

La gestión del color en los diarios españoles de difusión nacional

Hablan los directores de arte de “El País”, “El Mundo”, “Abc”, “La Vanguardia” y “El Periódico de Catalunya”

Dr. Jesús del Olmo Barbero ©

Universidad Carlos III de Madrid

jolmo@hum.uc3m.es

El conjunto de diarios españoles de información general está compuesto por cinco cabeceras: “Abc”, “El Mundo del siglo XXI”, “El País”, “El Periódico de Catalunya” y “La Vanguardia”. Entre los cinco diarios nacionales se difunden cada día 1.389.960 ejemplares y su audiencia suma 5.396.000 lectores.¹

La audiencia, la difusión y su influencia estética sirven para justificar esta selección con el convencimiento de que la gestión del color que lleven a cabo en los próximos años se verá reflejada en otros diarios de menor difusión que suelen imitar sus tendencias. En una encuesta realizada a directivos de la prensa regional española se pone de manifiesto la influencia que sobre ellos ejerce la prensa nacional y, más concretamente, consideran un modelo de gestión de color a diarios como “El Periódico de Catalunya”, “La Vanguardia” y “El País” (Del Olmo, 2004. p. 200)

Dentro de la redacción, el color se gestiona desde el departamento de arte y más concretamente desde su dirección. Bajo esta consideración, hemos recurrido a los respectivos directores de arte para conocer el planteamiento con el que cada medio impreso se enfrenta al diseño en color. A finales de 2004, la lista de los responsables de estos departamentos es la siguiente:

- Jesús Aycart, director de arte de “Abc”.
- Carmelo G. Caderot, director de arte de “El Mundo”.
- David García, director de arte de “El País”.
- Carlos Pérez de Rozas, director de arte de “La Vanguardia”.
- Ricard Sans, jefe de diseño de “El Periódico de Catalunya”.

La gestión del color desde la dirección de arte

¹ Según el Estudio General de Medios (EGM), en el año 2003, la audiencia media de los diarios nacionales se sitúa en: “El País”, 1.941.000; “El Mundo”, 1.169.000; “El Periódico”, 831.000; “Abc”, 802.000 y “La Vanguardia”, 653.000.

En el campo del color, dejando a un lado los planteamientos publicitarios, la dirección de arte desempeña dos tareas fundamentales: por un lado marca el desarrollo del color y por otro su aplicación.

En el primero de los casos, si la capacidad financiera lo permite, participa directamente en las decisiones empresariales relativas al color: línea editorial, capacidad de la rotativa, tipo de papel, etc. En el segundo, desarrolla día a día las decisiones editoriales que se plasman en un tipo de diseño y una paleta de color.

La creación de esa paleta de color conlleva muchas decisiones que a simple vista pueden pasar desapercibidas. No sólo hay que decidir qué colores forman parte de dicha paleta y cuáles son los porcentajes adecuados en función de la estética sino que tendrá que establecer, además, unas normas de aplicación. El diseñador de prensa, sobre todo en diarios, sólo puede elegir entre las opciones autorizadas por su jefe de sección que a su vez sigue las normas que marca el director de arte. Se trata de diseñar en función de normas establecidas y, en la mayoría de los diarios, bajo una ley que establecen muchos manuales de diseño, la del “menos [cantidad de color] es más [elegante]” (Kapitzki, 2001. p. 148). La sencillez y la moderación, mucho más en el caso de los diarios, es una norma de trabajo para los diseñadores experimentados.

Relaciones entre uso del color y tipo de prensa

La creencia generalizada de que existe una relación entre uso de color y tipo de prensa mantiene cierto arraigo entre los profesionales de la información. A priori, se piensa que cierta cantidad de color sensacionaliza la información. La similitud de este tipo de diseño con la prensa del corazón y la tradición colorista de los diarios europeos más sensacionalistas contribuyen a mantener viva esta afirmación.

En este sentido, David García de “El País” se muestra rotundo afirmando que un diario a todo color no tiene la misma credibilidad que uno en b/n. Para él, un diario a color es “menos creíble, menos serio y de menor calidad informativa. Yo creo que cuanto más color menos credibilidad”. Reafirma su criterio con el ejemplo del diario americano “USA Today”: se trata de un diario popular por su exceso de contenidos gráficos. La “moderación en los recursos gráficos se corresponde con un periódico de más calidad y así lo identifica el lector. [...] Yo mantengo que no da la misma credibilidad un periódico a todo color que un periódico en b/n”.

El diseño moderado que surge de la mano de García no debe entenderse como un sometimiento al b/n, ni mucho menos, porque la información, y más concretamente la televisiva “tiene que ser en color, las noticias son en color, las agencias mundiales de noticias suministran el material en color, la vida es en color, hay que respetar el color. Esa es la realidad. Por el contrario cuando se trata de las tipografías en color, de los vuelos de halo, de los vuelos de tipografía; ahí empezamos a discutir”. Sobre este tema sería conveniente abrir un debate para aclarar “qué significa calidad y qué significa popularidad”.

Por su parte, Carmelo Caderot, como director de arte de “El Mundo” considera, “que la prensa debe ser fundamentalmente un instrumento de análisis de la realidad, al servicio de la formación y la información. Todo lo que sea color mal utilizado, es artificial; ofrece artificios que te impiden recibir las

sensaciones que ofrece un periódico, como la tinta, el texto, el mensaje, el análisis. Para eso sirve el b/n. Además para estos roles, cultural e históricamente, se ha usado siempre b/n. Incluso para los estudiantes que tengan veinte o veinticinco años la información todavía es b/n. Me estoy refiriendo exclusivamente a la información. No olvidemos que la prensa ha de ser reflexión. En este caso el b/n ayuda a la introspección de la información. Creo que analizar una fotografía en b/n exige un tiempo, un espacio para el análisis que sirve para no dejarse obnubilar por los fuegos artificiales del colorido que es un lenguaje típico de la televisión.[...] Sin embargo en las generaciones futuras no será así. Sin ninguna duda”. El color ofrece principalmente una vertiente lúdica. Cuando se trata de entretenimiento, señala Caderot, y sí se puede usar color si se toman algunas precauciones: “La distracción es color, sin ninguna duda. El color te da la ventaja de los fuegos artificiales, el confeti, las chiribitas...”

La portada de “El Mundo” del 23 de marzo de 2003, a raíz de los bombardeos americanos sobre Bagdad, ofrece una fotografía en la que se ve a una niña destrozada por un obús en brazos de su padre. “Hay momentos – señala Caderot en referencia a esta fotografía– en que el color ayuda a conseguir lo que significa formar e informar de la cruda realidad. A veces el color bien utilizado es fundamental para ello”.

En la sede de “Abc” apuestan por un futuro en color que hará olvidar la connotación de credibilidad que ofrece ahora el b/n. Su director de arte, Jesús Aycart, es consciente de esa relación que otorga seriedad al negro y sensacionalismo al color pero le parece que “dentro de muy pocos años nadie se va a acordar de eso. Todo ese tema de que la prensa en b/n es seria, o que ciertos formatos de periódicos también, es algo que se está desmitificando. Ahí tenemos por ejemplo ‘The Times’ y ‘The Independent’ que salen en formato tabloide y sábana simultáneamente. Yo creo que (la relación color y tipo de prensa) es un mito condenado al olvido. No es que se vaya a contradecir, simplemente se va a olvidar.”

Es el contenido, y no la forma, lo que permite calificar a un diario de serio o *ligero*. En la dirección de arte de “Abc”, un diario que puede calificarse de serio en cuanto a contenido y moderado en su forma, no se titubea y Aycart afirma que “la prensa es sensacionalista o amarilla en función de sus contenidos, no en función de sus formas. Son los contenidos los que clasifican este tipo de prensa. El color no. Hoy en día hay diarios de prestigio, una inmensa mayoría, que llevan color. Yo creo que prácticamente ya no queda ningún diario que no lleve color en sus primeras páginas. Y la tendencia será imprimir los diarios en *full color*”.

Desde “La Vanguardia”, su director adjunto de arte se muestra rotundo. “No y no. Desde el momento en que uno de los diarios de mayor prestigio del mundo, como el ‘New York Times’, ha decidido poner color en su portada, no se puede adjudicar al color el contenido de prensa menos seria que cuando se hacía en b/n. Además [...], los diarios van a imprimirse en muy pocos años a *full color* y el b/n quedará [...] para la historia”.

“El Periódico de Catalunya” es el único diario que se imprime a todo color en España. Su modelo de gestión de color ha recibido alabanzas y críticas pero su responsable de diseño, Ricard Sans, se muestra tajante respecto a esa sensacionalización: “Eso es un tópico (en la prensa española). En la prensa inglesa sí que los periódicos sensacionalistas se editan en color mientras que

los periódicos serios, tipo 'The Times', van mayoritariamente en b/n. En la prensa alemana pasa igual: que el color lo llevan 'Bild' y los que hacen prensa amarilla. Es una idea importada aquí que luego no ha tenido éxito. Yo creo que tiene la misma credibilidad que en b/n."

Coincidiendo con la mayoría de los responsables de diseño consultados, persiste la creencia de que colocar grandes titulares es un gancho sensacionalista. Una afirmación que Ricard Sans se cuestiona: "Yo creo que colocar titulares grandes es un gancho de diseño. Por ejemplo en la portada de la captura de Sadam nosotros pusimos Lo tenemos que es la frase que dijo el tipo americano cuando lo cogieron. En cambio 'El País' y otros periódicos titularon Sadam ha sido capturado". Es necesario recordar –según el criterio de Ricard Sans– que "gracias a 'El Periódico', y a algunos otros diarios que imprimen color, cada vez hay más periódicos que se apuntan al color. Baste recordar que hasta hace muy poco (tiempo) las portadas no se hacían en color y ahora todas (se editan) en color. Eso quiere decir que hay que acostumbrar a la gente, que la vida es en color y que los periódicos también pueden ser en color".

La aceptación y venta de los diarios en color

La oferta del color, como valor añadido al contenido de la prensa, debe repercutir en la venta de ejemplares: si se mejora la oferta se aumenta la demanda. Sin embargo, los controles de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) indican hasta 2003 un descenso en la venta de los diarios a pesar de que su presentación ha mejorado notablemente en los últimos años. Cabe preguntarse si de no haberse mejorado la presentación, el descenso de lectores hubiese sido todavía mayor.

El color, en un diario que soporta un cromatismo moderado como "El País", no parece influir en las ventas. En todo caso –según David García– "depende de cómo se administra el color. Pero la relación automática de más color, mayor aceptación [...] me parece que no está demostrada".

En esa misma línea de moderación se muestra el responsable de diseño de "Abc". Para Jesús Aycart la presencia o ausencia de color "da lo mismo en este momento. Lo único que acredita a un medio es la credibilidad, pero no desde el punto de vista político, sino la credibilidad desde el punto de vista informativo. Un medio que te informe. El hecho de que dé color o no es algo accesorio. Sin embargo, sí creo que va a ser fundamental en un futuro muy próximo. Vemos el color como si fuera la modernidad. Sin embargo el color no es la modernidad. La vida es en color y me da la impresión de que la modernidad va a ir mucho más ligada a la calidad del producto que al uso del color. Éste (el color) va a ser sólo uno de los factores dentro de esa calidad."

Mucho más seguro se muestra Carmelo Caderot que desde su experiencia en "El Mundo" afirma que el color influye positivamente en la aceptación de los diarios "aunque hay distintos tipos de prensa y distintos tipos de lectores".

Comparte esas opiniones con Pérez de Rozas que se muestra muy seguro al afirmar que "el color añade información. Otra cosa es que aún hay pocos diarios que sepan aplicar bien el color en sus páginas. Yo creo que el color tiene contenido y, por lo tanto, cuando un diario pasa del b/n al color tiene que replantearse. Por ejemplo, (el color) no sólo sirve para normalizar los diarios respecto a la televisión, o respecto a las revistas que hace muchos años que se editan en color, sino que forma parte de un planteamiento económico".

La experiencia de “El Periódico de Catalunya” revela que a veces el color, el todo color, puede llegar a influir negativamente en un principio. “Cuando pasamos al todo color, –señala Ricard Sans– se produjo una pequeña bajada. El lector es conservador con su periódico y al ofrecerle (un diario a) todo color piensa que ya no es el periódico que compraba. Cuando se produce un cambio de diseño se resiente la aceptación. En nuestro caso hubo un cambio de diseño, aplicando color en todas las páginas y los lectores no estaban acostumbrados a verlo todo en color. Pero rápidamente volvimos a recuperar los mismos lectores.”

Color para acercarse a los jóvenes

“Los jóvenes nos encuentran muy viejos”, afirma Mario Gatica al referirse a los estudios de audiencia que realiza para el diario ‘El Mercurio’ de Santiago de Chile (Gatica, 2004). Una expresión que, con mucho acierto puede aplicarse ahora a la prensa española.

En los últimos tiempos, la preocupación de los editores por acercarse a los jóvenes se ha materializado, sobre todo, en suplementos dirigidos a las audiencias de 17 a 25 años. El caso más reconocido es “Tentaciones” de “El País” (desde 1993) que ha servido de modelo a muchos otros diarios. Para Pérez de Rozas, director adjunto de arte de “La Vanguardia”, se trata de “un suplemento que causa sorpresa en el mercado y que tiene enseguida un éxito muy grande, mayor quizá que el que esperaban los propios editores de El País”.

Sin embargo, García, director de arte de “El País”, se muestra escéptico porque, a pesar de su éxito como publicación, “captar público joven es muy difícil”. Los periódicos serios tienen más difícil la captación de los jóvenes porque todavía no están interesados en estar informados sobre lo que pasa en el mundo. Les sirve con lo que les da la televisión y ahí se acabó. “La lectura del periódico –apunta García– tiene que ver con un cierta maduración de la persona”.

El debate se centra sobre si el color significa más modernidad, modernidad significa juventud, luego más color significa más juventud. A este respecto la respuesta de García es condicional: “depende de cómo se administra el color, porque la relación automática de más color, más joven, me parece que no está demostrada”.

El planteamiento de “El Mundo” no dista mucho respecto a la de su competidor. Su director de arte, Caderot, se muestra seguro del acercamiento que propicia el color a pesar de que “es una baza también perdida de antemano. Porque tú no puedes competir con instrumentos cuyos lenguajes se basan fundamentalmente en el color y el movimiento y que son interactivos, como las televisiones, los ordenadores, Internet y los móviles. Por eso digo que sí durante un tiempo muy corto. A medio plazo como mucho. A largo plazo ni color ni *puñetas*, va a dar exactamente igual. [...] Es evidente que con el color consigues atraer un poco más al público joven porque es un lenguaje común, habitual en su retina, en su memoria, (para los jóvenes, el entorno) es todo color evidentemente y no están acostumbrados a otras cosas. En ese sentido sí, con ese paréntesis muy grande de que es una engañifa para sobrevivir quince años más”.

Comparte estas mismas opiniones Jesús Aycart, quién desde la dirección de arte de "ABC" afirma que "sí que puede jugar a favor. [...] Desde mi punto de vista el problema es mucho más amplio, porque me parece mucho más importante que el papel tenga cierta calidad o que el periódico no manche. La gente joven, de 14 a 20 años, está perfectamente acostumbrada a navegar por Internet y, aunque no tienen una capacidad crítica desarrollada, sí saben lo que les gusta. No son unos grandes analistas pero ya saben lo que les interesa y lo que no. Reciben la información mucho más fácil a través de Internet aunque tenga menor calidad que lo que les pueda llegar a través de un periódico porque, para ellos, (el periódico) es un poco sucio. En una sociedad en la que existe tanta asepsia, la gente se lava tanto las manos y hay que tener mucho cuidado con la gripe, la limpieza que ofrece el periódico resulta un poco anacrónica. Yo creo que no va solamente ligado al tema del color, que puede ser, sino al tema de la limpieza del producto. Aunque efectivamente hay temas que les interesen pero como detalle superficial. Lo que pasa con los periódicos, incluido 'Abc', es que han apostado por un mercado de edad media con formación universitaria y, en el caso concreto de 'Abc' quizá un perfil de gente todavía mayor, con un perfil ganador. Yo creo que existe la falta de creencia de que eso (la información que ofrecemos) pueda interesar a los jóvenes".

Para buscar ese acercamiento, señala Aycart, los diarios caen en "la tentación de bajar el tono para interesar a los jóvenes. Y yo no creo que se trate de bajar el tono del contenido, sino de hacer cualitativamente un mejor producto, desde todos los puntos de vista: contenido, impresión, papel e incluso, obviando impresión y papel, es la empresa de comunicación como tal lo único que tiene valor. [...] Si que es verdad que (el mercado juvenil) es tan nuevo que abrir brecha es complicadísimo. Creo que el tema debe plantearse, sobre todo, como una cuestión cualitativa".

El director de arte de "La Vanguardia" se acoge a un planteamiento más amplio e integrador. Señala Pérez de Rozas que él no cree "que eso (el color) sea lo más importante. De todas maneras por supuesto que para modernizar los diarios ahora hay que contar con el color y hay que hacerlo muy seriamente. Dar color no es coger la foto que antes se daba en b/n y ahora darla en color. No. El color afecta a todo. Desde el logotipo de la publicación hasta la guía (paginación) de un diario pasando por muchas otras consideraciones. Por lo tanto (el color) sí es un aspecto que puede ayudar a llegar a los jóvenes, pero yo creo que los problemas que tiene la prensa en estos momentos se producen por otros motivos. Uno de ellos es que debe replantearse sus contenidos. [...] Hay un problema para acercarse a la gente joven: que en estos momentos, a principios del siglo XXI, la información les llega por muchas vías y siempre gratis. Los jóvenes pueden llegar a pensar que la información debe ser gratuita y que ellos la pueden recibir de manera gratuita. Y que pagar por un diario de calidad, de prestigio, pagar por la información, es algo que les cuesta entender. Algo que no ocurre con anteriores generaciones".

A pesar de que el color puede ser un motivo que influya en la compra, Pérez de Rozas propone acercarse a los jóvenes con "una respuesta diferente desde la prensa escrita ante el fenómeno de la extensión de los canales de televisión, las emisoras de radio e Internet. Por ejemplo, en Estados Unidos están apareciendo bastantes productos nuevos, editados por las grandes empresas periodísticas. Se trata de diarios dedicados en exclusiva un público

de entre 18 y 34 años que van acompañados de esa frase de promoción: *diarios para gente que está dejando de leer la prensa*".

"El Periódico de Catalunya" tuvo un objetivo muy definido a la hora de implantar el todo color. Según Ricard Sans, jefe de diseño, "una de las cosas que se planteaban aquí, con el cambio, era ganar público joven. Las nuevas tecnologías ayudan a modernizar la sociedad y el color ayuda a modernizar el medio. Esto (el color) ayuda a que la gente, sobre todo la gente joven, se enganche al periódico. [...] Yo creo que todos los periódicos del futuro tendrán que editarse en color porque la gente joven lo pide así. Por otro lado, la juventud cada vez lee menos y hay que ayudar a que lean. Dentro de la evolución general, la gente que tiene veinte años vive a color, todo es en color".

La estrategia del color en la competencia con los otros medios

La competencia con los otros medios de comunicación y muy especialmente la televisión, impulsan el color en los diarios como soporte publicitario. La disponibilidad de color consigue atraer a la publicidad que, de otra manera, podría inclinarse más hacia la televisión.

Esa disponibilidad de color se extiende posteriormente a las páginas de información y esto hace que la mayoría de los diarios cambie totalmente su imagen. El diseño se renueva y los diarios se enfocan a la cultura visual predominante. Pero ahora esta tendencia, que parece lógica, y que se ha mantenido vigente durante los últimos veinte años, comienza a retroceder liderada por los mismos que en su momento potenciaron esa renovación visual. Fue Mario García uno de los máximos impulsores que ahora considera necesaria una vuelta atrás: "Esta es la moda –señala Pérez de Rozas– pero yo creo que esto ira cambiando (García, 2002). La frase celebre de Mario García de que los diarios se parezcan más a los diarios de principio de siglo, que los diarios se parezcan más a los diarios. Mario García dice que ha habido un exceso de diseño al final de los ochenta y principios de los noventa. [...] Algunos teóricos de la comunicación dicen que los diarios se salvarán por el texto no por su imagen".

Se ha realizado un viaje de ida y vuelta. En los ochenta se miraba con envidia a la prensa americana y hoy asistimos, según Pérez de Rozas, a "una europeización de la prensa americana que se hace más seria y se acerca más a la europea. Es el caso de 'USA Today', donde no sólo le han quitado color al diario sino que han unificado la tipográfica en torno a la *Gulliver*. [...] Sin embargo, yo creo que la solución de los diarios no es quitarles color sino dar más y mejor. Sin duda alguna".

El modelo de diario en color

Un espejo donde mirarse. Se busca el diario de referencia y cada uno tiene el suyo. Desde las direcciones de arte españolas se mira con expectación lo que hacen los alemanes, los norteamericanos y los ingleses. Si en los años 80 el diseño español asimilaba estilo y formas germánicas que se imitaron a partir del éxito de "El País", en los 90 se contempla al periodismo americano con el modelo de "USA Today" al frente.

En el 2004, si buscamos un reflejo periodístico similar, no encontramos un modelo concreto que este liderando el modelo de diario español y cada director de arte reconoce su admiración por estilos periodísticos muy distantes.

David García, desde “El País” manifiesta admiración por “un clásico como es ‘Frankfurter Allgemeine Zeitung’ y el ‘New York Times’. Estos dos constituyen una referencia clave por su calidad de información, por su valoración de la información, por el criterio con el que se utiliza el diseño y por los recursos gráficos. Por el orden informativo destacan: ‘Wall Street Journal’, ‘Financial Times’ y ‘Washington Post”. “Los diarios ingleses –continúa García– están cayendo en el populismo y están considerándose cada vez menos como periódicos de referencia. ‘Le Monde’ sigue siendo un periódico dónde hay que mirarse y que ofrece un información de alta calidad”.

Carmelo Caderot, desde “El Mundo” manifiesta cierta predilección por los diarios germanos. Aunque “cada país tiene sus connotaciones, a mí el que más me gusta en color es ‘Die Zeit’. Y el domingo ‘Frankfurter Allgemeine’. Los alemanes son cabezas cuadradas y en ese sentido tienen una parte positiva: que se lo piensan setenta mil millones de veces y hacen cumplir (al color) una función muy definida, que no invade otros terrenos ni otros lenguajes. Lo utilizan a la perfección en este sentido. [...] Los periódicos alemanes utilizan el color con una inteligencia extraordinaria: hasta el (sensacionalista) ‘Bild’. Facilitan la traslación de la información al lector y proporcionan identidad propia al contenido. El color está científicamente estudiado”. En el extremo opuesto coloca Caderot a los diarios ingleses que le “parecen aterradores y horrorosos”.

El modelo americano no recibe críticas tan duras como las que ha dedicado a los británicos. Para Caderot “lo que ha hecho ‘New York Times’ no me gusta. Es un color gratuito. [...] Todavía no han dado con la fórmula porque se inclinan demasiado hacia el espectáculo, mientras que ‘Die Zeit’ o el ‘Frankfurter’ de los domingos no van hacia el espectáculo. Siguen siendo informativos. Utilizan el color para informar, no para entretener”.

Jesús Aycart, director de arte de “ABC”, prefiere los diarios que ofrecen un planteamiento premeditado en el uso del color. Por eso, el alemán ‘Die Woche’ me gusta mucho porque, por lo menos, lo han pensado. Aunque parece que algunas ilustraciones de opinión están enlatadas, alguien ha leído el texto para hacer la ilustración. No sé si el planteamiento de este periódico es circunstancial o ha sido la decisión de alguien desde un despacho. [...] Prefiero pensar que ha sido una apuesta empresarial y que lo han pensado”.

La aplicación del color en los diarios nacionales aparece liderada, según Aycart, por “La Vanguardia” que ofrece una gran diferencia sobre el resto. “Me parece un periódico muy ágil, que trabaja muy bien los temas, que tiene una edición fotográfica correcta, que utiliza muy bien los formatos de página, que no es todo originalidad, que se ha hecho un traje a medida y lo usa todos los días y le queda bien. Es clásico pero es capaz de romper. [...] Tienen una dificultad en la portada. Normalmente son apuestas muy firmes, muy serias, que están muy bien para cuando tienes noticias muy claras y muy contundentes, pero cuando el día es flojo (informativamente hablando) no les funciona. ‘La Vanguardia’ sigue siendo un periódico vigente, que funciona bien y que no se desmadra. No se ha quedado anticuado”.

Carlos Pérez de Rozas muestra predilección por el periodismo británico. “Me gusta bastante la prensa de Londres. Me gusta ‘The Independent’. [...] También me interesa mucho ‘The Guardian’. El diseño es de David Hilman, de

Pentagram, uno de los grandes diseñadores. Prefiero 'The Guardian' antes que 'The Independent'. Habitualmente observo mucho tipo de prensa y, además de los ingleses, me atraen algunos diarios escandinavos".

La prensa portuguesa tiene reservado un lugar en la memoria visual de Pérez de Rozas. El director de arte de "La Vanguardia" manifiesta admiración hacia la renovación que ha hecho la prensa portuguesa. "Allí Ricardo Bermejo, Antoni Cases y Pablo Martín han renovado 'El Journal de Noticias', 'El Diario de Noticias' y 'Público'".

Ricard Sans, desde "El Periódico de Catalunya" observa tanto lo que ocurre al otro lado de los Pirineos como al otro lado del Atlántico. "Uno de los diarios que siempre hemos seguido ha sido 'USA Today'. Es uno de los periódicos de referencia en la utilización del color y en el que nos hemos reflejado bastante. Pero también vemos periódicos como 'Liberation', del que destacaría su manera de titular y sus portadas conceptuales, en la línea de la portada que hicimos sobre la guerra de Irak".

Una gestión inteligente del color

Entre los motivos que condicionan en uso del color en los diarios, invariablemente aparece el problema del tiempo, el coste de impresión y las limitaciones técnicas. Si la llegada del full color dependiera solamente de ellos, es indudable que en un tiempo prudencial estas cuestiones encontrarían una solución. Pero aparece un nuevo motivo cuya resolución no depende de adelantos técnicos: el planteamiento editorial.

En "El País" rige "el criterio editorial de mantener la información en b/n". La norma es válida, según David García, para los textos de la información y "el resto, la fotografía, la infografía y los apoyos gráficos pueden incluir color. La dosis de color es una decisión editorial que corresponde al Comité de Dirección y en última instancia al director del periódico".

Las normas de "El País" para el uso del color con fines informativos (normalmente para reproducir fotografías) lo restringen a la portada y la contraportada del diario. En el interior se gestiona en exclusiva para la publicidad. Los suplementos, al margen de esta norma, gozan de posibilidades de *full color*. Una situación que se prolongará de momento porque en este aspecto, según García, "nos mantenemos incólumes".

Carmelo Caderot, al frente del departamento de arte de "El Mundo", se decanta por una gestión inteligente del color porque "nosotros no podemos incluirlo más que en una serie de páginas. Por eso yo creo que utilizar el color en información cuando no tienes opción de poder dosificarlo inteligentemente a través de toda la paginación me parece innecesario. Vamos, un error que se puede pagar caro. Estás valorando una información más que otra, de una manera diferente, luego la frivolisas. Tienes que respetar los códigos (establecidos) con el lector. El lector no tiene que realizar ningún esfuerzo para entenderlo pero tú se lo tienes que poner en bandeja. Mezclar aleatoriamente b/n con color crearía confusión".

La situación de "El Mundo" es similar a la de muchos otros diarios donde, según Caderot, "no se puede plantear la posibilidad del todo color porque técnicamente no la tenemos".

Jesús Aycart, desde "ABC", justifica que el coste, el tiempo y las limitaciones técnicas son el principal escollo en la introducción del color y se

muestra escéptico con quienes se inclinan por el b/n a pesar de disponer de color. “Yo no me lo creo. La autolimitación suele ser técnica o presupuestaria y quien dice que se autolimita por cuestión editorial lo que intenta es hacer un punto fuerte de su flaqueza, porque si fuera igual de costoso imprimir en color con calidad y usar un buen papel, creo que todo el mundo lo haría”.

Para Pérez de Rozas, director de arte de “La Vanguardia”, el mayor inconveniente que presenta la gestión del color se debe a “la actuales limitaciones técnicas de impresión. Los otros aspectos (coste y tiempo) son cada vez menos importantes. Ahora el color es mucho más barato y a medida que algunos costes suben (coste del papel y costes de distribución), los de impresión se van reduciendo cada vez más”.

La gestión del color, en este caso, señala Pérez de Rozas, no se ciñe a cuestiones económicas. “En un diario, ni en el más pequeño diario español puede plantearse eso. No. Existen problemas mayores en otras áreas: el área de personal, el coste de papel o la distribución. Esos sí que son gastos potentes”.

“Llega un momento –continúa Pérez de Rozas– en que tienes que cambiar. Es verdad que las rotativas en color cuestan más que las de b/n pero llegará un momento en que todas las rotativas serán en color. Los costes del color, en el caso de las rotativas, son poco importantes. [...] Estamos a muy pocos años del *full color*”.

La gestión del color, en un diario como “El Periódico de Catalunya” que lo tiene todo, debe “ayudar –señala Sans– a que la gente se sienta identificada con su medio y que le sea más fácil encontrar las cosas en su sitio”. La llegada del *full color* provocó todo tipo de respuestas en los lectores. Según Ricard Sans, “llegaron muchas cartas. Hubo lectores que pensaron que les habían cambiado el periódico y otros nos felicitaban porque era un paso adelante. Hay que tener en cuenta que se cambió el diseño, se cambió un poco el formato, se extendió el color a todo el diario, se crearon nuevas portadas como la de ‘Exit’ y se amplió la oferta del domingo. Esto provocó que algunos lectores se descontrolasen. No sabían encontrar las cosas nuevas. Siempre que hay un cambio hay gente a favor y gente en contra pero con el paso del tiempo todo se normaliza”.

Conclusiones

1. A corto plazo, no se percibe que puedan producirse grandes cambios porque la prensa no vive un momento dulce. El inmovilismo de los últimos años continuará hasta que finalice la crisis económica que afecta a los medios.

A medio y largo plazo, los diarios sufrirán una completa transformación. Ya no serán un medio de comunicación de masas sino un medio elitista, de calidad y a todo color.

2. Modernidad, calidad informativa y competencia son los tres motivos que demandan la implantación del color en la prensa diaria. La modernidad es un concepto de fuerte arraigo en el consumo y muy especialmente entre las generaciones más jóvenes. La calidad informativa del color es mayor que la del b/n. La calidad es rentable y con ella, además, se consigue un buen nivel de credibilidad. Por último, la competencia con los otros medios demanda su

utilización porque en una sociedad con proliferación de color (televisión, cine, Internet, vídeo, DVD, etc.) su ausencia se interpreta como pobreza informativa y se traduce en pérdida de audiencia.

3. Técnicamente, la posibilidad de ofrecer color en todas sus páginas se generalizará en la próxima década, una vez concluida la renovación tecnológica que están llevando a cabo los diarios. Además, la calidad de impresión de las rotativas offset color es cada vez mayor y su tecnología mejora cada día. Sin embargo, el diseño se orienta actualmente hacia un presentación austera donde todo color no significa necesariamente mucho color. Los diarios consolidados apuestan por una vuelta a los periódicos de principio de siglo, austeros en presentación, críticos en opinión y analíticos en información.

4. No existe la connotación sensacionalista que antes tenía el color en la prensa diaria. Al contrario, el futuro pasa por el todo color. Sólo la forma de aplicarlo definirá la seriedad o el sensacionalismo, condicionado a un tipo de diseño donde el uso incontrolado del color domina tanto en la estructura de la página que convierte al medio en un producto vulgar.

APOYO 1 LOS ENTREVISTADOS

David García. Director de Arte de “El País” desde 1995 y miembro del Comité de Dirección. Ha sido director de arte de Canal + y creador de su identidad visual. Trabajó en J. Walter Thompson como director creativo de publicidad. Su trabajo ha sido reconocido internacionalmente con premios de la Society for News Design (SND), León de oro en Cannes y dos medallas de plata en el Festival de Nueva York. En medios impresos diseña la revista “Tiempo”, “Tribuna Vasca” y “Ronda Iberia”.

Carmelo G. Caderot. Miembro fundador y director de diseño del diario “El Mundo”. Junto a su equipo ha llevado el diseño del periódico y sus suplementos al reconocimiento a nivel mundial. Fue director de arte de “Diario 16” y de varias revistas (Cambio 16, Reporter, Opinión). Licenciado en Ciencias Políticas y Económicas por la Universidad de París. Durante su carrera profesional ha obtenido los más prestigiosos galardones otorgados por la Society of Publication Designers (SPD), el Type Directors Club (TDC), la Society for News Design (SND)

Jesús Aycart Barba. Director de arte de “Abc”. Licenciado en periodismo. A principios de los noventa forma parte del equipo de infografía de “Marca”. En el estudio Arcadia, con Alberto Torregrosa al frente, colabora en el rediseño de los diarios del grupo Correo. Director de arte de “El Correo” durante siete años, en marzo de 2003 se incorpora a “Abc”.

Carlos Pérez de Rozas. Director adjunto de Arte de “La Vanguardia” de Barcelona. Profesor asociado de Diseño Periodístico de la Universitat Pompeu Fabra. Miembro fundador del Capítulo Español de la Society of Newspaper Design (SND). Ha sido el secretario de redacción de la revista “Destino” y jefe

de diseño de los periódicos “Diario de Barcelona”, “El Periódico de Catalunya” y de la edición de Barcelona del diario “El País”.

Ricard Sans Linares. Desde 1987 forma parte del equipo redaccional de “El Periódico de Catalunya” y actualmente es el redactor jefe de la sección de compaginación, máximo responsable en el área de diseño. Licenciado en periodismo. Fue asesor de diseño del diario nicaragüense “Barricada”.

BIBLIOGRAFÍA

ARNOLD, Edmun C. *Designin the Total Newspaper*. New York: Harper and Row, 1981.

DEL OLMO, J. “Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española”. Tesis doctoral. Directores: Francisco Martín y Mercedes Chivelet. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Periodismo II, 2004.

GARCÍA, Mario R. “El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación” [en línea], María Fernanda Malo (trad.). 2002. [ref. de 8 de julio de 2003]. Disponible en Web: <<http://chasqui.comunica.org/80/garcia80.htm>>.

GATICA, Mario. “Diario impreso y web, matrimonio ideal para diseñadores”. Conferencia en la “II Cumbre Mundial del diseño en la prensa” celebrada en Estepona (Málaga). Sábado, 28 de febrero de 2004.

KAPITZKI, Herbert W. *La ética y el compromiso con el diseño*. En: Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI. Buenos Aires: Infinito. 2001.

BIBLIOGRAFÍA PARA CONSULTA SOBRE EL COLOR EN PRENSA

AGFA. *Los secretos de la gestión del color*. Preimpresión digital en color. Vol. quinto. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994.

ALBERS, Josef. *La interacción del color*. Madrid: Alianza, 1979.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco. 1993.

BELL MALLÉN, José Ignacio. “El papel de la prensa escrita en la sociedad española actual”. En: AEDE. Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003, Madrid: Aede, 2003.

BERMEJO PIZARRO, Sergio G. *Código forma/color*. Madrid: Oriens, 1980.

CARTER, Rob. *Diseñando con tipografía. Color y tipografía*. Barcelona: Index Book, 1977.

CASES I ASSOCIATS. *Diseño de Información. Proyectos*. Barcelona: Solgo, 2002.

FERRER, Eulalio. *Los lenguajes del color*. México D.F: Instituto Nacional de Bellas Artes. Fondo de Cultura Económica, 1999.

GARCIA, Mario R. El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación [en línea], María Fernanda Malo (trad.), 2002. [ref. de 8 de julio de 2003]. Disponible en Web: <<http://chasqui.comunica.org/80/garcia80.htm>>

GUÉRY, Louis. *Visages de la presse. La présentation des Journaux des origines à nos jours*. París: CFPJ, 1997.

HARROWER, T. *The newspaper designer's handbook*. [s.l.] McGraw-Hill, 2002.

HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie "Color en todo". Barcelona: Leda, 1967.

HOFMANN, Armin. "Entre el progreso y el arte". En: Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI. Buenos Aires: Infinito, 2001.

LALLANA GARCÍA, Fernando. "El color en la prensa diaria". Director: Pedro Orive Riva. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid. 1988.

LALLANA GARCÍA, Fernando, "Diseño y color infográfico" [en línea]. Revista Latina de Comunicación Social, número 13, enero de 1999, La Laguna (Tenerife). <<http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/150lallana.htm>> [consulta realizada el 8 de julio de 2003].

NÓ, Javier. *Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 1996.

RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.). Valencia: Campgràfic, 2000.

BREVE CURRICULUM AUTOR

Profesor asociado de diseño periodístico en la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Ha realizado su tesis doctoral sobre la gestión del color en la prensa diaria española.

Ha trabajado como diseñador de publicaciones en *Tiempo*, *El Independiente*, *Actualidad Económica*, *Vino y Gastronomía* y en Progres (Grupo Prisa), en el área de revistas corporativas y en el *Anuario El País*.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2005; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 59, de enero-junio de 2005, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200512delolmo.pdf>
