

# La exacta dimensión e importancia del diseño en prensa

JOSÉ MANUEL DE PABLOS\*



claremos inmediatamente algo importante que hay que poner en evidencia desde el principio del principio: lo importante en un periódico ha sido, es y será su contenido.

El diseño por su parte, ha sido, es y será un apoyo, el mejor apoyo, el mejor escaparate, para que el contenido del diario, o sea, el periódico en sí, llegue mejor a sus lectores. En otras palabras, para que sea apetecido por quien ha de adquirirlo cada día o periódicamente —pero siempre de forma voluntaria—, en un punto de venta callejera o lo reciba en casa y alguna vez al año ha de decidir si lo sigue recibiendo, lo deja o se suscribe a uno nuevo.

Dos diseños igualmente buenos harán bien a sendos diarios si el contenido de éstos es bueno. De lo contrario, aunque uno de los dos diseños sea menos bueno, su incidencia en la venta del periódico será mejor si recibe el apoyo del mejor contenido del diario al que sirve. O, también, un diseño bueno no hará mejor un periódico malo ni un diseño peor perjudicará demasiado a un diario

---

Español. Director y Profesor del Departamento de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna (Tenerife-Canarias, España).  
E-mail: jpablos@ull.es

de referencia con muy buen contenido. La clave, siempre, estará en el contenido.

En ambos casos, el diario malo será o podrá ser menos malo, con un buen diseño y el diario mejor no se aprovechará de la ayuda a las ventas que originaría un mejor diseño.

En el primer caso, el mejor diseño (en un diario de contenido pobre) podrá dar paso a una mayor comprensión o entendimiento por parte del lector de la cualidad del diario, al ser invitado a entrar en su corpus informativo por medio del mejor diseño. En este sentido, el mejor diseño puede afectar negativamente a la imagen del diario de peor contenido, a que su baja calidad cale más en el lector y que ésta se dé a conocer.

Junto a esta realidad al parecer indiscutible, encontramos otra que también parece de recibo y nos indica que los diarios con diseño anticuado sufren casi siempre una recesión en sus ventas y que cuando hacen un rediseño —si no es pésimo, que también hay casos— se activa su audiencia, tal y como sucedió con *La Vanguardia*, de Barcelona.

### Razones objetivas de una mala respuesta a un rediseño

A veces, la mala respuesta a un rediseño no va marcada por la calidad de éste, sino por la imposibilidad profesional de la redacción para atender las nuevas pautas impuestas desde el exterior por el equipo que impone el nuevo diseño y para seguir las nuevas indicaciones. También, en algunas ocasiones, por algún grave error del rediseño, como cuando se establecen cuerpos o tamaño de los tipos demasiado pequeños para el grupo de lectores de mayor edad, detalle que se podrá subsanar si se advierte pronto y se eleva uno o dos puntos los cuerpos establecidos en el rediseño original.

Pero aquí no hay verdades absolutas: un diario antiguo puede rediseñarse y pasar a disponer de un diseño magnífico pero ni así recibir un mejor trato de sus potenciales lectores. Hay numerosos ejemplos en esto, como ha suce-

dido con el madrileño *Ya*, que disponía de un diseño muy aceptable y mejorado a lo largo de los últimos años, pero siguió sin enganchar con el volumen de lectores de que disponía en pasadas décadas, hasta cerrar en 1996, por varias razones, algunas de las cuales nada tienen que ver con el diseño ni con el contenido sino más bien con razones de índole política y empresarial.

También es cierto que los diarios de este primer grupo ansían un rediseño e intentan ser novedosos y más arriesgados en páginas que no son las que llevan la información de actualidad. Es el caso de sus suplementos dominicales, páginas de entre semana y en algunos de sus cuadernillos especializados.

El caso más típico en este preciso instante no es otro que el diario *El País*, de Madrid, que acomete sus novedades en diseño con una enorme timidez, en el marco de un síndrome de temor que evitó, por ejemplo, que ofrecieran color diario durante los Juegos Olímpicos de Barcelona. Apenas se limitó a una pequeña mancha azul y en 1996, al color en la publicidad y a algunas páginas interiores.

Lo anterior también nos informa o confirma algo más: en estas circunstancias, los máximos responsables de estos medios —caso se está dando en *El País*—, están deseando hacer un cambio de diseño, pero no se acaban de decidir, por entender que es o puede ser una aventura de la que no saben cómo van a salir.

El diseño, en consecuencia, es una de las mejores herramientas, una herramienta visual, con la que cuenta el periodismo impreso para potenciar los contenidos facilitando su acercamiento a los lectores al mejorar la presentación del corpus de sus páginas, que no es otra cosa que la información, en cualquiera de sus versiones —literaria o gráfica o con intervención de ambas posibilidades—.

### Vida media de un diseño

En todo caso, el diseño, por muy bueno que sea, se hace obsoleto en pocos años, de acuerdo con la velocidad de modernización de la sociedad a la que sirve.

Esto significa, naturalmente, que algunos diseños pueden permanecer vivos y válidos durante mucho tiempo, si la sociedad a la que va destinado no cambia y se moderniza. Según esta teoría, la sociedad alemana capaz de soportar soporíferos diseños como el del *FAZ* (Frankfurter Allgemeine Zeitung), que llega a utilizar en 1996 en sus títulos de opinión la misma letra de tipo gótico que utilizó Gutenberg a mediados del siglo XV, estaría muy estancada, mientras que las sociedades estadounidenses servidas por los diarios que han aceptado el patrón de diseño y demás pautas marcadas por el moderno *USA Today*, serían más modernas. Esta es una hipótesis que muy pocos pondrían en duda.

El diseño obsoleto, que puede serlo, será más destacado cuando el diario de la competencia empieza a mostrar nuevas pautas de rediseño más atrevidas y modernas, siempre más acordes con las nuevas generaciones de jóvenes que se insertan en el mercado de posibles compradores con una mayor educación visual que anteriores generaciones, cuyo vacío se va llenando precisamente, por una juventud que sabe escoger entre los diarios que para ella son de referencia. Por esta razón tan sencilla, el periódico madrileño *El País*, conservador en cuanto a diseño, rompe todos sus moldes en el suplemento de los viernes *El País de las Tentaciones*, dirigido a un público juvenil que adquiere estas páginas especiales. Así, *El País* tiene la esperanza de que cuando este público madure ya estará abonado al periódico y pase a ser devoto del resto del diario.

**La impresionante influencia de la televisión**

La necesidad del buen diseño está directamente relacionada con las tendencias modernizadoras de la sociedad a la que sirve, —ya lo dijimos—, y las necesidades de sus potenciales lectores están cada vez más marcadas por la influencia impresionante de la televisión.

La realidad actual es que el diario impreso ha dejado de tener la exclusiva absoluta como medio de comunicación de la información. Además de encontrar como competidora la

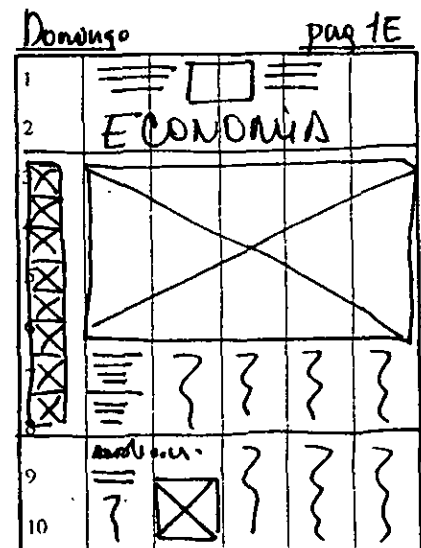
radio agilizada y competitiva de los años noventa, tiene también enfrente a las diferentes y competitivas cadenas de televisión, que cuando lo hacen bien muestran *hoy* imágenes de los acontecimientos de los que el periódico va a informar *mañana*. Esta realidad, simultáneamente, ha ido modelando personas más *visuales*; personas para quienes, frente al texto, el formato gráfico o visual pasa a ser más natural.

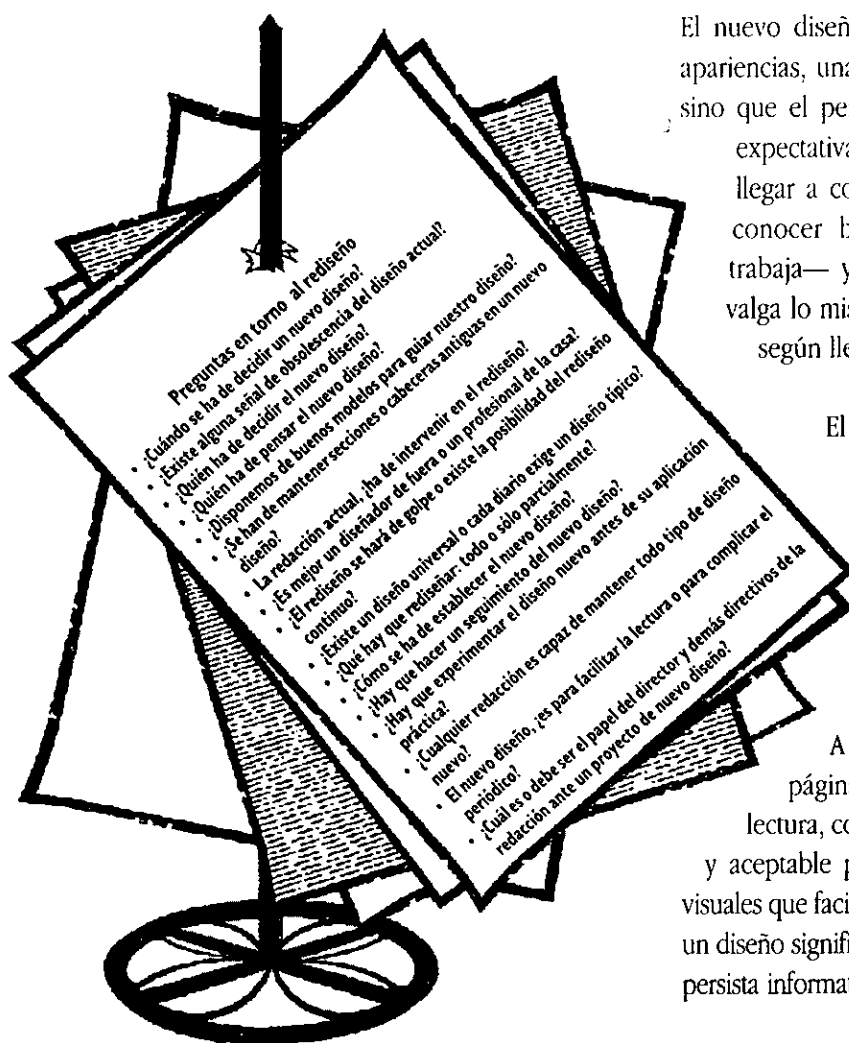
La pérdida de exclusividad es una de las mayores catástrofes empresariales que ha sufrido el periodismo impreso, donde, hay que recordarlo, las empresas informativas son antes que nada empresas y después informativas.

**Cambios sociales que afectan al periódico**

Otro problema que enfrenta el diario de esta década hace referencia al crecimiento de las ciudades y a la aparición de nuevos núcleos de población en sus alrededores. Este fenómeno, de índole mundial, supone mayores dificultades para la distribución de sus ejemplares, a la par que los residentes en estas ciudades satélites o suburbios disponen de menos tiempo libre por traslados. Lo anterior implica directamente una ausencia o rebaja del tiempo libre de que disponen. Este hecho incide directa y radicalmente en el tiempo del que van a disponer para leer prensa y para el ocio, en general.

Además, al pasar a residir en una comunidad nueva y de pequeñas dimensiones en muchos casos, dejará de interesar a este lector las noticias y problemas de la gran ciudad adonde se traslada sólo a trabajar. Pasa, así, a transformarse en un lector que ha





dejado de ser imperdible para una determinada cabecera de prensa.

Tenemos, entonces, un problema de dos frentes: personas cada vez más hechas a lo visual y gente con menos tiempo para dedicar a la lectura. Ante esta crítica situación sin retorno, el diario ha de reaccionar o sufrir en sus ventas ese estado de cosas, que se materializaría en una baja de sus ventas, o sea, la entrada automática en una fase crítica.

La respuesta al problema no es otra que el cambio de diseño, la mejora de la imagen, si contamos con que el contenido, la valía de la información del diario, es un proceso más complicado y una transformación más lenta, cara y compleja, hacia el que se ha de tender en todo momento, sin esperar que asome la crisis.

El nuevo diseño no puede ser un cambio ligero y de apariencias, una prótesis mal digerida, fruto de la moda, sino que el periódico se ha de acomodar a las nuevas expectativas del lector, de ahí la especial relevancia de llegar a conocer éstas —para lo cual será preciso conocer bien al tipo de lector con el que se trabaja— y no utilizar un diseño de carpeta, que valga lo mismo para el diario A que para el diario B, según llegue el encargo al taller de diseño.

El lector de siempre, para empezar, al dejar de ser lector clásico, ha pasado a ser un *veedor*, una persona que se transforma en *ojeador/hojeador* de las páginas, que se detiene solamente en aquello que le llama más la atención.

A partir de aquí, el diario debe presentar unas páginas más llamativas, menos pesadas para la lectura, con el tipo y tamaño de las letras más legible y aceptable para el lector, con todo tipo de elementos visuales que faciliten la entrada del lector en la página. Hacer un diseño significa dominar la tipografía clásica, aunque hoy persista informatizada. Los principios son los mismos.

El diario, por ese camino, se hará más versátil, con unas páginas menos pesadas y con una mejor distribución de blancos que las hagan más soportables, para que el lector nunca sienta rechazo hacia el material impreso que tiene ante sus ojos. Este periódico que se estará *arrevistando* por este procedimiento, utilizará para ello el diseño, que es la tecnología más útil para mejorar la presentación. Y no hay otra: aquí radica la exacta dimensión e importancia del diseño.

### Preguntas en torno al diseño

#### ✓ ¿Cuándo se ha de decidir un nuevo diseño?

Esta es la pregunta de partida y es clave. Una pista magnífica de necesidad de reconversión es una sensible baja de las ventas

sin que aparezcan causas objetivas, sin que se denote un empobrecimiento de la calidad del contenido del periódico.

Esto significa algo: debe existir en el periódico un departamento de edición y de control de la calidad de cada edición, que nos pueda apuntar cuál es en todo momento el umbral de la calidad informativa que estamos sirviendo a los lectores. Sin esta herramienta no es posible saber a ciencia cierta si nuestra calidad informativa ha descendido, entre otras razones porque no podemos saber dónde estamos.

Al hablar de Departamento de edición y de control de la calidad nos referimos a una doble vertiente: edición y control antes de la salida del diario y la misma operación una vez impreso éste. Son, pues, dos oficinas diferentes dentro de una redacción compleja, que en el segundo de los casos podrá disponer de las referencias del resto de la prensa de la competencia. Esta segunda oficina o control de salida indicará, además, cuál es la agenda del resto de los diarios y colaborará en la confección de nuestra propia agenda de trabajo, al poder añadir temas sin la presión y el estrés de la salida del número.

El análisis de la producción de esta segunda oficina será clave, porque puede erigirse en el termómetro de nuestra calidad y siempre sus estimaciones han de ser escuchadas cuando se proyecta cualquier tipo de cambio de diseño. Como se puede apreciar, la mera existencia de ambas oficinas sigue subrayando la creencia firme de que lo realmente importante sigue siendo el contenido.

No se debe descartar que en el Departamento de Edición y Control de la calidad del ejemplar ya impreso se haga un seguimiento del diseño de los demás diarios de nuestra misma área, para descubrir si alguno de ellos está realizando el rediseño continuo o alteraciones ligeras y casi impercibibles de su imagen y de las formas de presentar sus informaciones.

Sería un error no disponer de estas secciones en diarios importantes y peor que se decidiera un rediseño sin darles audiencia, en el caso de que ya existieran.

### ✓ *¿Existe alguna señal de obsolescencia del diseño actual?*

Para captar estas ligeras señales hay que conocer bien el periódico. Pero no será suficiente. También hay que estudiar con detenimiento el diseño de los diarios del mismo entorno y sus secretos, lo mismo que los avances que se presenten en rotativos importantes o punteros, los que mejor defiendan y mantengan su propia imagen. En definitiva, transformarse alguien en experto conocedor del fenómeno vivo del diseño en prensa, sabedor de las transformaciones que hayan acometido diarios clásicos como el londinense *The Times*, hasta llegar a un grado de experto tal que en un momento preciso pueda prever cómo un diario determinado de la competencia puede decidir el diseño de una cierta noticia. Es muy posible que coincidencias encontradas recientemente entre dos páginas de igual contenido en diarios competitivos —prácticamente iguales— sea fruto de esta observancia y experimentación gráfica, que siempre va a ser una práctica muy recomendable.

En cualquier caso, es lógico que los propios directivos de un diario inicien su jornada laboral con la lectura más completa del número del día, sin excusa posible, de modo que los propios responsables sean los primeros que empiecen a notar que la lectura de su propio periódico comienza a cansar, a pesar, a ser aburrida.

Esta es la primera y definitiva señal de que hay que tomar medidas antes de pasar a la siguiente fase, que se habrá de iniciar cuando esa torpeza de lectura la empiece a apreciar la generalidad de los lectores. A partir de ese crítico momento, cualquier solución será más costosa, no sólo de llevar a efecto sino en costo económico.

### ✓ *¿Quién ha de decidir el nuevo diseño?*

Evidentemente, los directivos de la empresa editorial y no exclusivamente el director de la redacción.

Pero la resolución ha de ser muy bien concebida, porque no se trata solamente de acordar el cambio de diseño que alterará la imagen de la mercancía informativa que se va a

sacar a los quioscos. La determinación se debe tomar con firmeza y después de un largo proceso de meditación, pues, como decíamos, no se trata tan sólo de decidir el cambio, sino *qué* cambio, *quién* ha de idear el cambio y *cómo* se va a someter el periódico al cambio de aspecto tipográfico y topográfico de los materiales informativos de cada plana. Muy complejo, como se ve.

✓ **¿Quién ha de pensar el nuevo diseño?**

Lo ideal es que el propio director tenga conocimiento suficiente y fundado de los principios tipográficos y de diseño, con capacidad sobrada para idear el propio ordenamiento que desea para el diario que dirige.

Que tenga que venir un profesional de fuera para diseñar el periódico siempre será un profundo demérito para el director de la publicación, semejante al del entrenador de fútbol que necesita a alguien de la calle para que le haga la alineación de su equipo. Un diseño no viene a ser otra cosa que la alineación de las noticias, su mejor creación y posterior ordenación o colocación para ser más efectivas y su mejor presentación para ser más accesibles a los lectores.

En el terreno de lo ideal, lo lógico sería, en principio, que no se llegue a la necesidad de tener que someter el periódico a un rediseño por obsolescencia de lo existente. Esta sería una insensata práctica semejante a la de la persona que nunca se ha cuidado una enfermedad, hasta esperar la hora de que se le agrave para acudir al médico y, en ese momento, se ha de someter a una delicada operación quirúrgica, siempre rodeada de incertidumbre y sin seguridad absoluta de que saldrá bien.

✓ **¿Disponemos de buenos modelos para guiar nuestro diseño?**

Sí y no. Hay diarios bien diseñados y hay redacciones que se cansan de piratear un diseño de un periódico que funciona bien. Este pecado venial se puede tolerar durante algún tiempo de prácticas en diseño en redacciones ágiles con la capacidad de ver dónde hay un diseño que funciona y se intenta una aproximación para disponer de una



imagen semejante. Pero no puede ser aceptado que acabe siendo la única manera de diseñar nuestras páginas. Este fenómeno se ha dado en España con *El País* y se está

dando con *Marca*. En el caso del primero, han sido muy copiadas su doble página editorial y la última, mientras que de *Marca* se hace otro tanto con la primera, sobre todo, y la última, en estilo mosaico. Lo mismo se contempla con quienes copian la doble página 2-3 de *El Mundo* madrileño.

Pero no se crea que se copia solamente dentro de un país. El diario londinense *The Guardian* usa un logotipo de sus enviados especiales a zonas conflictivas, que muestra la zona de los ojos del periodista, con una trama muy gruesa... que es la misma solución —exactamente igual— que da *El Mundo* a su página final. Lo mismo encontramos con la página 2 del diario *The Los Angeles Times*, que recuerda bastante a la nueva página 2 de *La Vanguardia*. En estos casos de incorporaciones o importaciones, siempre se tratará de ver cuál de los dos recursos se empleó primero y dónde...

Lo importante, en cualquier caso, es encontrar, saber ver que hay muchos modelos posibles y de éxito. Lo inteligente es saber elegir bien la fuente e intentar incorporarla a nuestro medio con algún tipo de novedad, con algún añadido de originalidad.

La copia por la copia, de aquí y de allá, sin una base icónica y gráfica común, sin una identidad propia, podrá originar un diseño cóctel, nunca recomendable, porque se habrá pirateado y no importado o incorporado. Esto implica falta de criterios firmes y respuesta visceral a un primer impulso, sin el colchón preciso de la mejor meditación y debate interno sobre las fuentes adonde acudir.

La empresa editorial que decide un relevo en su diseño no puede ser una compañía de poca monta y ha de tener cierta envergadura. Esta situación supone algo más: debe disponer en su plantilla de personal experto o conocedor del problema planteado; de donde es fácil deducir que este tipo de personal tendrá algo que explicar durante el proceso... y de formarse e informarse durante el tiempo de debate interno.

Estos especialistas de plantilla tendrán que acudir a seminarios o cursos dentro y fuera del país, para conocer más intensamente las tendencias en diseño actual, con un

estudio más detenido de las renovaciones ocurridas en otros diarios, sobre todo en los que manifiesten una estructura empresarial y de dimensiones semejantes al suyo. A su vez, conocerá los resultados obtenidos con los diferentes rediseños contemplados, a corto plazo y justo tras la reconversión emprendida.

Con esta valiosísima información, cualquier empresa tendrá más datos para tomar sus decisiones y acertar en el empeño. Lo más fácil es dejarse llevar y buscar una solución basada en pagar a un diseñador de renombre, porque ésta puede ser la vía hacia el fracaso a medio plazo.

### ✓ **¿Se ban de mantener secciones o cabeceras antiguas en un nuevo diseño?**

Someter un diario a un rediseño no significa que nada de lo que tiene antes del cambio tenga validez. Hay que sopesar lo que pueda tener de calidad y defender su permanencia. A veces existen logotipos y nombres de sección o formatos informativos que pueden salvarse de un cambio. Puede darse el caso de que alguna de las secciones, con su forma de presentación o ubicación, estén muy arraigadas en los lectores veteranos y a pesar de ello se alteran radicalmente, lo cual puede ser un error grave que podrá originar un rechazo de lectores.

La anécdota de que tras un rediseño siempre hay un retroceso de lectores viejos y un crecimiento de jóvenes lectores no tiene porqué ser siempre cierta. En ocasiones puede quedar en anécdota vana, porque no es ley, y perderse lectores veteranos y no ganarse nuevos lectores. Esto significaría el fracaso del costoso proceso realizado.

El cambio de diseño no tiene porqué ser un derribo de todos los materiales existentes, de ahí la enorme importancia de someter el proyecto al más intenso debate interno... y externo, para tener la certeza más cercana a la verdad de la situación. Entonces se obrará en consecuencia.

Detectado un problema que podría resolverse con un nuevo diseño, se tiene que consultar a los lectores y anunciantes. Para ello existen empresas especialistas en consultas de

opinión, que siempre se han de utilizar antes de decidir con firmeza un rediseño.

Puede resultar un suicidio empresarial acometer un proyecto de sustitución de imagen sin conocer con un cierto umbral de seguridad, cuál puede ser la actitud de los lectores habituales, de las agencias de publicidad, de los anunciantes, de los suscriptores... de todo aquel grupo al que va destinado el producto.

### ✓ *La redacción actual, ¿ha de intervenir en el rediseño?*

Naturalmente. Nunca hay que olvidar que serán los componentes de la redacción quienes tienen que defender el nuevo diseño en el futuro, quienes tendrán que hacerlo efectivo, materializarlo, porque un diseño, sea nuevo o viejo, va a ser en todo momento el fruto conjunto de la labor de la redacción al pleno.

Aclarado que la redacción ha de intervenir, nos podemos preguntar cómo ha de ser su intervención. En todo caso, *ser escuchada, porque indudablemente los propios periodistas tienen que ser sin discusión los primeras víctimas de un diseño obsoleto.* En segundo lugar, se les ha de dar audiencia, para que aporten ideas o sugerencias.

Decidir y emprender un proyecto de alteración de la imagen de un diario a espaldas de quienes han de ejecutar el cambio es el primer paso hacia el fracaso. Todo rediseño ha de ser un proceso abierto a los redactores, en un fenómeno de *tormenta de ideas* donde siempre habrá que estar muy atento a la opinión de quienes conocen cada sección del periódico.

De hecho, los diseñadores profesionales que cuentan sus trabajos por éxitos, lo primero que hacen, una vez realizado el encargo por parte de la empresa, es entrar en la redacción y contar lo que se proyecta, para erradicar desconfianzas y recibir el apoyo y la colaboración de quienes en un futuro más o menos próximo van a defender su labor de rediseño.

### ✓ *¿Es mejor un diseñador de fuera o un diseñador de la casa?*

Todo dependerá de lo que se pretenda y de la valía del personal de plantilla. Puede resultar mucho más barato y pertinente un rediseño realizado por personal de la casa que uno encargado a alguno de los santones que hacen lo mismo un rediseño en Lisboa que en Bruselas, en Bogotá o en Medellín o Cartagena.

En ocasiones, se trata de falsos santones, que sólo son charlatanes capaces de vender lo que haga falta. Unas veces auxiliados por un diseñador, venden diseño y otras, apoyado en grafistas, venden infografía. O lo que sea. A veces, este pseudo santón ni siquiera ha ejercido el periodismo, pero sabe vender lo que sea mejor que nadie.

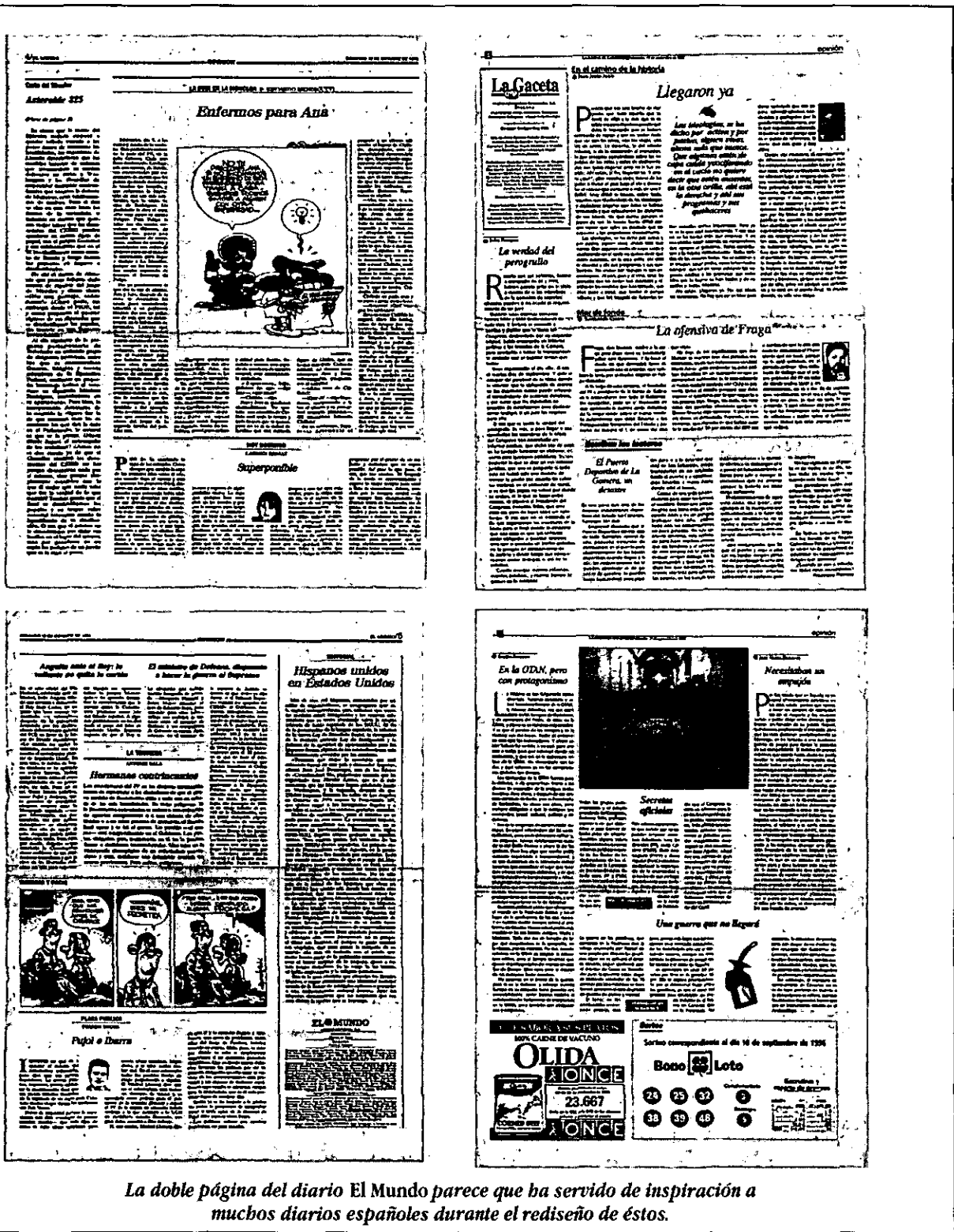
Si en plantilla disponemos de personal válido e informado, salir al mercado internacional o nacional en busca de un diseñador puede ser un derroche de nuevo rico. Un capricho que desea adquirir seguridad, sin conocer que la certeza del éxito va a depender de las exactas necesidades del lector y del mejor contenido informativo de cada una de las páginas del periódico. Por eso, el éxito siempre empieza por la inversión en un buen plantel de periodistas con la formación más adecuada, sin entrar en el mercado barato de gente ilusionada pero sin preparación.

Uno de los ejemplos paradigmáticos de nuevo diseño realizado íntegramente por el personal de plantilla lo encontramos en el diario español *La Voz* de Galicia, acometido tras un largo proceso de estudio y debate interno, hasta producir un diario de diseño magnífico. Este, nada tiene que desear de otros periódicos rediseñados por equipos internacionales, algunos de ellos igualmente magníficos.

### ✓ *¿El rediseño se hará de golpe o existe la posibilidad del rediseño continuo?*

El rediseño de golpe es la demostración palmaria de tres hechos irrefutables: el fracaso del diseño del que se





La doble página del diario El Mundo parece que ha servido de inspiración a muchos diarios españoles durante el rediseño de éstos.

dispone, la ausencia de decisión editorial para que esto llegue a suceder y la falta de alguien en plantilla capaz de evitar la obsolescencia de la imagen del diario,

mediante los necesarios retoques periódicos y continuos, para que la estampa del periódico no caiga en la obsolescencia.

Es el mismo proceso de quien sintiera una dolencia y no acude a recibir asistencia médica que le indique lo que tiene, hasta esperar al momento fatídico en el cual ya ha de acudir so pena de empeorar irremisiblemente. En un diario de calidad y referencia tendría que existir una comisión de diseño, de imagen o de presentación, como se la quiera llamar, que cada cierto tiempo estudie los extremos del diseño actual que haya entrado, o esté en vías de entrar en obsolescencia o rechazo. Con las correcciones adecuadas, pequeñas pero insistentes, el cambio se irá efectuando de forma ligera pero acomodado a las nuevas necesidades del diario.

Esto no suele ocurrir. Si por ejemplo *El País* actuara de esta forma, hace tiempo que hubiera eliminado radicalmente por antiestéticas las *patas* en las columnas de primera página y lo mismo hubiera hecho con los pesados e innecesarios *filetes* que monta encima de los titulares interiores. Estas dos muestras de obsolescencia parecen dejadas en bandeja para cuando un carísimo diseñador internacional que factura por hora de estancia en el periódico, llegue al diario a poner orden tipográfico en unas páginas que sólo muestran signos, a veces, brillantes, de diseño en las páginas dominicales o en los suplementos diarios. Como si existiera una doble moral en diseño. Por lo menos, existe un doble estilo, uno, el obsoleto, para las más importantes páginas con la información de la actualidad diaria; otro, el moderno, para las páginas de suplementos.

### ✓ **¿Existe un diseño universal o cada diario exige un diseño típico?**

Si tenemos en cuenta que el diseño no viene a ser otra cosa que el mejor orden y presentación de los diferentes elementos informativos que tienen cabida en cada una de las páginas que integran un periódico —todo ello apoyado en el mejor dominio de la tipografía y de las herramientas de información gráfica, con el añadido de la posibilidad de que en una página determinada lleve además uno o varios anuncios— es posible entender que es muy difícil que haya un diseño universal, porque sólo muy pocas veces hay páginas universales.

Lo anterior se culmina con la tecnología que ordena el diseño, de forma que se llega a disponer de una identidad de imagen de cabecera, porque en momentos informativos iguales se actuará de forma semejante, de acuerdo con las pautas que establece el estilo que el diseño confiere a cada periódico donde el diseño sea algo riguroso y profesional.

No existe, según esta idea definitoria, dos diseños iguales, aunque sí pueden aparecer dos páginas casi semejantes en diarios diferentes en igual fecha, como sucedió con *El País* y *El Mundo* con la información en página interior del descubrimiento de la explicación del teorema de Fermat.

Lo mismo que no hay dos árboles iguales a pesar de que sean de la misma especie y tengan la misma edad y los mismos cuidados, tampoco existen dos diseños exactamente iguales, a pesar de que hay bastantes ocasiones que la inserción de la misma foto en la misma página puede colaborar a que las diferentes páginas se puedan confundir.

Lo que aquí nos interesa es reconocer que al no existir un diseño uniforme y universal, cada diario tendrá que conseguir su propia identidad basada en el mejor diseño que sus responsables correspondientes entiendan de esa manera en cada momento. Es ésta una tarea complicada y compleja, de vital importancia para facilitar la comunicabilidad y accesibilidad del contenido de cada ejemplar del periódico.

### ✓ **¿Qué hay que rediseñar: todo o sólo parcialmente?**

De alguna manera ya hemos respondido anteriormente a esta cuestión: hay que respetar aquello que mantenga validez, de igual forma que cuando el cirujano abre para operar en el intestino sólo se limita a cortar aquello que está dañado o va a dañar al organismo, y deja en su lugar los órganos que están sanos y todavía, por ello, pueden ser útiles al cuerpo.

### ✓ **¿Cómo se ha de establecer el nuevo diseño?**

Esta es una de las respuestas más claras y contundentes: aplicar un nuevo diseño de un día para otro, esto es, cambiar radicalmente el diario en 24 horas, de una fecha a la

siguiente, significa correr demasiados riesgos, que siempre son innecesarios. Lo ideal, que no siempre se sigue — aunque se reconoce sus bondades—, es que los cambios se vayan incorporando poco a poco, para conseguir dos fines elementales:

- Que la novedad pueda ser aceptada por el personal que realiza el periódico y tiene que acostumbrarse a nuevas pautas de trabajo.
- Que el lector pueda ir entendiendo el cambio que se le propone, sin originar traumas, que pueden ser costosísimos para las ventas del ejemplar.

En cualquier caso, lo que se tiene que hacer parejo al cambio, desde antes de mover una sola línea, es informar intensamente a los lectores de que se va a efectuar una alteración en la imagen de su periódico de siempre. En ese mensaje, hay que dejar muy clara las motivaciones y finalidades del cambio, para vender la idea de que el periódico va a ser mejor y de más fácil lectura. Lo mismo, acerca del gran esfuerzo editorial que la empresa ha acometido para hacer tal mejora. Esta campaña ha de tener tintes publicitarios y no limitarse a las páginas del periódico, sino utilizar todos los medios que reciban soporte publicitario de su entorno, desde las páginas de la prensa vecina a las vallas callejeras, la radio y la televisión.

Esta es la mejor forma de crear entre los lectores el convencimiento de que algo bueno va a pasar con su diario de siempre.

En algunas ocasiones, se tira un número cero en el que se explica cómo se está realizando el rediseño, con lo cual se origina una intensa ansiedad entre los lectores porque llegue el gran día del cambio.

#### ✓ **¿Hay que hacer un seguimiento del nuevo diseño?**

El seguimiento del diseño nuevo es imprescindible, porque siempre va a suceder que una cosa son los proyectos

y las expectativas y otra, que puede ser muy diferente la realidad o incidencia del cambio entre la masa de lectores. Por tal motivo, las encuestas previas hay que mantenerlas mientras dure el establecimiento del diseño novedoso. Junto a este tipo de encuestas, hay que usar la técnica de los grupos de lectura, para sacar conclusiones de las opiniones y reacciones de lectores que se ofrezcan para ser analizadas sus reacciones ante las páginas cambiadas.

#### ✓ **¿Hay que experimentar el diseño nuevo antes de su aplicación práctica?**

Esto sería lo ideal, junto a la realización de varios números cero, que se tirarán pero sin salir a la calle, para que los operarios y los redactores tengan un mínimo de experiencia previa antes del gran día.

Serán precisamente esos números cero los primeros que han de servir para experimentar con grupos de lectores voluntarios, porque ésta es una técnica que no debe constreñirse a los primeros números cambiados que salgan a la calle. Las primeras reacciones de estos lectores, representativos de los diferentes sectores de seguidores que tenga el periódico en cuestión, proporciona una riquísima información. De estar bien hecha, tendremos un magnífico estudio prospectivo de lo que sucederá cuando el periódico nuevo se tire en tiempo verdadero y se distribuya.

#### ✓ **¿Cualquier redacción es capaz de mantener todo tipo de diseño nuevo?**

Como punto de partida se debe valorar que el diseño debe ser lo más sencillo posible. Un rediseño no tiene que ser una carrera visual de obstáculos para que el lector encuentre lo que le interese. La fórmula americana *KISS* es aquí fundamental: *Keep It Short and Simple*, hacerlo corto y sencillo. De lo contrario, si no es sencillo y breve, la fórmula *KISS* se podía transfigurar en la que utiliza Ted Turner, el creador de CNN, que la dice a veces de esta otra forma: *KISS: Keep it Simple, Stupid*, traducción que parece innecesaria. En definitiva, es mejor el diseño simple que el diseño estúpido.

Si disponemos del diseño sencillo, que jamás puede ser sinónimo de falta de calidad, una redacción profesional media podrá defenderlo y mantenerlo sin mayores problemas. Otra cosa bastante distinta es cuando el diseño es complicado y lleno de detalles sin importancia, pero capaces de robar mucho tiempo a los redactores.

En suma, la defensa que la redacción haga de las nuevas pautas de trabajo —porque el diseño alterará las rutinas laborales establecidas hasta un preciso instante— dependerá del propio diseño y éste es un extremo de gran importancia que ha de tener en cuenta el diseñador, sobre todo cuando ha sido contratado y no es de plantilla. Es muy penoso encontrarse meses después de un rediseño con un diseñador que ha impuesto un diseño complicado, del tipo KISS, y despotrica de la redacción porque, a su juicio, no están defendiendo el cambio que dejó como él deseaba.

### ✓ *El nuevo diseño, ¿para facilitar la lectura o para complicar el periódico?*

Ya hemos hablado algo de este extremo de especialísima importancia: el cambio de imagen ha de servir para facilitar las cosas, para hacer más accesible el contenido, para que los lectores tengan menos dificultades para acceder a la información. Es grave pecado hacer un diseño saturado de elementos tipográficos y con más de dos o tres modelos diferentes de tipos, porque el repetido cambio de la tipografía dentro de una misma edición causa sopor y cansancio visual en el lector.

Al principio de la llegada de diferentes familias tipográficas a los viejos talleres del tiempo del plomo, cuando esta función estaba reservada a los cortadores de planas, lejos del dominio de los periodistas, algunos periódicos salían a la calle con unas planas que eran auténticos escaparates, muestrarios o catálogos de tipos. Una verdadera catástrofe visual.

El tímido establecimiento del moderno diseño como nueva tecnología pensada desde la redacción y no como una labor espontánea de algunos operarios de talleres, cortó esa aficción de la presencia multitudinaria de las páginas del

periódico, hasta dejar una o dos familias diferentes, con una alternancia a veces entre los modelos del titular y los del texto, cuando no se componía todo de una misma familia, para así originar una sucesión de identidad común y simple, bien recibida.

La llegada de la tipografía informatizada y el acceso a los ordenadores de mucha gente sin formación tipográfica ni en artes gráficas ha empezado a originar un nuevo fenómeno de borrachera tipográfica en usuarios de autoedición, con lo cual se contempla cómo una nueva tecnología puede resultar en ocasiones un retroceso y no solamente un avance.

### ✓ *¿Cuál es o debe ser el papel del director y demás directivos de la redacción ante un proyecto de nuevo diseño?*

Una vez decidido el diseño nuevo y acordada la forma de su realización, la gran misión de los máximos responsables no es otra que apoyar con todo su ánimo el proceso emprendido, que no puede tener marcha atrás. Sin duda, en ese período de establecimiento de la nueva estructura de trabajo —siempre originada por un rediseño—, habrá momentos de fatigas, muchos, y críticos instantes en los que se puede plantear si están en el buen camino o se comete un error. Son los momentos graves y culminantes en los cuales se ha de conceder el voto de favor para evitar que cunda el desánimo.

Si la novedad emprendida se ha llevado a efecto con la prudencia, la información y la documentación que aquí hemos detallado, podemos estar seguros de que el éxito llegará tarde o temprano y cualquier periódico remontará la crisis en que se encuentre. Pero, lo dijimos al principio y acabaremos con ello, con la idea clara de que lo importante es el contenido informativo del impreso, que se potenciará con el mejor diseño. Este, el diseño, no va a ser nada más que una herramienta y un servidor para que el contenido llegue mejor al lector y, con ello, aumente la audiencia del periódico. Es fórmula segura, aunque difícil de conseguir si no se abriga de prudencia, información, conocimiento, profesionalidad y documentación.