

Una aproximación crítica al concepto rediseño de los medios impresos diarios. Análisis histórico descriptivo de ‘El Mundo del siglo XXI’ (1976-2022)

Mario F. Benito Cabello, mario.benito@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos, España; Belén Puebla Martínez, belen.puebla@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos, España; Pedro Pérez Cuadrado, pedro.perez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos, España //Recepción: 21/11/2022, Aceptación: 24/04/2023, Publicación: 12/06/2023

Resumen

Abordamos el concepto rediseño —tan utilizado durante la que podría considerarse fase final de los periódicos impresos— a través de un estudio bibliográfico en el que destacan los factores tecnológicos, económicos o estéticos de estos proyectos, complementado con un análisis histórico descriptivo de las distintas etapas del diario El Mundo del siglo XXI, para llegar a una definición propia de rediseño de un diario en papel: un cambio significativo en los planteamientos formales de las páginas con el propósito de hacerse notar, unido a un replanteamiento en consonancia con sus contenidos, para adaptarse a un entorno de audiencia diferente.

Palabras clave

Diseño periodístico; rediseño; comunicación visual; periodismo

A Critical Approach to the Redesign of Daily Print Media Concept. Descriptive Historical Analysis of the Newspaper ‘El Mundo del siglo XXI’ (1976-2022)

Abstract

We approach the concept of redesign —widely used during what it could be considered the end of printed newspapers— through a bibliographic study in which the technological, economic or aesthetic factors of these projects stand out, complemented by a descriptive historical analysis of the different stages of the newspaper El Mundo del siglo XXI, to offer our own definition of redesign of a print newspaper: a significant change in the formal approaches of the pages in order to be noticed, together with a rethinking of its contents in the same way, to adapt the newspaper to a different audience environment.

Keywords

Journalistic design; redesign; visual communication; journalism

Los periódicos impresos experimentan una evolución continua. Un diario siempre está cambiando la forma en la que ofrece sus contenidos (Benito Cabello, 2017). Existen dos maneras en las que los diarios llevan a cabo esa evolución: progresivamente, en el día a día, con pequeñas mejoras o pruebas de ensayo y error que en muchos casos vuelven atrás a los pocos días, o semanas, y de forma radical en un momento histórico determinado por una decisión de la empresa editora y de sus responsables editoriales y de diseño. En el primer caso, esos cambios constantes suelen ser imperceptibles para el común de los lectores y, como el crecimiento de un organismo vivo, sólo con el paso de los años y comparando páginas del antes y el ahora se aprecian en toda su acumulativa magnitud. En el segundo caso, la intención de los responsables es precisamente la contraria, porque el propósito de ese cambio radical y repentino de un día para otro, que es a lo que denominamos rediseño, es hacerse notar, proclamar modernización y cambios. Y es esta segunda circunstancia la que abordamos desde un punto de vista teórico, con el concepto rediseño como objeto de estudio, incluyendo un análisis histórico descriptivo de los rediseños realizados en un medio de comunicación impreso, *El Mundo del siglo XXI*, realizado mediante una triangulación metodológica (análisis de contenido del diseño en sus tres etapas, entrevistas en profundidad con sus responsables y la aportación de la experiencia profesional de uno de los autores) como ejemplo que apoye la discusión crítica.

¿Qué es un rediseño de un medio impreso?

Son varios los estudios académicos y obras de referencia publicadas sobre diseño periodístico en los que podemos intentar encontrar definiciones, características y propósitos de lo que denominamos en la prensa impresa rediseño. El diseñador periodístico cubano norteamericano Mario García, posiblemente la persona que más y más importantes rediseños haya realizado a lo largo de todo el mundo¹ (incluidos diarios asiáticos con alfabetos distintos al occidental, chinos, árabes...), prefiere

hablar de «remodelación» —palabra que forma parte del título de su obra de referencia: *Diseño y remodelación de periódicos* (1984[1981])—.

La palabra «remodelación» suena a algo muy complicado. Se asocia con grandes cambios, ajustes difíciles, apartamientos radicales de la cómoda rutina en la que todos andamos inmersos. Muchas veces es mejor pensar en «remodelación» como un vocablo cómodo. En algunos periódicos, significa un cambio total y absoluto. En otros, se trata de un proceso lento que empieza por el cambio de tipos o una modificación de la cabecera o de las manchetas de las secciones fijas (García, 1984[1981], p. 276).

Y si mencionáramos al comienzo las dos maneras en las que los diarios impresos cambian, Mario García proporciona una clave importante que relaciona ambas al señalar que todo diseño o remodelación debe tener «una capacidad de evolución constante dentro de su propio marco capaz de adaptarse a los progresos de la tecnología y a las necesidades de la producción del día a día» (García, 1984[1981], p. 274). Es decir, que el diseño fundacional o bien el rediseño posterior deben contemplar la necesaria posibilidad de su propia evolución permitiendo sucesivos cambios continuos. No es del todo frecuente escuchar a diseñadores de renombre, como sí hace García, hablar de las necesidades de la producción diaria, de las páginas reales que hay que maquetar cada día, de la mayor o menor facilidad para ser modificadas rápidamente, o del condicionante absoluto de la publicidad, por ejemplo. Un buen diseño periodístico debe tenerlo en cuenta por encima de consideraciones estéticas, o aunando ambos aspectos en el mejor de los casos, algo nada sencillo.

El profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca, Juan Ramón Martín San Román, define el rediseño de un periódico en su tesis doctoral (2005) como:

La renovación del sistema gráfico del *diario-producto* como acción comunicativa intencionada del *diario-organización* en el marco de la planificación estratégica de la *Imagen* y que

1. Javier Errea, sobre todo lo que ha rediseñado Mario García, habla incluso de «superpoderes» (y no sólo Errea, más de una vez hemos escuchado hablar de él como Súper Mario): «Some of Mario García's colleagues will tell you he has superpowers. What else could account for the achievements of this Cuban-American and his still-boundless energy at the age of 70? Few designers are as prolific or famous. Over a span of four decades García has averaged 20 projects per year, beginning with his first redesign project in 1979 for the regional *St. Cloud Times*, Minnesota (USA), and closing with project number 714 at the end of 2017. His redesigns, consulting gigs, and conferences have taken him to 121 countries»

[Algunos de los compañeros de Mario García te dirán que tiene superpoderes. ¿Qué podría explicar si no los logros de este cubanoamericano y su energía todavía ilimitada a los 70 años? Pocos diseñadores son tan prolíficos o famosos. En un lapso de cuatro décadas, García ha promediado 20 proyectos por año, comenzando con su primer proyecto de rediseño en 1979 para el diario regional *St. Cloud Times*, Minnesota (EE. UU.), y cerrando con el proyecto número 714 a finales de 2017. Sus rediseños, trabajos de consultoría y conferencias lo han llevado a 121 países] (Errea, 2018, p. 10). (Traducción de los autores.)

puede atender a un proceso de cambio o a la necesidad de una actualización estética (Martín San Román, 2005, pp. 150-151).

La aproximación interesante que hace Martín San Román al diseño de un diario a través de la teoría de la imagen (Villafañe y Mínguez, 1996; Villafañe, 2012[2000]) y de la semiótica visual (Eco, 1986[1968] y 2000[1976]; Groupe μ , 1993; Zunzunegui, 1998) considera la página de un diario como un «texto visual» (Martín San Román, 2005, p. 64), más allá de la consideración clásica de la unión de forma y contenido periodístico, enmarcando de manera clara la función del diseño en la «edición». Esta forma de abordar su estudio le permite relacionar el diseño de un periódico con la «identidad visual del diario» (Martín San Román, 2005, p. 60), y de ahí que en su definición establezca esa diferenciación entre diario-producto y diario-organización. Esta imagen que transmiten las páginas del diario son para este investigador uno de los más importantes medios («si no el principal y a veces el único») que tiene el diario en estas dos vertientes, como producto periodístico impreso y como empresa de comunicación, «de transmitir su identidad visual», que es lo que aparece como objetivo de un rediseño en su definición. A ello le añade, pero como posibilidad, puesto que la imagen de marca sería el objetivo principal, tal vez único y siempre presente, una «actualización estética» puesto que señala con acierto que:

También es posible que el rediseño sea fruto de una adaptación estética de un diseño que se ha quedado desfasado. Así, se pueden plantear dos posibilidades. Si los códigos estéticos cambian con el tiempo (y esto es un hecho evidente), el diseño también debe ir cambiando para poder realizar un mismo discurso. Si el entorno (competencia) ha cambiado, es probable que haya que buscar una solución en el mismo sentido (Martín San Román, 2005, p. 150).

Mediamorfosis

Sobre los cambios en los diarios, Álvarez Marcos (1999) desarrolla el término «mediamorfosis», acuñado en 1990 por Roger F. Fidler y que este periodista y diseñador experto en nuevas tecnologías de origen checo y asentado en Estados Unidos definió así: «The transformation of a communication medium from one form to another brought about by cultural changes or the introduction of new technologies»². Para Álvarez Marcos (1999), «los lectores esperan informaciones visuales» (p. 35) al estar fuertemente condicionados por los nuevos medios audiovisuales, así como por la

falta de tiempo para leer de un modo convencional. «Por este motivo se elaboran diarios para ver y para leer; los lectores son tanto espectadores como lectores» (Álvarez Marcos, 1999, p. 35). Son estos cambios necesarios en los periódicos hacia un lenguaje más visual, motor de los rediseños, y cuya fase crucial sitúa este autor a comienzos de los ochenta del siglo pasado, lo que califica con el término ya mencionado de «mediamorfosis», proceso en el cual es asimismo determinante —y en este sentido coincidimos también nosotros, junto con prácticamente todos los autores— la acelerada y radical innovación tecnológica que acontece precisamente en ese mismo momento histórico.

El momento crucial de la Mediamorfosis, tanto externa como interna, puede situarse a comienzos de los ochenta, cuando la crisis económica, la reconversión tecnológica y la fuerte competencia de la televisión, obligó a los medios impresos a mudar de piel y lanzarse a un continuo proceso de innovación tecnológica (Álvarez Marcos, 1999, p. 118).

Una confluencia de factores, culturales y tecnológicos (como bien apuntaba Fidler), y que afecta tanto a la imagen de las páginas de los periódicos, que es a lo que se refiere Álvarez Marcos con «mediamorfosis externa», como a los procesos de producción, que sería la «interna» (Álvarez Marcos, 1999, pp. 124-127). La imagen de esas páginas, prosigue este autor, va a estar condicionada por «un nuevo pensamiento visual; escribe sólo de aquello que no puedas mostrar con imágenes y gráficos» (p. 127), en lo que se refiere a los factores culturales, mientras que los procesos de producción van a sufrir transformaciones relativas primero a la composición de los textos —pasando de la denominada “composición en caliente” de las linotipias a la “composición en frío” de la fotocomposición— así como los sistemas *offset* de impresión que sustituyeron a los de tipografía, y la posterior digitalización, procesos en los que no podemos estar más de acuerdo con Álvarez Marcos (1999) cuando afirma que «los periodistas no han parado de asumir nuevas funciones en el cada vez más minimizado proceso de preimpresión» (p. 94). Entre ellas, la del diseño de las páginas³.

2. «La transformación de un medio de comunicación de una forma a otra debida a cambios culturales o la introducción de nuevas tecnologías» (traducción de los autores). En Fidler, R.F. (1994), *The Emergence of Digital “Print” Media*.

3. No hay un consenso estricto entre los autores de referencia, ni entre los profesionales de las artes gráficas o el diseño editorial y periodístico, en lo relativo a los procesos que forman parte de

En su análisis de la mediamorfosis, Álvarez Marcos (1999, pp. 129-132) establece una serie de fases y características. Entre las características de la mediamorfosis externa enumera la paulatina incorporación del color a las páginas de los diarios, arrevistamiento de sus páginas —entendido como la utilización de recursos formales más propios de las revistas en las páginas de los diarios con más predominio de la imagen sobre el texto, el uso del color o del espacio en blanco de forma expresiva (García, 1984[1981]; Entrala y Cardona, 1989; González Díez, 1997; Subiela y Gobantes, 2010; o Mejía Chiang, 2017)—, compresión en la información textual para elaborar piezas más pequeñas y con más recursos gráficos (infografía), juegos, concursos, promociones y regalos, disminución o contención de precios; lanzamiento de coleccionables; nuevos soportes simultáneos, especialmente en los productos promocionales; y el acercamiento a soportes electrónicos para sus informaciones. La característica de la mediamorfosis interna es la que ya hemos mencionado, la «permanente electrificación o informatización» de los procesos de producción de los diarios.

Desarrollo tecnológico, competencia entre diarios, crisis y la llegada de internet

Los periódicos del siglo XXI son para Suárez Carballo (2006) «el fruto de una vertiginosa evolución» cuyas características resume, recopilando a su vez el trabajo de investigadores de referencia en el diseño periodístico como Armentia (1993), Martín Aguado (1991), o los arriba mencionados Álvarez Marcos (1999) y Mario García (1984[1981]), en el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación, la competencia con otros medios, especialmente los audiovisuales y posteriormente internet. Asimismo, incluye también en esta evolución un perfil de los

la denominada fase de “preimpresión”. Antes de la digitalización resultaba más fácil hacer esta división ya que incluso cada proceso lo llevaban a cabo distintos profesionales especializados. La preimpresión comenzaba entonces después del diseño de las páginas, que se realizaba a mano, dibujando bocetos como instrucciones de imprenta, y llegaba hasta la realización de las planchas de impresión: composición de textos, fotomecánica para las imágenes, montaje de las páginas, arte final, fotolitos y planchas. Pero desde los sistemas de autoedición, esos procesos se han unificado hasta el punto de que el diseñador, sin la participación de ningún profesional más, puede realizarlos en un ordenador del que saldrá un archivo en formato PDF a partir del cual se elaborarán las planchas de impresión, o se imprimirá directamente si se utiliza tecnología digital. Autores de referencia como Bann (2008) mantienen la fórmula previa de considerar el diseño, realizado evidentemente con ordenadores, un proceso previo al de preimpresión (que se quedaría prácticamente en la elaboración de las planchas); mientras que, por ejemplo, el Manual de Ecoedición editado por la Junta de Andalucía en 2014 incluye el diseño dentro de la preimpresión.

lectores distinto, debido a los cambios sociales, en los que también se ha producido un «contexto estético predominante» diferente, que es un elemento determinante de primer orden en lo que al diseño gráfico y editorial se refiere. Este profesor e investigador de la Universidad Pontificia de Salamanca destaca también la creciente importancia del lenguaje visual en esta vertiginosa evolución:

En los últimos años [escribe en 2006], pues, resulta evidente la progresiva incidencia del lenguaje visual en el diario, plasmada en la incorporación de varios factores: la creciente inclusión de elementos gráficos (fotografías, dibujos, ilustraciones), nuevas soluciones tipográficas más creativas y legibles, menores retenciones en la configuración de una diagramación simultáneamente más libre y ordenada, un mayor aprovechamiento de las tecnologías para la implantación y masivo empleo del color o la importante irrupción del género infográfico evidencia la nueva idiosincrasia del diario informativo impreso, que contribuye a una reformulación del lenguaje global del periódico y del panorama de la prensa impresa (Suárez Carballo, 2006, p. 120).

Una reformulación del lenguaje del periódico que, como bien señala el autor citado, tiene que ser «global». En lo relativo al mencionado «contexto estético», afirma que «la necesaria subordinación del diseño periodístico al criterio funcional (máxima legibilidad, mayor comprensión de la información) no obsta para que el diario haya podido (y pueda) incorporar las innovaciones estéticas prevalecientes en cada etapa» (Suárez Carballo, 2006, p. 132). El diseño no puede, ni debe, ignorar la estética, debe servirse de ella. Es el elemento de «estilo» o de «moda» que también menciona Martínez-Val (2004) para conseguir «contactar con los públicos de cada momento sin tratar de imponerles unas reglas gráficas con las que no se sientan a gusto» (Martínez-Val, 2004, p. 68). También Martínez de Sousa en su *Diccionario general del periodismo* (1981) menciona un «grado de estética suficiente que haga grato al lector su continente» (voz «compaginación», p. 84), y Martín Aguado habla del periódico como un «producto estético» en el que se incorporaron elementos más propios del diseño de las revistas (en la utilización por ejemplo del espacio en blanco como elemento creativo y significativo) desde los trabajos de Peter Palazzo⁴ en la prensa norteameri-

4. Rediseño del *New York Herald Tribune* en 1963, en el que se utiliza por primera vez el diseño modular en un diario, o del *Chicago Daily News* una década después (proyecto de gran influencia para

cana en la década de los sesenta del siglo pasado. Martín Aguado pone en relieve los elementos subjetivos, la creatividad, que no pueden faltar en un diseño periodístico de calidad.

La teoría del arte —decía hace más de dos siglos el famoso ensayista Beaumarchais—, puede ser fruto del estudio y de reflexión, pero su ejecución pertenece al genio y éste no se puede aprender. El diseño gráfico de un diario es también fruto del estudio de los elementos informativos, tipográficos y gráficos que conforman el periódico, pero, en gran medida, es un factor subjetivo, que depende del genio y de la creatividad del diseñador (Martín Aguado, 1991, p. 33).

Otra aproximación interesante al concepto de rediseño la aportan Ricardo Vizcaíno y Jannine Jiménez (2018) cuando lo abordan como una estrategia más empresarial que editorial para tratar de relanzar las ventas de los periódicos en tiempos de crisis. Un punto de vista muy pertinente para el presente trabajo ya que, como veremos más adelante, ha sido uno de los motivos principales de alguno de los rediseños de nuestro ejemplo, el diario *El Mundo del siglo XXI*. El trabajo cuantitativo de estos dos investigadores concluye que «los rediseños acometidos a partir de 2008 (inicio explícito de la crisis económica mundial) no palián las caídas de ventas [de los diarios], mientras que los rediseños anteriores a esa fecha sí parecen ayudar» (Vizcaíno-Laorga y Jiménez-Ruesta, 2018, p. 124). Circunstancia que, efectivamente, encontramos en el diario cuyos proyectos gráficos, su evolución y cambios, analizamos.

Un rediseño no puede ser una operación decorativa
Pero a pesar de su importancia, el proyecto de rediseño de un diario no puede quedarse en meros cambios estéticos —como en los que en ocasiones hemos tenido que participar en nuestro desempeño profesional en proyectos distintos al que ahora estamos analizando—, y en los que a pesar de la insistencia de los periodistas diseñadores en que un nuevo diseño necesita un replanteamiento de sus contenidos, los responsables editoriales hacen oídos sordos más veces de las aconsejables. No es extraño que nos hayamos encontrado

con nuevos directores que imponen nueva tipografía y nuevos colores a los mismos contenidos de siempre para que su incorporación se haga notar. O que con una operación de maquillaje la empresa periodística pretenda “modernizar” obsolescencia.

En un interesante número de la revista *aede* (publicada por la Asociación de Editores de Diarios Españoles-AEDE), oportuno para el caso que nos ocupa ya que estaba dedicado íntegramente a analizar las relaciones entre el arte y los periódicos, y en el que se pidió a distintos pintores que reflejaran sobre un lienzo cómo ven cada uno de ellos un periódico, Pedro Pérez Cuadrado concluía en su artículo sobre «La estética de la Prensa o el arte de hacer periódicos» que:

Quizá hoy, ya mismo, estemos intentando imitar al arte desde las páginas de los diarios, lo que sería una grave equivocación. Porque el arte es forma por encima de todo lo demás y el diario tiene otra misión mucho más funcional e importante: informar. Y todo lo que dificulte esta función puede convertirse en «ruido» (Pérez Cuadrado, 1998, p. 51).

Y es que si los cambios de un rediseño no incluyen una reformulación de los contenidos, el rediseño está condenado al fracaso. No conocemos ningún estudio de mercado o académico que avale que los lectores compren o hayan comprado nunca un periódico por su diseño, y nuestra experiencia profesional constata que lo hacen por sus contenidos. El diseño ayudará a que esos contenidos sean de más calidad, lleguen con mayor claridad al lector, a que lo que se está contando se entienda mejor y a que las páginas resulten atractivas para que sean leídas. Como podemos ver, todo ello son herramientas en función del contenido. Y si los contenidos no se replantean, hacerlo sólo con la forma no parece, al menos, suficiente. Como bien escribió Julio Alonso, periodista y diseñador que participó junto a Reinhard Gäde y Fermín Vilchez en el diseño original del diario *El País*, «a la postre, lo que importa de los periódicos es su contenido, y no tanto el aspecto que ofrecen» (Alonso, 2007, p. 75).

Julio Alonso hace estas manifestaciones en un artículo publicado sobre el rediseño que había llevado a cabo *El País* aquel año de 2007, el primero que hizo este diario, sabiendo de lo que habla de primera mano por su participación en su propuesta gráfica inicial y por su trabajo de varios años allí. Considera que el hecho de que los periódicos quisieran «imitar a la televisión se demostró que era un error», que no es fácil enmendar la plana

periódicos de todo el mundo que, sin embargo, no logró salvar al diario, que tuvo que cerrar en 1978). Javier Errea incluye junto a Palazzo, como pioneros del actual diseño periodístico, los nombres de Massimo Vignelli y su rediseño del *Herald* en 1971, y a Lou Silverstein, «considered the first art director in modern journalism», con su trabajo en *The New York Times* desde 1976; en Errea (2018, p. 5).

a diseñadores como Reinhard Gäde o a Milton Glaser⁵ y que lo que denomina «nuevo grafismo» de comienzos del siglo XXI no va en la dirección correcta ya que limita y acorta la extensión de los textos «justo cuando el periodismo de calidad y explicativo que parece asegurar el futuro de los diarios impresos tiende a textos más largos». Pero, sobre todo, es lo que estamos comentado sobre la necesidad de que los rediseños incluyan una reestructuración global tanto en la forma como en el contenido, e incluso en la propia producción del diario, lo más importante de su análisis:

Lo que más me sorprende de los dos rediseños mencionados (*La Vanguardia* y *El País*), que se presentan como apuestas de futuro y no como meros revoques de fachada, es que se acometan sin abordar paralelamente cambios en las estructuras organizativas, en los flujos de trabajo, en nuevos perfiles y cometidos profesionales, y por esta vía hasta —llamémosle así— la redistribución de las mesas (Alonso, 2007, p. 78).

Mario García sintetiza perfectamente lo que queremos decir cuando afirma que «debe recordarse a directores y editores que la confección por sí sola no constituye la solución milagrosa de los muchos problemas que han dado lugar al descenso de tiradas de los periódicos» (García, 1984[1981], p. 28), ya que deben ser los propios directores y editores, continúa este autor, quienes deben cambiar su «actitud ante el papel que debe desempeñar una publicación (...), hay que tener en cuenta que un periódico no se salva solamente por su confección, a menos que vaya acompañada de un contenido literario apropiado con el pensamiento actual».

Entre 2008 y 2011 el diseñador norteamericano Miguel Buckenmeyer, autor junto a Javier Errea del premiado diseño original del diario *El Economista*, entre otros muchos trabajos (incluido su paso anterior por el diario *El Mundo* de Madrid), publicó una serie de artículos en el blog de diseño periodístico *encajabaja* sobre el rediseño de publicaciones informativas, agrupados bajo el epígrafe «Los diez mandamientos para rediseñar un medio de comunicación». Su punto de partida para evitar

que un rediseño sea un «mero maquillaje» es tener los objetivos claros, saber qué se pretender llevar a cabo al diseñar, o rediseñar, un diario:

La primera regla y lo fundamental es que crees un concepto o una visión de antemano de qué es lo que quieres hacer y hacia dónde quieres ir (...). Aplicado al diseño periodístico, esto quiere decir que tengamos los objetivos o criterios para nuestro proyecto bien definidos y que no nos debemos llevar por el azar a la hora de empezar nuestro proyecto (Buckenmeyer, 2008).

Teniendo además presente que Buckenmeyer se refiere al proyecto tanto editorial como empresarial, sectores ambos que para este diseñador se verán afectados o condicionados por el diseño del periódico que edite la empresa:

Este principio es importante porque es la base tanto del proyecto editorial como del empresarial. Pequeñas desviaciones o equivocaciones en el planteamiento, o la falta de planificación, no solo pueden perjudicar a la utilidad del diseño en cuestión sino que también pueden dañar la marca de la empresa editora (Buckenmeyer, 2008).

Por eso, el proyecto de diseño debe atender y dar respuesta a una serie de preguntas acerca del perfil del lector medio (sus características demográficas, género, edad, ocupación y nivel cultural, el tiempo que pasa leyendo, los temas que le interesan); la estrategia de la empresa para llegar al público; el «tono editorial» que quiere tener el diario (popular, vanguardista, clásico...) y «¿qué tipografías reflejan ese tono?»; el formato (sábana, berlinés, tabloide, magazine); cuántas páginas se van a imprimir en color y, consiguientemente, «¿qué tonos se adecuan al lector medio: colores fuertes o suaves, mucho o poco?»; elementos históricos de la empresa y del propio periódico, de la ciudad en la que se edita; y si se trata de un producto local, regional, nacional, etc. (Buckenmeyer, 2008).

Finalmente, para Rodrigo Sánchez, director de arte del periódico *El Mundo* entre 2016 y 2022, y autor de uno de sus últimos proyectos gráficos, un rediseño no es redecoración del diario, sino idear la mejor manera de cambiar cómo se transmite la información para mejorar ese medio impreso:

Un rediseño es un proyecto intelectual que intenta modificar la manera de transmitir la información al lector. No es una redecoración, o una decoración del periódico, sino es cambiar la filosofía de cómo ese periódico quiere llegar a su lector. Incluso puede haber un rediseño sin cambiar el tipo de letra, ni cambiar

5. En este artículo publicado en *Cuadernos de Periodistas*, en diciembre de 2007, analiza de forma muy crítica los rediseños que se habían realizado entonces en los diarios *El País* y *La Vanguardia*. Estos proyectos revisaban los diseños previos de Reinhard Gäde en *El País* (diseño original del diario de 1976 en el que participó el propio autor del artículo) y de Milton Glaser para *La Vanguardia* de 1989.

prácticamente ninguna estructura digamos tipográfica del mismo. Es cambiar la ordenación, es cambiar el orden informativo. Es tocar sutilmente los volúmenes de títulos, entradilla, texto, fotografía. Se puede hacer un rediseño sin alterar apenas nada tipográfico, sólo su ubicación y su tamaño (Sánchez, 2022)⁶.

Y, precisamente, es en el diario en el que Sánchez —uno de los diseñadores de prensa españoles más reconocidos y premiados a nivel internacional—, ha puesto en práctica su labor, en el que ponemos nuestro punto de mira para analizar partiendo de estas premisas teóricas cómo se han llevado a cabo distintos rediseños en un medio impreso.

Los rediseños del diario 'El Mundo del siglo XXI' como ejemplo

Esta investigación, que nos sirve para entender el concepto “rediseño” como objeto de estudio, ha sido llevada a cabo por medio de una triangulación de técnicas cualitativas que han incluido un análisis histórico descriptivo del diseño del diario *El Mundo del siglo XXI* y su evolución a través de distintas etapas (estudiando la estructura de sus páginas en función de los contenidos para conformar el mensaje periodístico, la tipografía, las imágenes y el uso del color); la experiencia profesional de uno de los autores de este ensayo como un caso especial de observación participante; y, finalmente, con entrevistas en profundidad con los responsables del diario: Mario Tascón (infografía), Ulises Culebro (ilustración), Rodrigo Sánchez (director de arte de su última etapa) y Pedro García Cuatango (director del diario entre 2016 y 2017, entre otros cargos, durante su dilatada trayectoria en el diario desde 1992 como responsable de contenidos).

El diario madrileño de difusión nacional *El Mundo del siglo XXI* apareció por primera vez en los quioscos y puntos de venta de prensa el lunes 23 de octubre de 1989. Habían pasado once años desde que se había aprobado la Constitución actual como marco legal del sistema democrático de nuestro país y trece desde la salida del diario *El País*, que supuso una nueva etapa en la prensa española, tanto desde el punto de vista de los contenidos —derivado de la nueva situación política— como desde el punto de vista formal, con una propuesta de maqueta estructurada en un formato tabloide de cinco columnas, sistema de diseño mo-

dular (que divide la medida vertical de la página en módulos idénticos con una altura aproximada del ancho de las columnas), unificación tipográfica y un orden sistemático de sus contenidos en secciones codificadas visualmente por el diseño. En este momento, el diario *El País* se había consolidado ya como el primer diario de difusión nacional y en el diario de referencia internacional en lengua castellana y su propuesta gráfica se convirtió en lo que autores de referencia (Vilchez, 2005, 2011; Pérez de Rozas, 2007 o Errea, 2018) consideraron un punto de inflexión en la prensa española: «*El País* marca la frontera entre el antes y el después del diseño de diarios en España» (Vilchez en Gürtler, 2005, p. xxi).

En lo relativo a los contenidos, *El Mundo* se va a diferenciar desde el primer momento del diario de Prisa —algo más liberal en la información económica, menor peso de la sección de Internacional y, sobre todo, muy combativo con el Gobierno socialista entonces en el poder desde la victoria aplastante de 1982—, mientras que en el aspecto formal *El Mundo* adopta el modelo propuesto por *El País*, como sucedió con la inmensa mayoría de la prensa española. No obstante, el nuevo diario aparecido en 1989, se va a convertir muy rápido en un periódico cuyo diseño le diferencia de una forma mucho más acusada que la de su competidor, con una fuerte identidad visual basada en tipografías de mucho peso en los títulos como Helvetica (Hoffmann y Miedinger, 1957), creando un fuerte contraste con el tipo Times New Roman (Stanley Morison, 1932) del texto base y, sobre todo, la poderosa Rockwell (Frank Hinman Pierpont, 1933) en la cabecera del periódico y cintillos de identificación de cada sección en todas sus páginas. Además, este proyecto gráfico otorgó mucha importancia a la ilustración en sus páginas, así como una apuesta decidida por la infografía desde su comienzo, tal y como nos confirmaron sus responsables de ilustración e infografía, Ulises Culebro y Mario Tascón, respectivamente. Estos elementos, unidos, van a dar lugar a un diseño periodístico paradójicamente mucho más exitoso que el que había tomado por modelo de *El País*, logrando los mayores reconocimientos internacionales en lo relativo al diseño periodístico obtenidos hasta entonces por un periódico español⁷. El fuerte contraste tipográfico de las páginas del diario les otorgará una gran fuerza visual en absoluta

6. Entrevista personal realizada en abril de 2022 para el análisis del diario *El Mundo del siglo XXI* que incluimos en este trabajo.

7. En 1991 (premios correspondientes al año 1990, que fue prácticamente el primer año de vida del diario) *El Mundo* y el diario *El Sol* de Madrid se convirtieron en los primeros periódicos españoles premiados por la SND (Society of News Design, la más prestigiosa



Figura 1. Comparativa de las primeras páginas con el diseño original (primer número, 23 de octubre de 1989, a la izquierda) y con el primer rediseño (32 de julio de 2000, a la derecha).

consonancia con la intención de sus contenidos y, sobre todo, con el tono y la intención empleados. Estas características formales y de contenidos, inseparables en el mensaje periodístico, llevan a que autores de referencia como González Díez y Pérez Cuadrado (2014) consideren que el diario *El Mundo* debe clasificarse dentro del modelo híbrido de prensa «informativo-popular» (Casasús, 1972). Esta primera etapa se desarrolla durante una década hasta octubre de 1998.

Tres rediseños con propósitos diferentes

El primero de los rediseños del diario *El Mundo* se presentó a sus lectores el 9 de octubre de 1998, obra de su director de arte, Carmelo G. Caderot, que había sido también responsable del primer di-

organización de diseño periodístico a nivel internacional), consiguiendo *El Mundo* un total de nueve galardones. Un año después obtuvo 33 premios y ocupó el quinto lugar entre los periódicos premiados de todo el mundo; 41 galardones en diferentes categorías un año más tarde y cuarto puesto. En 1993 se convierte en el periódico con mayor número de premios SND del mundo, con un total de 64, superando a *The New York Times*, que hasta ese momento solía encabezar el ranking mundial. Desde entonces, *El Mundo* continuó encabezando esa prestigiosa clasificación internacional, excepto en 1996 que fue segundo, llegando a obtener en 1998 nada menos que 119 premios de la SND (Olmos, 2004, pp. 212-213).

seño original. Se trata de lo que hemos denominado un «rediseño tipográfico», ya que los cambios fundamentales se produjeron en los tipos de letra que, precisamente, habían sido una de sus principales señas de identidad y de éxito en su afán por alzar la voz. Y es que los tipos de letra gritan (Gåde, 2007; Benito Cabello y Sánchez Leyva, 2019) que es lo que había querido evitar *El País* en 1976, justo lo contrario que una década después llevó a cabo *El Mundo* de forma intencionada. «Cuando salimos al mercado», explicó el primer director de arte del diario, Carmelo G. Caderot, en una entrevista al investigador José Ignacio Armentia (1993), «nos dimos cuenta de que necesitábamos de alguna manera “gritar” para que se nos conociera» (p. 285). En este primer rediseño se cambia la cabecera del periódico (véase figura 1), sustituyendo el tipo de letra Rockwell por una tipografía mucho más calmada como es Valencia (una variante, o directamente una copia, de la clásica Century de Boyd Benton [1894]), sustitución tipográfica que se proyecta también para los títulos, aunque finalmente el director del diario, Pedro J. Ramírez, impone su criterio de seguir manteniendo Helvetica; se produce una lenta y paulatina evolución hacia el color y se “arrevista” (en el sentido que ya hemos explicado) una parte del diario con el proyecto EM2.

La tercera etapa se produce en 2009, consecuencia del fuerte impacto de la crisis económica en la cuenta de resultados de los diarios, que ahondan en su particular crisis debida a la transformación sufrida por el modelo de negocio de la prensa derivada de la digitalización y del exponencial crecimiento de internet. El cambio más importante en este rediseño tiene lugar en la estructura de las páginas más que en los tipos de letra, aunque ahora el director de arte sí consigue que todos los títulos se compongan en Valencia, buscando, además, una imagen más “moderna” con el uso de Neo Sans (Sebastian Lester, 2004) en elementos de contraste. La tipografía del texto base es Imperial (Edwin Shaar, 1954) desde el primer rediseño, con el propósito de mejorar la legibilidad. En este segundo rediseño se introduce ya el color en todas sus páginas, con la excepción de la sección de Economía donde por decisión de diseño y editorial se mantienen las fotografías en blanco y negro viradas al azul (la crisis económica demandaba un tratamiento diferenciado para esta sección, exigió el director del medio, tal y como nos han explicado los responsables de llevarlo a cabo).

En resumen, se trató de un proyecto donde no se buscó modificar apenas la identidad visual, y por eso no hay cambios tipográficos destacados, pero sí profundizar en una estructura distinta en la forma de ofrecer la información, con tratamientos a doble página, que persiguen un nuevo modo de contar que pueda hacer frente a la competencia de internet. «Modernizamos nuestra modernidad» (Pedro J. Ramírez, director del diario, en un artículo publicado en la página 75 del propio periódico el 11 de enero de 2009). Ahora no es necesario publicar todo, no se puede competir ya con el mundo digital que lo ofrece sin límite de espacio y al instante, y por ello se intenta seleccionar entre los temas diarios para profundizar en los más destacados, tanto en sus contenidos como en su puesta en página. La edición de las imágenes cobra una importancia capital en esta propuesta, ya que, si aplicamos los criterios de la investigación sobre metodología para el análisis de imágenes en medios informativos llevada a cabo por Puebla-Martínez, González-Díez y Pérez Cuadrado (2021), podemos constatar con nuestra experiencia participante que se modificaron las imágenes en sus niveles de contexto (páginas en la que se sitúan; o secciones, ya que el tratamiento fue distinto en algunas de ellas como hemos mencionado); nivel de diseño (el tamaño de las imágenes aumentó considerablemente y por tanto su «valoración informativa»; en qué parte de la página se sitúan, porque al hablar de dobles páginas se comenzó a

utilizar también el medianil pasando las imágenes de una página a la otra para conseguir más impacto visual; o el uso del color o el blanco y negro, como en la sección de Economía); en el nivel de contenido (imágenes más expresivas en muchos casos y, sobre todo, una atención especial a su encuadre, que se convirtió en una de las tareas más importantes al diseñar las páginas); y, finalmente, en el nivel de relación en el que incluso los pies de foto pasaron a formar parte de un elemento también creativo en el diseño.

Todo esto se profundizó aún más en el último de los rediseños de este diario (véase figura 2), realizado en noviembre de 2014 tras el polémico cambio de su carismático director-fundador, Pedro J. Ramírez. Con Rodrigo Sánchez como nuevo director de arte, el diario propuso un modelo gráfico que podemos resumir en una limpieza tipográfica y, sobre todo, en lo que hemos denominado en nuestra investigación un “diario híbrido”, con dos partes muy diferenciadas. La primera de ellas que mantiene una estructura de diseño modular clásico en las secciones de Nacional, Internacional o Economía (sección, esta última, que unifica a su vez el tratamiento de las imágenes en color con el resto del diario), y una segunda parte que englobaría una sección de Cultura que se “deconstruye” entre informaciones de Sociedad, Ciencia, Comunicación o ese cajón de sastre denominado “tendencias”. En esta segunda parte, el diseño rompe las estructuras racionalistas herederas del diario *El País* en busca de mayor expresividad utilizando todos los recursos que el diseño gráfico puede ofrecer, incluida la retórica visual (en especial las metáforas visuales) con resultados realmente creativos.

Discusión y limitaciones de la investigación

Una vez reseñados los aspectos teóricos fundamentales, los posibles problemas y su aplicación práctica en un medio impreso de nuestro país, podemos pues aportar una definición propia sobre el concepto de rediseño de un periódico como un cambio más o menos radical, pero significativo y con el propósito de hacerse notar, en los planteamientos formales de sus páginas y que incluye modificar todos o algunos de los siguientes elementos: tipografía, estructura de sus páginas, utilización del color, uso de los elementos visuales (fotografía, ilustración e infografía), unido todo ello a un replanteamiento de sus contenidos acorde a esta nueva forma, con el propósito de adaptarse a un entorno de audiencia diferente.

El ejemplo que mostramos de forma detallada y analítica pone de manifiesto cómo se han utilizado los diferentes proyectos gráficos de un diario



Figura 2. Evolución de la propuesta gráfica del diario *El Mundo del siglo XXI* a través de su diseño original (a la izquierda) y los sucesivos rediseños (a continuación, de izquierda a derecha) de 1998, 2009 y 2014. Páginas de apertura de la sección de Cultura y de la macrosección Papel de la última etapa en la que se “deconstruye” esta sección.

impreso para llevar a cabo lo que reseñábamos en nuestro marco teórico inicial. Desde la creación de una identidad propia, fundamentalmente a través del uso de la tipografía —de su elección y de su uso—; el intento de “modernización” de su propuesta estética, también de forma tipográfica y con la introducción del color; o la búsqueda de nuevas formas de presentar los contenidos —que implica a su vez modificarlos o renovarlos si se pretende un rediseño eficaz y con sentido— en la última etapa del periódico con la intención de encontrar un nuevo modelo de diario que pueda sobrevivir en el nuevo ecosistema de medios surgido de la digitalización y el exponencial desarrollo de internet. Esta última etapa no ha concluido y consideramos que es muy difícil poder aventurar cuál será su desenlace, si conseguirá la versión impresa un modelo de diario que asegure la rentabilidad suficiente para coexistir con los medios digitales. El diario *El Mundo* ha vivido desde 2014 hasta el momento actual una sucesiva rotación de directores⁸, el despido reciente de su director de arte y la presentación de un nuevo proyecto gráfico cuyo análisis será preciso acometer y esperar a ver resultados. Por tanto, consideramos necesario continuar con esta línea de investigación que supone o bien testimoniar y documentar lo que podría ser el final de los diarios impresos, o bien su transformación cualitativa

en productos informativos diferentes que puedan convivir con los medios digitales.

Es necesario señalar, asimismo, con honestidad intelectual, la que podemos considerar principal limitación de la investigación que llevamos a cabo sobre el diseño inicial y los sucesivos rediseños del diario *El Mundo*, relativa a los datos que aporta uno de los autores de este trabajo, obtenidos gracias a su labor profesional como diseñador periodístico en este diario entre 1998 y 2006. Somos plenamente conscientes de que el desempeño profesional no puede considerarse “experiencia participante” en una investigación cualitativa en ciencias sociales, tal y como está descrita en la literatura de referencia sobre metodología. Fundamentalmente, por la posible falta de objetividad del investigador, al ser observador y al mismo tiempo parte del objeto de estudio y, sobre todo, por la ausencia de un plan de investigación previo que toda experimentación científica requiere. Hemos abordado este problema en profundidad en una ponencia presentada al “IX Congreso Internacional de Investigación en Comunicación e Información Digital” (CICID), y un posterior capítulo de libro (Benito Cabello y Puebla Martínez, 2022). En ambos trabajos concluimos que la experiencia profesional es una fuente de información que permite incorporar datos de primera mano que serían imposibles de conseguir de otra forma —estamos convencidos de que, con las debidas precauciones metodológicas, las ciencias sociales no se pueden permitir prescindir de estas fuentes de información—. La experiencia profesional evita también uno de los más conocidos efectos per-

8. Casimiro García-Abadillo, sustituto de Pedro J. Ramírez, desde febrero de 2014 hasta un año después; David Jiménez desde 2015 hasta mayo de 2016; Pedro García-Cuartango, desde 2016 hasta abril de 2017 en el que fue sustituido por Francisco Rosell, sustituido a su vez en 2022 por el actual director, Joaquín Manso.

niciosos de la “observación participante”, como es el denominado problema de la “reactividad”, es decir, cómo la observación de un agente externo al objeto de estudio modifica siempre lo que se quiere estudiar. Sobre el plan de investigación, no existía con carácter previo, pero sí lo elaboramos al plantear la investigación sobre

los rediseños de *El Mundo* y lo hemos proyectado críticamente sobre los datos aportados que, además, consideramos válidos al haberlos complementado con una triangulación de técnicas de investigación, que en nuestro caso fueron el análisis de contenido descriptivo de carácter histórico y las entrevistas en profundidad.

Referencias bibliográficas

- Alonso, Julio (2007). El verdadero rediseño implica la reinención del periódico. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 12, pp. 75-78.
- Álvarez Marcos, José (1999). *Tecnologías para la información periodística*. MAD.
- Armentia, José Ignacio (1993). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Bann, David (2008). *Actualidad en la producción de artes gráficas*. Blume.
- Benito Cabello, Mario F. (10 de mayo de 2017). ¿Quién dijo que 'El Mundo' es siempre igual? *El Mundo del siglo XXI*, p. 168.
- Benito Cabello, Mario F. y Puebla Martínez, Belén (2022). Análisis crítico de la experiencia profesional como "observación participante" en la investigación cualitativa de la comunicación. En Belén Puebla Martínez, Elena Brandés, Raquel Vinader Segura y Julieti-Sussi Oliveira (coord.), *Avances en investigación y estudios de género en comunicación*, pp. 118-136. Fragua. ISBN: 978-84-7074-962-9.
- Benito Cabello, Mario F. y Sánchez Leyva, María José (2019). Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 133-150. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a07>.
- Buckenmeyer, Miguel (2008). Los diez mandamientos para rediseñar un medio de comunicación (I). En *encajabaja. Prensa y diseño (web)*, 21 de febrero. <https://tinyurl.com/2p8sutsm>.
- Casasús, Josep Maria (1972). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Dopesa.
- Eco, Umberto (1986[1968]). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen.
- Eco, Umberto (2000[1976]). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Entrala, Gustavo y Cardona, Juan (1989). El "arrevistamiento" de los diarios: cumbre del diseño periodístico mundial en Pamplona. *Campaña: Publicación quincenal para la comunicación publicitaria*, 342, pp. 40-44.
- Errea, Javier (2018). *Newspaper Design. Editorial Design from the World's Best Newsrooms*. Gestalten.
- Fidler, Roger F. (1994). The Emergence of Digital "Print" Media. *Media Asia*, 21(13), pp. 131-134.
- Gäde, Reinhardt (2007). Conferencia en las 'VI Jornadas de Fotoperiodismo, Edición y Diseño en Prensa' de la Universidad CEU San Pablo de Madrid, mayo de 2001, recogida en González Díez, Laura y Pérez Cuadrado, Pedro, *30 años de diseño periodístico en España (1976-2006)*. Zona Impresa.
- García, Mario R. (1984[1981]). *Diseño y remodelación de periódicos*. Eunsa.
- González Díez, Laura (1997). *El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición. 'Ragazza', un caso concreto*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- González Díez, Laura y Pérez Cuadrado, Pedro (2014). La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013. *Icono 14*(12), pp. 31-62. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.637>.
- Groupe μ (1993[1992]). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Cátedra.
- Manual de Ecoedición (2014). Sevilla: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Junta de Andalucía.
- Martín Aguado, José Antonio (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Ciencia 3.
- Martín San Román, Juan Ramón (2005). *El significado connotativo del signo plástico en la comunicación visual. Gestión del rediseño de los diarios en la planificación estratégica de la imagen pública* [Tesis doctoral]. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Martínez de Sousa, José (1981). *Diccionario general del periodismo*. Paraninfo. [A partir de la segunda edición de 1992 pasó a denominarse *Diccionario de información, comunicación y periodismo*.]
- Martínez-Val, Juan (2004). *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Ediciones del Laberinto.
- Mejía Chiang, César (2017). Arrevistamiento en el diseño de las primeras planas de un diario generalista español. *Correspondencias & Análisis*, 7, pp. 137-156.
- Olmos, Víctor (2004). *Un día en la vida de 'El Mundo'*. La Esfera de los Libros.
- Pérez Cuadrado, Pedro (1998). La estética de la Prensa o el arte de hacer periódicos. *AEDE*, pp. 42-51.
- Pérez de Rozas, Carlos (2007). "Miradas a la prensa escrita de los últimos 25 años. La batalla de Londres", epílogo de *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Editorial Sol 90.
- Puebla-Martínez, Belén; González-Díez, Laura y Pérez-Cuadrado, Pedro (2022). Propuesta metodológica para el análisis de imágenes informativas impresas y en línea. *grafica*, 10(20), pp. 91-103. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.214>.

- Sánchez, Rodrigo (2022). Entrevista personal realizada en el 'Café Comercial' de Madrid (Glorieta de Bilbao, 7) el día 5 de abril de 2022, entre las 10 y las 12 horas
- Suárez Carballo, Fernando (2006). Nuevas tendencias en el diseño de periódicos. Prensa de servicios e hiperfragmentación informativa. *Comunicación y Pluralismo*, 6-12(2), pp. 119-142. <https://doi.org/10.36576/summa.29115>.
- Subiela, Blas José y Gobantes, Maite (2010). La retórica visual en el diseño periodístico: un diagnóstico. *Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía*, pp. 31-40.
- Vílchez de Arribas, Juan Fermín (2005). "El desarrollo gráfico de la prensa diaria española", prólogo a Gürtler, André, *Historia del periódico y su evolución tipográfica*. Campgràfic.
- Vílchez de Arribas, Juan Fermín (2011). *Historia gráfica de la prensa diaria española (1758-1976)*. RBA.
- Villafañe, Justo (2012[2000]). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Villafañe, Justo y Mínguez, Norberto (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide.
- Vizcaíno-Laorga, Ricardo y Jiménez-Ruesta, Jannine (2018). Rediseño en la prensa impresa española del siglo XXI. *El profesional de la información*, 27(1), pp. 124-135. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.12>.
- Zunzunegui, Santos (1998). *Pensar la imagen*. Cátedra/Universidad del País Vasco.

