opta por una portada llamativa, en la que el tema de apertura tiende a ir a cuatro columnas (aunque en los últimos meses no es raro ver aperturas a dos columnas, a fin de aprovechar las otras tres para la foto). Este planteamiento obliga a buscar siempre un tema de cierto impacto para la primera página, lo que, en ocasiones, deriva hacia un cierto sensacionalismo.

Por lo que respecta a su tipografía, El Mundo trata de buscar un máximo contraste entre los titulares de

cada página. A fin de resaltar aún más la importancia del titular de apertura, éste va compuesto en Helvética y acompañado de un subtítulo y -generalmente- de un largo antetítulo, denominado flash, en el que se resume el contenido de la información. El resto de los titulares de la página se componen en Times, familia en la que también se componen el texto. Este tipo de soluciones para destacar determinados titulares es frecuente en la prensa de algunos países, como es el caso de Italia.

El Mundo, que hasta la fecha se ha mostrado reacio al empleo de color mantiene, en opinión de su responsable de diseño Carmelo G. Caderot, una filosofía visual de doble velocidad. Por ello, en sus páginas abundan los elementos que permiten una lectura rápida: el largo antetítulo en flash, los despieces o apoyos, los abundantes gráficos, los sumarios en los reportajes, etc. Además, se busca que en cada página haya, al menos, una fotografía de tres columnas y que los textos de las informaciones no sean excesivamente largos. Por contra, y para una lectura más reposada, El Mundo es uno de los periódicos que más ha cultivado últimamente el género del reportaje de investigación (aunque sus detractores hablan de reportajes de filtración). Por otra parte, este diario se ha caracterizado por publicar cada cierto tiempo unos cuadernillos monográficos, bajo el epígrafe de "Documentos" en los que se tratan a fondo determinados temas (el congreso de un partido, el aniversario de la muerte de un director o escritor famoso, un acontecimiento deportivo, etc.). Por otro lado, el diario incluye diversos cuadernillos temáticos los distintos días de la semana ("Salud", "Campus", "Su dinero", etc.), cuadernillos que destacan por poseer un diseño ágil y atractivo para el lector, con abundantes gráficos y un aspecto arrevistado.

El nacimiento de El Mundo vino a plantear nuevas alternativas formales al modelo dominante hasta entonces -el de El País-. En estos momentos, ambos rotativos mantienen una dura pugna que trasciende del terreno de la estricta competencia informativa y alcanza a los ámbitos políticos y empresarial. Por lo que respecta a su difusión, El Mundo alcanzó su cota máxima en 1995 al obtener unas ventas medias de 307.000 copias. Sin embargo, en 1996 -tal vez por efecto de la victoria electoral del Partido Popular, tal y como le sucedió a Libération y a Le Monde, a raíz de la victoria de la izquierda en 1981- las ventas del periódico bajaron a los 260.000 ejemplares. Según los controles de OJD, El Mundo se habría recuperado en 1997, situándose en torno a los 303.000 ejemplares, un 30 % de los cuales se venden en Madrid.

Hablar de Diario 16 es, probablemente, referirse al periódico español que más innovaciones formales ha mostrado a lo largo de su historia. Cuando el periódico nació en octubre de 1976, se encontró con el obstáculo de la previa salida de El País, por lo que el nuevo rotativo se vio obligado a buscar una imagen diferenciada de la de su rival. En el periodo 1976-1984 Diario 16 adoptó un estilo formal que, en ocasiones, recordaba más a los tabloides británicos que al resto de la prensa española. Fue la época de las grandes fotografías de portada (los "atributos" de Butragueño, la Guardia Civil acorralada por los obreros de Reinosa, etc.) y de la experimentación en el empleo del color. En 1984, con las ventas asentadas por encima de los 100.000 ejemplares, el periódico dio un giro a su maqueta, buscando acercarse más a un modelo informativo-interpretativo. Para ello, se moderó la extensión de las fotografías y se restringió, asimismo, el empleo del color. Por contra, se adoptó para la titulación el tipo Futura, una familia muy poco utilizada en las cabeceras de los periódicos.

La salida de Pedro J. Ramírez de la dirección del medio y la posterior aparición de El Mundo del siglo XXI -todo ello acontecido en 1989- iniciaron el declive de la publicación que cómo va perdiendo lectores de forma paulatina. En un intento de frenar esta tendencia a la baja, Diario 16 adopta una nueva maqueta -realizada por Carlos Pérez- en 1992. El nuevo diseño recuerda en muchos aspectos al de El Mundo: Se emplea una letra palo seco como la Univers para los titulares principales, mientras que para los secundarios se componen en una letra de perfiles romanos como la Madison. En 1995 Diario 16 causa baja en los controles de OJD (según datos de la empresa su difusión en aquel momento rondaba los 60.000 ejemplares). En un intento desesperado por remontar las ventas, el rotativo realiza en dicho año un nuevo rediseño con el que trata de recuperar la imagen de periódico informativo-sensacionalista que había mantenido a finales de los 70. Se vuelve a las 6 columnas (abandonadas por una pauta de 5 en 1984). Se adopta la familia Franklin Gothic para la titulación, mientras que en los textos pasa a utilizarse la Nimrod. La nueva maqueta, realizada por Ricardo Bermejo prima una confección arrevistada en la que cada sección tiene su propia portada de apertura. Por otro lado se intenta que cada página disponga de abundantes recursos con vistas a mejorar la legibilidad: despieces, apoyos, sumarios, etc. Sin embargo, el rotativo adopta una línea cada vez más cercana al sensacionalismo. Las pérdidas aumentan, las deudas se acumulan y a principios de este año, tras la consiguiente subasta, la cabecera del medio es adquirida por el Grupo Voz.

La última etapa de Diario 16 se inició el pasado 5 de mayo, día en el que el periódico apareció en la calle

con su nuevo diseño, obra de José Antonio Martínez Remírez. Los nuevos responsables del medio han optado claramente por una publicación que se encuadre en lo que algunos autores denominan periodismo de servicios. María Pilar Diezhandino (1994, 184) define el periodismo de servicio como aquella información «que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente- espectador; que no se limita a informar "sobre" sino también "para"; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado o el alcance de esta utilidad». Por su parte, Josep María Casasús (1991, 34) señala al respecto que «la aparición del nuevo modelo de diario de servicios se apoya principalmente en el profundo cambio tecnológico que se opera en este momento, y se resuelve con aportaciones derivadas de las nuevas ideas en materia de géneros, técnicas y objetivos periodísticos».

En su nueva confección Diario 16 se estructura sobre dos cuadernillos diferenciados, en un estilo que recuerda al de los sábanas británicas, distinguiendo entre la información general y los temas relativos a sociedad, ocio y servicios. Estos últimos se agrupan en el suplemento SOS. Según el responsable de diseño de la publicación, José Antonio Martínez, «se va a intentar dedicar un mayor espacio a los temas de servicios y uno menor a la información política, ya que en este aspecto es más difícil competir con otros periódicos<sup>3</sup>». Prueba de este nuevo enfoque lo constituye el gran espacio que Diario 16 viene otorgando a la información de contenido ecológico, lo que le coloca en este ámbito a la cabeza de la prensa del estado. Desde un punto de vista formal, el rotativo madrileño ha vuelto a las 5 columnas. Para los titulares ha sustituido la Franklin Gothic de la etapa anterior por la Helvética New. En los textos también se ha retomado la Times (de la fuente Temp), con un cuerpo del 9,5 y un interlineado de 10 puntos. Para la edición de la página, Diario 16 emplea un sistema mixto Macintosh-PC, utilizando en el primero de los casos el programa Quark, y el New Layout en el segundo.

## **2. La prensa de Barcelona**

La prensa de Barcelona, fundamentalmente La Vanguardia y El Periódico de Catalunya presenta unas características diferenciadoras tanto de la prensa nacional como de la prensa regional y local. Así lo subraya Bernardo Díaz Nosty (1993, 56) cuando afirma que «La Vanguardia y El Periódico de Catalunya con una fuerte implantación en todo el país catalán, tienen una escasa incidencia externa. Por sus contenidos se asemejan a los diarios nacionales, aunque con la lógica orientación ideológico-informativa de su proyección catalana. En el caso de La Vanguardia, tanto por la estructura de las secciones como por el tratamiento informativo y el nivel de credibilidad, que va más allá de su propio ámbito de difusión y le convierte en referencia cualificada, puede hablarse de un claro ejemplo de la llamada prensa de calidad. El Periódico de Catalunya, basado en una fórmula de equilibrio que conjuga el rigor informativo con la amenidad gráfica de su diseño, es el núcleo sobre el que se vertebra el conjunto de periódicos del grupo Zeta, caracterizados por una sólida orientación informativa regional, que no excluye grandes secciones de los diarios centrales, con un amplio repertorio de firmas y corresponsales».

Se puede decir que Barcelona cuenta con una prensa muy poderosa desde el punto de vista de la difusión (La Vanguardia difunde 196.000 ejemplares y El Periódico, 210.000), con dos diarios entre los cinco de información general más vendidos del Estado. Sin embargo, a diferencia de lo que sucede con la prensa nacional, cuya distribución se reparte de una forma más o menos homogénea por todas las comunidades del Estado, la prensa de Barcelona difunde aproximadamente el 80 % de sus ventas en la propia provincia de Barcelona y, fundamentalmente en el área metropolitana. Este hecho diferencia asimismo a La Vanguardia y El Periódico de diarios regionales como El Correo Español de Bilbao, La Voz de Galicia de La Coruña o El Diario Vasco de San Sebastián; ya que estos últimos rotativos conceden una enorme importancia a la información local, con ediciones provinciales y comarcales; cosa que no sucede con los dos grandes rotativos de la ciudad condal. A pesar de ello, tanto en La Vanguardia como en El Periódico se viene observando en los últimos tiempos una cierta tendencia a reforzar la información de ámbito más local: barrios, extrarradio, comarcas, etc.

Tanto en cuanto representantes de dos modelos de periódico, como por su diseño, tanto La Vanguardia como El Periódico han tenido una especial influencia en las tendencias formales de la prensa española.

Se da la circunstancia de que de los cinco diarios de información general más vendidos del Estado, tan sólo ABC y La Vanguardia existían antes de la muerte de Franco. De hecho, el rotativo catalán puede ser considerado como uno de los decanos de la prensa española. La Vanguardia fue fundada en 1881 por los hermanos Godó y en su larga singladura ha sabido adaptarse a cuanto cambios políticos se han venido

produciendo en su siglo largo de existencia.

Al igual que sucedió con otros diarios de gran tradición, La Vanguardia afrontó la transición con una gran obsolescencia tanto formal como tecnológica. Se trata de un diario de aspecto gris, muy poco atractivo para el lector que hasta finales de los 80 se imprimía en tipografía, salvó el pliego de portada y contraportada que era impreso en huecograbado. Esta imagen un poco anticuada no era óbice para que el rotativo barcelonés contara con un público fiel que rondaba los 200.000 lectores. Hay que tener en cuenta que La Vanguardia es el diario con mayor número de suscriptores (56.000) de la prensa española.

En 1989 el diario de la calle Pelayo provocó la admiración del mundo del diseño periodístico a raíz de su profunda remodelación formal. Frente a la escuela alemana reflejada en El País, los responsables de La Vanguardia encargaron su rediseño al estudio neoyorquino de Milton Glaser y Walter Bernard. Paralelamente a su nueva imagen, el diario jubiló sus ya obsoletas rotativas tipográficas y las sustituyó por una moderna maquinaria offset. Además, la publicación catalana apostó por el color. La "nueva" Vanguardia salió a la calle el 3 de octubre de 1989.

El nuevo diseño planteaba varias innovaciones con respecto a las tendencias formales imperantes en el Estado durante los años 80. En primer lugar, el peso visual de la portada no descansa sobre una fotografía, sino un gran titular que -a pesar de su tamaño- es informativo, no expresivo, en un intento de alejarse de cualquier connotación sensacionalista. Otra novedad consiste en el tratamiento de la tipografía. Frente a la costumbre impuesta por El País de reservar la cursiva para los titulares de opinión, La Vanguardia utiliza este estilo de letra para potenciar el contraste entre las distintas cabeceras. Por otro lado, el rotativo barcelonés busca introducir contrastes y contrapuntos en los textos, mediante la inclusión de sumarios o textos de apoyo que "corten" las columnas de textos o fotos que interrumpen la continuidad entre el titular y el inicio de la información.

Tras su rediseño La Vanguardia abandonó su anterior pauta de 6 columnas y adoptó otra de 5. Por otro lado, este diario comenzó a ofrecer diariamente un suplemento en papel salmón en sus páginas interiores, denominado La Revista, en el que se ofrecen reportajes, información de televisión, pasatiempos, etc. Al margen de este suplemento, todos los días se incluye algún cuadernillo temático -salud, viajes, etc-, generalmente con presencia de color.

El otro gran rotativo barcelonés El Periódico de Catalunya vio la luz el 26 de octubre de 1978, y con su lanzamiento se iniciaron las actividades del Grupo Zeta dentro del ámbito de la prensa diaria. Su primera maqueta fue realizada por Fermín Vilchez -uno de los colaboradores de Reinhard Gäde-, si bien fue rediseñado en 1985 por Enric Satué y Antoni Casés, y volvió a sufrir modificaciones en 1990 de la mano de Antoni Pelegrín y Xavier Conesa. A pesar de estos cambios, El Periódico sigue conservando algunas de las características de su diseño original, como el empleo de la familia Helvética en la práctica totalidad de los elementos del diario -titulares, textos, sumarios, etc-; o la utilización de una pauta de 6 columnas.

El Periódico, que ha siempre ha destacado por sus grandes fotografías, fue uno de los primeros rotativos del Estado que apostó decididamente por la utilización del color. En su portada, que es tipo póster -titulares, fotos y apenas textos-, el titular de apertura va siempre situado sobre una trama, cuyo color varía de un día a otro. Entre las secciones de este rotativo destaca la denominada "Cosas de la vida" en la que se incluyen desde sucesos hasta informaciones de carácter local o temas de interés humano. También resulta original su última página o contraportada, en la que se incluye un competo sumario con las informaciones más destacadas -a modo de resumen- que el lector puede encontrar en las páginas interiores.

Se puede decir que en estos momentos El Periódico de Catalunya constituye junto a El Mundo del siglo XXI los ejemplos más representativos de lo que autores como Casasús y Guri (1981, 61) denominan modelo híbrido "sensacionalista-informativo", propia de aquellos diarios con vocación informativa pero que utilizan recursos visuales propios de la prensa sensacionalista -grandes fotos, titulares expresivos compuestos en grandes cuerpos, tramas de color, etc-, con vistas, fundamentalmente, a diferenciarse de algún diario rival, como La Vanguardia, en el caso de El Periódico, o El País, en el caso de El Mundo.

### **3. La prensa regional y local**

En España aproximadamente la mitad (el 53 %) de los ejemplares de prensa de información general que se venden diariamente pertenecen a periódicos de ámbito regional o local. De hecho, el principal grupo de

prensa, en cuanto a difusión global se refiere, es grupo Correo, compuesto exclusivamente por diarios regionales y locales y cuyas ventas totales se sitúan en torno a los 506.000 ejemplares diarios. Otro importante grupo local- regional es Prensa Ibérica, que alcanza una difusión global de 278.000 copias.

A pesar de la elocuencia de estos datos, cabe recordar que la importancia de la prensa regional española dista mucho de la de otros países. Por citar un ejemplo cercano, en Francia el 73 % de los ejemplares que se venden diariamente pertenecen a diarios regionales. Sólo Ouest France, editado en Rennes (Bretaña) con sus 766.000 ejemplares supera en más de 300.000 ejemplares al diario nacional más vendido, el sensacionalista Le Parisien (435.000).

A pesar de estas diferencias, la prensa regional española estaría mucho más cerca del "modelo francés" o "italiano" que del de países como el Reino Unido o los Países Bajos en los que predomina claramente una prensa nacional fuerte, ante la cual los diarios regionales desempeñan un papel secundario.

Durante los años 80 la prensa regional, en la mayor parte de los casos sobreviviente del anterior régimen político, ha tratado de adaptarse a los nuevos tiempos modernizando su tecnología e intentando poner al día su diseño. En este cambio de imagen, un buen número de diarios tomaron como modelo a imitar a El País. Como señala Fernando Lallana (1987, 207), «La salida y el éxito de El País llevó a muchos directores y empresas a imitar la maqueta, el estilo nuevo, pensando que aumentarían las ventas al disponer de una forma similar. Los títulos se generalizaron en Times Nueva Romana y se alinearon por la izquierda. Se suprimieron corondeles y se copiaron las barras de cuatro puntos en negro sobre las cabezas. La itálica es la letra de opinión para todos, etc.».

Este intento de imitar la imagen de El País se hizo en muchos casos con escaso o nulo éxito: varias entradillas por página, exceso de fotografías aunque de reducido tamaño, elevado número de informaciones por plana, etc. Otros diarios se enfrentaron a otras urgencias. Al inicio de la década de los 80 todavía un buen número de diarios se editaban en formato sábana. Cabeceras como Diario de Navarra, Heraldo de Aragón, El Norte de Castilla, El Diario de Cádiz, etc. acometen durante estos años el paso de un formato sábana en vías de desaparición a un formato tabloide que se va imponiendo en España definitivamente. No es hasta finales de esta década cuando algunas cabeceras inician tímidos cambios, con vistas a lograr un aspecto más arrevistado.

Sin embargo, el verdadero proceso de rediseño de la prensa regional no se inicia hasta los años 90. En estos cambios van a tener una gran influencia la aparición de nuevos modelos formales como alternativa al representado por El País, como es el caso de La Vanguardia y El Mundo. Como señala Díaz Nosty (1992, 55), tan sólo en el periodo 1990-92 medio centenar de diarios regionales y locales afrontaron procesos de rediseño. En algunos casos estos rediseños fueron espectaculares, como en el caso de La Voz de Galicia. Otros rotativos, como El Correo Español, han sido más comedidos a la hora de efectuar cambios en la diagramación. En casi todos los casos, estos procesos de rediseño han ido paralelos a importantes inversiones para modernizar las plantas de impresión.

El Correo Español es en estos momentos, por lo que a ventas se refiere, el principal diario regional del Estado. Su difusión se sitúa entorno a los 135.000 ejemplares lo que le sitúa como el sexto rotativo de información general más vendido. Además, El Correo es el periódico insignia del principal grupo de prensa de España, denominado precisamente Grupo Correo y que agrupa a 11 diarios regionales y locales, con una difusión conjunta de 506.000 copias. El Correo, que cuenta con 7 ediciones provinciales o comarcales, no sólo es el diario más vendido de Vizcaya, sino que también lo es de Alava y mantiene, asimismo, una importante presencia en La Rioja y la zona más occidental de la provincia de Guipúzcoa.

Desde el punto de vista de su diseño, cabe destacar que El Correo fue uno de los primeros diarios estatales en pasarse del diario sábana al tabloide, cambio que efectuó en 1965. En dicho año, la publicación adoptó su peculiar logotipo rojo con el nombre en negativo. Por contra, hasta 1982, el diario bilbaíno se imprimió mediante sistema tipográfico, con una calidad de reproducción de imágenes francamente nefasta. Además, hasta 1987 El Correo mantuvo una pauta de seis columnas y una confección irregular que contrastaba con las tendencias imperantes sobre maquetación modular.

El último rediseño del diario se produjo en 1993. Aunque la empresa mantuvo contactos con el prestigioso diseñador norteamericano Mario García, con vistas a un cambio en profundidad del aspecto de la publicación, tal y como lo había hecho cuatro años antes La Vanguardia; finalmente las propuestas de García no convencieron a los responsables de El Correo que optaron por encargar al consultor de diseño

del Grupo, Alberto Torregrosa, la realización de la remodelación visual. Habida cuenta que Torregrosa había sido el autor de los dos anteriores rediseños del diario (en 1987 y en 1991), los cambios efectuados en el mismo tuvieron un alcance muchísimo menor de lo que en un principio cabía esperar. El "nuevo" Correo salió a la calle el 15 de octubre. Unos meses antes había entrado en funcionamiento su nueva planta de impresión ubicada en la localidad de Zamudio.

Dos fueron las novedades más llamativas de la nueva maqueta: el empleo diario del color y la modificación de la mancheta, a la que se añadió en grandes letras centradas de la familia Frutiger el nombre de El Correo. Por lo que respecta a la tipografía, los cambios fueron muchos menos espectaculares y se tendió a cambiar familias de tipos por otras del mismo estilo. Así, en los titulares la Helvética fue sustituida por otra palo seco como la Franklin Gothic. En cambio en los subtítulos fue la Helvética la que sustituyó a la Century; mientras que en los textos y entradillas se mantuvo la Century de la etapa anterior. Esta familia, en su variante cursiva, pasó asimismo a emplearse en los titulares de Opinión. En las cabeceras de sección, pasó a utilizarse la Futura.

Por último, la concepción de la página sufrió pocas modificaciones. Quizá, se tendió hacia un mayor arrevistamiento y a la colocación de un mayor número de sumarios en cada página.

Mucho más espectacular que el rediseño de El Correo, lo fue el de La Voz de Galicia. En este caso, sí que podemos hablar de un cambio de imagen en profundidad similar al protagonizado por La Vanguardia. Este diario coruñés fue fundado en 1882 aprovechó el año de su centenario -1192- para cambiar completamente su diseño. Paralelamente, el diario ponía en marcha su moderna planta de impresión ubicada en Sabón.

Con sus 15 ediciones locales que abarcan toda la geografía gallega y una difusión de 108.000 ejemplares (7º en el ranking nacional), La Voz de Galicia puede ser considerado como el prototipo de gran diario multilocal, en la línea de los grandes rotativos regionales franceses.

Para presentar su nuevo diseño, La Voz aprovechó el día 25 de julio, festividad de Santiago y un día de especiales connotaciones en Galicia. La nueva maqueta fue realizada por un grupo de profesionales del periódico, coordinados por Xose Luis Vilela. Frente a la imagen gris y anodina de la etapa anterior, La Voz sorprendió a sus lectores con un diseño en el que abundaba el color. La presencia habitual de un infográfico en portada y su llamativo mapa del tiempo hacen recordar el estilo del diario norteamericano USA Today. También la tipografía sufrió importantes modificaciones. Hasta entonces La Voz utilizaba prácticamente en exclusiva la Times en todos los elementos del diario, siguiendo en este aspecto la tendencia marcada por El País. Tras el rediseño, los titulares pasaron a componerse en la familia Headline, una palo seco similar a la Helvética. En los textos, en cambio, continuó empleándose la Times, si bien con un cuerpo mayor -10 puntos con interlineado del 11-. Al margen de las secciones fijas, La Voz de Galicia edita diariamente unos cuadernillos-suplementos con diseño propio, mucho más arrevistados que el resto del periódico y con una tipografía diferenciada -Bodoni, Futura, etc.-

#### **4. Hacia el diario de servicios**

Al margen de estos dos grandes diarios regionales citados, cabe subrayar el hecho de que la prensa provincial y local es la que más cambios ha sufrido durante la década de los 90. La aparición de nuevos modelos formales a finales de los 80 animó a un buen número de rotativos a modernizar su imagen. En este sentido, se puede señalar que, por lo general, dos son los motivos que llevan a un diario a acometer un proceso de rediseño: aprovechar la compra de una nueva rotativa que ofrezca más posibilidades que la anterior; o bien, el sufrir un importante descenso en las ventas que impulse a buscar una nueva imagen para el periódico afectado -un ejemplo de este último caso lo tenemos en Diario 16-. En el caso de la mayor parte de los diarios regionales y locales, por lo general bastante asentados en lo que a ventas se refiere, el rediseño ha venido acompañado de una remodelación en la infraestructura de impresión y de edición.

El empleo de sistemas de montaje de página mucho más flexibles que antaño, la digitalización de toda la parte gráfica del diario, y la aparición de rotativas offset especialmente indicadas para ofrecer diariamente color, sin que se resienta ni el número de páginas ni la velocidad de impresión de las mismas, son algunos de los factores que han animado a un buen número de cabeceras a presentar un diseño más atractivo y flexible. Las características de estos procesos de rediseño podrían, de forma resumida, concretarse en las siguientes:

-Empleo generalizado del color, tanto en la portada como en suplementos; gracias a las facilidades proporcionadas en este ámbito por las nuevas maquinarias de impresión y por los sistemas digitales de montaje de página.

-Páginas mucho más visuales. La influencia de los medios audiovisuales se ha dejado sentir de forma importante sobre la prensa escrita. Los diarios concebidos para ser leídos, buscan ahora ser diseñados también para ser vistos. De ahí la importancia creciente de la fotografía y de los infogramas. La aparición de soluciones digitales de diseño fotográfico han permitido mejorar enormemente la calidad de reproducción de las fotos de un periódico.

-Renovación tipográfica. Durante la década de los 80 dos han sido las familias tipográficas que han dominado el panorama de la prensa española: la Helvética y, sobre todo, la Times. En los últimos años, los diarios buscan emplear otras familias diferentes a las anteriores, aunque de un estilo similar. Así, frente a la Helvética, han comenzado a utilizarse otras palo seco como la Frutiger o la Franklin Gothic. Lo mismo puede decirse de la Times, sustituida en algunos diarios por tipos como la Century o la Nimrod.

Al margen de los procesos de rediseño, en estos últimos años hemos asistido al nacimiento de algunas nuevas publicaciones provinciales que, en determinados casos, han destacado por lo novedoso de sus propuestas formales. Este sería el caso de Diario de Noticias de Pamplona, aparecido en 1994, y que puede ser considerado como uno de los ejemplos de las últimas tendencias que se vislumbran en el ámbito del diseño periodístico español. La maqueta de este rotativo fue realizada por Ricardo Bermejo y responde a un nuevo modelo periodístico, muy en boga en los últimos años, denominado "diario de servicios".

Diario de Noticias que tiene que competir con todo un gigante del periodismo local como es Diario de Navarra (64.000 ejemplares de difusión) tiene todavía unas ventas reducidas, que se sitúan en torno a las 13.000 copias. Para diferenciarse de su rival, Diario de Noticias actúa en dos frentes: en un nuevo modo de abordar la información y en una forma vanguardista de presentarla. Así, una de las principales innovaciones del nuevo periódico va a partir, precisamente, de la clasificación del contenido informativo. Su alzado va a estar constituido por cinco secciones fundamentales: "Mundo", "España", "Navarra", "Deportes" y "Tiempo de ocio". Las informaciones habituales de economía, sociedad o cultura no tienen espacio propio, sino que se ubican en las áreas correspondientes a su procedencia territorial.

Como señala Jon Elexgaray (1996, 131), «el color va a ser un elemento importante en la concepción del innovador producto. La cuatricomía se va a presentar de un modo integrado; es decir, no simplemente usando una fotografía a color sin más, sino combinando de forma armoniosa los tonos de los distintos elementos: cabecera, fondos, ilustraciones e incluso tipografía».

La portada es otro aspecto destacado de este periódico. Se elige una cabecera quebrada, apoyada sobre fondos de distintos colores, que incluye información textual y gráfica. Esta cabecera es flexible; es decir, aumenta de tamaño ampliando su parte superior o inferior. Varía todos los días de estructura y pretende llamar la atención en los quioscos, diferenciándose de un modo notorio del resto de las publicaciones.

Se trata, en general de una portada con un elevado número de promociones que busca dar la imagen de periódico saturado de noticias, que informa "de todo" y se presenta capaz de competir con su gran rival, el diario de Navarra, caracterizado por la abundancia de noticias de índole local.

La tipografía del Diario de Noticias se basa, fundamentalmente, en el uso de la letra Plantin. Se trata de un tipo diseñado en el siglo XVI y atribuido a Robert Granjon. En Deportes se emplea la Grotesque, una palo seco de mucho peso. Como contrapunto para determinados titulares se usa la Franklin Gothic.

Un aspecto destacado del nuevo diseño son los denominados "formatos de lectura rápida", a través de los cuales se trocea la información, presentándola en una estructura fragmentada que sirva para ofrecer distintos aspectos del contenido o para presentar la visión de los hechos desde diversas ópticas. En estos despieces caben todo tipo de recursos con el fin de facilitar la comprensión de la noticia. Los formatos de lectura rápida pretenden romper la linealidad del relato que ofrece la clásica "pirámide invertida", sustituyéndola por una construcción que posibilita abordar el contenido diversificado de las informaciones de una forma creativa, por medio de la cual se le permite al lector marcar sus propios ritmos de lectura, así como establecer el orden de acceso al contenido de cada noticia. Es decir, se trataría de ofrecer al lector la posibilidad de realizar una especie de "zapping" sobre las distintas informaciones del periódico, a fin de poder averiguar rápidamente el contenido del mismo y poder profundizar en

aquellos temas que considere más interesantes.

Unos elementos que dan un toque de distinción al aspecto formal de las páginas de este diario son unas pequeñas unidades textuales, a modo de suelto o sumario, que se ubican en unos espacios obtenidos al efectuar sangrías en tramos concretos de las columnas, alcanzando longitudes que oscilan entre las 10 y las 20 líneas de composición. En definitiva, se trata -como ya veíamos en el caso del último diseño de Diario 16- de un ejemplo muy clarificador de hacia donde pueden ir los diarios, en la medida que vayan profundizando en el concepto de periodismo de servicio.

---

## Notas

1. Otros trabajos de Gäde fueron realizados para publicaciones como Diario 16, El Diario de Cádiz o Heraldo de Aragón.
2. La destitución de Pedro J. Ramírez se produce el 8 de marzo de 1989 como consecuencia de sus desavenencias con el editor del rotativo, Juan Tomás de Salas.
3. Entrevista personal.

---

## Referencias Bibliográficas

Armentia, José Ignacio (1993): *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Leioa: Servicio Editorial UPV-EHU

Casasús Guri, J.M. y Guri, X (1981): *La premsa actual. Introducció als models de diari*. Barcelona: Edicions 62.

Casasús Guri, J.M. y Núñez Ladevéze, L. (1991): *Estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

Díaz Nosty, Bernardo (1992): "Prensa: ¿el fin del crecimiento?", en *Comunicación Social/Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

Díaz Nosty, Bernardo (1993): "Prensa: Más que ayer ¿Más que mañana?", en *Comunicación Social/Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

Diezhandino, María Pilar (1994): *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.

Elexgaray, Jon (1996): Tesis doctoral: *Cambios tecnológicos y de diseño en los diarios de la Comunidad Autónoma Vasca*. Universidad del País Vasco (A punto de ser publicada).

Lallana, Fernando y otros (1987): *La nueva identidad de la Prensa*. Madrid: Fundesco.

---

## Notas

1. Otros trabajos de Gäde fueron realizados para publicaciones como Diario 16, El Diario de Cádiz o Heraldo de Aragón.
2. La destitución de Pedro J. Ramírez se produce el 8 de marzo de 1989 como consecuencia de sus desavenencias con el editor del rotativo, Juan Tomás de Salas.
3. Entrevista personal.