

2.3. La segunda fase de la reconversión tecnológica de “La Vanguardia”: el área de impresión y el cambio en la fisonomía del diario

2.3.1. El interregno: medidas de sostenimiento del modelo en la etapa final de impresión tipográfica

La remodelación de “La Vanguardia” al hilo de la reconversión del área de composición y de la informatización de la redacción -en paralelo a una mejora en la calidad de impresión a través de la impresión fotopolímera, todo lo cual cristalizó entre 1982 y 1984- representó, tal como ya se ha explicado en 2.1., un “balón de oxígeno” para un periódico adscrito al modelo de calidad pero que competía en un mercado en ebullición y frente a rivales dotados de tecnología mucho más moderna y sin los lastres (estructurales, conceptuales y formales) de un rotativo centenario. En consecuencia, los cambios formales -y las mejoras de acabado- que se produjeron en “La Vanguardia” durante ese periodo fueron concebidos como una solución transitoria, a la espera de poder afrontar la reconversión del área de impresión. Ahora bien, mientras se producía esa transformación -y con vistas a llegar a ella en las mejores condiciones posibles desde el punto de vista del modelo de diario-, “La Vanguardia” no dejó de acometer sistemáticas mejoras en el producto vigente. Y ello pese a que, como se ha señalado, cada vez se extendió más el convencimiento de que la nueva tecnología de impresión en offset debería ir acompañada de una reformulación radical del periódico.

Así las cosas, y dentro de ese proceso de pequeños cambios graduales, en 1985 se asistió a la casi definitiva desaparición de los subtítulos, sustituidos en las páginas interiores por otros recursos de mayor relieve visual (los destacados, por ejemplo). Paralelamente, la clasificación por secciones ultimó su proceso de simplificación y homologación, y quedó del siguiente modo, tras la primera en tipografía¹: Tribuna; Opinión; Internacional (7 páginas); España (5); Cataluña (8); Sociedad (4); Cultura; Deportes; Espectáculos, y Economía (con cabecera diferenciada, compuesta en un cuerpo superior -48- y 7 páginas). La programación televisiva saltó a la última página (la última también de la cubierta en huecograbado del segundo pliego), con lo que se situó en el lugar más idóneo, por su accesibilidad y manejabilidad.

Como puede observarse -a partir de las proporciones de paginación que ofrece la muestra-, el rasgo de prestigio para el diario pasó entonces por complementar una buena cobertura internacional con una generosa información económica (en combinación, por supuesto, con el sano

¹ La paginación corresponde al martes 5 de noviembre de 1985

pragmatismo de ofrecer una amplia información local). Este énfasis en la información económica desembocó en la confección de un suplemento semanal de economía, publicado a partir de 1985.

En ese mismo año, las ventanas de la portada de huecograbado rompieron con la rígida horizontalidad de su disposición en tribuna de página y adoptaron diversas configuraciones (al situarse, por ejemplo, en recuadros verticales dispuestos a la salida de página; ver figura 27). Al propio tiempo, los titulares que contenían esas ventanas pasaron a componerse en tipos distintos: Pharoah, Newton y Techno (empleando, por lo general, cuerpos entre 30 y 36). Todo ello formaba parte de la sistemática evolución de la primera de huecograbado hacia un mayor dinamismo; evolución que en años posteriores cristalizó en un número mayor de notas gráficas -generalmente a modo de ventanas hacia el interior-, con pies de foto en negrita, diferenciados de un breve texto de acompañamiento que se estructuraba a modo de lead y se componía en Times Bold, a cuerpo 12. La llamada a la página interior se montó -también más tarde- en versales sobre filete gris de 1 pica. Finalmente, el conjunto de texto y titulares unificó su composición en Times Bold.

El editorial contempló durante 1985 un nuevo cambio en su conformación y ubicación. De la página de Tribuna -donde figuraba dispuesto en un bloque vertical junto a las cartas de los lectores y las colaboraciones-, pasó a la página inmediatamente posterior a la portada tipográfica (generalmente la 4, o la 6 si la cubierta de huecograbado era doble), y se situó en su mitad superior. Asimismo, vio modificada su composición -dentro de un recuadro-, que ahora se dispuso en tres bloques de texto de 21 picas, separados por un filete de un punto. La mitad inferior de esa misma página tuvo, desde entonces, diversos destinos (una monografía en forma de reportaje, durante un tiempo; cartas al director, más tarde, etc.).

En definitiva, en 1985 la portada en huecograbado ya había consolidado un modelo que permitía incluir titulares de actualidad general, mientras que en el interior la rigurosa maquetación modular expresaba su máximo vigor con una división de la página en áreas de ubicación y niveles de jerarquización bien diferenciados y regulados para textos e ilustraciones. Paralelamente, la clasificación y disposición de la información había mejorado, a través de una reordenación de las secciones (Internacional era ahora la primera sección después de la portada interior y de las páginas de opinión), que se vio acompañada de una cierta simplificación de estas (España y Cataluña -sin apostillas-, Sociedad, etc.). Esa simplificación permitió reducir el número de ámbitos y facilitar la distribución y búsqueda de las informaciones. La ubicación privilegiada de la sección Internacional confirmó, además, la voluntad de ahondar en el modelo de prestigio, como diario metropolitano no capitalino pero que aspira a figurar entre las grandes cabeceras europeas.

El año 1986 fue testigo de un avance espectacular en la recuperación de la paginación, con la cifra récord de 128 páginas los domingos (merced a la edición de un tercer pliego, dedicado casi por entero a los anuncios clasificados). La reactivación económica y publicitaria y su demanda de espacios impresos en “La Vanguardia” había alcanzado, de nuevo, cotas sorprendentes y constituía el trasfondo que impulsaba la costosa reconversión del área de impresión.

Sin embargo, 1986 también registró un hito importante en la historia de “La Vanguardia”, ya que ese año apareció el primer “Libro de Redacción”, un texto que refundía las instrucciones ya dictadas a través de la Secretaría General de la Redacción y los diversos “Principios Editoriales” y criterios del equipo directivo sobre el tratamiento de la información. Por ello, esa normativa iba “más allá de los límites del clásico libro de estilo”, cuyo más cercano antecedente se remitía al “prontuario de estilo” aparecido en 1982, resultado de un encargo de Horacio Sáenz Guerrero al periodista jubilado José Casán Herrera. Dicho prontuario de estilo contenía abundante casuística y experiencias, mientras que el “Libro de Redacción” ofrecía un resultado más sistematizado y esquemático.

En concreto, el manual publicado en 1986 contenía los mencionados principios editoriales del diario, unas normas generales de redacción informativa -que reproducían las instrucciones I y II difundidas en septiembre de 1983 a modo de apretado curso de redacción periodística-, una relación exhaustiva de criterios ortográficos (puntuación, acentuación, mayúsculas, minúsculas, etc.), morfológicos (formación de plurales y de géneros) y gramaticales (orden de los elementos oracionales, concordancias, formas verbales, etc.), así como varios apéndices dedicados a problemas de léxico, verbos con preposición, topónimos, lenguas no castellanas, nombres propios, siglas y, finalmente, pautas sobre el tratamiento de originales (con detalle sobre la disposición de entradillas, ladillos, tipos de letra –especificando los usos de la redonda y, muy restrictivos, de la cursiva y la negrita-, línea de crédito, firmas y presentación de las ilustraciones fotográficas). La confección del libro fue coordinada por Josep Maria Casasús, a la sazón secretario general de la Redacción, y el texto fue revisado por José Manuel Blecua y Juan Carlos Rubio, profesores de Lengua Castellana de la UAB.

El “Libro de Redacción” venía, en definitiva, a ofrecer un resumen sistemático de la filosofía y los criterios técnicos que habían transformado de forma radical el estilo expositivo y la estructura narrativa de las notas informativas de “La Vanguardia”, alejando sus textos del tono solemne, invertebrado, “conceptuoso” y anticuado que le imponían las inercias históricas, y equiparándolos a los de la prensa más dinámica del momento².

² Las “normas generales de redacción” que establecía el libro de estilo editado en 1986 incluían las siguientes advertencias:

-Necesidad de separar hechos y opiniones, y de evitar estas últimas en los textos informativos.

Por lo que respecta a 1987, la novedad más destacada la constituyó la confección de una edición para Baleares -uno más de los infructuosos intentos de extender en términos intensivos la zona de difusión del diario más allá de Cataluña e incluso de Barcelona-, edición que contaba con tres páginas exclusivas y una superficie variable en la portada de huecograbado, identificada con el rotulo “Edición Baleares”. Esta última portada se diferenciaba de la cubierta de la edición principal por el contenido local de algunas ventanas. La puesta en práctica de este proyecto supuso, en definitiva, un mero sucedáneo insular de los siempre presentes anhelos de una mayor expansión territorial, una vez abandonado -por imposible, aunque esa apreciación nunca fue definitiva- el sueño de hacer de “La Vanguardia” un periódico de difusión estatal.

Así pues -y a la espera de la “gran revolución” que sólo el offset iba a posibilitar-, el perfeccionamiento de la sigilosa “gran reforma” del 83 continuó tenazmente hasta el último momento, a veces a través de pequeños detalles (como el uso de recuadros con mayor grosor lateral). De esa manera, y aunque el diario persistía en su imagen gris y de excesiva sobriedad para unos tiempos de euforia económica como la que se desató a mediados de la década de los ochenta, el avance en orden, relieve y pulcritud fue indiscutible.

Además, las ilustraciones, siempre por arriba, ampliaron su presencia en las páginas interiores, mientras que las portadas en huecograbado se sometieron de forma absoluta a una selección de contenidos marcada por los criterios de actualidad periodística, sin concesiones, más que puntuales, a las curiosidades intemporales. Paralelamente, y tal como se ha señalado, esa cubierta en huecograbado experimentó nuevas modificaciones en su maquetación, con objeto de incluir con mayor facilidad titulares y textos fuera del horario de cierre de las ilustraciones. Esta circunstancia permitió aproximar sus contenidos a los de las primeras páginas de los restantes diarios, objetivo que no podía menos que obsesionar a cualquier periodista.

En este sentido, las modificaciones otorgaron a la portada de huecograbado una imagen más ágil, con títulos y textos rigurosamente informativos, y una disposición que hacía más visibles

-Exigencia de un estilo “claro, conciso, exacto, riguroso, sobrio, ameno e inteligible”, lo que supone un léxico diversificado, pero sin términos “rebuscados, muletillas socorridas o amaneramientos”, y textos basados en frases y párrafos cortos, con especial sujeción al esquema sintáctico “sujeto, verbo y complementos”.

-Enfoque de la titulación como elemento que “condensa el contenido dominante de una información”, atrae la atención del lector y se apoya en los elementos del lid.

-Confección de los textos en base a la “ley del interés decreciente” -o pirámide invertida-, con un lid que concentra “el máximo interés informativo o interpretativo” y responde a las preguntas de de la fórmula de las 6 W's -o, al menos, a la mayoría de ellas-, mientras que el desarrollo de los distintos aspectos del lid figura en el llamado “cuerpo de la noticia”, y, sólo “si queda espacio físico” para su encaje, se consignan las “cuestiones marginales, incidentales o irrelevantes”.

las llamadas. Asimismo, la incorporación de nuevos recursos -recuadros y filetes para envolver textos e ilustraciones, y tramas para la señalización de las páginas- la enriquecieron y la diversificaron visualmente. Y es que, pese a que las ventas no iban mal, la competencia en el kiosco era encarnizada y, durante ese mismo periodo, “El Periódico” -en definitiva, el gran y único rival dentro de la prensa barcelonesa- había experimentado crecimientos del orden del 20 por ciento en menos de dos años³.

Tal vez por eso, con encomiable discreción, “La Vanguardia” incorporó elementos ya contrastados en “El Periódico”, como fue el uso de epígrafes temáticos para situar cada noticia en el cajón de sastre en que ambos diarios acabaron por convertir la sección de Sociedad, o como lo fue también la simplificación de las secciones con vistas al nuevo formato que se estaba gestando y que tuvo como más visible ejemplo la unificación de España y Cataluña en una única sección de información política.

Todo este proceso se vio acompañado de un crecimiento relativo y absoluto de la redacción de “La Vanguardia”, hasta situarse en los parámetros habituales de diarios homólogos. De hecho, mientras que en la década de los 70, con una plantilla cercana a las 1.500 personas, la redacción contaba con menos de cien periodistas, el crecimiento experimentado durante la década de los 80 elevó esa cifra por encima de los 200, sobre una plantilla que a finales de ese periodo se mantenía por debajo de los 1.000 empleados. Esa inversión en capital humano, además de una profunda renovación tecnológica sin el menor trauma laboral, fueron posibles financieramente merced a unos ingresos publicitarios espectaculares como no se habían visto nunca (y cuyo impacto se aborda más adelante, al explicar el trasfondo comercial y financiero que facilitó la segunda y más costosa fase de la reconversión). De hecho, la paginación lo reflejaba con absoluta nitidez en 1987: casi 80 páginas los laborables y 140 los domingos -40 de ellas íntegramente dedicadas a los anuncios clasificados-, que se elevaron a 170 en 1989.

Finalmente, en 1988, con la designación del hasta entonces coordinador del suplemento de Economía, Juan Tapia, como nuevo director con capacidad para pilotar la fase definitiva de la renovación del periódico, el avance -incluso sobre el formato antiguo- hacia el nuevo modelo de diario de servicios, poliédrico, ágil y de calidad, se hizo más nítido y cristalizó en una enfatización de la información económica, un mayor espacio para la sección de Sociedad, la unificación de la

³ Aunque marcado por una concepción formal cercana a los diarios sensacionalistas -a causa del tamaño de sus titulares y de la inclusión de numerosas fotografías-, “El Periódico” constituía una alternativa muy competitiva, tal como se ha explicado a lo largo del capítulo 1.3. Además, desde 1984 el rotativo del Grupo Z incluía fotografías en color en la portada y editaba en cuatricromía varios suplementos, en contraste con la fisonomía gris del resto de la prensa de Barcelona. Es más: el uso del color -para los diversos recursos tipográficos que configuraban la portada y, esporádicamente, para las ilustraciones- había comenzado al menos un par de años antes, y su espectacular crecimiento era un buen reflejo de lo acertado de su estrategia (La explicación en detalle figura en 1.3.2.2. y especialmente a partir de la pag. 296, aunque este trabajo vuelve más adelante sobre el caso de “El Periódico” como

información política -pasando por encima de la clásica ordenación territorial- y una tendencia general, tanto en la presentación como en los contenidos, hacia una fórmula conceptual más híbrida, suprimiendo los aspectos menos ágiles y accesibles del clásico modelo informativo-interpretativo.

Así pues, cuando el nuevo modelo ya estaba a punto de salir a la calle, la vieja “Vanguardia” ofrecía los rasgos definitorios que a continuación se exponen (y que se resumen con objeto de situar la naturaleza del cambio en el contexto de su matriz genética).

En concreto, el 1 de enero de 1988, justo cien años después de la aparición del primer número de “La Vanguardia” como diario informativo independiente, el modelo de referencia observaba, con respecto a su antepasado, sustanciales diferencias en el ámbito de la forma, que se reducían cuando se profundizaba en el de la esencia. Por ejemplo, “La Vanguardia” de 1988 era un periódico de inspiración democrática, por cuanto priorizaba la función de informar por encima de cualquier mesianismo de finalidad o contenido. Sin embargo, ese objetivo no era muy distinto del que, públicamente, asumía el periódico en su nota editorial del 1 de enero de 1888. Es más: “La Vanguardia” de 1988 era, sin lugar a dudas, aquello que había venido siendo desde que en 1888 se transformó en una verdadera empresa periodística con ánimo de lucro; es decir, un diario con un eje comercial básico, inseparable de su condición empresarial. Y eso significaba que el carácter informativo y comercial del producto, capaz de generar beneficios más allá de una sobrada autosuficiencia -garantía, por otra parte, de su signo independiente-, sigue siendo un elemento que atraviesa la trayectoria de “La Vanguardia” como una columna vertebral que no puede ignorarse a la hora de establecer definiciones u homologaciones.

Ya en términos más académicos (y tomando como referencia el texto clásico de Casasús y Roig, “Introducció als models de diari”), “La Vanguardia” de 1988 podía definirse también como un periódico matinal, de régimen diario y de información general (con una predominancia de la información política que, sin embargo, no excluía significativas coberturas de otros aspectos de la vida social). Asimismo, “La Vanguardia” seguía siendo en la segunda mitad de la década de los ochenta un diario de difusión marcadamente “regional” (concepto que aquí no tiene más significación que la geográfica y que se remite al hecho de que más del 90% de su difusión se concentraba en Catalunya), y cuya difusión cuantitativa registraba la siguiente evolución en número de copias⁴:

inevitable competidor de referencia de “La Vanguardia”).

⁴ Mientras que la suscripción -sobre cifras de OJD constreadas con los diversos responsables de este ámbito en “La Vanguardia”- había evolucionado en estos términos:

| | | | | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1975: 104.000 | 1976: 99.500 | 1977: 92.500 | 1978: 87.000 | 1979: 83.000 |
| 1980: 79.500 | 1981: 71.500 | 1982: 74.661 | 1983: 71.512 | 1984: 68.554 |

| | |
|---------------|---------------|
| 1974: 220.217 | 1981: 192.916 |
| 1975: 220.127 | 1982: 196.629 |
| 1977: 205.849 | 1983: 195.850 |
| 1978: 195.555 | 1984: 191.804 |
| 1979: 186.173 | 1985: 194.189 |
| 1980: 188.555 | 1987: 195.088 |

Fuente: OJD

Por lo que respecta al formato de “La Vanguardia”, en 1988 seguía siendo tabloide, aunque atípico -un gran tabloide, en realidad-, con unas dimensiones de 325x485 que se había previsto reducir tras la adopción de la nueva maqueta y la impresión en offset.

Asimismo, en 1988, “La Vanguardia” era un diario de prestigio -carácter que no había menguado ni en sus más difíciles momentos-, que se inscribía en el modelo interpretativo en tanto periódico que no únicamente ofrecía la información, sino que la valoraba interpretando su significado e importancia. Y todo ello se traducía en una disposición y ordenación que tenía valores significantes.

Ahora bien, esos rasgos (diario de prestigio, de acuerdo con el modelo informativo-interpretativo) se asentaban también sobre otros elementos característicos. Así, “La Vanguardia” era un diario que aspiraba a llevar el máximo de información, ordenada y clasificada. Los incrementos de paginación -aun a caballo de un paralelo crecimiento publicitario que permitía su financiación- eran un síntoma inequívoco de esa voluntad de insertar el máximo y más actual acervo de información. Asimismo, la estructura por secciones (rígida, precisa y cerrada, y marcada además por unos criterios estables de asignación) confirmaba la voluntad de ofrecer ese máximo de información de una forma clasificada y ordenada.

Paralelamente -y en aplicación de las normas establecidas en el Libro de Redacción-, “La Vanguardia” de 1988 era un diario que distinguía y separaba la información de la opinión. Esa distinción alcanzaba a los géneros redaccionales y a las técnicas y estilos periodísticos empleados para la presentación de la información, y se reflejaba en un estilo aséptico y distanciado, frío y descriptivo. Es decir, el estilo redaccional de “La Vanguardia” respondía -o, al menos, pretendía responder- a los criterios de asepsia, distanciamiento y precisión en la redacción de la noticia, propios de la prensa anglosajona de prestigio. El reflejo más evidente de ello era la vertebración de los datos informativos de acuerdo con la estructura de la pirámide invertida, mientras que la consagración de este principio resultaba particularmente visible en el contenido de las entradillas.

Al propio tiempo, existía una voluntad explícita de distinguir la información de la opinión mediante la confección de unidades separadas que guardaban un correlato en la presentación y disposición dentro de la página. Y en este sentido, la letra itálica -en título y texto, o únicamente en título, dadas las dificultades de legibilidad que presenta- constituía el rasgo identificativo de las notas de opinión. Una opinión, además, que -de acuerdo con el carácter dominante de diario informativo- se disponía siempre en términos subalternos con respecto a la información, y ocupando espacios mucho menores (en forma de columnas de acompañamiento, piezas complementarias, etc.).

En línea con los rasgos anteriores, “La Vanguardia” presentaba una cuidada intensidad de mancha y un aspecto regular, a través de una puesta en página sin contrastes que desequilibrasen su imagen global, ni estridencias que escorasen la mancha del color hacia un único punto. Este resultado se obtenía observando unas pautas regulares en la estructura y en las fórmulas de maquetación, así como mediante un uso moderado -respetando tamaños prefijados y proporcionados- de las fotos e ilustraciones. Estos criterios eran igualmente válidos para los titulares, compuestos siempre a cuerpos específicos, de acuerdo con determinados despliegues.

La ubicación de la publicidad, que en la segunda mitad de los ochenta había avanzado hacia pautas modulares y, en la última etapa, hacia una disposición de “entrada y salida” por abajo, intentaba igualmente responder a esa voluntad de orden y equilibrio formal. A ello contribuía una puesta en página regular (lo que suponía que las notas informativas se estructuraban modularmente, de modo que los titulares englobaban el conjunto de la noticia, no chocaban entre sí y se eludía el problema de la “mala” continuación del texto), pero no estática (lo que permitía ajustar con precisión el correlato “valoración gráfica-valoración periodística” y facilitaba, por su flexibilidad, los cambios).

En conexión con lo anterior, “La Vanguardia” ofrecía una cuidada relación entre valoración periodística y representación visual, lo que significaba algo más que la obviedad de dar mayor relieve gráfico a aquello a lo que se atribuía un mayor relieve informativo. En este sentido, el propósito declarado -al margen de los accidentes de recorrido- consistía en atenerse siempre a pautas objetivas, de modo que la puesta en escena reflejase con ponderación las prioridades del mundo real.

En esta misma línea de ofrecer al lector un código estable de señales, “La Vanguardia” otorgaba siempre el mismo significado a los recursos tipográficos empleados (filetes, recuadros, cursiva), cuyas funciones (de partición de página, de separación de notas, de definición visual de una misma temática o de significación de contenidos) eran siempre las mismas. Este criterio se aplicaba a la relación entre los títulos, antetítulos y subtítulos, que era fundamentalmente armónica (con funciones diferenciadas jerárquicamente para cada elemento). Y ello a pesar de que la habitual

cualidad contextualizadora de los antetítulos sufriese en ocasiones los efectos de un “sálvese quien pueda” destinado a “meter” en los titulares -y al precio que fuera- la mayor cantidad de información posible.

Por otra parte, “La Vanguardia” de la segunda mitad de los ochenta -como muchos otros periódicos contemporáneos de prestigio- empleaba en la composición del texto familias tipográficas clásicas, con la importante salvedad de que el diario había procedido a una unificación tipográfica en torno a la Times Bold, que compensaba -por la elegancia de esta letra- la posible pérdida de versatilidad gráfica. Asimismo, la composición en columna, con un ancho de 10,6 picas, se mantenía dentro de los límites considerados óptimos para la legibilidad ideal (cierto que sin demasiada holgura, pues tales límites se sitúan entre 10 y 18 picas⁵, por lo que la nueva maquetación preveía introducir cambios al respecto), mientras que la composición del texto en cuerpo 9 y el uso casi exclusivo de redonda contribuían a mantener un nivel suficiente de legibilidad.

Esa suficiencia raspada se extendía al precario, aunque todavía aceptable, equilibrio entre formato (de gran tabloide a medio camino del sábana) y paginación (numerosa), un resultado que debía tener en cuenta el elevado volumen publicitario que soportaban la mayoría de los números y la extraordinaria superficie impresa que ello demandaba. De ahí que, con vistas al nuevo modelo, el objetivo pasaba por una reducción del tamaño, para hacerlo más manejable y dotar al número de una mejor exhibición en el punto de venta.

Finalmente, y entre los activos indiscutibles del diario, figuraba una cabecera limpia, despejada y elegante (esto último en tan alto grado que se había perpetuado sin necesidad de significativos retoques durante más de 60 años).

Llegados a este punto, y con la finalidad de completar la descripción caracteriológica de “La Vanguardia”, cabría añadir dos aspectos fisonómicos relevantes del periódico en su última etapa antes del cambio de 1989:

1) La portada tipográfica del diario se había consolidado en un modelo de equilibrio entre “texto” y “poster” -con una disposición inequívocamente horizontal-, muy adecuado para el tabloide serio que “La Vanguardia” pretendía seguir siendo (ver fig.26). Atrás habían quedado definitivamente las inquietantes experiencias de finales de los setenta, cuando las portadas adoptaron características propias del más puro estilo póster, en una versión de “sumario” que aproximaba la primera página tipográfica a una portada en “circo” (con numerosas notas compitiendo entre sí; es decir, delatando una cierta incapacidad, voluntaria o manifiesta, de seleccionar la actualidad más relevante o, simplemente, reflejando un

⁵ Tal como se explica en Anexo I, pag.7, y especialmente en la nota al pie número 12.

desafortunado intento de deslizar el diario hacia un modelo “informativo-sensacionalista”, más atractivo y dinámico, como solución de emergencia frente a un mercado entonces en reflujó).

2) La portada en huecograbado había adoptado finalmente un estilo de primera página contemporánea (ver fig.28), evitando insertar fotos de idéntico tamaño, jugando con los contrastes y disponiendo, en general, las notas gráficas a modo de ventanas que remitían a informaciones interiores. A ello se unía el uso creciente de gráficos y dibujos, que se iba generalizando, día a día, al conjunto del diario.

Esa era, en resumidas cuentas, la fisonomía formal y conceptual de “La Vanguardia” en su última etapa de impresión tipográfica, y de ese modelo -más que aceptable para afrontar una etapa de transición hacia una tecnología que ofreciera mayores prestaciones, pero agotado en lo que respecta a posibilidades de auténtica innovación- había que partir para plantearse un profundo cambio que no perdiera de vista la necesaria continuidad. Y en este sentido, durante la gestación del nuevo proyecto las modificaciones que se fueron introduciendo en el diario que aparecía cada mañana debían realizarse “de acuerdo con las líneas del futuro modelo” y “consultarse a los responsables del proyecto”⁶. Es decir, había que asegurar el futuro, pero sin someter al lector al vértigo de una transformación que renegara del pasado.

Ese pasado podía, además, resumirse en unos pocos rasgos. Por un lado, revelaba el decidido esfuerzo de adaptación de “La Vanguardia” al modelo de diario informativo-interpretativo, del que en cierta forma (al menos en su equivalente anterior: el diario informativo) tampoco había estado nunca demasiado alejada (y ello pese a las perversiones que su propio carácter comercial o la excepcionalidad política le habían impuesto). Por otro lado, permitía constatar que la innovación no era ajena al éxito y a la consolidación de “La Vanguardia”, como venía a demostrar el papel y la identidad que le otorgó la ejecutoria de Ramón Godó.

Cierto que el mercado de la época en que Gaziél dirigía el diario no ofrecía las peligrosas aristas que presentaba el de 1989, pero también es cierto que los rasgos de aquella “Vanguardia” de 1930 suponían una combinación casi revolucionaria: de una parte, el modelo serio que entrañaban las páginas de tipografía, un modelo cuya severidad se veía atemperada por la presencia de numerosas vertientes informativas exhaustivamente nutridas (deportes, folletines, servicios, etc.); de otra parte, el modelo de diario ilustrado que aportaba el pliego de huecograbado y su profundo atractivo iconográfico. De la originalidad y el acierto de esa combinación, las cifras de expansión del periódico durante la época hablan por sí solas.

⁶ Esta instrucción figura en el memorándum número seis sobre el nuevo modelo de diario.

Sin embargo, ese modelo híbrido e innovador de diario serio ilustrado, que se había visto turbado -pese a las aportaciones en la maquetación- por la Guerra Civil, devaluado en la posguerra y agotado por el paso del tiempo, no tuvo ya casi equivalente en ninguna de las remociones que, con posterioridad, había sufrido “La Vanguardia”. Ni siquiera en la trascendental puesta al día que experimentó la fisonomía formal y conceptual entre 1982 y 1984.

Desde esa perspectiva un punto maximalista, el offset y la nueva maqueta podían inclinarse por una fórmula prudente o configurar de veras un modelo adelantado respecto a los demás. Es decir, una nueva revolución, en la línea de la que impulsó en su tiempo Ramón Godó y que se resumía en un modelo que daba más que sus otros competidores, pero que también lo daba mejor. Sólo que en la Barcelona/Cataluña/España del umbral de los años 90 el mercado había puesto el listón de la supervivencia empresarial y periodística todavía más arriba de lo que había estado hasta ese momento.

En consecuencia, el reto del cambio implicaba responder algunas preguntas inaplazables: ¿Cuál era el lugar del diario en el “ecosistema” periodístico e informacional español y catalán? ¿En qué dirección debía moverse su adecuación ideológica y de contenidos? ¿Cómo se concretaba en el día a día la apuesta por un gran diario interpretativo y de servicios? ¿Qué significado tenía esa definición sobre la ordenación y vertebración interna del periódico? ¿Cómo se planteaba la reconversión tecnológica de forma que respondiera al doble reto de conferir una nueva identidad formal al diario y, al propio tiempo, convertirlo en un modelo de referencia? Y, como no, ¿qué virtualidad tenía una reconversión tecnológica que no abordase una definitiva racionalización de la estructura empresarial e industrial?

Esas y otras preguntas -con la sinuosidad y la parsimonia típicas de una gran empresa centenaria- venían planteándose en “La Vanguardia” incluso desde antes de la reconversión de la composición, aunque los responsables de la empresa sólo se aplicaron en responderlas a partir de 1984. De hecho, los primeros materiales para la reflexión datan de 1984-85, mientras que el proceso de determinación del modelo de diario no comenzó efectivamente hasta 1987 (al menos de forma oficial).

2.3.2. La gestación del nuevo modelo de diario propiciado por la reconversión al offset

El proceso de reflexión que debía conducir al alumbramiento del nuevo modelo de diario se desarrolló a partir de líneas muy diversas, encaminadas a formar un puzzle que reflejara el conjunto de cambios que debía asumir “La Vanguardia” en su conjunto. Eso sí, la aparición de la edición barcelonesa de “El País” -un diario que, aunque no en lo ideológico pero sí en lo conceptual,

aparecía como competidor de “La Vanguardia” - y la extraordinaria expansión de “El Periódico”, un rotativo de nueva creación adscrito a un modelo popular que no dejó de sorprender en el hasta entonces estático mercado de la prensa de Barcelona, obligaban a preguntarse qué estaba ocurriendo exactamente en ese mercado y hacia dónde se abrían las líneas de desarrollo más prometedoras.

Sin embargo, antes de abordar en profundidad ese complejo aspecto, la Secretaría General de la Redacción (SGR) -que ostentaba Josep Maria Casasús y que tuvo un decisivo papel, entre otros aspectos, en la aportación de materiales para la reflexión- indagó en un aspecto básico de infraestructura operativa relacionado con la calidad informativa del producto: la dotación de medios humanos para los distintos cometidos que se registraban en el periódico, aunque expresada en términos comparativos con el diario de referencia en ese ámbito de la prensa de calidad, “El País”. Las conclusiones -relativas al año 84 y emitidas en sendos documentos- hablaban por sí mismas: el rotativo madrileño -con una difusión cercana a los 350.000 ejemplares y dos ediciones: Madrid y Barcelona- contaba con una plantilla de 731 personas, de las que 415 trabajaban en los talleres (el 56,8%), 125 en Administración (el 17,1%) y 191 en Redacción (el 26,1%). “La Vanguardia”, en cambio -y con una difusión por debajo de los 200.000 ejemplares y una edición única-, daba trabajo a más de 1.000 empleados, de los que 723 estaban adscritos a talleres (el 69,3%), 193 a la Administración (el 18,5%) y sólo 127 -es decir, el 12,2%- a la Redacción, lo que suponía -en términos relativos- menos de la mitad de la plantilla redaccional de “El País”.

Obviamente, podía afirmarse que, puesto que la difusión y el número de ediciones eran menores, bastaba en el caso de “La Vanguardia” con seguir “adelgazando” los talleres -donde la inflación de personal era notoria- y mantener la plantilla de la Redacción en una situación de estabilidad levemente al alza, para que el peso relativo de esta última se aproximara de forma automática a la de “El País”. Sin embargo, un segundo informe de la SGR revelaba que las cosas no eran tan sencillas si lo que se pretendía era competir en calidad informativa.

Así, la relación entre páginas redaccionales y plantilla de redacción de “La Vanguardia” y “El País” arrojaba las siguientes magnitudes. En primer lugar, el promedio de superficie redaccional -tomando como referencia el domingo 11 de marzo de 1984- era prácticamente el mismo (incluso con una ligera desviación en favor del rotativo catalán: un 31,48% frente al 31,34 de “El País”). A partir de ahí, la “ratio” relativa al personal de redacción por página de información revelaba las limitaciones estructurales de “La Vanguardia”, ya que mientras en el diario madrileño esa relación era de 6,09 profesionales por página de información, en “La Vanguardia” era de sólo 4,03. Por lo tanto, el esfuerzo de crecimiento que se venía produciendo desde 1982 -y de paralela renovación y rejuvenecimiento a partir de las sustituciones por jubilación- debería continuar en la redacción de

“La Vanguardia”, al menos hasta superar un umbral de plantilla redaccional por encima de los 150 o 160 efectivos, entre periodistas y auxiliares (una cifra que se alcanzó en 1986)⁷.

Realizada esta elemental constatación sobre los medios necesarios para competir en el nuevo mercado de la prensa, el paso siguiente se centraba en radiografiar ese mercado en términos de prospectiva. Para este cometido se elaboraron dos documentos cuya influencia se apreciaría años después: el primero, un “Informe sobre el mercado de prensa en Cataluña desde la perspectiva de los modelos de diario”, confeccionado por Josep Maria Casasús en octubre de 1985, y el segundo un estudio realizado por el Equipo de Sociología Electoral de la Universidad Autónoma de Barcelona (fechado en noviembre de 1983).

El primer trabajo -aunque estrictamente situado en el terreno de la reflexión- acotaba, no obstante, las líneas de modificación del modelo de partida y velaba por el mantenimiento de los estándares de calidad tradicionales. Así, en este sentido advertía que “cualquier propuesta de modificación en las líneas generales de contenido y de presentación del diario conviene que esté apoyada en una información previa sobre el modelo al que se acoge el periódico en cuestión y sobre los modelos que concurren en su propio mercado”. Ahora bien, el documento también recordaba que “la determinación de un modelo viene impuesta por la infraestructura técnica y tecnológica empleada, por la demanda de los lectores y por los métodos de trabajo predominantes en cada cultura profesional periodística”, sin olvidar que, a fin de cuentas, “los modelos de diario predominantes hoy son el informativo-interpretativo (conocido vulgarmente como diario `serio') y el popular-sensacionalista”.

Eso sí, para curarse en salud frente a determinadas interpretaciones o extrapolaciones interesadas y coyunturales a partir del prototipo acuñado en su momento por Ramón Godó, Casasús advertía que “en cualquier etapa histórica podemos encontrar diarios que presentan características híbridas, determinadas por la confusión entre ingredientes de otros modelos, pero estos productos suelen producir una impresión lamentable y penosa, sobre todo cuando la `hibridación' es (...) el resultado involuntario de decisiones improvisadas y precipitadas, sin una definición previa de objetivos o de un proceso sistemático y racional”.

En cambio, a juicio de Casasús, podían existir “productos híbridos realizados según un plan minuciosamente trazado, profundamente estudiado y ampliamente contrastado”, aunque “en este caso nos hallamos generalmente no ante un diario híbrido sino más bien ante un diario acogido a uno de los grandes modelos genuinos pero ligeramente inclinado hacia soluciones propias de otro modelo”. Se trataba, en suma, de “diarios que han logrado fórmulas de éxito basadas en inteligentes”.

⁷ Este aspecto se aborda en detalle en el capítulo relativo a la preparación del nuevo modelo y a los cambios en la Redacción (punto 2.3.4.).

variantes de alguno de los dos modelos hegemónicos"; un diagnóstico que permitía interpretar en clave de proyecto riguroso y ponderado el exitoso precedente del diario impulsado por Ramón Godó y Gaziel, que, sin abandonar el modelo informativo como eje, había agregado ingredientes propios de la revista ilustrada o de los grandes diarios populares.

Frente a otra de las tentaciones posibles a la hora de perfilar el nuevo modelo de "Vanguardia" para el fin de siglo -la que encarnaba el rotativo madrileño "ABC", avalada por una trayectoria histórica paralela y una trabajosa recuperación de la crisis de finales de los setenta-, Casasús dejaba claro que "un caso de diario híbrido generado por una degradación viciosa del modelo inicial es el 'ABC' actual, donde sobre un planteamiento pretendidamente informativo-interpretativo se acumulan desordenadamente características de diario de opinión y recursos de diario sensacionalista". El diagnóstico era certero, aunque la recuperación espectacular del rotativo madrileño a partir de ese modelo -y de la eficaz dirección de Luis María Anson- hacían necesarios otros argumentos de más peso (como los que aportarían los estudios de mercado) para descartar definitivamente cualquier deriva en esa línea.

El documento de Casasús avanzaba, en cambio, la perspectiva por la que finalmente se inclinaría "La Vanguardia", y lo hacía a través del siguiente diagnóstico: "Un caso de modelo de diario modificado eficazmente con algunas dosis controladas de ingredientes de otro modelo es 'El Periódico', diario popular matizado con recursos, moderadamente administrados, de diario informativo-interpretativo". Y este análisis se veía, además, avalado por el éxito del rotativo del Grupo Zeta en el mercado en el que realmente competía "La Vanguardia": el de Barcelona y Cataluña.

Respecto a ese mercado y a los modelos hegemónicos en él -tras la fulminante supresión de cabeceras que se había producido desde 1977-, el documento aludía a "la presencia hegemónica de tres diarios acogidos cada uno de ellos a una de las grandes opciones tipológicas de la prensa moderna". Así, "La Vanguardia" y "El País" respondían al "modelo informativo-interpretativo, de acuerdo con la línea seguida actualmente a escala internacional por todos los grandes diarios denominados también 'de calidad' o 'de prestigio'", mientras que "El Periódico" se acogía "a una variante atenuada del diario popular-sensacionalista".

Así las cosas, Casasús insistía en que "el prestigio acumulado por 'La Vanguardia' a lo largo de su historia, y la posición preeminente que mantiene en el mercado catalán desde las primeras décadas de este siglo, obedece, entre otras razones, a su fidelidad al modelo informativo-interpretativo", por lo que "cualquier propuesta de cambio de modelo constituye una decisión trascendental que sólo podría adoptarse después de estudios profundos, contrastados, exhaustivos y rigurosos". Y ello sin olvidar de nuevo que "toda propuesta de modificación, aunque sea parcial, de

las características que conforman el modelo debe atenerse a las reglas propias del prototipo, principio que entre otras cosas supone descartar previamente fórmulas y recursos privativos del modelo contrario, el popular-sensacionalista".

Acotado el territorio de la innovación y el futurismo, Casasús pasaba a abordar uno de los enigmas del presente que más fácil respuesta tenía a poco que se escarbara en el sustento técnico de cada rotativo: las "características diferenciales en la aplicación del modelo", o, dicho en otras palabras, las "diferencias perceptibles de imagen [que se registraban] entre `La Vanguardia' y `El País'" pese a responder a una fórmula similar.

La explicación de ese enigma, cuyo resumen se expone a continuación, constituía un alegato tajante en favor de la nueva tecnología de impresión, sin la cual cualquier cambio -por riguroso que fuese- estaba condenado a ofrecer resultados limitados. En concreto, las diferencias entre ambos diarios -que "en términos profanos" se expresaban en la afirmación de que " `El País' presenta una imagen global más coherente, elegante, sobria, ordenada y armoniosa que la de `La Vanguardia', de manera que el lector de `El País' experimenta la sensación de tener en sus manos un diario más manejable, limpio y cuidado" - respondían a los siguientes factores:

- 1) El formato: "Los dos diarios se presentan según dos modelos sustancialmente diferenciados de formato", ya que "el de `El País' está más próximo al formato `tabloide', mientras que el de `La Vanguardia' presenta unas proporciones más cercanas al formato `standard'". Esta diferencia de formato causaba "una sensación favorable respecto a `El País', por razón de su mayor comodidad de manejo, sobre todo cuando se lee en los transportes públicos y en la calle", a lo que contribuía "la ausencia de hojas sueltas en su paginación, frecuentes en algunas ediciones de `La Vanguardia'". Aparece aquí, en suma y de forma argumentada, el primer alegato en favor de una reducción del formato de la nueva "Vanguardia".
- 2) "Las importantes diferencias en las prestaciones de calidad de los procedimientos de impresión empleados por cada uno de los dos diarios: el offset en el caso de `El País' y la tipografía [aunque mejorada por el uso de planchas fotopolímeras] en el caso de `La Vanguardia'".
- 3) Las "diferencias de calidad en el papel de impresión empleado en las ediciones de los dos diarios".
- 4) La disposición de la publicidad: "En el caso de `El País', la publicidad según módulos, condición que no concurre en `La Vanguardia'", contribuía "fundamentalmente a

proporcionar soluciones de compaginación y de confección que transmiten al lector una sensación de equilibrio, proporción, orden, armonía, elegancia y buen gusto”.

5) El contenido de los titulares, ya que en “El País” prevalecía “una orientación intencionada, atractiva, amena, que sólo puede lograrse a través de una inversión de tiempo y de recursos humanos y tecnológicos suficientes”, lo que era inviable “en redacciones deficientemente dotadas de personal capacitado y de pantallas de vídeoterminal”.

Ese repaso sistemático de los factores que explicaban las diferencias entre ambos diarios permitía concluir que “las diferencias de imagen de producto que se observan entre ‘La Vanguardia’ y ‘El País’ no son atribuibles a soluciones de diseño que, en realidad son prácticamente idénticas o equivalentes en los dos periódicos”. Y en este sentido se recordaban rasgos comunes en ese ámbito como la eliminación de “la caja alta o letras versales”, la unificación de las familias de letras o la dosificación “minuciosa” del uso de las distintas clases de letra (redonda, cursiva, negra, etc.), así como la existencia de soluciones similares de articulación y emplazamiento de secciones o de compaginación o de sucesión. La clave, por lo tanto, se hallaba en la infraestructura de impresión, a lo que, por supuesto, podían añadirse otros aspectos menos decisivos como el formato o, especialmente, “la introducción de la publicidad modulada”. Sin olvidar, por supuesto, el papel de los recursos humanos y tecnológicos.

En el último apartado de su informe, Casasús introducía una línea de reflexión que enlazaba con las conclusiones que debían derivarse de cualquier estudio riguroso de la evolución en tiempo real del mercado de la prensa de Barcelona. Esa línea venía a señalar que, “aparte de las diferencias técnicas y profesionales de calidad entre los distintos diarios, existe un factor determinante de incidencia de venta y de prestigio en el mercado: la estrategia empresarial de proyección exterior del producto y de la institución que lo edita”. Y al respecto, el documento recordaba que mientras “El Periódico” recurría a “fórmulas convencionales” de promoción (concursos, ‘sponsor’ de pruebas deportivas, imagen de marca, actos multitudinarios de entrega de premios, etc.), “El País” había optado por “tácticas más subliminales” -destinadas a vincular el producto con intelectuales e instituciones de todo tipo- cuyo objetivo final era crear “entre la clase dominante el estereotipo de que ‘El País’ es un diario ‘de élite’, imprescindible” y cuya exhibición otorga prestigio.

Sin embargo, la investigación en profundidad del estado del mercado y de sus tendencias ocultas, así como de sus oportunidades y líneas más prometedoras, exigía un estudio más minucioso y empírico, como era el caso del análisis realizado a finales de 1983 por el equipo de Investigación

Electoral del Departamento de Ciencia Política de la UAB (al que se añadieron varios estudios de desigual entidad confeccionados entre 1983 y 1986⁸). El estudio de la UAB ofrecía interesantes y útiles conclusiones sobre la dirección adecuada para expandir el rotativo, y, de hecho, algunas de las medidas y nombramientos que se adoptaron en “La Vanguardia” a lo largo de la década de los ochenta encajan perfectamente con ese análisis.

En concreto, el estudio arrancaba por un concepto básico desde el punto de vista del impacto del producto en el mercado: la imagen que de él tenían los lectores (es decir, “cómo aparece [“La Vanguardia”] a los ojos de los usuarios”), de manera que “a partir de la superposición entre imagen y realidad” fuese “posible considerar algunas estrategias de renovación para mejorar la posición de ‘La Vanguardia’ en su contexto”. En otras palabras: a partir de los datos acumulados de la investigación, se establecía un “balance de situación” que relacionaba las “oportunidades” de que disponía el rotativo catalán con los “problemas” y “amenazas” que le acechaban. Paralelamente, el estudio establecía los ejes en los que se situaba la competencia entre los periódicos de Barcelona (en paralelo a la ubicación de los segmentos más numerosos potencialmente del mercado de lectores). De entre los ejes de la competencia, destacaban los siguientes:

- dimensión “seriedad/sensacionalismo”
- dimensión “conservadurismo-cerrazón/liberalismo-pluralismo”
- dimensión “de casa/catalán-de fuera/no catalán”
- dimensión “antigüedad-vejez/novedad-juventud”

Justamente, la combinación simultánea de varios ejes (dos en el caso de una representación gráfica bidimensional) permitía “mostrar la posición relativa de ‘La Vanguardia’ y sus competidores”. Así, por ejemplo, si se manejaban los ejes “Seriedad-sensacionalismo” y “conservadurismo-pluralismo”, los lectores tendían a “percibir la posición de ‘La Vanguardia’ (al menos dentro del ámbito ‘seriedad-sensacionalismo’) relativamente próxima a ‘El País’ y el ‘Avui’”, mientras que dentro del eje “conservadurismo-pluralismo”, la posición del rotativo catalán aparecía como la más escorada hacia el polo del “conservadurismo”, lejos de lo que sería una posición equidistante. Esta circunstancia contrastaba, no obstante, con el hecho de que, de acuerdo con el estudio, el segmento potencial más importante de lectores -el de los “serios-liberales”- se situaba a medio camino entre los dos polos (mientras que el segundo segmento potencial más importante, aunque menor que el anterior, se encontraba en un territorio determinado por los ejes liberalismo-sensacionalismo, y que ya ocupaba “El Periódico”).

⁸ Entre esos estudios figuran un perfil de los lectores de los principales diarios catalanes, elaborado en 1984, y un muestreo sobre la evolución de las ventas en una veintena de kioscos de Barcelona, en 1985. Ese mismo año se realizó un estudio de mercado, y otro al siguiente (1986), aunque este último abarcaba también el mercado

A partir de ahí, el estudio establecía lo que, en buena lógica, debería ser “el desplazamiento ideal de `La Vanguardia' para apuntar a un mayor segmento del mercado estimado”. Eso sí, para plantear esa evolución de forma ajustada a la línea tradicional del periódico, era “necesario tener en cuenta la importancia de cada uno de los segmentos y la distancia que les separa[ba] de la posición de `La Vanguardia'”.

La razón de esas cautelas se explicaba porque no era “aconsejable un movimiento hacia el territorio de un segmento débil o hacia un segmento muy alejado del que ahora se controla, puesto que en el primer caso la `ganancia' sería escasa, y en el segundo el riesgo de pérdida [del mercado actual] sería muy elevado”. En consecuencia, “La Vanguardia” aparecía como “bien situada para moverse hacia un mayor grado de `liberalismo', sin abandonar su atractivo para el lector de `periódico serio' o `lector literario'”.

Ahora bien, a pesar del énfasis en mantener el anclaje de “La Vanguardia” en el territorio del diario “serio”, el estudio también detectaba que el mayor segmento potencial del mercado se situaba en una posición más cercana al concepto de modernidad de la que se encontraba “La Vanguardia”. Y es que la fisonomía del principal rotativo barcelonés aparecía dominada por una imagen de diario “antiguo”, razón por la cual se recomendaba un desplazamiento hacia la mayor demanda de modernidad que expresaban los lectores.

En cuanto al eje “de casa” (diario catalán) - “de fuera” (no catalán), “La Vanguardia” aparecía, a ojos de los lectores, en una posición cercana a la del “Avui” (e incluso a la de “El Periódico”, aunque este último al otro lado del eje que separaba “seriedad” de “sensacionalismo”). Sin embargo, el estudio deducía que el “segmento [potencial de lectores] de mayor entidad” se encontraba en un punto que combinaba “más liberalismo y algo más de definición de catalanidad que la posición ocupada por `La Vanguardia'”. Ahora bien, el desplazamiento en este caso era muy fácil porque el rotativo no se encontraba “especialmente alejado” de ese territorio de crecimiento potencial.

Las conclusiones, en resumen, eran las siguientes:

- 1) Un desplazamiento hacia “un mayor liberalismo” parecía “positivo para recuperar o ganar parte del segmento potencialmente más interesante del mercado”
- 2) Un desplazamiento en dirección a enfatizar la característica “de [diario] de casa” parecía también conveniente, por las mismas razones que el punto anterior.
- 3) Un desplazamiento “en dirección a un mayor sensacionalismo” no era aconsejable, dado el predominio de los “lectores literarios” en el mercado español y catalán.

4) En cambio, un desplazamiento hacia una “mayor modernidad” -concepto que afectaba tanto a la imagen como al contenido del diario- también aparecía como positivo, aunque con la “gradualidad necesaria para no debilitar [la presencia de `La Vanguardia`] en su segmento [tradicional] de mercado”.

Y si esas conclusiones se expresaban en términos de concurrencia de cabeceras, los resultados eran los siguientes:

- 1) “Mayor `liberalismo' y `actualidad' para oponerse a la penetración de `El País' en el terreno propio”
- 2) “Más presencia de `elementos de casa -incluido el idioma en forma parcial- para ponerse o recuperar terreno ocupado por el `Avui’”
- 3) “Mayor `liberalismo' y `actualidad' -aunque sin pérdida de `seriedad'- para evitar deserciones en beneficio de `El Periódico' y resistir la pérdida de lectores de la generación `mass-media' que pasan a ese diario atraídos por estímulos de `actualidad' y `liberalismo’”.

Finalmente, y con respecto a las demandas concretas expresadas por los lectores entrevistados durante el estudio de campo, las conclusiones eran las siguientes:

- 1) Conveniencia de “ampliar el pluralismo político e ideológico de los colaboradores”, aunque no tanto y únicamente por la vía de incorporar otras firmas sino incluso por la de prescindir de algunas “que se imponen con fuerza en la percepción del lector por su persistencia y antigüedad” y que en su condición de “propagandistas negativos” podrían neutralizar el efecto positivo de cualquier incorporación. (En este sentido, las cartas de Augusto Assia -un émulo gris y monotemático de Indro Montanelli, pese a haber sido corresponsal internacional de “La Vanguardia” en la convulsa etapa de los años 30-, y que todavía ocupaban lugares bien visibles y extensos en las páginas del diario a principios de la década de los ochenta, son un buen ejemplo de contribuciones al anclaje de “La Vanguardia” en el pasado).
- 2) Necesidad de “actualizar y modernizar el estilo y la presentación” como consecuencia de la “imagen recibida” por el lector, aunque “sin perder seriedad ni caer en el sensacionalismo”.
- 3) Necesidad de “definir posiciones en la línea editorial”, de manera que “`La Vanguardia' tome partido, aunque no partido político”, ya que “la indefinición de la línea editorial y la militancia de algunas firmas estables confunden al lector”.

4) Necesidad de dar más espacio al catalán “sin hacer un periódico en catalán”, concretando el cambio en algunos ámbitos determinados.

Y como corolario:

5) Necesidad de acometer los cambios con carácter “urgente para remontar una situación en proceso de degradación”, fruto sin duda del contraste entre los modernizados periódicos del entorno -impresos en offset, con la calidad visual que ello suponía- y la avejentada imagen de “La Vanguardia”, cuya impresión en blanco y negro ofrecía un resultado muy arcaico, a causa de la limitada nitidez que, sobre todo a las ilustraciones, imponían los fotopolímeros.

Finalmente, y más allá de la perspectiva inmediata, el estudio concluía con algunos objetivos y reflexiones generales, con vistas a orientar el crecimiento futuro. Estas reflexiones se resumían en “conservar el público en riesgo de abandono, recuperar -mediante la renovación- el público perdido, y crear público nuevo o ‘por estrenar’, como niños y jóvenes que tienen ‘La Vanguardia’ en casa o en la escuela”. Asimismo, el estudio introducía una perspectiva útil para reenfocar el problema de la competencia en el mercado, demasiado centrada en la irrupción de “El País” en Cataluña, una irrupción que, como no tardó en demostrarse, tenía un techo que no debía preocupar a “La Vanguardia” más que en términos de recuperar lectores.

De hecho, y como muy pronto se puso en evidencia, era “El Periódico” el verdadero competidor en el ámbito del mercado donde se jugaba la hegemonía de “La Vanguardia”. Y en este sentido, el análisis recordaba que la preeminencia de “El País” -en cuanto a difusión- no se “jugaba” en el mercado catalán sino “en la creación de un mercado español de prensa al que “El País” ha dado unidad por primera vez en la historia”. Esa circunstancia confirmaba por tanto a “La Vanguardia” como “un gran periódico regional” (aunque con las características formales, conceptuales y de audiencia de los grandes diarios estatales de prestigio).

Esa necesidad de “reenfocar” los parámetros de la concurrencia -con vistas a definir con precisión los verdaderos rivales y a establecer las oportunas estrategias- se vería satisfecha a lo largo de la década, aun cuando las soluciones se vieran subordinadas a la necesidad de guardar un cierto equilibrio con la tradición de seriedad y sobriedad de “La Vanguardia” (lo que a veces convertía la cautela en titubeo). Asimismo, los profundos cambios que se produjeron en el escenario de la prensa barcelonesa durante la década de los ochenta, y la irrupción de nuevos actores, obligaron a

precisar y ajustar la estrategia evolutiva, atendiendo incluso a fenómenos estrictamente coyunturales⁹.

2.3.2.1. Las servidumbres tecnológicas del nuevo modelo

En cualquier caso, a mediados de la década de los ochenta el debate sobre la estrategia evolutiva de “La Vanguardia” no había hecho más que empezar. Es más, tomando como base materiales de estudio como los descritos –que constituyen verdaderas pruebas documentales del proceso-, puede afirmarse que la discusión interna sobre el modelo de diario sólo se acentuó a partir de 1986. En concreto, a comienzos de 1987 la empresa desarrolló dos líneas de actuación. La primera residió en un proceso de discusión acelerado para la fijación del modelo y las características del nuevo diario (atendiendo a los condicionantes técnicos de la nueva rotativa, cuya elección había cristalizado entre 1985 y 1986), así como de la infraestructura profesional que éste exigiría. Esta línea de trabajo cristalizó, paralelamente, en la creación de una “Dirección de Proyectos Editoriales, encargada de promover y coordinar toda la labor en investigación y desarrollo”, y de un “Servicio de Estudios y de Diseño”¹⁰, encargado de desarrollar y de aplicar las investigaciones en materia de renovación de contenidos y de presentación del producto, de acuerdo con los resultados de análisis hemerográficos y recepcionales”¹¹. En cuanto a la segunda línea de actuación –puesta en marcha a partir de 1987-, se produjo prácticamente en paralelo y consistió en la plasmación formal y conceptual, a través de un nuevo diseño encomendado al diseñador neoyorquino Milton Glaser, de las conclusiones acordadas sobre el modelo.

La primera línea de trabajo se concretó en un calendario de seminarios que se desarrollaron entre febrero y abril de 1987 y en los que participó una representación mixta de la dirección de la empresa y de la Redacción. Los componentes de esta comisión mixta eran [por la empresa]: el gerente editor, Javier de Godó; el director general, Carlos Fajardo; el director técnico, Jaume Francás; el director comercial, Josep Maria Lladó, y el director de administración, Esteban Sillué. La representación de la Redacción era más numerosa y la formaban: el director, Francesc Noy; los

⁹ En los capítulos 1.3. (en su conjunto) y 2.1. (especialmente pags. 323 a 349) se ha explicado esa evolución y los actores en juego, mientras que en las conclusiones del presente capítulo se resumen los cambios de “La Vanguardia” en el contexto dinámico del mercado real.

¹⁰ El cargo de director de Proyectos Editoriales fue asumido por Francesc Noy, tras cesar en sus funciones como director del diario, en noviembre de 1987, mientras que el equipo del proyecto de rediseño de “La Vanguardia”, nacido a comienzos de 1987, estaba integrado inicialmente por Carlos Pérez de Rozas –más tarde director adjunto de Arte-, Manuel Lamas, Josep Maria Casasús –a cargo del Servicio de Estudios- y María José Oriol, en representación del nuevo departamento gráfico. (Casasús, “Renovación tecnológica y diseño de un periódico nacional”, pag.65).

¹¹ Josep Maria Casasús, art.cit., pag.60. Asimismo –y tal como se explica en el punto 2.5.-, se creó “una Dirección de proyectos técnicos, que asiste a los más altos órganos de la empresa en materia de inversiones en maquinaria y

directores adjuntos Manuel Ibáñez Esófet, Roger Jiménez y Josep Maria Soria; los subdirectores Jaime Arias, Lluís Foix, José Ramón González Cabezas, Vladimir de Semir y Alfonso Soterias; el secretario general de la Redacción, Josep Maria Casasús; el redactor jefe de Diseño, Carlos Pérez de Rozas -quien ya había dirigido las secciones de diseño del “Diario de Barcelona”, “El Periódico de Catalunya” y la edición catalana de “El País”¹²-, y el periodista y diseñador (adscrito al Servicio de Estudios del periódico) Manuel Lamas. Asimismo, y en paralelo a la realización de los seminarios encargados de aprobar directrices sobre el nuevo modelo, se constituyó el equipo del proyecto de rediseño de “La Vanguardia”, integrado por el entonces director, Francesc Noy, y por Carlos Pérez de Rozas -más tarde director adjunto de Arte-, además de Josep Maria Casasús, Manuel Lamas y María José Oriol, del nuevo Departamento Gráfico.

Esos seminarios –de uno o dos días de duración y una periodicidad de seis semanas- se desarrollaron, además, a partir de una serie de documentos previos a la fijación del modelo; documentos que aparecen clasificados en tres tipos: fundamentales, instrumentales y complementarios¹³.

Por lo que respecta a los documentos fundamentales que manejó el mencionado grupo de trabajo, hay que advertir que la globalidad y el carácter genérico de alguno de ellos limitaban su utilidad práctica a un mero valor de referencia. Este era el caso de los principios editoriales -que definían “La Vanguardia” como un diario liberal en lo ideológico e informativo-interpretativo en lo periodístico, con elementos típicos de la prensa de servicios, y que fueron aprobados en septiembre de 1983 y leídos por Francesc Noy durante su toma de posesión¹⁴, mientras que las “Normas generales de Redacción” constituían la viga maestra del Libro de Estilo y de la renovación formal y conceptual del lenguaje periodístico de “La Vanguardia”, cuya génesis¹⁵ se encontraba en las instrucciones impartidas por el nuevo equipo de Francesc Noy tras su toma de posesión en 1983.

tecnologías avanzadas”.

¹² Carlos Pérez de Rozas, contratado como redactor jefe de Diseño en 1986, había remodelado el “Diario de Barcelona” en 1977 y había participado en el diseño (1978) y rediseño (1985) de la maqueta de “El Periódico”.

¹³ El significado de esta clasificación era el siguiente:

Documentos fundamentales: entre los que figuraban los principios editoriales y las normas generales de la Redacción.

Documentos instrumentales: que incluían diversas notas para el proyecto del nuevo diseño derivado de la futura instalación de la rotativa Wifag 07 -todo lo cual componía un memorándum que databa de febrero de 1986-, así como un estudio de la estructura y la plantilla de la Redacción –junto a diversas propuestas para su “optimización”-; un estudio de mercado, y, por último, un informe sobre los contactos con Milton Glaser y sobre el programa de trabajo para el nuevo diseño, que incluía una “Historia del diseño y del modelo de `La Vanguardia`”.

Documentos complementarios: entre los que destacaban el informe [elaborado por Josep Maria Casasús] del mercado de la prensa en Cataluña desde la perspectiva de los modelos de diario y un resumen sobre la evolución de los géneros y los modelos periodísticos.

¹⁴ Tal como se explica en detalle en la página 364 del punto 2.1.

¹⁵ La génesis detallada se explica en la página 365 del punto 2.1.

En cambio, los denominados documentos instrumentales presentaban un mayor interés desde el punto de vista de su repercusión en la gestación y plasmación práctica del nuevo modelo. Entre otras razones porque impelían -a partir de diversas consideraciones técnicas y formales- a adoptar o, por lo menos, tantear decisiones sobre la pauta y el formato, sobre el número y anchura de las columnas -que inicialmente debían seguir siendo seis, aunque se prepararon proyectos alternativos a cuatro, cinco y siete columnas-, sobre las familias de letras -a partir del catálogo de “La Vanguardia”-, sobre la paginación y el color, sobre el logotipo del diario y, finalmente, sobre la maqueta.

Con respecto a la pauta y el formato, la nueva rotativa prevista obligaba a adoptar algunos cambios forzosos, tal como se explicaba en el documento titulado “Notas para el proyecto del nuevo diseño del diario derivado de la puesta en servicio de la rotativa Wifag 07”, elaborado en 1986. En concreto, este documento señalaba que “la nueva rotativa Wifag modifica sustancialmente el formato de la página de `La Vanguardia`“. “Con las actuales rotativas tipográficas -añadía el estudio- el diario se elabora a partir de una superficie de papel con un ancho de 320 mm. y una altura de 490 mm. Sobre esta superficie, la mancha gráfica deja un blanco en la cabecera que oscila entre los 30 y los 35 mm, mientras que, en el lomo, el blanco es de 17 mm. aproximadamente. En el pie de página, el blanco tiene, a partir del filete, un total de 20 mm. de espacio y, finalmente, en las entradas de las [páginas] pares y [en] las salidas de las impares, el blanco suele tener un margen de 16 a 18 mm”. Es decir, “despilfarro de papel más que evidente”, como se podía deducir a partir de una comparación con los márgenes de blancos de diferentes diarios¹⁶.

Frente a esa situación, “la nueva máquina de impresión” reduciría “el formato del diario a un ancho de 310 mm. y una altura de 450 mm.”, con lo que la primera respuesta de quienes

¹⁶ Márgenes de blanco en diferentes diarios (recopilados en “Notas para el proyecto del nuevo diseño del diario derivado de la puesta en servicio de la rotativa Wifag 07”, que elaboró la SGR):

| <u>PUBLICACION</u> | <u>LATERALES</u> | <u>LOMO</u> | <u>CABECERA</u> | <u>PIE PAG.</u> |
|--------------------|------------------|-------------|-----------------|-----------------|
| “ABC” | 22 mm. | 15 | 25 | 20 |
| “Avui” | 25 | 20 | 15 | 20 |
| “Diario 16” | 20 | 17 | 15 | 15 |
| “El País” | 20 | 17 | 15 | 20 |
| “El Periódico” | 15 | 12 | 15 | 15 |
| “YA” | 20 | 15 | 17 | 17 |
| “Frank.Allgem.” | 20 | 20 | 28 | 30 |
| “Herald Tribune” | 12 | 10 | 20 | 20 |
| “La Repubblica” | 20 | 15 | 15 | 20 |
| “Le Figaro” | 15 | 15 | 15 | 15 |
| “Le Monde” | 20 | 20 | 15 | 25 |
| “The Miami Her.” | 15 | 15 | 15 | 20 |
| “The Times” | 15 | 15 | 15 | 20 |
| “USA Today” | 12 | 10 | 22 | 25 |

trabajaban en la elaboración del nuevo modelo consistió en estudiar “la necesidad de reducir y la posibilidad de equilibrar los cuatro márgenes de blanco”, de manera que la reducción del tamaño del diario no perjudicase “excesivamente a la información y la publicidad” que se venían publicando hasta ese momento. Además, con esa propuesta de formato se conseguía “mantener en un principio las seis columnas [una arquitectura que finalmente se descartó en beneficio de un número menor, cinco, que ofrecía un resultado más legible], con una anchura [de columna] muy aproximada a la que ahora [1987] se utiliza” (ya que -de haberse mantenido esa propuesta de seis hileras- se hubiese pasado de un ancho de columna de 44,22 mm. a otro de 42,16 mm.). Y en cuanto a los blancos, esta propuesta pasaba por repartirlos “coherentemente en las mismas proporciones en lomo, entradas y salidas y pies de página”, a razón de 15 mm., aunque se contemplaba la posibilidad de ampliarlos en la cabecera (tal como finalmente se hizo).

La propuesta incluía además:

- La supresión del filete horizontal que hasta entonces y “por necesidades técnicas” cerraba por abajo las páginas;
- la utilización de una cabecera con mancha del cuerpo 18 -más un filete de subrayado de un punto-;
- la configuración de un interlineado a base de un cuerpo del 9.5, con una mancha de letra del cuerpo 9.3 –y que hasta entonces era de 9.6 por 9.3-, y..
- un módulo publicitario provisional básico de once líneas del cuerpo 9.5 (que suponía para los anuncios un altura máxima de ocho módulos, y mínima en torno a una columna de once líneas).

A partir de las líneas básicas de esa propuesta, los talleres elaboraron una página y una doble página de muestra que permitiera “repartir exactamente el coste de pérdida de espacio de mancha entre la parte redaccional y la publicidad, con el fin de conocer el coste de información y publicidad que se pierde con el nuevo formato”. El paso siguiente supondría ya adoptar una decisión definitiva sobre el interlineado del texto (con el objetivo de dividir horizontalmente la pauta en líneas de composición, lo que, a su vez, permitiría decidir la modulación publicitaria: un parámetro que afectaba, en definitiva, a la organización –incluida la contratación y facturación- del sistema publicitario¹⁷, a la altura y anchura de todos y cada uno de los anuncios y a la disposición de los económicos, elemento básico en la publicidad de “La Vanguardia”). Sin embargo, la envergadura del proyecto y sus múltiples repercusiones obligaban a avanzar de forma sinuosa e incluso a modificar finalmente los planteamientos iniciales.

¹⁷ Hasta entonces “abierto”, de modo que la publicidad no se ceñía a opciones preestablecidas sino que podía contratarse por centímetros.

En definitiva -y siempre según el mismo documento de la SGR-, la panorámica de los cambios era mucho más amplia. Así, y aparte de la modificación del formato en las magnitudes citadas¹⁸, la nueva máquina y sus posibilidades de impresión en color obligaban a considerar, por ejemplo, la “posible supresión del huecograbado en los días laborables” [mientras que la firme pretensión de mantenerlo los domingos se desvaneció en cuanto se comprobó, con el nuevo periódico ya en la calle, la extraordinaria calidad de impresión de la rotativa]¹⁹.

Al respecto, se subrayaba que [con la nueva rotativa] “la paginación sumaría hasta un máximo de 80 páginas, de las que ocho serían a todo color”. Eso sí, “en caso de exceder el número de páginas, sería necesario prescindir del color [por ejemplo en un ejemplar de 96 páginas] o imprimir previamente un pliego adicional para su encarte”. En cuanto a los domingos, el documento proponía “mantener el hueco-color con una paginación máxima de 108 páginas, de las que 12 serían en hueco-color y 96 en negro”. Las posibilidades de imprimir páginas en color [en offset] se ampliaban, no obstante, si la paginación se reducía a 64 páginas. En ese caso -ceñido a los días laborables-, se contemplaba un resultado con “ocho páginas a todo color y 16 en bicolor”.

Ahora bien, la eventual supresión del huecograbado implicaba un replanteamiento de las dos portadas existentes (la de hueco y la de tipografía), que “se convertirían en una sola con posibilidad de color”. Sin embargo, las incógnitas que abría esa nueva configuración afectaban a la “estructura morfológica” de “La Vanguardia”, al menos tal como se había configurado en las sucesivas reformas de los años 80. Es decir: ¿cuál sería el orden lógico estructural del nuevo diario o qué sección abriría las futuras páginas 2 y 3 del nuevo modelo sin huecograbado? Se trataba, por lo tanto, de decisiones previas a la compaginación.

Sin embargo, la posibilidad inicial de disponer de ocho páginas en offset color, 12 en hueco-color y hasta 16 en bicolor, obligaba a prever algunos otros desarrollos paralelos de orden infraestructural y a anticipar algunas decisiones básicas. Así, en relación con los desarrollos paralelos, la extensión del uso del color hacía imprescindible la creación y potenciación de un área de infografismo (diseño gráfico, ilustración, mapas, etc.), y la dotación de la sección de fotografía con el equipamiento necesario para el tratamiento del color (y su extensión al archivo).

En el caso del departamento de infografismo, el documento advertía que se partía “prácticamente de cero”, por lo que era necesario “estudiar con detalle todos los pasos técnicos [en relación con los distintos equipos en el mercado] y de personal”. En realidad, “La Vanguardia”

¹⁸ Asumida de antemano, aunque no necesariamente en lo referido a su repercusión exacta sobre los blancos y la pauta.

¹⁹ De hecho, la cubierta dominical en huecocolor sólo apareció una vez más en funciones de portada: el domingo 8 de octubre –mientras que el nuevo formato impreso en offset había salido por primera vez a la calle el martes 2 de octubre-, y lo hizo porque sus contenidos ya estaban previstos de antemano. A partir de esa fecha, la cubierta de hueco se utilizó para envolver el tercer pliego (o “segundo cuadernillo”), dedicado a la sección de “Motor” y los anuncios clasificados, aunque pervivió apenas cuatro meses más, de modo que el domingo 4 de febrero de 1990 ya fue sustituida por una cubierta impresa en offset.

únicamente contaba con dos cartógrafos, por lo que iba a ser necesario recurrir a nuevas incorporaciones, tanto para el diseño del departamento como para su funcionamiento. (De hecho, este asunto apareció como una prioridad reiterada a lo largo de los debates que la dirección de la empresa y del diario sostuvieron durante el invierno y la primavera de 1987, y volvió a debatirse, con mayor nivel de concreción, en el tercer seminario sobre modelo de diario, celebrado en mayo de 1987).

En cuanto a las decisiones básicas a anticipar, sería necesario discutir con la dirección comercial “la repercusión de la modulación publicitaria teniendo presente el cambio de formato” y “los límites que impone toda pauta modulada”. Pero también habría que decidir qué espacio -de las ocho páginas en color- se asignaría a la Redacción, así como la posible ubicación de anuncios en la contraportada e incluso en la propia portada, dada su repercusión sobre la maqueta.

Por otra parte, y dentro de las diversas posibilidades y modificaciones forzosas que se empezaban a vislumbrar a partir de la instalación de una nueva rotativa, figuraba también el hecho de que la remozada “Vanguardia” tendría un solo cuadernillo (a diferencia de lo que venía siendo habitual; es decir, dos cuadernillos -con el segundo encabezado por los suplementos especiales- la mayoría de días laborables, y hasta tres o cuatro los domingos). Eso sí, la nueva rotativa permitía que el número se vendiera “abierto y desplegado” en el kiosco (mientras que hasta entonces, por su envergadura, el ejemplar aparecía plegado en el punto de exposición, con la amputación que ello suponía sobre el conjunto de la portada como reclamo).

A partir de las consideraciones anteriores -que en algún caso se remontaban a más de tres años atrás-, las conclusiones operativas a las que llegó la comisión mixta presidida por el editor - durante los seminarios realizados entre febrero y marzo de 1987- fueron las siguientes²⁰:

- 1) “La necesidad de mantener una independencia no partidista no impide que el diario se defina de acuerdo con la ideología que corresponde a un público liberal-conservador, que es el de “La Vanguardia”. Esta definición se vería matizada, en la práctica, por el posterior nombramiento de un director cuyos orígenes políticos se situaban en el centroizquierda (ya que Juan Tapia había sido miembro del PSC-Reagrupament y jefe de prensa del ministro socialista Miguel Boyer) y por una línea informativa y editorial más liberal que conservadora. Una línea, no obstante, que “profundizara -según la retórica de los grandes principios- en los ingredientes de rigor, seriedad, vinculación a la realidad social catalana [para evitar las actitudes de rechazo que se advierten en la

²⁰ Según constan en el “Memorándum número 6”, elaborado por la SGR, aunque en muchos casos esas conclusiones no se cumplieron o lo hicieron en un sentido totalmente distinto, como ocurrió con la maqueta o con la clasificación morfológica.

comercialización de El País en Cataluña], precisión informativa e interpretación ecuánime de los hechos”²¹.

- 2) “La definición global del modelo de diario se basará en la fidelidad a la tradición periodística y empresarial de ‘La Vanguardia’“-es decir, atendiendo a los “componentes de tradición y hábito”-, aunque “adaptada a las expectativas de expansión de su mercado, y a las exigencias industriales, técnicas, laborales y comerciales”
- 3) “‘La Vanguardia’ se acogerá a las fórmulas y soluciones de morfología y de contenido propias de un modelo de periódico informativo y de servicios de acuerdo con las conclusiones específicas” que a continuación se detallan (y que, paralelamente, exigían “organizar los servicios de infografismo”, reordenar “las funciones de edición”, articular las “secciones gráficas y documentales” y, en conjunto, “establecer una política de personal de Redacción basada en la racionalización de los recursos actuales y en un crecimiento inspirado en criterios de rigor y calidad profesionales”²²). Estas “conclusiones específicas” eran las siguientes:
 - a) “La nueva rotativa impone un formato de diario de 310 x 450 [frente al anterior, de 490 mm de altura por 320 mm de anchura], presentado en un solo cuadernillo, abierto y desplegado, lo cual obliga a descartar soluciones de diseño, de ordenación de secciones y de articulación de suplementos basadas en las fórmulas de fasciculación propias de un concepto moderno del periodismo de servicios” (Lo que comportó finalmente estructurar el diario en segmentos diferenciados, incluso mediante distinto tono de papel, destinados a las páginas de servicios o a los suplementos: Deportes, Economía, etc.).
 - b) “Las exigencias de un diseño actual y atractivo imponen que las distintas superficies del diario se ordenen y articulen con criterios de racionalidad y eficacia”, por lo que habría que optar por “fórmulas de publicidad modulada”
 - c) La regeneración de “los signos de identidad que vinculen el nuevo modelo a la tradición del diario y eviten un truncamiento de las motivaciones comerciales estimuladas por el hábito y la costumbre”, sólo se conseguirá a través de recursos de diseño que permitan una continuidad en la identificación a través del logotipo.

²¹Al respecto, vale la pena subrayar que en las distintas versiones de los propios “Principios Editoriales” se aprecia un empleo indistinto del concepto “liberal” o “liberal-conservador”. Es más, en el documento de “Principios Editoriales” aprobado por el comité editorial en 1983, leído en la toma de posesión del nuevo director [Francesc Noy] y publicado en la edición del 23 de septiembre, la expresión exacta es: “un periódico auténticamente liberal”).

²² Este aspecto se detalla más adelante y en concreto a partir de las páginas 550 y siguientes (punto 2.3.4. La renovación del diario y los cambios en la Redacción).

d) Firme decisión de “evitar fórmulas populares-sensacionalistas, que producen rechazo respecto a ‘El Periódico’ en amplios sectores del mercado”. Esta enfática exhortación no evitaría, en la práctica, un deslizamiento del diseño hacia soluciones a medio camino entre el aspecto clásico de los diarios serios, y la creatividad, versatilidad y agilidad propia de los populares (y, de hecho, entre las conclusiones figuraba la necesidad de “incorporar soluciones de titulación, de tratamiento de la información y de composición y diseño dirigidas a aumentar los índices de legibilidad y los efectos de amenidad en un mercado lector intensamente afectado por los impactos de los medios audiovisuales”).

e) Asimismo, decisión inequívoca de “descartar las distintas variantes, genuinas o híbridas, del modelo de diario de opinión”. Ello suponía “establecer una nítida separación [incluso visual] entre géneros informativos, géneros interpretativos y géneros de opinión” e “impedir la degradación partidista de la información y de la interpretación” [a través de una “radical segregación entre hechos y opiniones”], así como “los desequilibrios en la dosificación de la opinión que puedan desnaturalizar la línea editorial ideológica de ‘La Vanguardia’”

f) “Intensificar el tratamiento informativo, interpretativo y de servicios de aquellos ámbitos de interés, como la Economía, que responden a una creciente demanda de segmentos amplios y cualificados de público lector” (un enunciado que encajaría también con el perfil del director encargado de pilotar la fase final de la renovación de “La Vanguardia”, Juan Tapia, un periodista especializado en temas económicos).

g) “Potenciar el concepto moderno de periodismo de servicios -vinculado por otra parte a la tradición de ‘La Vanguardia’- mediante la articulación de nuevas áreas de información sobre la vida cotidiana, ocio, espectáculos, televisión, agenda cultural, calidad de vida, salud, ciencia, tecnología, hogar, bienestar social, etc., de acuerdo con las nuevas técnicas del periodismo de evasión y del periodismo social, basadas en géneros periodísticos instrumentales”. Se trataba de “atender a las expectativas del lector actual respecto a su interés creciente por acceder a una información pormenorizada sobre distintos aspectos de la vida cotidiana y de la evasión cultural y deportiva”.

h) “Intensificar los criterios de racionalidad y de estabilidad en la articulación de secciones, y en su ordenación a lo largo de las páginas del diario, con el objetivo de afianzar factores positivos de hábito y de familiaridad en sus lectores consolidados, y de subrayar una impresión de sobriedad, de serenidad y de rigor en los nuevos

lectores”. Ese concepto se traduciría en “secciones expresamente identificadas en las páginas del diario”, fundamentadas “en principios clásicos de síntesis y de simplificación” a través “del esquema tradicional de una división de la actualidad establecida con criterios predominantemente geográficos: Internacional, España y Cataluña”. Eso sí, se admitía que los antiguos “criterios de división geográfica” se habían visto matizados “para hacerlos compatibles con criterios de división temática”, lo que había dado pie a “secciones especializadas que [...] pueden considerarse ya como clásicas: Economía, Deportes, Cultura y Espectáculos”. Sin embargo, de ningún modo esa deriva podía conducir a “la introducción de secciones basadas en criterios temáticos excesivamente amplios y confusos, y carentes de tradición profesional. como es el caso de Sociedad”, que “incorporan factores de desorden y desconcierto”, que afectarían a la “credibilidad informativa del diario” y no propiciarían “la afirmación de hábitos de lectura en el público”.

Como se ha subrayado al comienzo de la anterior enumeración, muchos de los propósitos iniciales se vieron finalmente modificados por el peso de la realidad circundante, y un buen ejemplo de ello (al margen de la disposición, en una única sección de la actividad política, de las notas de esa índole anteriormente ubicadas en las secciones de Cataluña o España) es el caso de la sección de Sociedad, que incluso acabó potenciándose pese a la inflamada soflama sobre sus perniciosos efectos de “desorden y desconcierto”.

En cualquier caso, a comienzos de 1987, se produjeron sensibles avances en la definición morfológica del nuevo diario, así como en su diseño o en el empleo del color. Estos avances -aun cuando finalmente se vieran modificados en otra dirección- se concretaron -siempre de acuerdo con el citado “Memorándum número 6” y su apartado “Pre-proyecto de modelo de diario”- en los siguientes términos:

-Simplificación del número de secciones: “Las condiciones técnicas de la nueva rotativa (...) aconsejan una simplificación severa del número de secciones, máxime en un diario cuya paginación oscila entre las ochenta y las 124 páginas”. Esa perspectiva se vería favorecida merced a “la dispersión por otras superficies del diario de las informaciones que hasta ahora se publican en las páginas de sociedad”, lo que contribuiría a “descargar a las grandes secciones geográficas del predominio total de contenidos estrictamente políticos, fenómeno que provoca reacciones de rechazo en el lector”. (Sin embargo, y pese a que el diagnóstico era certero, en la práctica la solución fue radicalmente distinta: no sólo se mantendría Sociedad, sino que, además, y tal como se ha señalado anteriormente, se crearía una sección

específica de Política que albergaría todos esos “contenidos estrictamente políticos” sin atender a la división geopolítica entre Cataluña y España).

-Continuidad renovada de una sección de Opinión y estructuración de una “vigorosa” sección de Servicios. “a pesar de que las fórmulas estrictas del periodismo de opinión no interesan aparentemente al lector actual”. Sin embargo, “los acentuados rasgos de personalidad que la opinión representa para `La Vanguardia' aconsejan mantener esta sección, distinguirla y regenerarla con ingredientes de amenidad y de modernización”. Y por lo que respecta a la “estructuración y potenciación de una sección Servicios” -con informaciones de utilidad, como las previsiones meteorológicas o la programación de televisión-, ese concepto significaba “la expansión del universo periodístico del diario (...) hacia áreas que actualmente atraviesan una fase de crecimiento en la prensa moderna de todo el mundo”. Sin olvidar que ese tipo de información entroncaba “con una línea tradicional en los hábitos y motivos de compra de `La Vanguardia'.

A partir de esas consideraciones -y de una organización del “universo periodístico” segregada en tres grandes ámbitos: opinión, información y servicios-, el nuevo modelo se articularía en las siguientes “secciones ordinarias” (a las que se añadirían los suplementos especiales en distintos días de la semana):

Opinión
Internacional
España
Cataluña
Economía
Deportes
Cultura y Espectáculos
Servicios

La disposición de las secciones -de acuerdo con el orden en que aparecen enumeradas- se describía y justificaba en los siguientes términos:

“Inmediatamente después de la primera página, siguen las páginas dedicadas a Opinión, en las que se concentran todas las unidades y materiales de este género; en el cuerpo central del diario quedan agrupadas todas las secciones, unidades y materiales informativos e interpretativos; finalmente, en la última parte del periódico se reúnen los trabajos basados en las técnicas del periodismo de servicios que no estén adscritos a secciones concretas

(como es el caso, por ejemplo, de la cartelera, en Espectáculos; la Bolsa, en Economía; y las Cartas de los Lectores, en Opinión)”

Por lo que respecta a la justificación de ese diseño, se aportaban las siguientes consideraciones:

-”La opción de situar la Opinión en un emplazamiento tan privilegiado, como son las primeras páginas, obedece, principalmente, a razones de fidelidad a una tradición y de respeto a unos hábitos adquiridos por el lector. El virtual riesgo -se admitía- de que esta decisión pudiera comportar una acentuación de rasgos de imagen que aproxime la fisonomía del diario a la del modelo de periódico de opinión, se compensa con la erradicación de los géneros de opinión de las restantes páginas del diario [algo que, por cierto, tampoco acabó de cumplirse del todo], con un tratamiento de la sección de opinión en la que se amplían las características de servicio (más superficie para Cartas de los lectores e incorporación de un espacio para revista de prensa), y se introducen recursos del periodismo de amenidad (un chiste gráfico de calidad) y soluciones de diseño más atractivas (notas de color en el logotipo y en alguna ilustración)”.

-”El bloque central informativo queda centrado por el suplemento diario de economía que, entre otras cosas, se destaca por el hecho de aparecer impreso en un papel de color diferenciado del utilizado en el resto del diario”, mientras que en la parte posterior del periódico aparecería “un bloque final, integrado por un suplemento especializado [que entroncaría con los que se venían realizando], los anuncios clasificados y la nueva sección de Servicios periodísticos”.

El balance final de esa nueva disposición se concretaba, “como aportaciones nuevas y diferenciadas en relación con el actual modelo, en la desaparición de la denominada página del ‘pase’ [que venía enlazando la primera en tipografía con el resto del diario] y de la sección de Sociedad; la presencia descollante de un suplemento diario de Economía, y la potenciación de una sección de servicios periodísticos (...) mediante su expansión hacia nuevas áreas de interés general creciente”

En la práctica, más de dos años y medio después, el modelo real presentaba una disposición bien distinta de la ideada inicialmente, aun cuando muchos de los conceptos manejados estaban presentes en la nueva configuración del diario. Así, por ejemplo, se respetaron las características innovadoras pensadas para hacer más amena y atractiva la sección de Opinión, pero ésta no se dispuso en el bloque inicial, sino tras las secciones de Internacional (como correspondía a un diario

serio, cosmopolita y de prestigio) y de Política. Es decir, se acabó imponiendo el criterio de abrir el periódico con información del día, aunque sin ir tan lejos, por supuesto, como los diarios híbridos procedentes del modelo popular [y ese era el caso de “El Periódico”] que lo hacían con el tema de mayor actualidad.

Asimismo, en el modelo definitivo, el suplemento central -en “un papel diferenciado del resto del diario”, concretamente salmón- no contenía el “suplemento diario de Economía” -que sólo aparecía una vez por semana, mientras que la sección cerraba el diario-, sino que albergaba el bloque de servicios (agenda, previsiones meteorológicas, programación de radio y televisión, etc.). Y por lo que hace a la sección de Sociedad, no sólo no desaparecería sino que adquiriría una dimensión fundamental.

En definitiva, y para apreciar el contraste entre los planteamientos iniciales y el resultado final -tras muchas horas de debate interno, trabajo conjunto con el diseñador neoyorquino Milton Glaser y diversos estudios prospectivos-, vale la pena señalar el orden de las secciones que acabó imponiéndose:

- Internacional
- Política
- Opinión
- Sociedad
- Deportes
- Cultura y Espectáculos
- Economía

El periódico definitivo incluía, además, y diariamente, un pliego interior central -que venía a insertarse a la altura de las páginas de Sociedad- confeccionado en papel salmón y denominado la “Revista”. Ese pliego estaba compuesto de 16 páginas que arrancaban con un reportaje o una crónica de actualidad y que se cerraban con los Servicios periodísticos (programación, tiempo, etc.). Paralelamente, el diario adjuntaba cada día un suplemento -dentro de un ambicioso planteamiento inicial también “a la americana” que, posteriormente, se iría aquilatando a la vista de la limitada respuesta publicitaria- que establecía los siguientes contenidos: lunes, Casa y Ambiente; martes, Cultura y Arte; miércoles, Salud y Calidad de vida; jueves, Fin de semana; viernes, Libros, exposiciones y discos; y sábado, Economía y Negocios, además de otro suplemento -un imponente cuadernillo con 16 páginas a todo color- dedicado a Ciencia y Tecnología, que, pese a su calidad y prestigio, tuvo también una vida limitada debido a los elevados costes de producción.

Sin embargo, los estudios iniciales sobre los que se pusieron los cimientos del nuevo modelo, incluían también dos replanteamientos fundamentales en el perfil de la remozada “Vanguardia”: el relativo al equilibrio entre secciones y géneros (punto de partida esencial en la nueva configuración morfológica) y el no menos importante sobre la filosofía y las bases organizativas que debían inspirar el nuevo diseño. Al respecto, el Expediente E, del “Memorándum nº 6”, incluía algunos criterios que venían a anticipar la futura fisonomía del periódico.

Así, por lo que respecta al “equilibrio entre secciones y géneros”, los criterios de transformación del periódico -en la línea de amenidad y modernización que apuntaban los estudios de mercado- exigían, sin embargo, “partir de los datos promedios” existentes, a la hora de decidir “la regulación de las nuevas dosis de cada uno de los grandes grupos de géneros redaccionales y de las nuevas fracciones de superficie ocupadas por cada una de las secciones”. En este sentido, los porcentajes de superficie redaccional con relación a “los grandes géneros”, en 1987, eran los siguientes:

| | |
|------------------|-----|
| Informativos: | 29% |
| Interpretativos: | 44% |
| Opinión: | 8% |
| Servicios: | 19% |

Con ese punto de partida, “el proceso de desplazamiento del modelo hacia una solución en la que se acentúen rasgos de modernidad y tendencias de futuro” obligaba a “inclinarse esta proporción en favor de los géneros funcionales o instrumentales del periodismo de servicios, sin detrimento sustancial de los informativos y, menos, de los interpretativos, pero con una ligera reducción de los de opinión”. El nuevo reparto se basaría en las siguientes proporciones ideales:

| Géneros | Pje.vigente | Pje.nuevo modelo | Dif. |
|------------------|--------------------|-------------------------|-------------|
| Informativos: | 29% | 25% | -4 |
| Interpretativos: | 44% | 43% | -1 |
| Opinión: | 8% | 7% | -1 |
| Servicios: | 19% | 25% | +6 |

Por lo que respecta a la superficie redaccional ocupada por las diversas secciones, el punto de partida era el siguiente:

| | |
|---------|----|
| Opinión | 9% |
|---------|----|

| | |
|--------------------------|-------|
| Internacional | 14,5% |
| España | 10,5% |
| Cataluña | 12% |
| Sociedad | 9% |
| Cultura y | |
| Espectáculos | 9% |
| Deportes | 12% |
| Economía | 8% |
| Servicios ⁽¹⁾ | 16% |

(1) Incluía el Día a Día, Tiempo, Televisión, Cartelera, Bolsa y Cartas de los lectores

El nuevo modelo, que comportaría “la expansión de la sección de Economía, la supresión [al menos, de acuerdo con este proyecto inicial] de la sección de Sociedad, la potenciación de una sección de Servicios, y la concentración de los géneros de opinión en una sola sección”, supondría el siguiente “desplazamiento de porcentajes” (en un intento de “acentuar la tendencia de futuro hacia el periodismo de servicios y el incremento de la superficie de Economía” sin menoscabo de “mantener las propiedades del clásico modelo informativo-interpretativo”):

| Secciones | Pag. | Ptje. | Nuevas pags.⁽¹⁾ | Ptje.nuevo |
|--------------------------|-------------|--------------|-----------------------------------|-------------------|
| Opinión | 2,9 | 9% | 2,9 | 7,25% |
| Internacional | 4,6 | 14,5% | 5,6 | 14% |
| España | 3,4 | 10,5% | 4,4 | 11% |
| Cataluña | 3,8 | 12% | 4,8 | 12% |
| Sociedad | 2,9 | 9% | --- | --- |
| Cultura y | | | | |
| Espectáculos | 9% | 9% | 3,4 | 8,5% |
| Deportes | 3,8 | 12% | 4,3 | 10,75% |
| Economía | 2,6 | 8% | 8,6 | 21,5% |
| Servicios ⁽²⁾ | 5,1 | 16% | 6 | 15% |

(1) La disminución de porcentajes -pese al aumento en número de páginas- de algunas secciones se debía a que el nuevo diario se compondría de seis páginas más que el hasta entonces existente, ya que a las 32 que venían imprimiéndose se les añadirían dos más -”por compensación de [la reducción del] formato”- y cuatro más a causa de la expansión de Economía.

(2) En este caso, los Servicios no incluyen Bolsa (que se imputaría a Economía) y cartas de los lectores (que se imputaría a Opinión), aunque sí programación de radio y televisión y cartelera.

Como se verá al abordar el desenlace final, el diseño definitivo -y, sobre todo, la disposición- guardaba notables diferencias con el proyecto aquí esbozado, aunque la filosofía de fondo y el desplazamiento de las proporciones se mantuvieron en lo esencial (pese a que en el caso de la sección de Sociedad lo hicieran a través de la redistribución resultante de unificar las vertientes políticas de Cataluña y España en una sola sección -Política- y disponer el resto en la sección de Sociedad).

En cuanto a los criterios del nuevo diseño, el punto de partida inicial -antes de la intervención de Milton Glaser y de la inevitable maduración del proyecto propiciada por la proximidad de su salida a la calle- contemplaba las siguientes consideraciones:

- 1) La elaboración de un nuevo diseño debía ofrecer un resultado “espectacular y atractivo”, pero también debía responder a unas “reglas de juego prácticas, sencillas y de fácil aplicación” e ir vinculado a “una modernización del sistema de trabajo”.
- 2) Las características del nuevo diseño debían contemplar las posibilidades de “cambio radical” en las secciones de Edición y Diseño, así como las “fórmulas” permitidas por el modelo de rotativa encargada.
- 3) El nuevo diseño debía ser “cerrado”, de modo que resolviera “todas las dudas” y no dejara “abiertas otras posibilidades para ser manejadas con prisas y poco rigor días antes de que la [nueva rotativa] Wifag se ponga en marcha”. (Un piadoso deseo que sólo se cumplió en parte, como se apreciará en el caso de las páginas de huecograbado de los domingos).

A partir de estas consideraciones, se confeccionó una única opción para la edición ordinaria de “La Vanguardia” y dos alternativas para la edición dominical.

Edición ordinaria:

De las alternativas posibles (un diario de hasta 80 páginas con ocho en offset color; un diario de 96 páginas todas ellas en offset negro; y un diario con las anteriores ofertas más 12 páginas de hueco negro o color), se escogió la opción de un periódico de 80 páginas con 8 en offset color. El criterio decisivo fue evitar que los lectores de “La Vanguardia” recibieran “un día el diario en color, otro sólo en negro y un tercero además con hueco, dependiendo exclusivamente de que ese día determinado se hubiera superado la paginación tope de 80 páginas”. En la práctica, sin embargo, se arbitraron soluciones que permitieron superar el tope de paginación sin prescindir del color. Y es que, de hecho, “después de un detenido examen de los números ordinarios aparecidos durante el último trimestre del año 86, se comprobó que en 14 ocasiones [básicamente los martes]

la paginación trasladada al nuevo proyecto hubiera excedido el número de 80 páginas previsto”. Por ello, se recomendó “ampliar la capacidad de negro en la rotativa”, de manera que en 1987 la empresa ya había iniciado gestiones “para ampliar en 16 el número total de páginas”, lo que permitiría “un total de 96 páginas, ocho de ellas a color”.

La disposición del color planteaba, sin embargo, algunas dificultades, ya que su situación no podía dejarse a “la improvisación diaria”. De ahí que el proyecto inicial propusiese, por ejemplo, la distribución “equitativa de las páginas [en color] entre la redacción y la publicidad”; un propósito que, a tenor del precio de los anuncios en cuatricromía, sufrió recortes sustanciales en beneficio del comercio. Así, por ejemplo, y aunque se estableció la conveniencia de concentrar el color siempre en las mismas páginas (las primeras y las últimas), sólo se destinó a superficie redaccional el color de la portada y contraportada, mientras que la idea inicial -inspirada en el caso de “USA Today”- de ofrecer el mapa del tiempo y otros servicios, así como el chiste -ubicado en las páginas de Opinión-, en cuatricromía, fue descartada finalmente.

De hecho, el esquema inicialmente propuesto para la colocación del color -y luego modificado²³- era el siguiente: página 1: Portada; página 3: Opinión (chiste, logotipo o ilustración del artículo dominante); página 5: Impar para publicidad; páginas centrales: publicidad en color; página 76, publicidad en color; página 78 -antepenúltima-: servicios en color (el tiempo), y 80 -última página-: servicios (programación de televisión).

Por lo que respecta al pliego de huecograbado, el criterio fue tajante frente a las posibles debilidades sentimentales: “La supresión del hueco se hace necesaria, ya que perjudica ostensiblemente la coherencia del proyecto globalizador y perturba la organización del trabajo de la redacción con el coste adicional de tenerlo que cerrar horas antes que el resto del offset”. Además, su inclusión “significaría la desestabilización de la producción”, ya que hubiese exigido “situar reportajes intemporales, sin sentido alguno en el contexto lógico del periódico” y “distribuir el espacio del hueco entre las secciones”, con los problemas derivados de sus características. En definitiva, sólo hubiese causado “quebraderos de cabeza” y habría roto “la armonía del nuevo producto”²⁴.

Finalmente, se proponían “soluciones gráficas específicas” para los distintos “bloques concretos”, en base a las siguientes áreas:

- a)** Portada y secciones informativas (Internacional, España, Cataluña, Deportes y Espectáculos/Cultura)

²³ La propia configuración definitiva de las secciones revela la magnitud de los cambios entre las propuestas iniciales y el modelo final. Así, la ordenación morfológica quedó del siguiente modo: Portada, Sumario, Internacional, Política, Opinión, Sociedad, Suplemento, Revista, Deportes, Cultura/Espectáculos, Anuncios Clasificados y Economía.

²⁴ Todas las citas entrecomilladas, salvo indicación en contrario, corresponden al Expediente E, del “Memorandum nº 6”.

- b)** Opinión
- c)** Diario de Economía (con un diseño propio, situado en páginas centrales -con una paginación de 8, 12 o 16- y un color de papel “como el que publica el diario francés ‘Le Figaro’ bajo el título ‘La vie economique’”)
- d)** Los suplementos diarios, como Libros o Cultura
- e)** El tramo de los servicios, “con las secciones a todo color de tiempo y programación de televisión”.

Este planteamiento aconsejaba la creación de una sección específica de infografistas -y que se inscribía dentro de un “replanteamiento de la tradicional estructura de la redacción”-, para cubrir los siguientes aspectos: los gráficos o ilustraciones de la portada; la ampliación del infografismo en las secciones informativas; la ampliación de las expresiones gráficas en el potenciado diario de economía, y el tratamiento de los servicios en cuatricromía.

Edición dominical:

La decisión sobre la fisonomía de la edición dominical parecía, en cambio, más compleja a tenor de las variantes que se manejaban. En este sentido, las opciones de paginación de la Wifag 07 se reducían a cuatro: 80 páginas con 8 en color (más las 12 de huecocolor) o 96 páginas sin color (más las doce de huecocolor), en el planteamiento inicial, y -si se materializaba la ampliación de 16 páginas más-, 96 páginas con ocho de color (más doce de huecocolor) o 108 páginas sin color (más las doce de huecocolor). Estas combinaciones posibilitaban una paginación que oscilaba entre un mínimo de 92 páginas (con ocho en color y doce en huecocolor) y un máximo de 120 (sin offset color y con doce en huecocolor). Esa horquilla, sin embargo, no permitía cubrir el número de páginas necesario (al menos, a partir de la situación analizada, correspondiente al otoño de 1986), lo que exigiría en la mayoría de ocasiones -salvo cuando la paginación lo permitiera- “tirar un pliego adicional (el de los anuncios clasificados) que se incluiría encartado en el centro, partiendo ‘La Vanguardia’ dominical”.

Eso sí, a diferencia de lo que ocurría con la edición ordinaria, para la edición dominical se mantuvieron dos alternativas: portada en hueco color o portada con offset color, aun cuando ya ese primer análisis proponía “mantener la portada de offset color también en ‘La Vanguardia’ del domingo, en detrimento de la portada de hueco color”. Sin embargo, las consideraciones publicitarias pesaban lo suyo y podían explicar, más que el romanticismo y la nostalgia, la resistencia que se registró hasta el último momento a prescindir -incluso en páginas interiores- del hueco color

los domingos (además de la necesidad de amortizar una flamante y costosa rotativa de huecograbado adquirida a mediados de los años 70 y una plantilla numerosa).

Así las cosas, los hasta tres cuadernillos dominicales que componían el diario en ese momento permitían disponer de un total de 24 páginas de hueco color (un máximo de 8 por cuadernillo). Frente a esa oferta, con la nueva rotativa de offset la capacidad de impresión en color quedaba reducida a un máximo de 12 páginas, lo que suponía una grave limitación ya que, sobre los ejemplares revisados con 24 páginas en hueco color, “la cantidad de anuncios de página entera a todo color ya superaba esa cifra tope de 12”. En consecuencia, lo que se proponía era mantener “la oferta publicitaria de los domingos en hueco color” y “otorgar la totalidad de las 4, 8 o 12 páginas posibles de hueco color íntegramente al departamento de publicidad”.

Una de las ventajas que ofrecía extender la portada de offset color a los domingos -aun incluyendo como última solución un pliego interior en huecograbado- es que permitía desplegar el nuevo proyecto al conjunto de las ediciones, ya que, de ese modo, se conseguía preservar “la misma ordenación y claridad del resto de la semana” y evitar “confusión los domingos” al incluir “una segunda portadilla”. De ese modo, las ocho páginas de offset color se podrían colocar en los mismos “lugares claves del resto de la semana”: portada, página 3 -Opinión-, la 5 -que “absorbería el sobrante de la publicidad en hueco color”-, las centrales para un posible anuncio a doble página, y, “lo más trascendental, [el diario seguiría disponiendo] de color offset en el final del producto, en las dos páginas de los potenciados servicios: el tiempo y la programación de televisión”. En cambio, de mantenerse el hueco color en la cubierta de los domingos, no sería posible ofrecer “la sección del tiempo a todo color, ya que (...) los horarios de este proceso de impresión impedirían ofrecer los datos del tiempo del día”.

Esa necesidad de ofrecer información de actualidad jugaba a favor del planteamiento de mantener la portada en offset y relegar el hueco a los contenidos publicitarios e intemporales, de manera que se pudiera ofrecer información de última hora “en todas y cada de las páginas informativas”, con “una portada totalmente fresca y las últimas noticias de política, economía, deportes y espectáculos”. Así, por ejemplo, una proyección sobre el ejemplar del domingo 30 de noviembre de 1986, compuesto de 136 páginas, exigiría “efectuar un tiraje previo de 36 páginas exclusivamente dedicadas a los anuncios clasificados y otro de 12 páginas de hueco color, todas ellas de publicidad, [mientras que] el resto -las informativas del diario- se producirían en un solo tiraje a última hora de la noche del mismo sábado, con un total [dando por supuesta la ampliación en 16 páginas del offset negro] de 88 páginas de offset, de las que ocho serían en color”.

Ahora bien, más allá de los factores comerciales e industriales, existía la preocupación por preservar el “impacto gráfico de la edición dominical” en la nueva portada en offset. Para ello, se

aceptaba “un tipo de confección para la portada de los domingos diferente a la del resto de la semana y que mantuviera las bases conceptuales, de apariencia, lo más próximas” a las que venían apareciendo en hueco. “Se trataría -precisaba el documento- de añadirle unas gotas de actualidad que la pusieran [la portada] al nivel informativo de la competencia” y “no dejar escapar la capacidad, gracias a la nueva máquina, de ofrecer el último atentado, la última dimisión o el resultado de un encuentro que decide una liga”.

A ello se añadía la posibilidad de emplear un papel aún mejor para la portada en offset -lo que no suponía un problema económico, ya que el papel para hueco color seguiría siendo más caro que para el offset-, de manera que la calidad del color en offset fuese de “absoluta precisión”.

A partir de las mencionadas consideraciones -nacidas de la simulación virtual de trasladar cinco ejemplares de “La Vanguardia” de 1986 y 1987 a lo que supondría su confección en offset con la nueva rotativa-, las conclusiones eran las siguientes:

EDICION ORDINARIA

- 1) Utilización de las ocho páginas de offset color
- 2) Supresión del huecogrado y eliminación de la posibilidad de publicar el diario sólo en offset negro.
- 3) Nueva ordenación del diario que pasaba por:
 - Iniciar el modelo con la sección de Opinión
 - Suprimir la cabecera de la sección de Sociedad e incluir su contenido en las “respectivas áreas de Internacional, España y Cataluña, con la ventaja de reducir algo de protagonismo a la política en el contexto del diario”.
 - Situación en el centro de ‘La Vanguardia’ un diario de Economía.
 - Acabar el producto con los suplementos y una potenciada sección de Servicios.
- 4) Destinar el offset color a espacios predeterminados con absoluta precisión: portada, opinión, publicidad, economía y servicios (tiempo y programación televisiva).

EDICION DOMINICAL

- 1) Utilización del offset color para la portada
- 2) Dedicar en exclusiva los pliegos adelantados de tiraje en offset negro y todo el hueco color al departamento de publicidad. Esos pliegos irían incluidos en el interior del diario dominical.

- 3) Mantener -aunque con la salvedad de “una portada con personalidad propia del domingo”- los mismos esquemas de modelo y paginación aplicados al periódico del resto de la semana.
- 4) Conferir a la edición dominical una concepción diferenciada a partir de sus contenidos y no de aspectos “demodés”, como el hueco color en la portada.

Como ya se ha señalado, buena parte de estos criterios no se cumplieron y el resultado, en octubre de 1989, presentó una fisonomía bien distinta de la inicialmente prevista. Ese desenlace, sin embargo -y salvo en algunos aspectos muy concretos-, no fue el resultado de precipitadas decisiones finales, sino de una evolución que es posible seguir a través de la documentación oficial sobre las sucesivas reuniones y decisiones en torno al proyecto. Esta evolución se aceleró a lo largo de 1987, especialmente a partir del momento en que el proyecto comenzó a cristalizar a caballo del trabajo que, por un lado, realizaba en Nueva York el estudio de Milton Glaser y Walter Bernard y, por otro, desarrollaban en Barcelona -aunque con reuniones puntuales con Glaser y un permanente intercambio de material- Pérez de Rozas y Casasús. Antes, apenas un mes después de la celebración del primer seminario en febrero de 1987, una nueva reunión del editor con representantes de la dirección de la empresa y de la Redacción sancionó algunos de los criterios que se habían venido manejando a partir “de los trabajos previos basados en la documentación presentada por la Secretaría General de la Redacción”²⁵). En concreto, las conclusiones aprobadas fueron las siguientes:

-Se descarta definitivamente la alternativa de encargar una rotativa que permitiera “el plegado y la fasciculación del diario”, tanto porque “en su momento ya se había optado por el diario de un solo cuadernillo y desplegado”, como “por el elevado coste económico de la operación” (pese a que el modelo fascicular era más propio de los diarios de prestigio, y buena prueba de ello es que la fasciculación fue defendida por los directores adjuntos Jiménez y Sòria, los subdirectores Foix, González Cabezas, Semir y Soteras, así como por el secretario general de la Redacción, Casasús, el futuro director adjunto de Arte y entonces redactor jefe responsable de Diseño, Carlos Pérez de Rozas, y Manuel Lamas, del servicio de Estudios. Otro subdirector, Jaime Arias, defendió el descarte de la fasciculación “por razones técnicas o económicas”, mientras que el tercer director adjunto, Ibáñez Escofet, y el propio director, Francesc Noy, no se posicionaron públicamente.

²⁵ Se trata del Memorándum nº 8.

-Se decide prescindir, para el proyecto de nuevo modelo, de la impresión en huecograbado en la edición de lunes a sábado, aunque no en la del domingo, que “será objeto de un estudio especial”.

-Se acepta que la impresión en huecograbado seguirá utilizándose para los suplementos comerciales “en los que así se decida”.

-Se decide aprovechar la capacidad de la nueva rotativa de imprimir ocho páginas en offset color, “distribuidas de acuerdo con la propuesta de la Secretaría General de la Redacción” (portada, página 3 -Opinión-, la 5, las centrales para un posible anuncio a doble página, y las dos [últimas] páginas de los potenciados servicios).

-Se encarga a la Subdirección General Técnica “el estudio de las posibilidades de encantar en las páginas centrales distintos pliegos del mismo formato del diario, en forma de cuadernillos autónomos, separables y yuxtapuestos [receptáculo de los proyectados nuevos suplementos diarios]”.

A estas conclusiones se añadieron algunas más que revelan el carácter abierto de las reflexiones y explican las modificaciones que, respecto al esbozo inicial, se introdujeron posteriormente. Así, entre las conclusiones adoptadas durante “la segunda sesión del seminario sobre modelo de diario”, celebrada el 17 de marzo de 1987, figuran:

a) Aceptar “las líneas generales del pre-proyecto de modelo presentado por la Secretaría General de la Redacción”.

b) Aceptar, en este sentido, “las propuestas de articulación y ordenación de las secciones” del nuevo modelo, pero “con las siguientes recomendaciones”, que reflejaban las dudas respecto a soluciones que, como ya se ha señalado, experimentaron finalmente cambios.

1) “Estudiar más detalladamente la solución propuesta para la nueva sección diaria de Economía, basada en la utilización de papel pigmentado con el fin de subrayar su personalidad y autonomía”.

2) “Nombrar una comisión que decida sobre la sección que deberá abrir el periódico” y que debería proponer un nuevo emplazamiento para la sección de Opinión en el caso de que no se aceptara la propuesta de la Secretaría General de la Redacción, que, por cierto, se amparaba en un detallado estudio de las dos primeras páginas -es decir, de la dos y la tres, tras la portada- de los 55 principales periódicos españoles, 28 de los cuales disponían la Opinión en ambas páginas o, al menos, en una de ellas. Eso sí, de los cuatro principales diarios, dos -los de más reciente aparición: “El País” y “El Periódico”- no incluían la Opinión en sus primeras

páginas, mientras que los otros dos -los ya veteranos “ABC” y “La Vanguardia”- sí lo hacían, lo mismo que el quinto periódico -pero éste de aparición reciente-, “Diario 16”.

- 3) “Formular una propuesta más detallada de la nueva sección de Servicios-Sociedad a partir de la fórmula inicial propuesta en el pre-proyecto: las informaciones de actualidad vinculadas [hasta entonces] a la sección de Sociedad se integrarán en las secciones clásicas geográficas y los materiales más intemporales se incorporarán a la nueva área de servicios [en las primeras páginas]”. (Es decir, la idea de suprimir la sección de Sociedad parecía avanzar contra viento y marea, pero la necesidad de entrar en más detalles sobre la solución alternativa evidencia las dudas de fondo, como lo refleja de nuevo el punto siguiente).
- 4) “Estudiar fórmulas para ampliar la superficie dedicada a la información de comarcas, englobada dentro de la sección de Cataluña”.

Y todavía el 23 de marzo de 1987, cuando aún no había comenzado el trabajo conjunto con Milton Glaser -cuya primera visita a Barcelona se produciría el 7 de mayo-, la Comisión de Redacción para la ordenación de páginas del modelo de diario, reunida para “decidir sobre la sección que deberá abrir el orden de sucesión de páginas en el pre-proyecto de diario”, insistía en una disposición que finalmente no se haría realidad. Así, en la mencionada sesión de trabajo del 23 de marzo, las conclusiones eran las siguientes:

- 1) “Se acepta emplazar el bloque de opinión inmediatamente después de la primera página [tal como hasta entonces se venía haciendo] con la condición de que se definan unos prototipos de nueva Sección y se integren elementos renovadores basados en criterios de interés, de amenidad y de vigor periodísticos, vinculados a los conceptos de actualidad y de iniciativa propia” [Y en esta línea se encomendaban a la Secretaría General de la Redacción propuestas de orientación y contenido, especialmente para las secciones de Opinión y de Servicios-Sociedad, denominación esta última que evidenciaba la relativa nebulosidad que aquejaba al concepto]
- 2) Las propuestas para la nueva sección de Opinión deberían basarse en el siguiente esquema²⁶:

²⁶ La configuración en detalle de las páginas de Opinión era la siguiente:

Página 2:

-Editorial: con logotipo “histórico” de “La Vanguardia” y un tratamiento gráfico “solemne y majestuoso”.

-Cartas de los lectores: de las que, mediante algún recurso gráfico, se destacaría una por su calidad literaria, sentido de actualidad o temática.

-Chiste.

Página 3:

- a) “Página 2 integrada por el editorial, las cartas de los lectores y una nota gráfica de humor”
- b) “Página 3 integrada por unidades de opinión y de interpretación, de aparición no diaria, basadas en fórmulas de tratamiento de la actualidad y de aspectos de la vida cotidiana elaboradas en un estilo personal y de intencionalidad literaria (personas, semblanzas, reportajes). La presencia del color en esta página permitirá ofrecer ilustraciones originales”.
- c) “Página 4, con las habituales colaboraciones de grandes firmas y una revista de prensa”.

A la luz de estos criterios de partida -tendientes a “descongestionar” la, a veces, excesiva sobrecarga ideológica que planeaba sobre las páginas de opinión-, hay que subrayar una vez más que el resultado final pareció apartarse bastante de las previsiones [empezando por la ubicación de la sección en el orden de paginación], aunque un análisis evolutivo y en detalle de la fisonomía y contenidos de la nueva sección de Opinión demuestra que, en la práctica, sí se introdujeron visibles elementos de amenidad y sí se produjo una cierta despolitización.

En cualquier caso, el contraste entre este conjunto de previsiones y el desenlace que se produjo efectivamente parece evidenciar que, a principios de 1987, el proceso de definición del nuevo modelo había entrado en un cierto estancamiento. Ciertamente, se había avanzado mucho en el análisis del contexto que condicionaba las posibilidades de “La Vanguardia”, y se habían sentado también con cierta solidez las bases teóricas imprescindibles sobre las que cimentar una redefinición y puesta al día del modelo. Sin embargo, la indecisión que planeaba sobre algunos aspectos claves de la fisonomía del renovado diario revela las dificultades que los responsables de la empresa encontraban para renovar el modelo sin apartarse de su identidad tradicional. Un temor que paralizaba las soluciones innovadoras, pese a la subterránea insatisfacción que se detectaba frente a las propuestas de revitalizar la estructura morfológica del diario por una vía más cosmética que conceptual (como parece apreciarse en los casos de las secciones de Opinión o de Sociedad, donde las resistencias al cambio se amparaban formalmente en un cierto clasicismo, que, sin embargo, se explica más en clave específicamente propia que del modelo de diario al que se adscribía “La

-Artículo (por ejemplo, crónicas literarias de los corresponsales del diario) con una ilustración que contaría con un toque de color pastel.

-Entrevista (con caricatura en color)

-Fotografía histórica o de autor (a gran tamaño los domingos)

-Reportajes y semblanzas de actualidad, etc.

Vanguardia”, ya que otros periódicos de la misma tipología presentaban soluciones muy distintas al respecto).

En consecuencia, parece claro que la intervención de Milton Glaser constituyó un decisivo catalizador que ayudó a romper con las implícitas reticencias a un cambio innovador que se apreciaban en aspectos tan importantes como la estructura morfológica del diario. Y, de hecho, todavía el 5 de mayo de 1987 -en la tercera sesión del seminario sobre el modelo de diario y apenas dos días antes de la llegada del propio Glaser a Barcelona para su primer contacto directo con “La Vanguardia”-, los principales responsables de la empresa y la redacción ratificaban (de acuerdo con el acta de la reunión) las conclusiones ya expuestas anteriormente, muchas de las cuales se incumplirían al menos en parte²⁷.

Asimismo, en esa reunión se posponían dos decisiones relevantes: la resolución de la articulación de los suplementos dentro del diario -a la espera de un informe sobre el coste de su tirada- y la decisión sobre las opciones relativas a la cubierta de la edición dominical del nuevo modelo de diario (respecto a la cual seguían sobre la mesa dos alternativas: mantener el huecograbado, al menos durante “una primera fase de transición”, o bien “optar decididamente desde el primer día por el offset color en la primera página”). Finalmente, se añadía “las siguientes nuevas recomendaciones” con vistas a “la participación de Milton Glaser en el rediseño de `La Vanguardia`”: “No utilizar el color en las fotografías de las secciones informativas” (con lo que se acotaba claramente en beneficio de la publicidad los segmentos del diario en cuatricromía) y “administrar moderada y discretamente el color y el bicolor en la publicidad, y en las páginas de servicios y de ocio” (tan moderadamente en el caso de los servicios que en la fórmula final estos quedaron circunscritos al offset negro). Dos recomendaciones, por cierto, que, en el caso de la portada y de la publicidad, acabarían siendo vulneradas al poco tiempo de ponerse en marcha la nueva impresión en offset, aunque con el suficiente margen para que el cambio entre el viejo y el nuevo modelo ofreciese una gradualidad asumible por el lector, ya que si drástico era ya el cambio entre “La Vanguardia” tipográfica y la impresa en offset, el pase súbito de una portada en severo blanco y negro, a otra en color, hubiese convertido el nuevo diario en demasiado irreconocible.

²⁷ Por ejemplo, la propuesta de articulación y ordenación de secciones que, específicamente, emplazaba “el bloque de páginas de Opinión inmediatamente después de la primera página” y que incluía un “diario de Economía, de martes a domingo, en unas páginas centrales de papel pigmentado”, mientras que los lunes sería el bloque de Deportes el que ocuparía las páginas centrales de papel salmón.

2.3.2.2. La intervención de Glaser y el avance decidido hacia una reformulación innovadora de “La Vanguardia” como diario informativo-interpretativo y de servicios

La documentación oficial que da cuenta del proceso de elaboración del nuevo modelo para “La Vanguardia” deja constancia de las reservas y temores de los responsables de la empresa y del diario ante un cambio demasiado brusco que desconcertara al grueso de sus lectores, a quienes la tradición tendía a situar en la órbita del conservadurismo. De hecho, la circunstancia de que “La Vanguardia” fuese el único diario superviviente del “ancien régime” (a costa probablemente de buena parte de los lectores de las extintas cabeceras de signo liberal conservador) llevaba a pensar que, por el momento, la identidad del grueso de sus compradores se adscribía a esa corriente de pensamiento, tanto en lo político como en lo relativo a las ideas y conceptos en general (y, por lo tanto, también en lo relativo al orden formal). Es más, la existencia de diarios como “El Periódico” y “El País”, claramente populares el primero y esencialmente de centroizquierda ambos, parecía confinar como único reducto de los lectores conservadores a “La Vanguardia”.

Al menos, ese era el punto de partida, y aunque los estudios de mercado indicaban que para crecer había que desplazarse hacia el “centro”, cualquier viraje debía hacerse con la máxima cautela para no provocar desafección entre quienes conformaban en aquel momento la audiencia del diario (De hecho, la principal desafección hasta entonces la había provocado el giro catalanista -que para los irreductibles venía del mismísimo instante en que la cabecera había prescindido del locativo “Española”-, aunque la magnitud de esa desafección no había sido decisiva y buena prueba de ello es que la edición catalana del madrileño “ABC” apenas alcanzaba en aquel momento los 5.000 ejemplares)²⁸. Aun así, es probable incluso que desde la atalaya de la empresa se sobrestimase el potencial conservadurismo de sus lectores o, por lo menos, se subestimase su capacidad para asimilar los cambios, un diagnóstico que se contradecía con las propias observaciones de muchos de estos lectores, que –pese a un perfil de edad elevado²⁹- criticaban “cariñosamente” la imagen “antigua” del rotativo.

En cualquier caso, una buena muestra del talante cauteloso con que se abordó el proceso -pese a la audacia de la inversión que suponía y a la no menos intrépida resolución de consultar el

²⁸ Tal como se explica en el punto 1.3., la difusión del diario capitalino en Barcelona no llegaba a los 2.000 ejemplares en los años setenta –señal de que el lector ideológicamente más conservador se encontraba cómodo con la oferta existente en la Ciudad Condal-, pero pasó a alrededor de 5.000 a mediados de la década de los ochenta y se situó en torno a 13.000 ya en los años 90, a caballo de una edición específica para Cataluña.

²⁹ El perfil de edad de los lectores de “La Vanguardia” –según un estudio manejado por el rotativo barcelonés y realizado por EGM en 1986- detectaba que un 33% de ellos tenían más de 55 años, mientras que esa misma franja de edad suponía algo más del 17% en el caso de “El País”, y algo más del 21% en el de “El Periódico”. En cambio, los lectores de “La Vanguardia” comprendidos en la franja de 25 a 44 años suponían también un 33%, frente al 55% en el caso de “El País”, y al 46% en el de “El Periódico”.

diseño con un creador singular como Milton Glaser³⁰, autor del original “I love NY” - lo constituye el “Informe previo a la visita de Milton Glaser” (incluido dentro de la documentación del tercer seminario sobre el modelo de diario, celebrado el 5 de mayo de 1987), en el que se definía con claridad el papel del diseñador y se acotaba a priori su nivel de intervención. Ese informe, que se justificaba porque “parece oportuno reflexionar sobre el papel que [Glaser y su socio Walter Bernard] pueden desempeñar en el proyecto definitivo de ‘La Vanguardia’”, dejaba claro que “no se trata de encargar un trabajo cerrado de diseño gráfico ni mucho menos un estudio total de imagen, contenidos y reestructuración de líneas empresariales y comerciales”, puesto que “‘La Vanguardia ya tiene en su organigrama cubiertas esas necesidades”. Asimismo, se daba por sentado que “tanto los aspectos técnicos como los relacionados con el modelo de periódico, desde sus contenidos a su ordenación, son decisiones tomadas desde la propia ‘La Vanguardia’”. Por lo tanto, la colaboración con Glaser y Bernard debía “ser en calidad de asesoría” y a través de “un trabajo conjunto con las áreas ya en funcionamiento en la actual estructura de la casa”. Es decir, un planteamiento de

³⁰ Glaser, no obstante, también había rediseñado varias revistas de prestigio como “Paris-Match”, “Esquire”, “L’Express” o “L’Europeo”. El diseñador estadounidense había nacido el 26 de junio de 1929 en Nueva York y había estudiado en la Academia de Bellas Artes de Bolonia, Italia, gracias a una beca Fulbright. En 1968 fundó el “New York Magazine, del que fue presidente y director de diseño hasta 1977. En 1973, rediseñó “Paris Match” -una tarea que acometió en menos de una semana- y, posteriormente, proyectó numerosas publicaciones: “L’Europeo”, “L’Express” o “New West”. Asimismo, en 1974, elaboró programas gráficos y decorativos para los restaurantes del World Trade Center y en 1975 realizó varias exposiciones en el MOMA y en el Museo de Bellas Artes de Bruselas, mientras que en 1977 expuso su trabajo en el Centro Pompidou. En 1979 recibió diversas reconocimientos, entre los que destacan su nombramiento como miembro honorario de la Sociedad del Arte en Inglaterra, la medalla de oro de la Sociedad de Ilustradores o el doctorado honorario del Instituto de bellas Artes de Minneapolis. Entre 1982 y 1983, le encomendaron el diseño de toda la parte gráfica y de embalaje de un importante mercado de alimentación de EE.UU., de parques educativos infantiles de Pensilvania y de calendarios y diversas publicaciones. Y en 1985 y 1986, ya en conjunto con Walter Bernard, rediseñó, entre otras publicaciones, “The Washington Post”. En 1987, Glaser era autor o coautor de cuatro libros y diseñador de al menos ocho; además, había aparecido en al menos cuatro más y había sido citado como un diseñador de referencia en decenas de artículos. Su socio, Walter Bernard -a quien conoció en 1961-, había trabajado con Glaser en varias revistas y luego, ya por su cuenta, rediseñó la revista “Time”, que gozaba de gran éxito pero que aumentó sus ventas tras una remoción de arriba a abajo que le proporcionó “cohesión gráfica, brillo y la amistad del lector que le faltaba” (los datos proceden del informe incluido en la documentación sobre Glaser elaborada por “La Vanguardia”). Posteriormente, Bernard rediseñó la revista “Fortune” y en 1983 constituyó el estudio de Bernard&Glaser asociados, con un gran encargo a largo plazo: el rediseño del “Washington Post”, aun cuando ambos socios “se sitúan a sí mismos como diseñadores de revistas” (*ibidem*). Su filosofía, según una entrevista publicada por “Applied Arts” -e incluida en el mencionado informe-, se resumía en la necesidad de configurar productos impresos que respondieran a las exigencias y aptitudes del público habituado a la televisión, con textos, por ejemplo, que no exigieran una lectura ininterrumpida por encima de los siete minutos, ni más de diez para una comprensión global (a través de una localización fácil de temas y secciones y mediante el procedimiento de “hacer las imágenes claras por medio de palabras y aclarar las palabras por medio de las imágenes”). Asimismo, las preguntas básicas antes de abordar un rediseño se concretaban en el objetivo editorial: “¿a quiénes se dirige la publicación?” y “¿qué quiere comunicarles?”. Sin olvidar los “principios operativos” necesarios para salir de un eventual estancamiento (como ocurrió en el caso de “Lire”, que multiplicó por diez su difusión en los quioscos tras el rediseño y el replanteamiento editorial). Y todo ello siendo conscientes, además, de que un rediseño genera al principio un cierto efecto de incomodidad en la audiencia, y presenta luego un problema “terrible”: que “el rediseño sea entregado a un equipo que no lo pueda mantener”, lo que, a juicio de Bernard y Glaser, solía ocurrir a menudo. En cualquier caso, Glaser insistía en que “en todo diseño son fundamentales el contexto en que debe enmarcarse el objeto diseñado, y también el público”, una filosofía que procuró tener especialmente presente en el caso de “La Vanguardia”.

rediseño tutelado desde el propio rotativo, muy distinto de otros casos en que el encargado de la remodelación trabajaba con total autonomía y ofrecía un producto acabado.

En concreto, la colaboración con Glaser se planteaba en dos ámbitos: el del diseño gráfico del nuevo proyecto y el de las campañas “para anunciar la aparición de un producto diferenciado del actual”. Asimismo, se subrayaba, con carácter imprescindible, la necesidad de que “una parte de las personas que han elaborado el proyecto [hasta aquel momento] pueda posteriormente llevarlo a buen puerto desde la misma sala de redacción y los talleres de ‘La Vanguardia’”, a través de la revisión de las pruebas que se fueran realizado durante el proceso de confección coordinado con Glaser y que incluiría estancias de trabajo en Nueva York de los profesionales del diario.

Las cuestiones de diseño que, de acuerdo con el mencionado informe, podían ser objeto de asesoría eran las siguientes:

*Elección de las familias de letras con las que se iba a elaborar el diario, tanto en lo relativo a “las áreas del producto: información, opinión, diario de economía, suplementos, dominical, hueco color y publicidad”, como a “los logotipos, los titulares, las entradillas, los cuerpos de texto, etc.”, a partir de un catálogo elaborado previamente.

*Estudio de las pautas definitivas en relación con el número de columnas, la anchura en picas o los márgenes de blanco, pero también en relación con la decisión definitiva sobre la diversidad de pautas de acuerdo con el contenido (información, diario de economía, suplementos, publicidad, etc.). Al respecto, el informe subrayaba la existencia de una primera propuesta de aproximación -que luego acabaría por no cumplirse- en base a una pauta dividida en seis columnas (las mismas que ya contenía el diario), cuya medida pasaría de las 10.6 picas vigentes a 10.3 (como resultado de la reducción del formato). Asimismo, este ámbito incluiría también sugerencias sobre cuerpos e interlíneas, además de la modulación de la pauta para la publicidad.

*Aspectos de diseño gráfico (o puesta en página) de las diferentes áreas y que se concretaba “en el tratamiento del texto, los aspectos fotográficos e infográficos, los recursos tipográficos y el tratamiento de la publicidad”, así como “una modulación de la información”.

*Modernización de los logotipos y cabeceras del diario, y también de los de las diversas secciones y suplementos, un ámbito en el que se apuntaba ya la posibilidad de que esa modernización [del histórico logotipo] pasara por incluir “un toque de color”. Esa última propuesta se formulaba, sin embargo, con suma cautela, hasta el extremo de convertirla en “una de las aportaciones claves de Milton Glaser al proyecto”. Paralelamente, la intervención de Glaser debería extenderse también al tratamiento del color y el bicolor, así

como su situación y su coherencia con el modelo informativo-interpretativo, aunque a partir de la propuesta de paginación (determinada por las posibilidades de la nueva rotativa, que se vieron ampliadas en 1987, tal como se explica más adelante) y de los criterios de uso ya elaborados (y que se han explicado a lo largo de 2.3.2.1.).

En definitiva, y pese a la voluntad de acotar claramente la intervención de Glaser y su capacidad de decidir y proponer, el diseñador neoyorquino iba a intervenir, de arriba a abajo, en la remoción de la fisonomía y la estructura del diario. En esta línea, y para facilitar la sinergia y la compenetración con el equipo de Glaser, “La Vanguardia” trasladó al diseñador las conclusiones de los seminarios realizados en torno al nuevo modelo, así como una panorámica histórica del periódico y los últimos estudios de mercado. Por último, el informe insistía en la necesidad, ya inaplazable a la vista de lo avanzado del proyecto, de contar con un departamento gráfico adecuado a las necesidades que un modelo visualmente atractivo, como el que se pretendía, iba a plantear.

En este sentido, el denominado “Expediente K” de la documentación relativa al tercer seminario sobre el modelo de diario (un texto dedicado a “aspectos morfológicos del modelo”), ahondaba en la justificación de crear una potente área de fotografía y diseño gráfico, y lo hacía justamente en la perspectiva del modelo que previsiblemente surgiría de la colaboración con Glaser y Bernard, aunque también de las posibilidades que ofrecía la nueva rotativa. Al respecto, se recordaba que “en los 107 años de vida de ‘La Vanguardia’, los sistemas de impresión, y en especial la tipografía, limitaban sustancialmente el uso de la fotografía y del diseño gráfico (ilustraciones e infografismos), lo que había desembocado en una débil estructura técnica y humana”. Eso sí, a los argumentos técnicos se sumaba -como resultado del momento en que se planteaba la renovación de “La Vanguardia” - “la moda que atraviesa la prensa escrita, una moda motivada en parte por la salida de un diario como el USA Today” y que convertía en ineludible “la mejora de estas áreas [fotografía y diseño gráfico] antes de afrontar el cambio de impresión”. Naturalmente, no se trataba de “copiar la línea de conducta del ejemplo norteamericano del ‘USA Today’”, pero era necesario admitir “que el offset y especialmente el color” obligaban “a realizar un esfuerzo de adaptación” (ya que “todas las empresas de prensa van a realizar un importante esfuerzo en los próximos años”). En concreto, el informe recordaba en detalle las prestaciones de la nueva rotativa (y su repercusión sobre la fisonomía del nuevo modelo), que se traducían en:

-”Una superior calidad de impresión y la posibilidad de dar imágenes (fotografía, ilustraciones, mapas e infografismo) en todas las páginas del diario”

- ”Ocho páginas de offset color cada día y varias de bicolor, que se concretaban en ilustraciones a todo color en la sección de Opinión [al menos en el proyecto inicial]”, y cartografía también a todo color en la página dedicada al tiempo.
- ”Posibilidad de un tiraje previo de los habituales suplementos de cultura, libros, ciencia y otros que podrían crearse con una superficie de 16, 12 u ocho páginas, de las que el 50% podrían aparecer a todo color”.
- La ampliación de las páginas de Economía en un bloque central en papel salmón, lo que suponía un aumento notable de las necesidades de producción de gráficos.
- El eventual mantenimiento del hueco color los domingos, que extendía las posibilidades de incluir infografismo en esas páginas.
- El énfasis cuantitativo y cualitativo que se daría a la sección de Sociedad/Servicios, lo que supondría también “un esfuerzo en el terreno de los gráficos” (encuestas, planos de situación o desarrollo de sucesos, etc.).

Para afrontar esos retos, el informe proponía las siguientes modificaciones estructurales:

- Creación de un laboratorio de fotografía capaz de atender a las demandas previstas y adquisición de un tren de revelado en color que ofreciera la velocidad y autonomía necesaria.
- Mejora de las transmisiones de fotografías desde la redacción de “La Vanguardia” en Madrid y del servicio de recepción por telefoto de Efe.
- Creación de un archivo gráfico de color.
- Ampliación de efectivos (que se traduciría por ejemplo en la contratación de un fotógrafo en la redacción de Madrid).

Por lo que respecta al área de diseño gráfico, el informe recordaba una vez más la precariedad de partida y propugnaba no sólo la creación inmediata de un equipo encargado de elaborar “una línea personal de diseño gráfico para la nueva ‘Vanguardia’, fundamental para su prestigio como diario”, sino incluso que ese grupo “pasara a colaborar inmediatamente con el equipo que está estudiando la maquetación del diario de 1989”. Paralelamente, se apuntaba ya un eventual equipamiento técnico, basado en Macintosh-2 (puesto que, según el propio fabricante, ofrecía la posibilidad de elaborar gráficos listos para ser filmados en cuestión de minutos y era el utilizado por el 80% de los periódicos norteamericanos con tiradas superiores a los 100.000 ejemplares, que en algún caso lo utilizaban para la autoedición “en lugar de costosos equipos de composición”).

Asimismo, se insistía en la conveniencia de poner cuanto antes en marcha esa sección -con “no menos de tres personas” de partida- para que pudiese contar con “una etapa suficiente de rodaje, dando forma a un estilo y creando todo un archivo gráfico en la memoria del ordenador” con vistas al momento en que se pusiera en marcha la nueva rotativa. De hecho, la perspectiva que se anticipaba era mucho más ambiciosa, aunque del todo realista si nos atenemos a lo ocurrido posteriormente. Así, el informe subrayaba que “parte del crecimiento [de espacio y organigrama] redaccional deberá ser absorbido por la potenciada macro área de fotografía, diseño gráfico y compaginación/edición”, sin olvidar que en un futuro cercano [que luego no lo fue tanto, ya que se demoró a lo largo de los años 90] se realizaría “la confección y cierre de la producción del diario en las mismas vídeoterminal redaccionales” empleadas para la elaboración de textos.

En cualquier caso, “La Vanguardia” y Milton Glaser llegaron a un acuerdo con bastante rapidez, teniendo en cuenta que:

-Primero, la decisión se adoptó el 5 de mayo de 1987.

-Segundo, la primera visita al periódico -auténticamente relámpago- se produjo entre el 7 y 8 de mayo a través de una estancia en Barcelona que no duró más de 24 horas pero que sirvió “para concertar el alcance y los términos de una consultoría en materia de diseño respecto al nuevo modelo de diario”³¹.

-Y tercero, la comunicación formal se realizó el 9 de junio.

Y si el acuerdo fue rápido, los efectos de esa colaboración empezaron a notarse muy pronto [en verano de ese mismo año] en la fisonomía del nuevo proyecto y en la sucesiva resolución de sus aspectos más decisivos. De hecho, al mes siguiente de la firma del acuerdo, “empezaron los trabajos conjuntos entre el equipo de la redacción de ‘La Vanguardia’ y el estudio de Milton Glaser en Nueva York”, con “el objetivo de conseguir una apariencia contemporánea sin romper de forma brusca con los hábitos del lector tradicional”, mediante “soluciones innovadoras que se basaron fundamentalmente en la tipografía”³².

Ahora bien, antes de comenzar a relatar los resultados del trabajo con Milton Glaser, vale la pena repasar una vez más las “nuevas posibilidades” que (sobre la fisonomía del diario) ofrecía la futura rotativa de “La Vanguardia”, Wifag 07, tras una ampliación de las prestaciones inicialmente previstas para atender a la confección del cuadernillo en papel salmón, así como a la disposición del color en las primeras y últimas páginas (y que se debatieron, precisamente, en el seminario del 5 de mayo de 1987).

³¹ “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.9.

En concreto, la nueva configuración de la máquina permitía ahora llevar la paginación hasta un total de 112 páginas en la edición diaria, ocho de las cuales serían en color (concretamente la 1, 3, 5 y 17, así como sus complementarias, que en un diario de 64 páginas serían la 64, 62, 60 y 48) y otras ocho, 12 o 16 configurarían un cuadernillo central en papel salmón. Asimismo, de acuerdo con el lanzado definitivo, la rotativa posibilitaba el uso del bicolor.

Por lo que respecta a la edición dominical, la nueva paginación total se elevaba a 108 páginas, que en el diseño inicial todavía incluían las 12 páginas de hueco color, y, dentro de las 96 de offset, ocho en offset color. Eso sí, dentro de esas 108 páginas, la máquina no admitía inicialmente incluir las 16 en papel salmón, por lo que esa paginación resultaba insuficiente para la edición del domingo. Como solución, se propuso elaborar previamente, en una misma operación, el cuadernillo en papel salmón y el de los anuncios clasificados (con un arranque en bicolor para esa primera página del bloque de publicidad).

Así las cosas, las propuestas que se manejaban seguían moviéndose en la disyuntiva de incluir o no un pliego de páginas en hueco color (que se justificaban a medio camino entre la necesidad y la virtud), por lo que, a partir de las nuevas posibilidades de la rotativa, se volvieron a barajar, reelaboradas, las dos opciones básicas para el diario del domingo (que, eso sí, para no dejar que la decisión se adoptará finalmente por motivos estrictamente económicos, ofrecían en ambos casos el mismo número de páginas publicitarias en color: diez). Esas opciones se resumían en los siguientes términos:

Edición dominical sin hueco color:

La paginación -al menos siempre que se superasen las 112 páginas, lo que obligaría a realizar dos tiradas- se dividiría en dos bloques:

- Un tiraje de última hora, con portada de actualidad y ocho páginas en color offset (cuatro redaccionales y cuatro destinadas a la publicidad)
- Un tiraje previo y encartado posteriormente, que incluiría tres cuadernillos:
 - Los anuncios clasificados
 - Las 16 páginas del diario de Economía en papel salmón
 - Un pliego de 16, 12 u ocho páginas, la mitad de las cuales podrían imprimirse en offset-color.

Esta fórmula admitiría dos tirajes de hasta 112 páginas respectivamente, con un total de 16 en color y hasta 32 en papel salmón³³.

³² “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.9.

³³ La hipótesis de un diario que superase las 112 páginas se realizó sobre un modelo convencional de partida de 136 páginas -las mismas que “La Vanguardia” del 5 de abril de 1987-, que se distribuía del siguiente modo:

Edición dominical con hueco color:

Esta opción exigía algunos ajustes, para mantener “la conexión entre el ejemplar diario y el dominical”, conservar la coherencia formal y conceptual y preservar, por lo tanto, la situación habitual del offset color redaccional, lo que, en definitiva, suponía “no romper el diseño gráfico global”. Con ese objetivo, se proponía que las páginas de hueco color tuviesen “un tratamiento específico y diferenciado totalmente del resto del número”. La función del hueco color “sería [entonces] la de auténtico envoltorio de lujo para los domingos”, aunque al margen de la última hora de actualidad y centrado en temas monográficos. Este replanteamiento conceptual del hueco color permitiría resolver dos problemas que venían enturbiando cada vez más su uso como cubierta del periódico:

-Su dificultosa vinculación con la actualidad, ya que, en 1987 por ejemplo, el hueco color se cerraba “con un margen de casi una semana de tiempo”, lo que suponía un conjunto de “riesgos innecesarios” de no ofrecer una portada intemporal y ajena a la realidad vigente.

-La problemática ubicación -como cubierta en la época de la tipografía- que ahora podría modificarse sobre la marcha al tratarse de un tema monográfico y no relacionado con la actualidad de última hora, de manera que (si el sábado tarde o noche se produjeran acontecimientos de gran relieve que exigieran una portada que los recogiera) el pliego de hueco color podría situarse, insertado, en el centro del bloque de páginas del último tiraje.

-68 páginas de actualidad (es decir, impresas a última hora), de las que 52 serían en offset negro, ocho en color y ocho en papel salmón, y estructuradas del siguiente modo:

COLOR: portada (1), Opinión (3), publicidad (5 y 17), Servicios/TV (136), Servicios/Tiempo (134) y publicidad (132 y 120)

NEGRO: 2, 4, 6 y restantes páginas, con las secciones de Opinión, Internacional, España, Cataluña, Cultura/Espectáculos y Servicios.

SALMÓN: Deportes (31, 32, 33, 34, 106, 105, 104 y 103).

-68 páginas realizadas en un tiraje aparte -previo- y encartado, de las que 40 serían en offset negro con bicolor, 16 en offset negro -8 de las cuales serían en color- y 12 en papel salmón. Su estructuración sería la siguiente:

COLOR:

Publicidad: 40, 42, 95, 97, 100 y 102

Información: 35 y 37 (tema especial)

NEGRO:

Publicidad: 39 y páginas 68 y 69 de Clasificados

Información: 36, 38, 41, 96, 98, 99 y 101 (tema especial)

SALMÓN:

Publicidad: 47, 91 y 92

Información: 43, 44, 45, 46, 48, 89, 90, 93 y 94 (Economía)

BICOLOR:

Páginas 49 a 67 y 70 a 88 de Clasificados

Como puede observarse, el afán por mantener la seña de identidad del hueco color -por encima de la coherencia con el conjunto del periódico diario, como si la nueva “Vanguardia” en offset no representara suficiente ruptura con la impresa en tipografía-, conducía a este tipo de propuestas peregrinas, con un pliego de hueco que igual podía ir dentro que fuera, en función de las novedades del día.

Sin embargo, la visible endeblez de semejantes soluciones no se percibió de forma manifiesta hasta que el nuevo diario en offset no salió a la calle y su calidad y acogida evidenciaron el absurdo de mantener una cubierta en hueco color los domingos, que podía tener su virtualidad como contrapunto cuando el ejemplar del resto de la semana era el diario gris y borroso impreso en tipografía, pero que no tenía ningún sentido cuando la nueva “Vanguardia” en offset color ofrecía diariamente una calidad formal que no tenía nada que envidiar al hueco color.

En cualquier caso, la fórmula que se presentó pasaba igualmente por dos tirajes, uno de última hora -que incluiría, encartado, el hueco color- y otro con el diario de Economía y los anuncios clasificados. Eso sí, esta segunda fórmula -con hueco color- planteaba un problema técnico en el caso de “los domingos de agosto”, cuando la envergadura del diario permitía confeccionar la edición dominical en una sola tirada de hasta 108 páginas. El problema entonces consistía simplemente en que la nueva rotativa Wifag no podía “elaborar en un mismo tiraje los tres factores” [es decir, no podía absorber el hueco color, el offset color y el papel salmón], lo que llevaría a exigir un tiraje aparte del papel salmón, o bien “suprimirlo durante esa época” si se pretendía evitar los gastos que suponía mantener un equipo específico para ese cometido³⁴.

³⁴ La propuesta alternativa que se presentó como ejemplo de una “Vanguardia” del domingo que conservara el pliego de hueco color se basó en la misma paginación que el ejemplar del 5 de abril de 1987 (136 páginas).

El resultado en este caso era el siguiente:

-Un bloque de 80 páginas impreso a última hora que incluiría 60 páginas de offset negro, 8 en color y 12 (elaboradas previamente) de hueco color. Su desarrollo concreto sería el siguiente:

COLOR:

Publicidad: 5, 17, 120 y 132

Información. 1 (portada), 3 (Opinión) y 134 y 136 (Servicios TV y Tiempo)

NEGRO:

2, 4, 6 y resto (hasta 40 y desde 97) de páginas en offset negro con las secciones de Opinión, Internacional, España, Cataluña, Deportes, Cultura/Espectáculos y Servicios.

HUECO COLOR:

Información: 35 (portada) y 37, 38, 40, 99 y 100 (tema monográfico)

Publicidad: 36, 39, 97, 98, 101 y 102.

-Un bloque de 56 páginas impreso aparte y encartado, distribuidas en 40 de offset negro con bicolor y 16 de papel salmón.

NEGRO con bicolor:

Páginas 49 a 67 y 70 a 88 (con bicolor) y 68 y 69 (negro)

SALMÓN:

Información: 41, 42, 43, 46, 47, 48, 89, 91, 92, 94, 95 y 96 (Economía).

Publicidad: 44, 45, 90, 93 y 95.

Las propuestas que, a la luz de las nuevas posibilidades de la rotativa, se manejaban poco antes de la puesta en marcha de la colaboración con Milton Glaser no se circunscribían, sin embargo, a la arquitectura morfológica del diario en sentido estricto sino que abarcaban también “el tratamiento de los suplementos diarios y especiales de `La Vanguardia` del año 89”³⁵. Este asunto se planteaba a partir de una primera previsión: la utilización [según el diseño inicialmente previsto] del cuadernillo central impreso en papel salmón (y con un número de páginas de entre 8, 12 o 16) para publicar de martes a domingo “un auténtico diario de Economía, con personalidad propia”, que en el caso de la edición del lunes sería sustituido por un cuadernillo “en el mismo papel salmón” dedicado íntegramente a “La Vanguardia de los Deportes”.

A partir de ese esquema, se planteaba la necesidad de definir la ubicación de los suplementos que ya se venían publicando habitualmente, lo que se tradujo en varias propuestas:

-La menos costosa consistía en “trasladar los suplementos hacia el final de la paginación, inmediatamente antes de los anuncios clasificados”, mediante “un diseño gráfico específico para diferenciar claramente [cada uno de los suplementos] de las zonas de opinión, información o servicios”.

-La solución más costosa, “pero infinitamente mejor”, pasaba por “aprovechar al máximo las ventajas de la nueva rotativa” a través de “un tiraje especial” siempre que “el número de páginas [del suplemento] oscilara entre las 16, 12 u 8 como mínimo”. Ese cuadernillo se insertaría posteriormente en el centro del diario del domingo “gracias al cierre Ferag que tendrá `La Vanguardia` y que se utilizará los domingos para encartar los anuncios clasificados”. En favor de esta propuesta -siempre que la publicidad la justificase en un volumen suficiente para amortizar la elevación de costes, cosa que a medio plazo acabó por no ocurrir- jugaba “la calidad y el diseño gráfico” resultante, ya que “de las posibles 16 páginas, ocho llevarían color; de las posibles 12, seis llevarían color, y si sólo fueran ocho páginas, cuatro llevarían color” (de manera que, por ejemplo, en un supuesto de doce páginas, las centrales y dos más se destinarían a publicidad en color, mientras que sólo la portada y contraportada del suplemento absorberían color para tramos redaccionales).

Eso sí, esta última opción no era extrapolable a todos los suplementos, ya que el esfuerzo sólo se justificaba por razones de interés y a partir de un determinado volumen de páginas. Por ello, en el momento en que se planteaba esta posibilidad, únicamente reunían esos requisitos los suplementos de Cultura/Arte (martes) y Libros (jueves). Para el resto de la semana se proponía, por ejemplo, refundir el de

³⁵ Según consta en la documentación oficial del tercer seminario sobre el modelo de diario, celebrado el 5 de mayo de

Turismo con un eventual suplemento de Ocio/Fin de semana a publicar los viernes, y ampliar el de Medicina (que venía apareciendo los domingos), dedicándolo a Ciencia/Medicina y trasladándolo a los miércoles.

Esta segunda opción configuraba, de ser aceptada finalmente, un “producto de calidad, temáticamente resuelto y con unas [amplias] posibilidades en el campo del diseño gráfico”, de manera que constituiría un “clásico tres en uno, con sus características específicas para cada parte del diario”³⁶. Es decir:

- Un “periódico de opinión e información, con un final de servicios, elaborado a partir del offset negro, con las ocho páginas de offset color”
- ”El diario de Economía, con sus 16 o 12 páginas en papel salmón”
- ”El suplemento diario (que el domingo podría ser el impreso en hueco color) de 16 o 12 páginas, con un 50% de su mancha a todo color y situado como cuadernillo aparte y en el centro de las páginas salmón del diario de Economía”.

A partir de estas hipótesis se realizaron diversos lanzados virtuales, que venían a trasladar el contenido de “La Vanguardia” en tipografía de 1987 al nuevo periódico impreso en offset con la nueva rotativa, a partir de 1989 (lo que suponía aumentos de paginación para un mismo número de entre dos y doce páginas de lunes a sábado, y de hasta 14 los domingos).

Como ya se ha señalado en varias ocasiones, el resultado final se apartó bastante de esas previsiones, tanto como resultado del proceso de reflexión y elaboración interactiva que se llevó a cabo entre el equipo de Glaser y la propia cédula de “La Vanguardia”, como, posteriormente, por la específica evolución de los acontecimientos (es decir, la acogida publicitaria de los suplementos, su incidencia real en las ventas, etc.). Ahora bien, vale la pena destacar una vez más que el momento en el que se planteó la reconversión de “La Vanguardia” -y aunque no pudiese ser otro por su carácter inaplazable- resultó clave para decantar el modelo hacia determinadas soluciones que se habían impuesto o se estaban imponiendo con éxito en otros diarios pioneros en la renovación formal y conceptual de la prensa de los años 80 (como era, por ejemplo, el caso de “USA Today” para los aspectos gráficos y de uso del color, que constituía una referencia alejada de la vulgaridad de la prensa popular. Y, de hecho, las visitas que los más directos responsables de la renovación de “La Vanguardia” realizaron en aquel momento a determinados periódicos norteamericanos o europeos

1987.

³⁶ Documentación oficial del tercer seminario sobre el modelo de diario, celebrado el 5 de mayo de 1987

que estaban viviendo o acababan de vivir un proceso idéntico de reformulación, vienen a confirmar la utilidad de ese contexto como un oportuno espejo en el que contemplarse).

Dentro de la aceleración que vivió la definición del modelo a lo largo del año en que llegó Glaser, cabe destacar la resolución de la publicidad modulada sobre una pauta de cinco columnas (que se aprobó definitivamente en el otoño de 1987 y que suponía el descarte definitivo de la hipótesis inicial, que llegó a contemplar el mantenimiento de las seis columnas vigentes en el diario impreso en tipografía, aunque reduciendo su anchura de 10,6 a 10,3 picas, mientras que la solución a cinco columnas suponía una anchura de 12,6 picas, lo que comportaba una mayor legibilidad). Los criterios que se establecieron (y que se tradujeron en un conjunto de opciones modulares estandarizadas, aun cuando posteriormente se diversificaron en la práctica, al menos en el caso de los faldones a cinco columnas) fueron, en esencia, los siguientes: sobre el principio de establecer la distancia de “base de línea [de texto] a base de línea” en 10,6 puntos, y una trama de cinco columnas, la altura mínima de un anuncio quedó establecida en seis líneas (o cinco picas y tres puntos), mientras que la altura máxima se situó en 111 líneas -97 picas y 1,6 puntos- (o bien en 83 -72 picas y 7,6 puntos-, ya que cualquier solución intermedia entre esas magnitudes generaba un pasillo de texto redaccional demasiado pequeño). Asimismo, quedó establecido un espacio horizontal entre anuncios de una línea, con un filete de medio punto, mientras que el espacio vertical se cifró en 12 puntos y con un filete también de medio punto. Por lo que respecta al espacio entre la base del texto redaccional y el principio del anuncio se fijó en dos líneas, con un doble filete de medio punto a seis puntos de distancia del anuncio. Y, finalmente, el espacio entre la columna y el anuncio se estableció en 12 puntos, con un filete vertical de medio punto, equidistante de la columna y del anuncio.

En noviembre de 1987 -y según consta en la documentación correspondiente al cuarto seminario sobre el modelo de diario, ya con Juan Tapia como nuevo director-, la interacción del trabajo con el equipo de Glaser se había traducido en una serie de diseños correspondientes a las páginas de varias secciones, e incluso en una nueva configuración morfológica que, si bien seguía sin resolver conceptualmente la fórmula para acoger las noticias de la sección de Sociedad, había, por lo menos, resuelto definitivamente la ubicación de la sección de Opinión. Ésta ya no ocuparía el disuasorio primer plano previsto, sino que se situaría tras la información Internacional, de España y Cataluña (es decir, tras una parte sustancial de la actualidad, motivo principal de la lectura de un diario), mientras que Economía -concebida hasta entonces como un “diario dentro del diario”- pasaba a cerrar “La Vanguardia” (como, de hecho, ocurría en otros diarios de prestigio: “El País”, sin ir más lejos). La paginación (muy parecida a como quedaría en el modelo definitivo) quedaba,

por lo tanto, configurada en estos términos: Portada, Sumario, Internacional, España, Cataluña, Edición Baleares, Opinión, Sociedad, Deportes, Suplemento, Revista, Cultura/Espectáculos, Anuncios Clasificados y Economía (A lo que había que añadir en el caso del domingo, y como una muestra más de que la resolución del tema del huecograbado se iba a eternizar hasta que los hechos consumados dejaran en evidencia su escasa pertinencia, las páginas en hueco color y el suplemento dominical).

Esa nueva configuración morfológica mereció una larga justificación ya en el mes de septiembre de 1987, de la que se hablará más adelante. Entretanto, las páginas diseñadas en Nueva York por Glaser y Bernard, y ya recibidas en Barcelona entre septiembre y noviembre de 1987, correspondían a la portada, el sumario, las secciones de Internacional (cinco páginas), Opinión, Deportes (apertura), Suplemento (apertura), Revista (cuatro páginas) y Economía (tres páginas), y, finalmente, la Pauta modulada de publicidad a la que anteriormente ya se ha hecho referencia. Los comentarios y valoraciones que merecieron estas maquetas en la sede de “La Vanguardia” -y que se resumen más adelante- reflejan algunos de los temores que suscitaba la audaz creatividad de Glaser (por ejemplo en relación con el mayor tamaño de los titulares de la portada), aunque también transpiran satisfacción ante los resultados.

A ese material había que añadir páginas ya diseñadas y que debían recibirse en Barcelona antes de finalizar el año (el resto de las correspondientes a la Revista), mientras que quedaban pendientes tres bloques:

- El primero, configurado por el resto de páginas (hasta constituir la sección completa) de Deportes, Suplemento y Economía, que se estaban diseñando en Nueva York;
- el segundo, compuesto por las páginas pendientes de Internacional y el conjunto de las de España, Cataluña, Edición Baleares, Cultura y Espectáculos, Anuncios Clasificados, Hueco color dominical y el suplemento de ese día, que debían ser prefiguradas para ser enviadas a Nueva York, y, por último,
- un tercer bloque sobre el que no se habían adoptado decisiones: los Suplementos (en lo relativo a la elección de contenidos y a los días de publicación) y el hueco color del domingo (en lo que se refería a la elección de contenidos).

En cualquier caso, en paralelo a esa primera hornada de diseños, Glaser y Bernard remitieron un memorándum a “La Vanguardia” (agosto de 1987) en el que venían a exponer la filosofía que, a su juicio, debía presidir el nuevo modelo. Los criterios que manejaban los dos creadores neoyorquinos se anclaban sobre dos conceptos que enlazaban con la trayectoria histórica de “La Vanguardia”, y especialmente con su acta fundacional. En concreto, esos dos conceptos eran la “supremacía” y la

“vitalidad” del rotativo dentro de su mercado natural, como un reflejo de la vitalidad de Barcelona y de las “exigencias de los lectores contemporáneos”. Esa nueva tendencia -inscrita en las líneas vigentes de renovación de los periódicos- respondía, según el citado memorándum, a una “combinación de los ingredientes de los tradicionales periódicos de prestigio, y de la viveza y accesibilidad de los `tabloides' modernos”.

Es decir, el equipo de Glaser proponía una salida híbrida al reto de transformar y modernizar un periódico clásico, lo que, además, pasaría por utilizar los recursos tradicionales de ese tipo de periódicos, pero “con el propio e inconfundible estilo” de `La Vanguardia'“ (que, en sí misma, ya había incorporado históricamente elementos más propios de la prensa popular, como las ilustraciones en huecograbado o determinados énfasis informativos³⁷). Sin embargo, más allá de esta implícita continuidad histórica, la remodelación del diario se sustentaba en elementos propios del pragmatismo y el sentido común. Así, el memorándum insistía en que la “prioridad principal de la publicación” debía ser la de “situarse en el lugar del lector”, lo que podía lograrse “a partir del propósito de presentarse de la forma más clara y accesible posible”. Dicho en otras palabras: la “meta del nuevo diseño” consistía en “ayudar al lector a través de todos los medios posibles para abarcar tanto el contenido del periódico como el contexto del contenido editorial”.

Con ese objetivo, los nuevos diseños propuestos por el equipo de Glaser incluían “una neta diferenciación entre noticia y opinión”, introducían títulos con el objetivo de proporcionar claridad y habían puesto énfasis en un “tratamiento más visual” allí donde podía ser “más adecuado (como en deportes). Eso sí, los propios creadores admitían que “algunos de los cambios en estas materias pueden parecer dramáticos”, aunque confiaban en “que el lector llegará a sentirse satisfecho con ellos rápidamente”.

En cualquier caso, a la vista de lo prolongado del proceso de debate y elaboración del nuevo modelo -bien distinto de los cambios de la noche a la mañana con que se habían despachado algunos rotativos barceloneses-, cualquier transformación radical de “La Vanguardia” aparecía amortiguada por una profunda ponderación y, en consecuencia, carecería, a ojos de los lectores, de la imagen de improvisación errática y de recurso desesperado que había envuelto a muchas de las transformaciones formales de los periódicos contemporáneos en decadencia. Es decir, el diario ya iba “bien” y sólo se trataba de “mejorarlo” para garantizar su hegemonía futura mediante recursos de anticipación.

De hecho, el propio Glaser -en una entrevista publicada en el número extraordinario del 3 de octubre de 1989³⁸- confesaba que “el periódico es por definición un producto que por inercia se resiste al cambio, [y] cuyos lectores son enormemente conservadores”. Por ello, “el gran desafío”

³⁷ Ver página 12 y siguientes del Anexo III.

que entrañaba la remodelación de “La Vanguardia” consistió “en atraer a los jóvenes con un producto fresco e innovador, y técnica y editorialmente moderno, y al mismo tiempo no asustar a los lectores tradicionales con excentricidades”. Paralelamente, uno de los objetivos “esenciales” de todo el trabajo de remaquetación se centró -según explicaba Glaser en la citada entrevista- en incrementar la “claridad” del diario, de modo “que se distinga perfectamente lo que es noticia de lo que es opinión, y que las crónicas, los análisis y los editoriales sean fácilmente diferenciables, de manera que el lector no se confunda (...) algo que no caracteriza precisamente a la prensa europea”.

Por lo que respecta a algunos aspectos decisivos del nuevo diario, como la configuración de la portada o la utilización del color, Bernard y Glaser avanzaban algunos criterios básicos. Así, con relación a la portada, la propuesta se inspiraba en la idea de que “la primera página deberá ser audaz y de fácil lectura, además de introducir al lector en todos los elementos importantes del contenido del periódico del día”. Ahí encajaba, en definitiva, el titular fijo relativo a la sección de Economía que se dispondría por encima del logotipo del diario y el “breve sumario” en la parte inferior izquierda de la página.

Precisamente, en lo que se refiere al logotipo, los diseñadores neoyorquinos subrayaban que su colocación sobre un panel azul -en contraste con el negro sobre blanco tradicional- le daba un mayor realce y lo convertía en algo “absolutamente diferente tipográficamente del de otros periódicos”. Al mismo tiempo, permitía “identificar el nuevo enfoque del diario”, ya que era “moderno, más visible y un formidable vehículo para el color”. A lo que habría que añadir que el azul elegido³⁹ resultaba tan vivo como elegante.

Eso sí, con relación al color, Bernard y Glaser recomendaban “utilizarlo con gran limitación sobre la primera página”, ya que “en alguna ocasión excepcional, siempre que sea adecuado, resultará extraordinariamente eficaz”. Y la misma cautela se sugería con respecto a la inserción de anuncios en la portada, respecto a lo cual se indicaba explícitamente que “sería preferible que ‘La Vanguardia’ evitara colocarlos”. La validez de esas recomendaciones resultaba indiscutible con vistas a que la transición entre el viejo modelo clásico en tipografía y el nuevo modelo de moderna fisonomía en offset resultara perfectamente soportable para el lector, que podría encajar las audacias siempre que no resultaran estridentes.

Ahora bien, una vez familiarizado el lector con el nuevo modelo, la introducción gradual del color en la portada -en un contexto en el que el principal periódico rival ofrecía todos los días imágenes en color en los puntos de venta- parecía perfectamente natural. Sobre todo si se disponía de imágenes con la calidad técnica e informativa adecuada. Es más, el contraste directo entre la primera “Vanguardia” renovada -con las ilustraciones en blanco y negro- y “La Vanguardia” de

³⁸ “La Vanguardia”, número extraordinario del 3 de octubre de 1989, pag.30.

algunos años después -con la totalidad de ilustraciones y reclamos publicitarios de la portada en color- resulta brutal, aunque la gradualidad del proceso ha hecho que ese cambio fuese asimilado por los lectores en positivo.

De hecho, Bernard y Glaser ya advertían en su memorándum de agosto de 1987 que “los periódicos contemporáneos se ven abocados cada vez más al empleo de la opción de color, y se preparan para aumentar la disponibilidad de color en el futuro”. Sin embargo, también señalaban que “en esta fase de desarrollo de ‘La Vanguardia’, la utilización del color en la superficie redaccional deberá quedar claramente limitada (Deportes, última página, etc.)”.

Por otra parte, Bernard y Glaser concluían su memorándum respaldando la propuesta previa de configuración del diario en tres bloques, aunque con su propia numeración de páginas y con las modificaciones en la paginación que implicaban el traslado de la sección de Opinión por detrás de Internacional y España y el cierre del periódico mediante Economía, que ya no constituiría un diario dentro del diario. El respaldo de Glaser se extendía, asimismo, a la labor de Casasús y Pérez de Rozas como interlocutores directos en el proyecto.

Al respecto, vale la pena destacar que estos dos profesionales -complementados desde Barcelona por Manuel Lamas- realizaron, durante los meses de julio y agosto de 1987, una labor bastante exhaustiva en el estudio de Milton Glaser (acreditada en un documento anexo a los del seminario de noviembre de 1987) y que incluyó, “como estudio previo del cambio” solicitado por el propio Glaser, un “análisis de la historia gráfica y tipográfica de ‘La Vanguardia’”, además de documentación y reflexiones sobre diversos aspectos del modelo⁴⁰. Asimismo, Casasús y Pérez de Rozas visitaron las sedes y sostuvieron provechosas reuniones de trabajo con responsables de, entre otros, “The New York Times”, “Washington Post”, “USA Today”, “Daily News”, “The Register” (de Santa Ana), “Examiner” (de San Francisco), “Mercury” (de San José) y “Los Angeles Times”, además del complejo de revistas “Time”.

En este contexto, el conjunto de cambios que se habían venido registrando en el prototipo -especialmente en el ámbito de la ordenación morfológica- con respecto a los proyectos iniciales, encontró su justificación explícita en un documento relativo a “La nueva estructuración de ‘La Vanguardia’”⁴¹, fechado el 3 de septiembre de 1987 (es decir, apenas seis días después que el

³⁹ El resultado final era una mezcla de azul (100%), magenta (70%), y un 40% de negro.

⁴⁰ En concreto, la ordenación definitiva de las secciones en las páginas del diario; la propuesta de apertura del diario con el Sumario y la sección de Internacional en lugar de hacerlo con Opinión; diversas propuestas de contenido y redacción para el Sumario y las secciones de Opinión, Deportes, Revista [concebida como Sociedad + Servicios] y Economía, así como maquetas para el Sumario, la página Editorial y la sección de Internacional; un estudio de la publicidad modulada y de la utilización del color en los anuncios, y los logotipos de las distintas secciones, además de diversos recursos de diseño (entradas y antetítulos).

⁴¹ Acta 1.2.

memorándum de Bernard y Glaser). Ese documento comenzaba por subrayar que “la reestructuración efectuada en colaboración con Bernard y Glaser no significa cambio alguno en el proceso de producción aprobado en la última reunión”. Es decir, se partía de las posibilidades que ofrecía la Wifag 07, tal como se había explicitado en la sesión de junio de ese mismo año⁴², lo que suponía “una sola tirada y aprovechamiento al máximo de las posibilidades del color y las páginas centrales en papel amarillo”. Ahora bien, a continuación se pasaba a especificar “los motivos principales del cambio en la ordenación del diario”, que -siempre según el citado documento- eran los siguientes:

1) La idoneidad de la nueva paginación “para ordenar eficazmente el producto”. Ello suponía una primera parte dedicada a la información (Internacional, España, Cataluña, Deportes, Cultura/Espectáculos y, finalmente, Economía); una segunda parte materializada en un suplemento segmentado sobre temas específicos (arquitectura/urbanismo, cultura, salud, medicina, nutrición, libros, negocios, ciencia, turismo...). Y como tercera parte, “una revista diaria con los reportajes de sociedad/ocio, televisión, radio, modas, motor, servicios, necrológicas y el tiempo” [cuyo contenido, no obstante, también se vería modificado parcialmente en el modelo final]. En resumen, la inclusión, “todas las mañanas” y junto al “diario de noticias”, de una revista y un suplemento.

2) “La experiencia de la prensa americana ‘tabloide’”, que se presentaba como “decisiva en el cambio que se propone”. Así, se subrayaba que “el ejemplo del éxito en la ciudad de Nueva York del diario ‘Newsday New York’ ha sido estudiado estos meses y es muy significativo⁴³. Con offset -se añadía-, con color, con un formato parecido al nuestro del futuro, [el mencionado diario neoyorquino] está articulado en tres partes; y, como en nuestra propuesta, el ocio y la televisión ocupan un lugar de privilegio en el centro del diario”. El valor de la prueba era, además, doble como referencia, ya que se trataba de una publicación “que gana lectores cada día y que está siendo analizado por los expertos en prensa”.

3) La necesidad de cerrar el diario y “acabar el largo número de páginas de cada ejemplar de ‘La Vanguardia’, con una sección que tuviese personalidad, fuerza e interés para los lectores en una publicación de prestigio”, lo que “coincidía perfectamente con las características del área de Economía”. El cierre con ese área presentaba una triple ventaja:

-”Se le daba personalidad y calidad a la última página de ‘La Vanguardia’”, y, de hecho, “en los diarios españoles que son competencia directa [de ‘La Vanguardia’],

⁴² Ver páginas 481 y ss., relativa al seminario del 5 de mayo.

⁴³ En alusión a la recopilación de experiencias de remodelación de otros periódicos realizada por diversos miembros de la cédula encargada de impulsar el nuevo modelo y que fue especialmente útil para descartar determinadas soluciones o

la página que más modificaciones ha sufrido en el tiempo ha sido la última y en algunos casos parece que no lo han acabado de resolver”. Es más, la ubicación de Economía en el tramo final del diario era presentada como “una alternativa innovadora”. El tiempo, sin embargo, se encargaría de poner las cosas en su sitio y de demostrar que, si se pretendía confeccionar un diario serio pero ágil, cerrar con una sección tan especializada y árida como Economía no era lo más idóneo, razón por la cual, años más tarde, la contraportada se destinó a fórmulas más livianas y atractivas como las entrevistas de personalidad, etc.

-Permitía “dedicar más espacio para la publicidad en color, factor que nos ha parecido siempre prioritario en el proceso de elaboración del proyecto”, ya que “las páginas de Economía son un lugar muy apropiado para situar publicidad a todo color”. De hecho, en este punto argumental se confirmaba el concepto más comercial que informativo que inicialmente se otorgaba al color: “En la nueva ordenación de las ocho páginas de que dispone la nueva rotativa –recordaba el documento-, cinco pueden dedicarse por completo a la publicidad en color, ya que sólo son necesarias redaccionalmente la portada, la página 3 y la última”.

-Coincidió con “el auge espectacular que esta[ba] teniendo la Bolsa en España”, de manera que al “colocar la sección de Economía/Bolsa en las páginas penúltima, antepenúltima y anterior a la antepenúltima, se consigue localizar la información bursátil con una facilidad extraordinaria”.

4) “Hacer más atractivo y cómodo un periódico habitualmente cercano a las cien páginas”, a través de:

-”Una ordenación racional que se vea reflejada meridianamente en la portada, y una completa página 2 dedicada enteramente al sumario”, de modo que las “primeras y últimas páginas ofrezcan al lector toda la información que necesita”

-”Una revista central amena, moderna, alegre y familiar, que se pueda separar sin dificultad del resto del periódico, con una portada atractiva y original”

-”Un suplemento diario, una nueva versión de los actuales que, en muchas ocasiones [acabara por constituir] una necesidad profesional conservarlo todas las semanas del año”. Para ello, la idea inicial pasaba por “una fórmula en la línea de las carpetas con anillas”, con “unas tapas diseñadas especialmente por Milton Glaser para que [el lector] pudiera coleccionar durante el año su suplemento favorito”, ya

que el diario “publicaría, a final de año, un índice completo para cada uno de los siete suplementos”.

Durante la misma sesión del 3 de septiembre de 1987, la comisión mixta -formada por el editor y directivos de la empresa y de la redacción- realizó una evaluación de las primeras maquetas del rediseño de “La Vanguardia” bajo la “asesoría” de Milton Glaser. Al respecto, los logotipos merecieron la aprobación general y también “el concepto general de la portada”, así como las diferentes versiones de la familia Times empleadas en ella, lo mismo que “el titular por encima del logotipo” (sobre todo si se comparaba esa resolución con la que se venía practicando en la portada de hueco, ya que en este último caso, el titular por encima se enganchaba literalmente al logo). En cambio, dentro de la portada causaban inquietud un titular principal “excesivamente grande” (a cuerpos entre el 74 y el 96 y que contrastaba con los tamaños habituales de la titulación de la portada en huecograbado, en torno al 42), así como algunos antetítulos, que parecían “poco legibles”.

En el caso de la página dos (sumario), la propuesta se consideraba “un éxito”, mientras que la 3 (Internacional) y otras aperturas de sección (España y Cataluña) estaban bien resueltas a través de un logotipo. Eso sí, por lo que hace a este último elemento, se descartaba “el tema de las banderas por su conflictividad” y se consideraba más “interesante seguir la línea geográfica: el mundo, para Internacional; el mapa de España, para España, y el mapa de Cataluña, para Cataluña”, una línea que, finalmente, sólo se mantuvo para Internacional, ya que para el logotipo de la sección de Política se optó por una fórmula más institucional. En estas pruebas se estudiaba también la expresión conceptual y visual más adecuada para los “análisis” que acompañarían a la información y se admitía la necesidad de estudiar más a fondo el diseño final de “las páginas que lleven mucha publicidad”.

Las restantes páginas de Internacional se aceptaron con entusiasmo, ya que se consideró muy bien resuelta “la combinación de utilizar los diferentes tipos de la Times: la negrita, la cursiva y la redonda” (para los titulares). Y esa misma satisfacción se hacía extensiva a la primera de Opinión y a las páginas siguientes (incluida una encuesta diaria, que estaba previsto realizar a personalidades o a ciudadanos anónimos).

Por lo que respecta a la sección de Deportes, la propuesta que se manejaba en septiembre de 1987 (y que no se llevó finalmente a cabo) pasaba, nada menos, que por “abrir con Deportes la edición de los lunes”, toda una revolución conceptual en un diario serio que en el día a día arrancaba con Internacional. La idea se concretaba en “una portada en la que quedara reflejada la jornada deportiva del domingo”, así como en la disposición de “fotos en color de deportes en la

portada y en las páginas 3 y 5". La apertura de la sección de Deportes incluiría una sección de entrevista, aún embrionaria, mientras que se apostó por "dar todos los datos estadísticos [de la jornada deportiva] al final de la sección y concentrados en una o dos páginas".

En cuanto al suplemento coleccionable, los bocetos merecieron también la aprobación general, lo mismo que la primera página de la Revista (con cuatro llamadas en el sumario y "una llamada destacada de Televisión por encima del logotipo"). El seminario decidió también que la parrilla con la programación de televisión se estructurase "por horas en lugar de cadenas", con "dos coordenadas: las cadenas y los horarios". Y por lo que se refiere al tiempo, el debate se centraba en la naturaleza de los mapas (dado que en ese momento aparecían sólo el de Cataluña y el de Europa occidental, y la idea era insertar como preferente un mapa de España, aunque sin dejar de "dar relieve a Cataluña y Baleares").

Por último, el diseño de la apertura de Economía se consideraba "correcto", aunque se creía necesario darle "un poco más de fuerza, dado el interés del editor en potenciar la sección". Asimismo, esa sección se planteaba todavía con una ordenación territorial (por ámbitos geográficos) que aunque "muy bien acogida" -especialmente "la contraportada, compuesta por el 'semáforo' y un artículo de firma"-, fue finalmente dejada de lado y sustituida por un único bloque temático estructurado por orden de interés informativo (con el colofón final de la información bursátil y estadística).

Durante el otoño de 1987, y a partir de las rectificaciones sugeridas en las sucesivas reuniones de la dirección de la empresa para evaluar los avances en la configuración del nuevo modelo, se siguió trabajando intensamente con Milton Glaser en la elaboración de propuestas acabadas de maquetación. Este trabajo se desarrolló de acuerdo con un calendario relativo al proceso de rediseño que se inscribía dentro de una agenda del proceso de renovación que había situado 1987 como el año del gran impulso. Ese calendario resumía el núcleo central del proceso en los siguientes términos:

14/febrero/87:

-Se decide formalmente que el modelo del nuevo diario será "informativo-interpretativo y de servicios"

-Se adopta la solución de la "publicidad modulada"

17/marzo/87:

-Se decide la "confirmación de la compra de la rotativa Wifag 07, para un solo cuaderno con 8 páginas en color (y se pide una ampliación de 96 a 112 páginas, con 16 centrales de papel pigmentado)".

-Se decide suprimir el huecograbado en las ediciones [del nuevo diario remodelado] de días no festivos".

-Se decide aprovechar el offset color en publicidad y en trabajos no informativos.

5/mayo/87:

-Se produce la comunicación del acuerdo con Wifag de la ampliación de rotativa propuesta el 17/marzo/87 (sobre 112 páginas, 8 en color y 16 en papel pigmentado)

-Se aprueba la siguiente articulación y ordenación de secciones: Portada, Opinión (pendiente de estudio), Internacional, España, Cataluña, Edición Baleares, Deportes, Economía (los lunes, Deportes), Cultura/Espectáculos, Suplemento diario, Clasificados, Sociedad/Servicios (Revista)
-Se decide contratar los servicios de Milton Glaser/Walter Bernard

9/junio/87:

-Comunicación en firme a Bernard y Glaser de su contratación y envío de la documentación relativa a los acuerdos adoptados hasta ese momento sobre el modelo y las bases técnicas del nuevo diario.
-Envío a Nueva York de las maquetas sobre la pauta modulada.

15/julio/87:

-Envío a Nueva York de las maquetas previas (con el contenido y la distribución) de Internacional y Sumario.

17/julio/87:

-Envío a Nueva York de las maquetas previas de Economía.

20/julio/87:

-Envío a Nueva York de las maquetas previas de las portadas.

5/agosto/87:

-Envío a Nueva York de las maquetas previas de la Revista en papel pigmentado.

10/agosto/87:

-Envío a Nueva York de las maquetas previas de Opinión y Suplemento diario.

20/agosto/87:

-Envío a Nueva York de las maquetas previas de Deportes.

3/septiembre/87:

-Recepción en Barcelona de las maquetas elaboradas en Nueva York relativas a: Sumario, Opinión, Internacional, Economía, portadas, Revista, Suplemento diario y Deportes.

-Aprobación del trabajo realizado hasta el momento por el estudio de Glaser y Bernard:

-Articulación y ordenación definitiva de secciones (Portada, Sumario, Internacional, España, Cataluña, Edición Baleares, Opinión, Deportes, Suplemento diario, Revista (papel pigmentado), Cultura/Espectáculos, clasificados y Economía.

-Aceptación de las primeras maquetas (con ligeras modificaciones de detalle): Portada, Sumario, Internacional (parcial), Opinión (completa), portada del Suplemento y Revista, Economía y Deportes (parcial).

4/septiembre/87:

-Comunicación a Bernard y Glaser de las decisiones adoptadas en Barcelona.

15-16/septiembre/87:

-Se decide encargar a Glaser y Bernard una nueva maqueta del dominical para la última fase del proyecto,

6/octubre/87:

-Se envía a Nueva York las maquetas en fase de terminación de la Revista⁴⁴, que en esa versión contemplaba todavía cerrar con las necrológicas.

15/octubre /87:

-Envío a Nueva York de las maquetas en fase de terminación de la sección de Deportes (Al respecto, Bernard y Glaser trabajaban con una `doble maqueta' para poder situar esa sección en un área en blanco y negro o en color, "de acuerdo con la decisión que pueda tomarse [finalmente] en su momento").

4/noviembre/87:

-Envío a Nueva York de las maquetas en fase de terminación de la sección de Economía.

10/noviembre/87:

⁴⁴ La paginación que se manejaba un mes antes de remitirla a Glaser, según un documento del 7 de septiembre de 1987, era la siguiente: Página 1. Portada y Sumarios; 2. `People', sección [rosa] de Josep Sandoval; 3. Desarrollo del tema central de la portada; 4 y 5. Temas alternativos de Sociedad; 6. Página entera de Publicidad; 7. Informaciones relacionadas con televisión, radio, prensa escrita y vídeo; 8 y 9 (centrales). Programación de televisión y radio; 10 y 11. Servicios al lector: agenda, horóscopo, conferencias, servicios farmacéuticos.; 12 y 13. Pasatiempos, cómics y columna de Lluís Permanyer; 14. Necrológicas -que finalmente tendría otra ubicación que no otorgara a la Revista un cierre tan lúgubre-, y 16. El tiempo.

-Comunicación a Nueva York del cambio de dirección (Juan Tapia releva a Francesc Noy) y de la ratificación del trabajo realizado.

11/noviembre/87:

-Recepción en Barcelona de la pauta de publicidad modulada.

11-14/diciembre/87:

-Aprobación de la pauta modulada de publicidad (así como del calendario y del resultado general)

8/diciembre/87:

-Envío a Nueva York de las maquetas en fase de terminación del Suplemento diario (de Ciencia).

11/enero/88:

-Recepción en Barcelona de las maquetas (remitidas a NY en "fase de terminación") de la Revista en papel pigmentado.

Este calendario se proyectaba hacia el futuro con las siguientes previsiones (incumplidas, ya que todavía en el verano de 1989 se estaba dando los últimos toques a los números 0):

*Del 1 de enero al 29 de febrero de 1988: Maquetación de los suplementos de Salud, Arquitectura, Cultura, Libros y Ciencia.

*Del 1 de marzo al 15 de abril de 1988: Maquetación de las páginas de hueco color de la edición del domingo (sobre cuyo contenido aún no se había tomado ninguna decisión en octubre de 1987).

*Del 1 de mayo al 30 de junio de 1988: Presentación y reuniones en torno a la elaboración de los primeros números 0 de la nueva etapa de "La Vanguardia".

*Del 1 de julio al 31 de agosto de 1988: Maquetación de los dominicales de la edición del domingo de 'La Vanguardia'.

*Del 1 de septiembre al 31 de octubre de 1988: Trabajos relacionados con la preparación del cambio de imagen global de la empresa.

Así las cosas, la estructura de la nueva "Vanguardia", tal como se preveía en el otoño de 1987, presentaba los siguientes rasgos:

Diario del martes, miércoles, jueves, viernes y sábado: Portada, Sumario, Internacional, España, Cataluña/Barcelona/ediciones (Balears), Opinión, Deportes, Suplemento/coleccionable (Salud), Revista, Cultura/Espectáculos (cartelera), Anuncios Clasificados, Economía.

Diario del domingo: Misma distribución que la edición de martes a sábado, aunque incluyendo las cubiertas de las páginas de hueco color (más los dominicales: magazine, programación de televisión y radio, etc.).

Diario del lunes: Portada (con preferente atención a los deportes), Sumario, Deportes, Internacional, España, Cataluña/Barcelona/ediciones (Balears), Opinión, Suplemento/coleccionable (salud), Revista, Cultura/Espectáculos (cartelera), Anuncios clasificados y Economía.

Por lo que respecta a la sección de Economía, la estructura prevista -y que tampoco se llevó finalmente a cabo- era la siguiente: primera página (e incluso las siguientes si fuera necesario), para “la noticia del día desarrollada en todos sus aspectos, incluido el gráfico”⁴⁵. El resto de la sección debía desarrollarse por ese orden: Economía-España; Economía-Cataluña; Economía-CEE; Economía-Internacional; Economía-Sociolaboral; Economía-Opinión (con artículo ilustrado, cartas al director específicas sobre economía y una sección de consultorio); Economía-Bolsa (tres páginas), y contraportada con una sección de evaluación de personalidades relacionadas con la economía (‘El Semáforo’) y un artículo “muy bien ilustrado”.

Como ya se ha señalado, la estructura prevista no se llevó a cabo -sustituida por una ordenación determinada por criterios estrictamente informativos-, e incluso el contenido de la contraportada -aunque, eso sí, varios años más tarde- fue trasladado a la penúltima página para que el cierre del diario quedara en manos de una temática más ligera (por ejemplo, una entrevista).

En cuanto a la “ordenación, orientación y contenido” de los suplementos diarios, la “propuesta base de discusión” establecía el siguiente listado:

Domingo: Ciencia - Técnica⁴⁶

Lunes: Arquitectura⁴⁷

Martes: Cultura⁴⁸

Miércoles: Salud – Medio Ambiente⁴⁹

Jueves: Libros⁵⁰

Viernes: Turismo – Gastronomía - Motor

Sábado: Negocios – Industria – Comercio - Servicios.

2.3.2.3. El influjo concreto de las referencias exteriores

De todo lo dicho hasta ahora se aprecia que el trabajo en conjunto con Glaser y Bernard coincidió (o cristalizó más adelante) con algunas modificaciones significativas respecto a las propuestas inicialmente planteadas. A ese proceso de cambio no fue ajeno un programa de visitas

⁴⁵ El recurso gráfico, planteado de manera sistemática, denotaba una cierta rigidez conceptual, pues no siempre la noticia propiciaba un apoyo de ese tipo.

⁴⁶ Tecnología, nuevos productos, vídeo, audio, informática, innovaciones.

⁴⁷ Urbanismo, diseño, jardinería, interiorismo y decoración, diseño gráfico e industrial; orientación inmobiliaria.

⁴⁸ Música, arte, pensamiento, industria cultural, etc.

⁴⁹ Medicina/Vida Sana/Medio Ambiente: sanidad/prevenición, dietética/nutrición, práctica deportiva/ejercicio físico, psicología, primeros auxilios/medicina doméstica, farmacia, veterinaria, contaminación/ecología.

⁵⁰ Vida Intelectual/Creación Literaria: crítica de libros, novedades literarias, obras en preparación, corrientes literarias, lecturas de tesis, sesiones académicas, conferencias, industria editorial, etc.

intensivas a distintos rotativos (estadounidenses pero también europeos) que habían acometido recientemente procesos de renovación y reconversión. Estos rotativos, o bien despuntaban por los exitosos resultados de las innovaciones, o bien partían de situaciones o tradiciones homologables a las de “La Vanguardia” y, por lo tanto, su experiencia constituía una referencia extraordinariamente útil.

En este sentido y como “Informes complementarios sobre el proyecto”, la documentación aportada en el otoño de 1987 incluía un documento⁵¹ relativo a “Las nuevas orientaciones de la Prensa en los Estados Unidos”, en el que las experiencias registradas servían como pautas de lo que habría de ser la línea evolutiva de “La Vanguardia”. Al respecto, el documento no podía ser más elocuente:

“Todos lo grandes diarios norteamericanos que hasta ahora habían seguido el modelo tradicional de diario informativo-interpretativo en el que se inscribe también ‘La Vanguardia’ - ‘The New York Times’, ‘The Washington Post’ o ‘Los Angeles Times’- se orientan ahora decididamente hacia un nuevo modelo que, sin perder las características esenciales de rigor, precisión, responsabilidad e independencia que les han dado credibilidad, introducen tratamientos técnicos, de diseño y de contenido periodísticos de alguna manera innovadores y rupturistas”. Y “este fenómeno (...) coincide, también, con las impresiones recogidas en las visitas a ‘La Stampa’ de Turín y a ‘Le Monde’ de París”.

Los “aspectos más destacados de este cambio revolucionario”, en Estados Unidos, eran los siguientes:

- 1) “Convicción de que, más tarde o más temprano, deberá utilizarse el color en la información, sin que ello desnaturalice la impresión de seriedad del modelo de diario interpretativo. La tecnología del offset [y sus óptimos resultados formales, como se apreciaría con la nueva ‘Vanguardia’] ha sido fundamental en la asimilación de este cambio radical de ideas respecto a las concepciones tradicionales sobre modelos de diarios”.
- 2) “Decisión de introducir soluciones de información visual (exposición sistemática, esquemática o sinóptica de contenidos textuales), y de información gráfica o infografismo. Las prestaciones de la informática respecto al grafismo resultan decisivas (...) y el éxito del ‘USA Today’ ha sido determinante en esta cuestión” [Y, de paso, se daba entrada aquí a una pausa para la publicidad al señalar que “todos lo grandes diarios americanos, sin excepción, utilizan el Macintosh, de Apple, para los gráficos informativos”]⁵².

⁵¹ Acta 2.1.

⁵² De hecho, en la documentación relativa al cuarto seminario sobre el modelo de diario, celebrado en noviembre de 1987, ya se incluía una reseña sobre el programa gráfico utilizado por los ordenadores personales Macintosh, que venía

3) “Expansión de los suplementos especializados y, en general, del periodismo de servicios, como fórmula de contenido característica en esta nueva etapa del periodismo”, con una notoria “influencia, tanto de concepción como de diseño, de las grandes revistas” [una razón más para reafirmar la contratación de Glaser y Bernard, que habían remaquetado exitosamente varios semanarios, y que se exponía de forma implícita al final del preámbulo: “En el proyecto que se desarrolla en el estudio de Milton Glaser/Walter Bernard se recogen, lógicamente, todas estas nuevas corrientes que anuncian el periodismo escrito del futuro”].

4) “Nueva estructura y reorganización de las Redacciones en función de todas esas nuevas orientaciones que, entre otras cosas, imponen el crecimiento de los departamentos de Arte y Diseño [que englobarían diseño, fotografía, ilustración, información visual e información gráfica o infografismo] y la creación o ampliación del departamento de proyectos editoriales”, para el estudio de “nuevas secciones, nuevos suplementos o nuevas iniciativas de contenido”.

5) “Reorientación del periodismo de investigación hacia lo que en Estados Unidos llaman ‘periodismo sociológico’ (como género propio del periodismo de servicios)”. Esta línea se justificaba porque “no tiene sentido -y es poco rentable- mantener equipos permanentes de periodismo e investigación, y a veces se ha ido demasiado lejos” [Un conjunto de afirmaciones que, a la vista de lo ocurrido en España durante la primera mitad de la década de los noventa, sólo se explican por el ‘retraso ancestral’ de este país con respecto al mundo anglosajón].

6) “Experimentación de nuevas formas de redacción de textos informativos, de noticias y de informaciones más extensas, basadas en un estilo más personal y elaborado, más literario, y a la vez más claro, legible y conciso”.

7) “Conservación de la radical separación entre comentarios (opinión) y noticias (información), tan genuina de la prensa anglosajona”. Esa “segregación tan extremada” se veía compensada “con el propósito firme de utilizar cada vez más un género aparecido en los años 50, el ‘análisis’, que es un texto breve, conciso, con garra, híbrido entre información y opinión, y un género propiamente interpretativo, basado únicamente en la interpretación de los hechos”.

empleando el “New York Times” desde 1986. Y en concreto, se subrayaba que el programa en cuestión -el “Illustrator”, de la sociedad Adobe- permitía “producir dibujos al trazo a partir de documentos escaneados de calidad mediocre”, insertar “dibujos de excelente calidad”, convertir “documentos fotográficos en dibujos al trazo” y montar textos y títulos dentro de diagramas, mapas o gráficos”. Este programa ofrecía, además, unas prestaciones que facilitaban en gran manera el trabajo (zoom, trabajo simultáneo con varias imágenes, etc.), con la ventaja añadida de poder realizar cuantas manipulaciones posteriores fuesen necesarias, de adaptarse perfectamente a las ilustraciones en color, de dar salida a los materiales a través de impresoras láser o fotocomponedoras de alta definición.

El resto de conclusiones derivadas de las visitas al “Daily News”, “The New York Times”, “The Washington Post”, “USA Today”, “Los Angeles Times”, “The Register”, “Examiner” y “San José Mercury”, se exponían tras interponer algunas precisiones, homologables en algún caso a “La Vanguardia”:

- a) De los grandes diarios norteamericanos, en 1987 sólo dos podían considerarse de carácter nacional, en el sentido de que su venta abarcase todo el territorio de los Estados Unidos: “The Wall Street Journal” y “USA Today”⁵³.
- b) Aparecía después la categoría de los “periódicos de mayor prestigio” (“New York Times”, “Washington Post” y “Los Angeles Times”), que, aunque con “una influencia de peso en el ámbito general de la opinión pública”, potenciaban “claramente su venta en el área próxima a su lugar de edición”. Es decir, de alguna manera, y salvando las distancias, modelos en los que se podía mirar “La Vanguardia”.
- c) Los diarios “de carácter más regional”, como “Chicago Tribune” o el “Register”, pertenecían a “propietarios de solventes cadenas de periódicos, emisoras de radio y televisión” y, en consecuencia, constituían otro espejo en el que “La Vanguardia” quería mirarse, ya que, además, eran “líderes en el mercado del tratamiento y diseño gráfico”.
- d) A diferencia de lo ocurrido en España, “la inmensa mayoría de los diarios americanos son publicaciones centenarias o, como mínimo, con más de 50 años de existencia”. Esa circunstancia suponía realidades muy similares a la de “La Vanguardia”, ya que “sólo ‘USA Today’, aparecido en septiembre de 1982, había podido beneficiarse al 100% de la actual revolución tecnológica”. El resto de la prensa popular o de pretigio “ha tenido, tiene y tendrá grandes dificultades para adaptarse a los medios modernos”. En este sentido, Josep Maria Casasús y Carlos Pérez de Rozas -encargados del acopio de experiencias en la prensa americana- advertían de “la preocupación” de los responsables de la mayoría de diarios “por la lentitud del cambio, que se debe, en gran medida, a la fuerza de los sindicatos de artes gráficas por mantener las viejas estructuras del trabajo del plomo”. Y de ahí derivaba la conclusión que más deseaban oír en Barcelona para justificar su cautela: “El miedo de una huelga, en un mercado muy competitivo [y donde la producción no puede contar con stocks] frena, en muchas ocasiones, la toma de posturas (...) necesarias para no quedarse anclados en la tecnología del pasado”.

⁵³ El primero era el diario económico por excelencia, mientras que el segundo, popular y en color, había nacido en septiembre de 1982 y era, por lo tanto, el más joven. Su difusión ofrecía los siguientes datos: “The Wall Street” (1.800.000 ejemplares de tirada diaria y una audiencia estimada en 4.478.000 personas) y “USA Today” (una tirada diaria de 1.500.000 ejemplares y 5.541.000 de lectores).

- e) “El éxito del modelo `USA Today' no sólo es copiado por los pequeños diarios, sino que empieza a ser tenido muy en cuenta por los grandes” a la vista de sus buenos resultados⁵⁴. Además, “su diseño moderno, atractivo, con una brillante solución gráfica a la mayoría de noticias que abren sus cuatro cuadernillos” estaba consiguiendo que “empresas como la del `New York Times', `Washington Post', `Los Angeles Times', `Miami Herald' o `The Boston Globe', estén trasladando, en muchos casos, géneros como la información visual a sus conservadoras páginas”⁵⁵.

A partir de esas precisiones -que tenían la utilidad de subrayar puntos en común con “La Vanguardia”-, se exponían algunas experiencias concretas como posibles líneas de desarrollo. Así, la insistencia en los aspectos de diseño era permanente y se recordaba, por ejemplo, “el esfuerzo que está realizando `The Washington Post'” -un diario que, entre 1983 y 1986 había ganado más de 30.000 ejemplares diarios y casi 90.000 los domingos, hasta situarse respectivamente en 781.371 y 1.091.307 ejemplares-, en el sentido no sólo de dotarse de “una amplia sección de diseño gráfico”, sino de introducir “la figura del planificador gráfico en los diferentes cuadernillos”⁵⁶.

De hecho, según Casasús y Pérez de Rozas, la situación de la prensa americana en la segunda mitad de los ochenta registraba las siguientes divisiones conceptuales:

-Información tradicional: “Noticias presentadas en forma de cuerpo de texto, con introducción de destacados explicativos en forma de sumarios”. Empleo de fotografías en blanco y negro y color y “especial atención a modernizar el lenguaje periodístico”, con “tendencia a ser más personal y más literario y no cerrado en reglas fijas (como las 6W)”.

-Información visual: “Piezas complementarias (...). Textos con un tratamiento de diseño especial, con frases cortas, con puntos, cuadritos o círculos que separen

⁵⁴ El éxito del producto se vio confirmado una vez “superadas las incógnitas que se abrieron sobre su supervivencia”, puesto que la empresa, Gannet, ganó dinero ya en 1986 con el rotativo y se alzó con el liderazgo en número de lectores diarios.

⁵⁵ El resultado es que todos los periódicos visitados por la delegación de “La Vanguardia” contaban ya con “una área específica de diseño gráfico”, con un director de Arte al frente -cargo que también se crearía finalmente en el rotativo barcelonés y que asumiría Pérez de Rozas- y compuesta de ilustradores, diseñadores y especialistas en gráficos informatizados. Eso sí, “los clásicos compaginadores suelen trabajar en equipo con los editores de cada área”. Finalmente, el informe subrayaba una vez más que, “sin ninguna excepción, todas las empresas periodísticas [visitadas] utilizan en las secciones de diseño gráfico (...) computadoras Macintosh de la casa Apple” (con pantallas de 19 pulgadas y “resultados extraordinarios” en el caso de “Los Angeles Times”), que, lógicamente, fueron los aparatos que instaló “La Vanguardia” cuando creó su propio departamento.

⁵⁶ La función de este profesional -con las “capacidades del periodista clásico y el diseñador puro”- permitía “un nuevo modelo de presentar las noticias”, a medio camino entre la forma “habitual de dar la información” y “el infografismo característico de modelos como `USA Today'“. El informe apuntaba incluso una denominación “para esta nueva puesta en página de las noticias”.

claramente los diferentes apartados, fondos grises o de color, utilización específica de la tipografía y algún tipo de recurso gráfico”.

-Análisis de las informaciones: “Género interpretativo intermedio entre la noticia y la opinión (...), cada día más frecuente en la prensa americana”, aunque debía quedar “gráficamente muy claro” en el momento de ser diseñado; es decir, nítidamente diferenciado. “La Vanguardia” incluyó este tipo de piezas en su planteamiento inicial de diario renovado, pero gradualmente los análisis fueron desapareciendo, sustituidos por piezas informativas complementarias, ya que su elaboración en paralelo a la información exigía un esfuerzo extraordinario.

-Infografismo: Una forma de “dar pedagógicamente las noticias”, que, a juicio de Casasús y Pérez de Rozas, se había convertido “en un hecho básico en la prensa” americana⁵⁷. Y para despejar cualquier duda, se subrayaba que “el sesudo ‘The New York Times’ ya ofrece, incluso abriendo algunas de sus portadas (la página sagrada donde nada ha cambiado), ejemplos de gráficos con texto”.

-Fotografía: La capacidad de la tecnología de la impresión en offset para ofrecer color estaba llevando a muchos periódicos norteamericanos a organizar amplias secciones de fotografía dependientes del director de Arte, con “trenes de revelado automático para los rollos de color”, ya que “en algunos diarios sólo llega el material fotográfico en blanco y negro a través de las agencias de prensa”⁵⁸. “La decisión sobre las fotografías a publicar se había convertido en “motivo principal de debate en todos los consejos de redacción”.

Finalmente, el informe señalaba “un cambio radical” de los periódicos americanos en el campo del diseño, “con el constante asesoramiento de estudios de diseño independientes [como el de Bernard y Glaser]” y el establecimiento de un organigrama en el que, bajo la responsabilidad del director de Arte, se situaban “la sección de fotografía, la sección de ilustradores, la sección de grafistas por computadora y el máximo responsable del diseño y compaginación del diario y los suplementos”⁵⁹.

En cuanto a los resultados que ofrecía la prensa americana, el informe destacaba que “se está trabajando preferentemente en la potenciación de la tipografía y de la presentación visual de las

⁵⁷ La razón estribaba en que “la conjunción perfecta entre el texto, la ilustración o el gráfico (...) forman una solución clara, positiva, legible y racional que es decisiva para facilitar al lector determinados datos que podrían ser confusos como se hacía hasta el presente”.

⁵⁸ El trabajo se realizaba con diapositivas (grandes para los suplementos) y en “estudios [fotográficos] específicos y muy bien preparados en las mismas instalaciones del periódico” (al menos, en la mayoría de empresas periodísticas).

⁵⁹ En el punto 2.3.3., donde se aborda la reorganización de la redacción de “La Vanguardia”, se ofrecen algunos detalles del impacto real que tuvieron esas referencias en el nuevo organigrama redaccional del rotativo barcelonés (especialmente entre las páginas 580 y 591).

informaciones”, con un diseño marcado por “la ilustración, el infografismo y una clara tendencia a arrevistar algunas páginas”. Paralelamente, se tendía “a la eliminación de la mayoría de los tradicionales recursos tipográficos que han manchado desde siempre nuestras publicaciones”, ya que “la moda está en la claridad, la legibilidad, el trabajo con los blancos, con el color y con la tipografía, y el cuidado de los pequeños detalles del diseño gráfico”.

Y como un ejemplo visible de esta tendencia, se señalaba el ejemplo de “Los Angeles Times” que en sólo 24 horas había cambiado “sus familias de letra, cuerpos, condensaciones, interlíneas, anchuras de columna [hasta 1,3 picas, lo que suponía una ampliación de la legibilidad del conjunto de la página, ya que la anchura habitual venía siendo de una pica] y espacios de corondeles”⁶⁰.

Por último, el informe destacaba algunos rasgos concretos y referencialmente relevantes de los diarios visitados. Así, con relación al “USA Today”, y al margen de las líneas de referencia ya citadas (mapas del tiempo en colores, historias más cortas, ampliación de las secciones de fotografía y diseño, etc.), se señalaba “la seriedad” con que ese rotativo estaba afrontando su segundo cuadernillo, dedicado a la Economía (“Money”), con el objetivo de ofrecer un producto “imprescindible para la clase ejecutiva de Estados Unidos”. Es más, para lograrlo el diario de Gannet había fichado “a uno de los más prestigiosos periodistas de ‘The Wall Street Journal’”. Es decir, ese ejemplo suponía una clara referencia inspiradora para las líneas de desarrollo del nuevo modelo de “La Vanguardia”, aunque luego la experiencia diaria dejaría en la cuneta la copia mimética de algunas de esas ideas (como la ambiciosa configuración de la sección de Economía o los mapas del tiempo en color).

Otro diario que se consideró una referencia útil fue el “Examiner” de San Francisco, un rotativo con una difusión ligeramente inferior a la de “La Vanguardia”⁶¹, pero cuya plantilla estaba compuesta por 250 periodistas (es decir, casi un 55% más que el rotativo barcelonés y con una distribución muy indicativa⁶²) Este diario utilizaba laserite -entonces en proceso de renovación- para enviar las planchas a uno de los talleres de impresión, situado a 20 kilómetros de la ciudad, y contaba con ocho redacciones en la región de San Francisco, conectadas por vídeoterminals. Sin

⁶⁰ Un cambio que se produjo tras encargar “un estudio de diseño propio de la conocida familia Times [la misma que operaba en “La Vanguardia”] a la casa Autologic” y cuya “principal característica” consistió en hacer la letra “más condensada pero con más espacio en los interiores”.

⁶¹ Este rotativo, propiedad de la familia Hearst, tenía una tirada diaria de 150.000 ejemplares; es decir, casi un 25% menos que “La Vanguardia”.

⁶² La distribución de la plantilla del “Examiner” constituía una buena referencia para cualquier diario metropolitano. Así, 65 de los 250 redactores cubrían el área local de la ciudad, 12 la sección de diseño gráfico -que atendía a la ilustración e infografía, el diseño de aperturas de los distintos cuadernillos y páginas especiales y la confección de las páginas diarias-, mientras que sólo en la sección de Deportes trabajaban 36 periodistas, “divididos entre reporteros especializados en una sola materia, editores y correctores gramaticales”.

mes antes que su homólogo barcelonés: en septiembre de 1989, fecha en que también estrenó el nuevo formato)⁶³. “Le Monde”, que incluía diariamente un suplemento (y dos los viernes, uno de ellos dedicado a Negocios), se encontraba en 1987 experimentando positivamente unos tímidos intentos de realizar ediciones fuera de la capital (dos páginas en el caso de la zona de Lyon, a través de una solución parecida a la ensayada por “La Vanguardia” para su edición Baleares).

Lo importante, sin embargo, de la experiencia de “Le Monde” como referente eran las razones y los procedimientos del cambio. En este sentido, la meta genérica del diario parisino era la “modernización”, con el “propósito firme de refluación económica a medio y a largo plazo en base a criterios eminentemente industriales y comerciales”. Eso sí, “la modernización del diseño y de los contenidos” era concebida como “una consecuencia inmediata e inevitable de la opción elegida en el terreno de la renovación tecnológica e industrial dirigida a obtener más recursos en ventas y publicidad”. De acuerdo con estos principios cartesianos, “la compra de las dos rotativas Wifag 07, capaces de ofrecer un diario en color y con cuadernillos”, respondía (siempre según el informe elaborado por la SGR de “La Vanguardia”) a los siguientes objetivos empresariales:

- “Hacerse con el mercado, todavía virgen, de la publicidad diaria en color”.
- “Aumentar las ventas con la apertura de nuevos mercados de público segmentado, diversificado o especializado según criterios socio-profesionales” -a través de cuadernillos temáticos muy especializados- y geográficos (ediciones locales y regionales).
- “Mejorar la distribución haciéndola más ágil y personalizada a través de un tratamiento altamente informatizado del cierre”.

En cuanto a la metodología, una vez decididos los aspectos industriales y tecnológicos, el informe consideraba que el procedimiento fue “muy parecido al seguido en `La Vanguardia“`. Así, el proyecto profesional (aspectos periodísticos, de contenido y de diseño) estaba coordinado por un periodista “destacado en el campo de los estudios de la prensa”, que trabajaba “vinculado directamente a la gerencia y a la dirección del diario como `editor delegado“`. Este responsable coordinaba los siguientes aspectos:

- Los documentos elaborados por distintos grupos de trabajo integrados por redactores de las distintas secciones (ya que, dada la estructura de la propiedad de “Le Monde”⁶⁴, las

⁶³ Se trató de un “formato berlinés” (José A. Martín Aguado, *Tecnologías de la información impresa. Desarrollo tecnológico y perspectivas*, pag.76), de 32x47 cm.

⁶⁴ La estructura de la propiedad de “Le Monde” se distribuía en los siguientes términos:

| | |
|--------------------------|----------------------------|
| -15 fundadores: | 32,3% |
| -Sociedad de redactores: | 32,3% |
| -Sociedad de cuadros: | 5,1% |
| -Sociedad de empleados: | 4,1% (sólo Administración) |
| -Sociedad de lectores: | 11,3% |

decisiones debían tomarse “a partir de consultas y acuerdos entre los distintos grupos de la sociedad de redactores”)

-La realización y supervisión de estudios de mercado y de sondeos de opinión (entre suscriptores y miembros de la sociedad de lectores), que debían repetirse en el presente inmediato “sobre muestras auténticas -números cero- del periódico del futuro”.

-La elaboración de un “libro blanco”, equivalente a los dossiers elaborados por “La Vanguardia” a partir de sus tres seminarios.

Con relación a los aspectos más importantes del cambio -sobre la base de adquirir dos rotativas de offset Wifag 07, idénticas a la encargada por “La Vanguardia”, con capacidad para imprimir en color-, los objetivos empresariales se concretaban en los siguientes puntos:

-Un diario articulado en cuadernillos: A diferencia de “La Vanguardia”, “Le Monde” había optado por “la fasciculación”, puesto que el diario “ya se presenta fasciculado” y dada la convicción de que “el futuro de la prensa escrita pasa por la fasciculación, tanto por motivos de publicidad como de venta” (eso sí, la estructuración temática era muy simple: tres grandes secciones –internacional y política; sociedad y cultura, y economía-, aunque con algunas concomitancias con “La Vanguardia”, como la configuración de aperturas de sección a través de diseños singulares y mediante recursos muy similares a los empleados por el rotativo barcelonés: columnas falsas, grandes titulares, sumarios o infográficos).

La articulación en cuadernillos seguiría la siguiente pauta:

A) Un primer cuadernillo dedicado a las informaciones generales de actualidad (política, sociedad, etc.)

B) Un segundo cuadernillo que se abriría con Economía y contendría, además, los servicios e informaciones de Cultura, así como una sección específica y ampliada de Comunicación.

C) Un tercer cuadernillo que continuaría con el sistema ya vigente de “suplementos diarios especializados”⁶⁵.

D) El cuarto cuadernillo representaría “la gran novedad de `Le Monde 89'“, ya que se trataba de un “cuadernillo temático extremadamente especializado” que debería repartirse “selectivamente entre los lectores que se suscriban expresamente”. Lo relevante de esta propuesta es que “el modelo de rotativas elegido” permitía “esta producción discriminada” y, sobre todo, los nuevos sistemas de cierre y distribución

-Sociedad de empresas LM: 8%

facilitaban “hasta extremos muy sofisticados la personalización del envío”. El objetivo de esta parte del proyecto era la “expansión y crecimiento de venta y publicidad en segmentos concretos de población con alto poder adquisitivo y con altas demandas de información específica”⁶⁶.

-El aprovechamiento del color: El nuevo proyecto de “Le Monde” suponía una apuesta “a fondo por una utilización sin límites del color en las superficies publicitarias”, ya que, a juicio de los responsables del diario, “en Francia [existía] un mercado publicitario totalmente virgen y con grandes posibilidades de futuro que sólo [podrían] atender los diarios que [dispusiesen] de offset color”.⁶⁷

Sin embargo, la decisión de utilizar color -primordialmente por razones publicitarias- entrañaba una reflexión de mayor calado sobre la presencia de la cuatricromía en los periódicos de prestigio. Así, los responsables de “Le Monde” -que para “La Vanguardia” representaba uno de los guardianes de las esencias de la prensa de calidad- no descartaban “la explotación periodística” del recurso que les ofrecían las dos nuevas rotativas. De hecho, una delegación de “Le Monde” había visitado “El País” y “Frankfurter Allgemeine” -del mismo modo que una delegación de “La Vanguardia” había visitado el propio “Le Monde” y el italiano “La Stampa”- y, pese a que habían constatado que ambos rotativos renunciaban “totalmente al color con el pretexto de que el modelo de diario informativo-interpretativo repele esta solución técnica y de diseño” (aun cuando “El País” y “La Stampa” acabarían, años después, por admitirla gradualmente), estimaban que ese rechazo constituía una posición “equivocada”.

Ahora bien, la filosofía de los responsables de “Le Monde” sobre el uso del color era también comedida -como inicialmente ocurriría en “La Vanguardia”- de modo que sus directivos contemplaban la posibilidad de incluir alguna foto en color en las páginas de televisión o de turismo, o de recurrir a “una utilización racional y funcional del color en algún gráfico muy concreto” pero, “por supuesto, descartaban el empleo del color en la fotografía de actualidad y dudaban mucho sobre [la inclusión de la cuatricromía] en la primera página” (aunque la remozada

⁶⁵ El orden era el siguiente: Lunes: Economía; Martes: Medicina-Ciencia; Miércoles: Espectáculos-Cine; Jueves: Libros; Viernes: Turismo-Gastronomía + Negocios; Sábado: Radio-Televisión.

⁶⁶ Los destinatarios constituirían “un público especializado, segmentado y diversificado según criterios socio-profesionales” (publicación para médicos, abogados, etc.) o “según criterios geográficos” (publicación para un área urbana concreta o para una región agrícola). Una variante de este tipo de cuadernillos era el de Bolsa -con unos suscriptores potenciales cifrados entre 15.000 y 20.000-, que se enviaría a sus destinatarios a las seis de la tarde.

⁶⁷ En concreto, se trataba de la llamada publicidad “inmediata”: campañas que no podían esperar un mes para aparecer en un spot de televisión o las dos o tres semanas para insertar un anuncio en una revista, mientras que un diario en offset podía “admitir publicidad en color de un día para otro”.

cabecera apareció finalmente apoyada en una franja azul celeste, en línea con las modificaciones en el logotipo de “La Vanguardia”).

Del nuevo proyecto de “Le Monde” había, no obstante, algunos otros aspectos que llamaron la atención -aunque con desiguales consecuencias prácticas en “La Vanguardia”- a la delegación formada por Josep Maria Casasús y Carlos Pérez de Rozas. Uno de esos aspectos era la nueva distribución (personalizada) del diario, que suponía una mejora en “la atención directa a los lectores y, en particular, a los suscriptores” (un grupo excepcionalmente numeroso en el caso del rotativo barcelonés) como base para el crecimiento de las ventas. Asimismo, también despertó el interés de los directivos de “La Vanguardia” la modernización del servicio de documentación con vistas a la creación de un “banco de datos propio, capaz de ofrecer un servicio a la Redacción del diario pero también a clientes externos”⁶⁸.

La creación de ese banco de datos se basaría en la introducción sistemática de todo el contenido de las presentes y futuras ediciones del diario –una senda que emprendió años después “La Vanguardia” pese a disponer de un soporte electrónico desde 1983-, pero en el caso de “Le Monde” suponía al mismo tiempo la renuncia a la informatización del archivo histórico y de la

⁶⁸ Desde noviembre de 1982, “Le Monde” era fotocompuesto mediante un sistema que diariamente almacenaba sobre banda magnética el conjunto de las páginas del diario que, de ese modo, estaban a disposición del servicio de documentación. En mayo de 1985, un primer estudio técnico fijó las grandes líneas del nuevo proyecto. Los principios eran:

- Mantener la relación, a través de la banda magnética, entre el servicio de fotocomposición y el de documentación.

- A efectos de tratamiento de los datos fotocompuestos y de su indexación, la explotación debía ser realizada por los documentalistas del diario, que debían generar un índice de búsqueda en el banco de datos a través de un ordenador dedicado a esta aplicación.

El resultado final debía ser un sistema con un conjunto de funciones y aplicaciones accesibles para todos los usuarios de la red. La modularidad del sistema permitiría, asimismo, implantar nuevas funciones (cada una de las cuales disponía de su propia unidad central y sus propias memorias). Las cuatro funciones básicas eran las siguientes:

- Recepción y tratamiento de la banda magnética procedente de fotocomposición con todos los textos publicados en el diario. Durante el proceso de almacenamiento, se procedía automáticamente a la eliminación de los códigos tipográficos, a la segregación de los diferentes elementos del artículo (títulos, texto, firma, etc.) y a la extracción de las informaciones documentalmente relevantes: fecha, tamaño, sección...

- Fabricación del formulario documental: Los textos depurados eran, a continuación, revisados en pantalla por los documentalistas, que creaban un formulario documental con una parte señalática (página, género del artículo, eventuales vinculaciones con otros textos, etc.) y una zona de palabras-llave. Esa parte analítica del formulario se subdividía en hasta 32 campos para la indexación. Asimismo, el thesaurus establecido por los documentalistas comprendía cuatro partes y contaba con 6.000 descriptores y 2.000 sinónimos repartidos en una cuarentena de campos semánticos.

- El formateado de los datos tratados: el conjunto de datos tratados cada día eran formateados y almacenados sobre una cinta magnética que serviría para la puesta al día del banco de datos informatizado (que operaría a partir de un ordenador con 9 megas de memoria central, un disco de 456 megas y un disco removible de seguridad de 205 megas. La configuración final debía incluir 3 discos de 456 megas o dos discos de 720 megas).

- El diálogo con el banco de datos: Los microordenadores contaban con cinco líneas de acceso al ordenador central, por lo que en todo momento los documentalistas podían simultanear su trabajo y el diálogo con el banco de datos. De ese modo, a partir del mismo terminal podían realizar las dos tareas principales: indexación de los artículos y búsqueda de las peticiones de los redactores (que se elevaban a una media de 50 diariamente). El banco de datos contaba a mediados de 1987 desde su puesta en funcionamiento -en enero de ese mismo año- con más de 12.000 artículos (a razón de 150 diarios, que suponían 500.000 caracteres).

documentación convencional depositada en el servicio⁶⁹. Eso sí –y de ello también tomaron nota los “exploradores” desplazados desde “La Vanguardia”-, la puesta al día del archivo pasaba inexcusablemente por un incremento del número de documentalistas.

La modernización tecnológica de “Le Monde” incluía otro aspecto de interés para “La Vanguardia” en tanto empresa con un taller de impresión al servicio de terceros: los proyectos de rentabilización de la nueva rotativa. En este sentido, el complejo industrial en el que debía imprimirse el renovado “Le Monde” -una planta de impresión, cierre y distribución, situada cerca de París- estaba participado por la editora Hachette, de forma que las horas no ocupadas por la impresión del rotativo parisino pudiesen destinarse a otras publicaciones ya previstas por la mencionada editora.

Las rotativas adquiridas permitían, cada una, un producto de 64 páginas con una velocidad de tirada de 70.000 ejemplares/hora. Además, y de acuerdo con el modelo escogido, con esas rotativas era posible imprimir hasta cuatro cuadernillos, con una paginación independiente y un mínimo lógico de cuatro páginas por fascículo⁷⁰. Por lo que respecta al color, el número de páginas en cuatricromía sobre un total de 64 era de cuatro, que se elevaban a medida que disminuía el número de páginas totales, hasta un máximo de 16 sobre un total de 32.

En cuanto a los proyectos concretos para rentabilizar las nuevas rotativas (y, de paso, ampliar y diversificar la penetración en el mercado de prensa), “Le Monde” se planteaba la “aparición de un diario moderno dentro de la tipología de los populares americanos, con un protagonismo principal para el color” (el audaz “Infomatin”, un rotativo matutino, ya que “La Monde” sacaba su primera edición a las 15 horas) y cuatro cuadernillos de ocho páginas cada uno. Este diario popular contaría con 16 de las 32 páginas en color (portadas y centrales) y estaría inspirado en la línea de trabajo del “USA Today”.

El resultado final de esos proyectos⁷¹ es que “Infomatin” -destinado a competir con “Liberation”, rival de “Le Monde” desde una fórmula híbrida y que configuraba una situación similar a la que se registraba en Barcelona entre “La Vanguardia” y “El Periódico”- sorprendió agradablemente pero no logró hacerse con un hueco suficiente en el mercado. Sin embargo, en el caso de “La Vanguardia”, esta estrategia fue recuperada años después a través de una iniciativa de diario metropolitano y popular de bajo coste -orientado a competir desde una óptica populista pero

⁶⁹ El objetivo era que sólo se informatizasen las fichas de identificación de los contenidos de dicho archivo, mientras que, en lo relativo al material gráfico, se mantendría el “principio tradicional de ‘Le Monde’ de no archivar fotografías”.

⁷⁰ Uno de los posibles esquemas de trabajo establecía el siguiente diseño: Primer cuadernillo (de 28, 32 o 36 páginas); segundo cuadernillo (de 12 o 16 páginas); tercero (de 8 o 12 páginas), y cuarto (de 4, 8 o 12 páginas).

⁷¹ Al mismo tiempo, “Le Monde” trabajaba en los primeros números cero de un diario de sólo ocho páginas que se vendería exclusivamente en París a precios muy competitivos.

sin apenas medios con “El Periódico” - y que cerró una vez quedó manifiestamente demostrado que no había espacio para este tipo de productos en el mercado.

Por lo que respecta al “Süddeutsche Zeitung” -visitado por el todavía director de “La Vanguardia”, Francesc Noy-, las conclusiones referenciales que incluía el informe elaborado por el propio Noy eran las siguientes:

-Este diario vendía 400.000 ejemplares (el doble que “La Vanguardia”) y presentaba una mayor paginación y formato (por ejemplo, la edición del domingo 28 de junio de 1987 contaba con 172 páginas que, de acuerdo con el formato⁷², equivalían a 234 páginas del rotativo barcelonés).

-El “Süddeutsche” había “optado decididamente por la fórmula de fasciculado”, con cuadernos sucesivos de 16 páginas, ya que las enormes dimensiones del diario hacían imposible otra fórmula. En este sentido, y a juicio de los responsables del “Süddeutsche”, el proyecto de “La Vanguardia” consistente en una edición abierta sin fascicular, era factible siempre que el número no superase las 64 páginas.

-La filosofía del “Süddeutsche” sobre el color pasaba por “dar una mínima cantidad”, y menor que su competidor directo (el “Mercur”), aunque sin necesidad, para mantener su condición de diario serio, de “llegar a los extremos del ‘Frankfurter Allgemeine Zeitung’, que aspira a ser el único diario de Europa que no use `ni una gota de tinta de color’”.

-Al mismo tiempo, los responsables del “Süddeutsche” consideraban necesario dar la imagen de “tener color”, en previsión de la “importante expansión publicitaria en el sector de anuncios en color en diarios” (aunque en ese momento, 1987, sólo ofrecían insertos publicitarios en bicolor -y mucho más caros-, pese a que estudiaban dar anuncios en cuatricromía en cuanto apreciaran “una progresión suficiente de ese mercado”. Eso sí, admitían que todavía no estaban en condiciones de ofrecer “una calidad comparable a la extraordinaria de la prensa gráfica semanal alemana”).

-Sus proyectos de expansión informativa y de mercado de lectores pasaban por un reforzamiento de la información local y de diversas ediciones en Baviera.

Finalmente, la experiencia de “La Stampa” fue analizada por el director de “La Vanguardia”, Francesc Noy, y el redactor jefe de diseño, Carlos Pérez de Rozas, que sostuvieron largas entrevistas con el director del rotativo, el redactor responsable del nuevo proyecto y los responsables técnicos. Las afinidades con “La Vanguardia” eran, además, numerosas: larga y prestigiosa historia; ubicación

⁷² El formato del SD suponía un 36,8% más de superficie impresa por página que “La Vanguardia”, ya que era de

en la región más potente de Italia y, por tanto, alejamiento del centro de poder político (Roma); circunstancia de no ser el rotativo de mayor venta (el tercero de Italia) pero sí el de mayor contenido cultural; filosofía democrática y conservadora pero abierta al progreso y la modernidad; mismas fechas que “La Vanguardia” en cuanto a cambio de impresión, formato y diseño, y reto tecnológico de las mismas características que el del diario barcelonés: en 1985 -algo más tarde- había cambiado las linotipias por un sistema informatizado Atex y en 1987 había adquirido una rotativa Wifag idéntica a la de “La Vanguardia”, aunque con unas condiciones diferentes.

Los principales rasgos del proceso de “La Stampa” se resumían en un principio: “Antes el modelo que la rotativa” (es decir, un planteamiento inverso al de “La Vanguardia”). Y el primer paso del responsable de elaborar el nuevo modelo -un periodista joven, bregado como corresponsal en EE.UU: Gaetano Scardocchia- consistió en establecer un diseño que definiese la ordenación y valoración del contenido, así como su forma de presentarlo. El resultado concluyó en la decisión de presentar el diario en diferentes cuadernillos –“verdadera revolución de `La Stampa`”-, justificada en base a los siguientes argumentos:

- “El futuro de la prensa diaria en el final del siglo XX va en esa dirección”, hasta el extremo de que “nadie en Estados Unidos acepta otra posibilidad que la de los cuadernillos”;
- el diario “es mucho más racional” y más coherente, lo “que facilita la lectura” e incluso ofrece “varias fases o tiempos de lectura”;
- se clasifica temáticamente con mayor precisión;
- da una sensación de riqueza y potencia muy superior a la de un cuadernillo único y por lo general excesivamente largo;
- facilita la distribución de las diferentes partes del ejemplar “entre la familia” (ya que no todos tienen la misma edad ni los mismos intereses), y, por último...
- ofrece mayores posibilidades de realizar diferentes ediciones para ciudades, provincias o autonomías (una posibilidad “de gran interés para diarios regionales que `La Stampa` tenía pensado potenciar”).

De hecho, el concepto ideal a juicio del responsable de la nueva “Stampa” pasaba por un diario basado en cuadernillos y formato tabloide, pero parecía excesivo pasar del vigente formato sábana a la mitad de su medida, además de que los lectores asociaban el formato grande a la prensa seria, por lo que se renunció a modificar drásticamente las magnitudes del diario (aun cuando la salida al

52x39 cms., o 2.028 cm², frente a las dimensiones de 36,5x49, o 1.780 cm², del diario barcelonés.

mercado del tabloide “Republica” podía llevar a un cambio de mentalidad en el futuro, como así fue parcialmente).

En concreto, el nuevo modelo de “La Stampa” -previsto para 1989- presentaría la siguiente configuración:

- Diario de 40 a 48 páginas, ampliables a 56, lo que mejoraría la máxima paginación hasta ese momento (32 páginas).
- Reducción parcial del formato sábana (de 59x42 a 53x38).
- Confección de un diario doblado y en cuatro cuadernillos.
- Descarte inicial de la cuatricromía, aun cuando la nueva rotativa Wifag podía realizar hasta 40 páginas, con cuatro de ellas a todo color. El argumento era que “ningún periódico serio utiliza el color”, aun cuando se admitía el uso de un solo color para determinados recursos gráficos (por ejemplo un filete de azul o rojo para potenciar el logotipo de la portada).

La distribución de los cuadernillos –que reflejaba con gran fidelidad la estrategia del diario renovado- sería la siguiente:

Primer cuadernillo (16 páginas de promedio): Su contenido estaría formado por la secciones de Internacional, Nacional, Economía y, algunos días, deportes. Las razones de no apostar por un cuadernillo íntegramente dedicado a Economía eran dos: la primera, la potencia de los diarios exclusivamente económicos, que exigía una suma de medios muy costosa para lograr un producto competitivo, y, la segunda, el hecho de que el diario no se realizara en Milán (capital de la bolsa italiana).

Segundo cuadernillo (8 páginas de promedio): Su contenido incluiría las secciones habituales de Cultura y Espectáculos y las colaboraciones de Opinión (la “terza página”). Se trataba de un tramo de gran importancia para el prestigio del periódico.

Tercer cuadernillo (8 páginas de promedio): El uso de este cuadernillo se enmarcaba en la perspectiva de crear variantes locales de la “Stampa”. En 1987, este periódico contaba con once ediciones, aunque estas consistían en el cambio de una o dos páginas. El objetivo a medio plazo era producir ediciones locales “que pudieran llegar a ser diarios con una marcada personalidad propia”. De hecho, la prensa americana iba ya en esta dirección, pero las fallidas experiencias de las ediciones locales en la prensa catalana disuadieron a “La Vanguardia” de avanzar por ese camino.

Cuarto cuadernillo (8 páginas de promedio): El último cuadernillo se dedicaría a los suplementos ya existentes en 1987⁷³.

Un periódico medio sumaría 40 páginas (en formato sábana), aunque dispondría de un margen de ocho más para ampliar cualquiera de los cuadernillos (con la única condición de que se aumentase o disminuyese de cuatro en cuatro y siempre sobre un mínimo de ocho páginas por cuadernillo). A partir de ahí, la adquisición de las rotativas se subordinó a las siguientes características: posibilidad de imprimir cuatro cuadernillos, producción total de 48 páginas en offset negro -o de 40 con cuatro

⁷³ Por ejemplo, el “Tutto Libri” o el “Tutto Scienze”, aunque los lunes, sábados y jueves durante los que previamente se hubiesen jugado competiciones europeas de fútbol o baloncesto, ese cuadernillo se destinaría exclusivamente a Deportes. Por último, los viernes estaba previsto elaborar un suplemento local de ocio, encartado a mitad de tamaño, ya que el equipo de cierre adquirido permitía insertar un quinto cuadernillo preimpreso.

a todo color-, posibilidad de ampliar a siete bobinas (por tratarse de rotativas de tres cuerpos con seis bobinas de papel) para aumentar en ocho páginas el diario y una tirada media a doble producción de unos 34.000 ejemplares hora. En cuanto al hecho de que se adquiriesen tres máquinas, respondía al elevado número de ejemplares producidos diariamente (más de 400.000 copias) y al alto número de ediciones, con todas las paradas que ello suponía.

De hecho -y aunque con una tirada que se situaba en casi la mitad de copias del rotativo italiano y con sólo dos ediciones-, “La Vanguardia” se encontraría dos años después con que la rotativa prevista resultaba insuficiente para afrontar con seguridad la impresión diaria, por lo que debió encargarse inmediatamente una segunda máquina para evitar los retrasos y problemas que se llegaron a plantear (y que incluso llevaron a que en una ocasión el diario tuviese que ser impreso de nuevo con las antiguas rotativas tipográficas).

Finalmente, la instalación de las nuevas rotativas de “La Stampa” iba ligada a un nuevo centro de impresión en las afueras de Turín (a dos kilómetros de la redacción), al que se remitirían electrónicamente (por hilo telefónico) los montajes de las páginas mediante un sistema moderno de laserite (tal como ya se venía produciendo en 1987 con las ediciones de Roma y Sicilia). Eso sí, el calendario del cambio tecnológico en el área de impresión -paralelo al de “La Vanguardia” y, por lo tanto, algo rezagado con respecto a otros diarios de similar prestigio y envergadura, en especial del mundo anglosajón- se explicaba por razones en algún caso similares a las que se habían barajado en el rotativo barcelonés: la duda, durante la primera mitad de los ochenta, entre la flexografía y el offset.

Sin embargo, si importante era el cambio en el área de impresión de “La Stampa”, las transformaciones tecnológicas en el área de composición -donde se trabajaba desde 1985 con el mismo sistema Atex que “La Vanguardia”- ofrecían un balance muy a tener en cuenta por el rotativo barcelonés, sobre todo en lo relativo al peso de los distintos sectores de la empresa. Así, la “Stampa” contaba con 360 periodistas (más del doble que “La Vanguardia”, repartidos del siguiente modo: 310 en la edición de la mañana y 50 en su edición de tarde: “Stampa Sera”).

El resto de la empresa lo constituían 580 personas (que debían reducirse a 500 con el cambio previsto para 1989). Ahora bien, la informatización a través del sistema Atex había transformado los equilibrios internos, lo que se apreciaba en la distribución de los videoterminals: 168 en la Redacción⁷⁴; 31 en los talleres de composición (donde se ubicaban los teclistas y los correctores, hasta un total de 19 personas en el caso de estos últimos) que incluían cuatro pantallas para la publicidad y seis que utilizaban los redactores de Cierre, y, por último, doce para la recepción

⁷⁴ Las videoterminals estaban repartidas de este modo: 10 en la dirección, 5 en la edición de tarde, 125 en la redacción de Turín y 28 en la de Roma.

por teléfono de la información de corresponsales y enviados especiales. El periódico contaba, además, con más de cien videoterminals portátiles.

Al mismo tiempo, la empresa tenía previsto instalar en 1989 un sistema de compaginación por pantalla (cuyo estudio corría a cargo de un grupo formado por técnicos y periodistas), con el objetivo añadido de circunscribir el trabajo de los talleres a la publicidad y a “los temas de alta especialización informática”, con “un grupo reducido [de operarios] y de gran calidad”. Este objetivo -la transformación del taller en un equipo restringido y muy especializado- parecía razonable y los responsables de “La Vanguardia” lo contemplaron con notable interés, aunque las peculiaridades del rotativo barcelonés aplazarían más de diez años una orientación de esa naturaleza⁷⁵.

Por último, la política empresarial de “La Stampa” constituía otro elemento de referencia importante para “La Vanguardia” en un momento en que la modernización y transformación de esta último periódico pretendía realizarse sin poner en peligro el modelo tradicional “de prestigio” (o, dicho en otras palabras, sin hacer irreconocible el diario al que estaban acostumbrados sus lectores habituales). En este sentido, “las ideas del grupo `La Stampa” se resumían en tres criterios inamovibles:

-Mantenimiento a ultranza de la línea de diario de prestigio, cultura y calidad. La empresa no pretendía “conquistar ni un ejemplar más desviándose de su modelo de origen”, como, a su juicio, había ocurrido con “`La República’ para ganar lectores populares”. En suma: preferían “ser los terceros en venta pero los primeros en seriedad”⁷⁶.

-Interés prioritario por la política, hasta el extremo de tener prevista una ampliación de la redacción romana, donde 28 periodistas era un número considerado insuficiente (una evolución que, aunque de forma más silenciosa y en términos muchísimo más modestos -sobre todo si se comparan los respectivos puntos de partida-, acometió también “La Vanguardia” con su redacción de Madrid).

⁷⁵ De hecho, hasta 1992 no comenzó la utilización de pantallas para el diseño de páginas en la redacción.

⁷⁶ La filosofía del inspirador de la nueva fisonomía de “La Stampa” y a la sazón director del periódico, Gaetano Scardocchia, se basaba -según la documentación aportada a los seminarios de “La Vanguardia”- en la evolución de algunos diarios americanos, aunque “sin confundir la prensa americana con aquellas cuatro o cinco cabeceras que son verdaderamente un fuera de serie”. En cualquier caso, para Scardocchia, los suplementos de calidad eran una alternativa incontestable, como lo demostraba el hecho de que el suplemento de los sábados, “Todolibros”, comportara 30.000 ejemplares más de ventas. Las prioridades del director del rotativo turinés para conseguir un “periodico completamente nuevo” exigían la renovación del “parque de rotativas, el último eslabón débil de nuestra reestructuración tecnológica”, ya que las antiguas máquinas sólo permitían una envergadura máxima de 32 páginas y un solo cuadernillo, lo que se consideraba “poco para un diario moderno”. La alternativa que posibilitaría la nueva maquinaria sería un periódico de formato más pequeño pero con más cuadernillos, lo que haría posible “una mejor distribución de los temas” y permitiría “dividir el periódico en tiempos o fases de lectura” y en un tramo nacional y otro local. En suma, el fascinado ratificaría la “imagen de riqueza y complejidad” y sería la auténtica revolución de “La Stampa”. Finalmente, el conjunto de transformaciones en el periódico turinés apuntaba “hacia una sola cosa: la credibilidad y la confianza”, ya que “el lector necesita verdades”.

-Especial cuidado de la imagen de periódico de prestigio mediante la potenciación de suplementos de categoría relacionados con el mundo de la cultura (por encima del mercado de modas y pasatiempos, hasta el extremo, por ejemplo, de que “La Stampa” no incluía juegos promocionales en las ediciones de difusión estatal)⁷⁷.

Al respecto, vale la pena destacar que los responsables de “La Stampa” realizaron una única encuesta para conocer la opinión de sus lectores con respecto al cambio de formato. Los resultados de este sondeo -efectuado entre lectores del diario con más de diez años de antigüedad y domiciliados en Turín y en el conjunto de Italia, y realizado por dos veces para confirmar las conclusiones- fueron “contundentes”: entre el 60 y el 70% estaban a favor de un nuevo formato más práctico y sólo un 19% querían conservar el viejo formato. Y lo cierto es que en el caso de “La Vanguardia” los resultados fueron igual de taxativos, más allá de que pudiese existir una predisposición favorable por parte de un grupo elegido de lectores incondicionales.

2.3.2.4 La fase final en la definición del proyecto de “La Vanguardia”

El conocimiento directo de las experiencias de reconversión en diversos diarios del mundo occidental (Estados Unidos, Francia, Alemania e Italia) permitió avanzar con mayor seguridad en la definición del propio proyecto (amén del consuelo que propició en el ámbito del calendario tecnológico) y, al mismo tiempo, proporcionó un cúmulo de líneas de desarrollo que, aunque extrapoladas en forma ecléctica, resultaron muy útiles.

De hecho, en aspectos como la política de cuadernillos, la magnitud de la sección de Economía o el uso del color, la referencia exterior ratificó posiciones que ya se habían manifestado durante el debate interno para la definición fisonómica y conceptual del nuevo modelo. Ese conjunto de conocimientos se sumó en consecuencia al trabajo de creación desarrollado por el estudio de Glaser y sus interlocutores directos en “La Vanguardia” -Casasús, Pérez de Rozas y Lamas- de modo que en 1988, el nuevo periódico presentaba un perfil levemente modificado. Sin embargo, a principios de ese año -y concretamente a comienzos de 1988- persistían las dudas sobre la estructuración del ejemplar, tal como se aprecia en el acta de una reunión sobre el proyecto celebrada el 12 de febrero, con presencia del editor, el equipo directivo de la empresa y los

⁷⁷ En este ámbito de los suplementos, el diario turinés llevaba ya un tiempo editando “brillantes libros resúmenes” a partir del contenido del periódico (portadas, artículos de opinión, etc.)

responsables de la redacción. En esa sesión, se realizó una recapitulación del proyecto que iba más allá de los aspectos redaccionales, tal como reflejan los puntos acordados:

-Ratificación de que no se mantendría el sistema de impresión en huecogrado en las ediciones diarias y ordinarias del periódico.

-Ratificación del aprovechamiento de todas las posibilidades de la nueva rotativa: impresión en offset, color y encarte con papel pigmentado.

-Aceptación de que el cambio tecnológico debía servir también para rentabilizar más el papel y ajustar la plantilla de personal, incluida por supuesto la de Redacción, que debía “adaptarse a las exigencias del nuevo modelo de diario”.

-Fijación de un día “D” (que posteriormente se fijó en mayo de 1989, aunque la fecha definitiva fue en octubre de ese mismo año) en el que entraran en vigor todos los cambios, para concentrar en ese instante toda la campaña de lanzamiento.

-Realización de reuniones, “como mínimo entre la dirección del diario y el equipo del proyecto, con el fin de establecer los criterios finales sobre el único aspecto en torno al cual persisten ahora dudas, como es la articulación de secciones en la compaginación del diario”. Posteriormente, realización de un seminario para decidir el proyecto definitivo y evaluar sus aspectos económicos.

-Establecimiento de un calendario de reuniones, a partir del verano de 1988, entre la dirección del diario y los responsables de las secciones de la Redacción, para explicar el modelo y establecer un programa de adaptación de los redactores al nuevo periódico.

En abril de 1988, la estructuración morfológica ya había dado un paso firme hacia el modelo definitivo, por cuanto había resuelto la duda sobre la ubicación de los contenidos de la sección de Sociedad, y había avanzado, asimismo, en la configuración de la revista en papel salmón (una vez descartada de forma definitiva la opción de ubicar ahí un diario de economía, dadas las dificultades y exigencias que suponía). En concreto, la paginación del proyecto quedaba establecida en estos términos: Portada / Sumario / Internacional / Política / Opinión / SOCIEDAD (edición Baleares)/ Deportes / Suplemento / Revista / Cultura-Espectáculos / Anuncios clasificados / Economía.

En ese momento, además, el proceso de rediseño había resuelto la portada, el sumario (o página 2), las cinco páginas de la primera fase de Internacional, y las secciones de Opinión, Deportes, Suplemento, Revista y Economía. Con carácter inmediato se esperaba la recepción de las secciones completas de Internacional y Sociedad, mientras que la sección de Política se estaba aún diseñando en Nueva York.

Las páginas pendientes de elaboración para su envío al estudio de Glaser eran las de la edición de Baleares (que posteriormente se suprimiría, dado su escaso éxito), Cultura y Espectáculos, Anuncios clasificados, el hueco color del domingo y el dominical. De hecho, el proyecto no había resuelto todavía el enfoque de los suplementos (en lo relativo a la elección de contenidos y días concretos de publicación) y del hueco color del domingo (por lo que las hipótesis de paginación que seguían barajándose para ese día apenas habían cambiado, salvo en las magnitudes cuantitativas, con respecto al año anterior⁷⁸).

Por lo que respecta a los suplementos, en mayo de 1988 se elaboró la siguiente propuesta, que en algunos tramos sería casi definitiva, mientras que en otros, como se deduce del contraste con el resultado final, no iba más allá de apuntar líneas de trabajo. En concreto, la propuesta ofrecía esta distribución: domingo, Ciencia y Tecnología; lunes, Deportes; martes, Cultura, Pensamiento, Arte y Música; miércoles, Enseñanza, Salud, Medio Ambiente, Medicina, Vida Sana, Urbanismo, Diseño y Arquitectura; jueves, Ocio y Fin de Semana; viernes, Libros, y sábado, Economía y Negocios.

El caso del cuadernillo central en papel salmón dedicado a la Revista presentaba, todavía en junio de 1988, una imagen de provisionalidad (aun cuando, al menos, se había descartado definitivamente la inclusión de las necrológicas). Así, se barajaban dos opciones distintas para cada una de las posibilidades de paginación (menos o más de 112 páginas). En concreto, si el periódico no llegaba a las 112 páginas -lo que suponía una sola tirada-, la Revista en papel salmón tendría un total de 12 y no incluiría ninguna página completa de publicidad (aunque sí se admitiría cualquier otra medida de anuncio). Uno de los esquemas de disposición de contenidos⁷⁹ que se barajaban –y no muy distinto en los aspectos sustanciales del definitivo- era el siguiente: Portada sobre un tema

⁷⁸ Las posibilidades de paginación para la edición dominical que se manejaban en junio de 1988 -a partir de una extrapolación de “La Vanguardia” que se venía elaborando en aquel momento- eran las siguientes:

-Un diario de 232 páginas, confeccionado mediante dos tirajes de hueco y dos de offset, con un total de 40 páginas en color, de las que 24 serían en huecocolor y 16 en offset color. El ejemplar constaría de tres pliegos: un pliego A, con 12 páginas en huecocolor, 80 en offset y 16 en offset sobre papel salmón (108 en total); un pliego B, con 12 páginas en huecocolor (y la posibilidad de encartar un folleto publicitario), y un pliego C, con 96 páginas en offset y 16 en offset sobre papel salmón (112 en total).

-Un diario de 228 páginas, con 52 en color (36 en hueco y 16 en offset), que se elaboraría mediante 3 tirajes de hueco y dos de offset. El ejemplar constaría también de tres pliegos: un pliego A, con 12 páginas en huecocolor, 80 en offset y 16 en offset sobre papel salmón (total 108); un pliego B, con 12 páginas en huecocolor (y la posibilidad de encartar un folleto publicitario), y un pliego C, con 12 páginas en huecocolor, 80 en offset y 16 en offset sobre papel salmón (total 108).

-Un diario de 272 páginas, con 48 en color (24 en huecocolor y 24 en offset color), y que constaría, asimismo, de tres pliegos: un pliego A, con 12 páginas en huecocolor, 80 en offset y 16 en offset sobre papel salmón (total 108); un pliego B, con 40 páginas en offset y 16 en offset sobre papel salmón (total 56), y un pliego C, con 12 páginas en huecocolor, 80 en offset y 16 en offset sobre papel salmón (total 108).

⁷⁹ El orden en este supuesto sería el siguiente: Portada sobre un tema monográfico; páginas 2 y 3, desarrollo del tema monográfico (con faldones de publicidad); páginas 4 y 5, Comunicación, con información sobre televisión, radio y prensa escrita (con publicidad); 6 y 7, programación de televisión, radio y publicidad; 8 y 9, Servicios; 10, Pasatiempos; 11, “Gente” (una sección “rosa”, con publicidad), y 12, El Tiempo (con faldón de publicidad). La otra opción para este supuesto de 12 páginas sería: Portada, con tema monográfico; página 2, “Gente” (con publicidad); páginas 3 y 4, desarrollo del tema monográfico (con publicidad); 5, Comunicación -información sobre televisión, radio y prensa escrita, con publicidad-; 9 y 10, Servicios; 11, Pasatiempos, y 12, El Tiempo (con faldón de publicidad).

monográfico; páginas 2 y 3, desarrollo del tema monográfico; páginas 4 y 5, Comunicación, con información sobre televisión, radio y prensa escrita; 6 y 7, programación de televisión, radio y publicidad; 8 y 9, Servicios; 10, Pasatiempos; 11, “Gente” (una sección “rosa”), y 12, El Tiempo. Cuando el diario tuviese más de 112 páginas -lo que permitiría cuatro páginas enteras para la publicidad en el interior de la revista-, el cuadernillo sumaría 16 (el máximo que iba a permitir la nueva rotativa), con un orden ligeramente distinto⁸⁰.

La pauta modulada de publicidad fue otro de los temas revisados durante la primavera-verano de 1988, aunque en este caso con pocos cambios en relación con las propuestas barajadas el año anterior. Se mantuvieron los criterios sobre las unidades estándar para anuncios (en los términos ya explicados en la pag.451 y ss.) y se precisaron (y visualizaron a través de ejemplos) las normas de los distintos supuestos (por ejemplo, cuando los anuncios eran más cortos y/o más estrechos que los módulos contratados). A partir de ahí se confeccionaron algunas páginas.

En cambio, en el ámbito de la tipografía que debería caracterizar el nuevo modelo, los meses de mayo y junio de 1988 asistieron a la toma de decisiones orientadas a la incorporación de nuevas familias de letras “para modernizar la imagen del nuevo diseño de ‘La Vanguardia’”. En concreto, la “propuesta de tipografía” postulaba la adquisición de nuevas familias de la empresa Autologic Inc., de California, para reemplazar las familias Times Roman y Tecno que se venían utilizando. Así, se proponían diversas variantes de la Times New Roman y de la Future⁸¹ en razón

⁸⁰ Portada, con tema monográfico; página 2, publicidad; páginas 3 y 4, desarrollo del tema monográfico, con publicidad; 5, publicidad; 6 y 7, Comunicación -información sobre televisión, radio y prensa escrita, con publicidad-; 8 y 9, programación de televisión y radio (con publicidad); 10, publicidad; 11 y 12, Servicios; 13, publicidad; 14, Pasatiempos; 15, “Gente” -con publicidad-, y 16, El tiempo, con faldón de publicidad. La otra opción en ese supuesto de un diario de más de 112 páginas se distribuiría del siguiente modo: Portada dedicada esencialmente al tema monográfico; página 2, “Gente”, con publicidad; 3 y 4, desarrollo del tema monográfico, con publicidad; 5, publicidad; 6, publicidad (lo que suponía dos páginas encaradas para un mismo anuncio); 7, Comunicación (con publicidad); 8 y 9, Programación de televisión y radio, con publicidad; 10, Comunicación (con publicidad); 11, publicidad; 12 y 13, Servicios; 14, publicidad; 15, Pasatiempos; 16, El Tiempo (con faldón de publicidad).

⁸¹ La justificación de la elección de la Times y Futura fue acompañada (en el documento que contenía la “propuesta de tipografía”) de una breve reseña histórica que argumentaba la idoneidad de estas familias para un diario informativo-interpretativo de prestigio como “La Vanguardia”. Así, se recordaba que la familia Times New Roman había sido diseñada especialmente para “The Times” por el tipógrafo inglés Stanley Morison (1889-1967) -a quien se le encargó en 1931 la creación de un tipo de letra que fuese el más adecuado para la legibilidad en una impresión con papel prensa-, y fue utilizada por primera vez en la edición del ejemplar del 3 de octubre de 1932. Por lo que respecta a la Futura Medium, su nacimiento se sitúa entre los años 1925 y 1927 y fue creada por el diseñador alemán Paul Renner (1878-1956). Se trata de una de las letras más utilizadas en la etapa final de la Bauhaus (la escuela funcionalista fundada en Weimar en 1919).

El catálogo completo de cambios se concretó en la siguiente relación de familias solicitadas (con el número que les adjudicaba el catálogo de Autologic): Times New 2 Roman (1407), Times New 2 Italic (1408), Times New 2 Bold (1409), Times New 2 Bolitalic (1410), Future Light (1480), Future Light Italic (1778), Future Book (1481), Future Book Italic (1779), Future Medium (1784), Future Medium Italic (1785), Future Bold (1962), Future Bold Italic (1996), Future Extra Bold (1483), Future Extra Bold Italic (1781), Future Ultra Bold (1484), Future ultra Bold Italic (1782), Future Extra Black (1614). La lista definitiva añadía a las anteriores la Future Ultra Bold Outline (1485), así como la Future Extra Black Reversed (3182) y la Times New 2 Bold Reversed (3189).

Paralelamente, la lista de familias a eliminar incluía las siguientes: Avant Garde (09102) -número 1 en el catálogo de “La Vanguardia”-, Avant Garde Medium (09212) -número 2-, Avant Garde Demi Bold (09012) -número 3-, Avant Garde Bold (09222) -número 4-, Excelsior Italic (01562) -número 13-, Excelsior Bold (11822) -número 14-, Newton

del siguiente argumento: “Se han preferido estas fuentes por su corte y claridad. El peso de la familia Times Roman es más ligero y equilibrado. El corte de la familia Futura es más parecido a la Futura que hemos estado utilizando hasta ahora para el diseño del prototipo [de la nueva “Vanguardia”] que el del Tecno. La adquisición de esas fuentes es, además, la solución más económica y la que incluye menos cambios de producción”.

De hecho, los días 12 y 13 de mayo se desplazó a Nueva York el responsable de Sistemas, Ignacio Franquet, para abordar el tema de las nuevas familias de letras para el proyecto. Durante su estancia -y según consta en un informe fechado el 24 de mayo-, llegó a un acuerdo con el estudio de Bernard y Glaser “para introducir en el sistema informático de ‘La Vanguardia’ los nuevos tipos de la Times y de la Futura, imprescindibles para modernizar la imagen del nuevo diseño”, ya que “todo el proyecto de Nueva York se ha basado en el trabajo de combinar la Times y la Futura”. Esas razones se ampliaban en el documento número 6 -con fecha de 3 de junio de 1988- del “Quinto Seminario sobre el Modelo de Diario”, celebrado el 20 del mismo mes en Nueva York. En ese documento se explicaba que, “después de un concienzudo estudio de la oficina de Bernard y Glaser y del equipo del Proyecto de Barcelona, y a partir del trabajo ya realizado en la preparación del nuevo diseño con objeto de conseguir una mayor legibilidad, modernidad y armonía, se han elegido las familias Times y Futura como bases fundamentales para llevar a la práctica el cambio. La nueva Times que proponemos es una familia muy adecuada por su corte y calidad, su ligereza y equilibrio. La Futura es el contrapunto diferencial, con su vertiente de palo seco, de la Times, letra con serif (letra perfilada). La Times se utilizará para la mayor parte de los textos del periódico, mientras que la Futura se empleará para piezas complementarias, con objeto de romper la uniformidad y dar un toque de variedad”.

A partir de ahí, y tras un acuerdo entre representantes de Redacción y de Talleres -ya que, tanto en la incorporación de familias como en su eliminación, había que tener en cuenta también “los productos exteriores que se elaboran e imprimen” en “La Vanguardia”-, se confeccionó una lista definitiva de 18 familias (Times New 2 y Future), a la que se consideraba conveniente añadir la Future Extra Black Reversed y la Times New 2 Bold Reversed, que conllevaría simultáneamente la eliminación de 19 familias (Avant Garde, Excelsior, Newton, Techno y Times).

En paralelo a estas decisiones, los “primeros trabajos del libro de diseño gráfico de ‘La Vanguardia’”, a cargo de Bernard y Glaser, establecían ya algunas normas de utilización de las

Medium Outline (02182) -número 22-, Techno Light (00842) -número 27-, Techno Medium (00892) -número 28-, Techno Bold (00902) -número 29-, Techno Bold Cond 97 (02032) -número 30-, Techno Extra Bold (01652) -número 31-, Techno X Bold Cond (00222) -número 32-, Techno Metabold (00992) -número 33-, Times Roman (21292) -número 34-, Times Italic (21302) -número 35-, Times Bold (01062) -número 36-, Times Bold Italic (01352) -número 37- y Reiter Block Reverse (09372) -número 24-.

familias y cuerpos de letra en diversas secciones. El resultado global y definitivo debía configurar un auténtico libro de estilo de diseño, que no llegó a publicarse pero cuyos materiales, elaborados con vistas a ofrecer criterios claros de maquetación, establecían pautas sobre el conjunto de las páginas y secciones. Esa documentación⁸² abordaba los siguientes ámbitos:

Estructura de la página, que delimitaba las dimensiones de la página (310x450), el tamaño máximo de la superficie impresa (275x422), los márgenes (superior e inferior: 14 mm; salida y lomo: 17,5), así como la anchura en picas de una a cinco columnas (recuadradas o sin recuadrar) y de una a cuatro (pauta propia de algunas secciones, como Sociedad, por ejemplo), siempre con una pica de separación entre columnas.

Tipografía, que se basaba en las familias Times⁸³ y la Futura (en este último caso para dar énfasis y sólo en algunas cabeceras, ladillos, destacados e infográficos)⁸⁴. En ambos casos, el catálogo incluía las dos familias en negativo (Futura Extra Black Reversed y Times New Two Bold Reversed). Asimismo, las pautas sobre tipografía abordaban especificaciones relativas a cuerpo de letra, anchura, número de líneas y ubicación de entradillas, y lo mismo en relación con el texto de la información –por lo general en cuerpo 9,5/10,5-, los ladillos, los destacados y los pies y créditos de fotografías e infográficos.

Elementos de diseño y estructura, que establecían normas y funciones sobre los filetes y sobre la presencia visual de los distintos elementos (títulos, textos y fotografías), con objeto de conferir un orden fácil de seguir para el lector, integrar textos e imágenes y evitar el enfrentamiento entre títulos. Asimismo, este apartado incluía criterios sobre la estructura,

⁸² Este conjunto de normas, además de establecer en cada caso un catálogo de cuerpos y medidas, incluía recomendaciones concretas sobre la elección y magnitud de cada elemento. Así, por ejemplo, en la sección de Internacional -y algo similar se produciría en la sección de Política- la Times Roman Bold condensado al 12% sería “el [titular] utilizado con mayor frecuencia para el artículo principal de cualquier página”, mientras que la Italic sería “[el titular] utilizado para artículos relacionados en páginas sucesivas de una serie” (normalmente los textos por abajo o secundarios y los subtítulos). De hecho, los titulares para artículos secundarios podrían ir en Roman, Bold y Bold Italic. Asimismo, “el titular principal de la página 3 -la primera de Internacional- nunca [debería ir] en un cuerpo menor a 40 puntos” e incluso sería “preferible que [fuese] ligeramente mayor” (por ejemplo en 42 puntos). Por último, los titulares de los despices irían en Times Roman condensado al 12% en cuerpo 20, salvo que fuese importante y de extensión larga, con lo que iría a cuerpo 24. Y en el caso de las páginas de Deportes -por poner otro ejemplo-, se intentaba también que el grosor y cuerpo de los titulares variase dentro de la sección “para establecer una jerarquía entre los artículos” y ayudar “visualmente al lector a distinguir rápidamente los artículos principales de aquellos secundarios o de menor importancia”. A partir de este planteamiento, las familias y cuerpos utilizados en esa sección eran los siguientes: Times Roman Bold condensado al 12% en cuerpos 48, 38 y 30, y Times Roman condensado al 12% en cuerpos 36 y 30 (estos últimos para artículos de menor importancia o relativos a ámbitos deportivos menores o para titulares a una columna). Eso sí, el titular de la información principal de la primera página de Deportes se compondría siempre en Roman Bold condensado al 12%, con cuerpo variable en función del diseño y del día de la semana, lo mismo que las entrevistas. En cambio, los titulares de opinión irían siempre en Times Roman condensado al 12% en cuerpo 20. La documentación completa suma 130 páginas, que abarcan desde los elementos básicos –tamaño y pauta o tipografía- a la fisonomía de cada sección –desde la portada a la Revista-.

⁸³ Las variantes para cabeceras, títulos, entradillas, subtítulos y textos eran las siguientes: New 2 redonda -534-, cursiva -535-, negra -536- y negra cursiva -537-.

⁸⁴ Las versiones eran: Fina -527-. Book -528- y Media -529-.

tamaño y disposición de despieces, fotografías, artículos de opinión (vinculados o no a una información), análisis y entrevistas.

Estructura de la portada, que establecía normas de disposición y cuerpo⁸⁵ de los distintos titulares (el superior, encima del logotipo; el principal -y sus subtítulos-, y los relativos a las informaciones secundarias, eventualmente con antetítulos). Las normas se hacían extensivas al logotipo (del que se precisaba la composición del color de fondo y de las letras), el sumario (con sus formatos y contenido estándar), los textos, el interlineado y la retícula (con variantes a partir de la retícula a cinco columnas de 12p3).

Estructura de la página 2, que detallaba los formatos estándar para el Sumario (textos e imágenes).

Estructura y pauta de las distintas secciones (Internacional y Política, Opinión y Cartas al director, Sociedad, Deportes, suplementos semanales⁸⁶, Economía, contraportada, hueco color y Revista). Se trataba de normas básicas sobre tipografía, que especificaban las variantes respecto al tamaño, composición, combinación y ubicación de cabeceras, títulos, antetítulos y subtítulos, cintillos, ladillos y capitulares, destacados, firmas, pies de foto, entradillas y textos (informativos o de opinión, principales o complementarios), de cada página. Asimismo, establecían los criterios informativos que justificarían una determinada elección, los recursos para mantener el equilibrio de las páginas y los criterios de contenido visual de las distintas aperturas (rúbricas, llamadas, sumarios, cuadros, fotografías, infográficos, fichas, listados, etc.) .

A partir de todas estas propuestas y materiales, el 20 de junio de 1988 se celebró una reunión sobre el proyecto de rediseño (el ya mencionado “Quinto Seminario”) que concretó y sancionó con carácter casi definitivo un conjunto de aspectos técnicos y formales. Así, en relación con la estructura del ejemplar en sus distintas ediciones, y de acuerdo con las prestaciones de la nueva rotativa Wifag 07, las paginaciones (de lunes a sábado y dominical) quedaban del siguiente modo:

Paginación de lunes a sábado: 112 páginas en una sola tirada, distribuidas en forma de 8 en offset color (las páginas una, tres, cinco, centrales, 108, 110 y 112), 88 de offset negro y, también en negro, 16 en el cuadernillo central en papel salmón. La ordenación definitiva de las secciones sería la siguiente: Portada, Sumario, Internacional, Política, Opinión,

⁸⁵ Los titulares de la portada experimentaron una auténtica revolución, al pasar a componerse en cuerpos que podían alcanzar al 96 (y nunca por debajo del 74), con subtítulos a partir del cuerpo 25 o 31. Los textos se componían por lo general en 9.5/10.5 Times redonda, aunque en la noticia principal podía usarse un cuerpo de 11.5/12.75.

⁸⁶ Ciencia y Tecnología, Libros, Cultura y Arte, Casa y Ambiente, Salud y calidad de vida, y Fin de semana.

Sociedad, Deportes, Cultura, Espectáculos, Anuncios Clasificados y Economía, con un suplemento diario de 8 o 12 páginas en el centro del diario y la Revista en papel salmón, con 12 o 16⁸⁷.

Paginación de la edición dominical: un primer pliego de 108 páginas en una sola tirada, de las que 12 serían en huecocolor y 96 en offset (que, a su vez, se distribuirían de acuerdo con las siguientes magnitudes: 8 en offset color, 88 en offset negro y 16 -también en offset negro- para el cuadernillo central en papel salmón). Ese diario del domingo “mantendría la misma estructura en secciones que durante el resto de la semana”, con las siguientes únicas diferencias:

- Estaría “protegido por unas cubiertas en huecocolor como las actuales”
- El suplemento, o suplementos -entendidos como segundo pliego y que se elaborarían en offset color o en huecocolor-, se situarían “en el centro de ‘La Vanguardia’ (Revista/salmón), encartado de forma que [fuese] fácil su separación”.
- El ejemplar constaría de “un tercer pliego en offset color, o huecocolor y offset color, en el que se [incluirían] algunas secciones (Motor) y todos los anuncios clasificados”.

Esta estructuración y fisonomía del diario coincidían prácticamente en todo con el resultado que finalmente saldría a la calle en octubre de 1989, salvo en lo que se refiere a la cubierta de la edición dominical, respecto a la cual persistiría hasta el último momento el empeño en utilizar el huecocolor.

Por lo que respecta a la nueva tipografía -de acuerdo con las adquisiciones y sustituciones ya explicadas⁸⁸-, el Quinto Seminario dio por aprobado el “catálogo de letras definitivo con el que se afrontará el cambio de rediseño”, elaborado por “la oficina de Bernard/Glaser, junto con el equipo del proyecto”. Asimismo, los responsables de la empresa sancionaron la “pauta modulada para la publicidad” en base a los estudios ya realizados, con las siguientes conclusiones añadidas: “Se trabajará con una división horizontal en cinco columnas” y “el espacio será dividido verticalmente en líneas del cuerpo 10.5 puntos”. Eso sí, tanto en lo relativo a la información como a la publicidad, el nuevo formato suponía más paginación si se quería respetar la superficie vigente.

Al respecto, se había realizado incluso una prueba “de adaptación de la actual publicidad al nuevo formato” a partir de un ejemplar reciente: el del domingo 12 de junio de 1988, en plena apoteosis publicitaria. El traslado al nuevo formato -sin modificar ni el número de anuncios ni las

⁸⁷ Tanto el suplemento como la revista sobre la propuesta de contenidos ya explicada en la página 522 y ss., y en las notas 78, 79 y 80.

⁸⁸ Páginas 524 y ss. y notas 81 a 85.

medidas del original- suponía pasar de un total de 172 páginas a un total de 193,5 (es decir, un incremento de 21,5), aunque se trabajó sobre una paginación final de 192 (que fuese múltiple de cuatro, dadas las características de la Wifag 07). “Del incremento de las 20 páginas, siete correspondían a los anuncios clasificados, que pasaban de 55 páginas [en la edición del 12 de junio de 1988] a las 62 del futuro diario. El resto, en un total de 13 páginas, se incorporaban a las cabeceras de las secciones habituales para compensar la reducción del formato y la necesidad de situar toda la publicidad de reclamo”.

El renovado logotipo de “La Vanguardia” no ofrecía, en cambio, todavía un resultado definitivo. En concreto, “a partir de la primera propuesta realizada por WB/MG, en agosto de 1987, se [habían] efectuado tres pruebas con papel prensa para offset color. En un principio, Milton Glaser elaboró dos tipos de cabecera, una en negativo y con fondo azul reflex y letras en blanco, para la edición de lunes a sábado. Y otra en el mismo azul reflex, con letras en un amarillo suave. Posteriormente, se realizaron las primeras pruebas en una rotativa Wifag, en Friburgo. Con estos resultados, se decidió, por parte del equipo del proyecto, añadir al logotipo azul (100%) y magenta (70%), un 30% de negro. Estas pruebas impresas en Barcelona con papel de 55 gramos (...) fueron posteriormente mejoradas con una nueva impresión en las que el negro alcanzaba el 40% y el 50%. El resultado final [a partir de un 40% de negro] es un logotipo de ‘La Vanguardia’ más serio, de mayor calidad y prestigio, moderno, y que mantiene el toque de color que significa una de las aportaciones más válidas que nos ofrece la rotativa Wifag 07”.

Paralelamente, y por lo que respecta al calendario del proyecto, el estado del rediseño en junio de 1988 ofrecía como concluidas -aunque pendientes de pequeños retoques que no se resolvieron definitivamente hasta el verano siguiente- las portadas, el sumario de la página 2, las secciones de Internacional, Opinión, Deportes y Economía, el suplemento de Ciencia y la Revista en papel salmón del cuadernillo central. El calendario preveía tener finalizadas al completo, en agosto, las secciones de Política, Sociedad, Cultura, Espectáculos “y los primeros bocetos del huecocolor”. Según ese cálculo, en septiembre podría estar listo un Libro de Estilo de Diseño -en fase de elaboración en el estudio de Bernard y Glaser-, que incluiría todos los datos sobre la tipografía, la confección, el infografismo, la fotografía, etc. Es decir, “un detallado dossier⁸⁹ con todas las normas para poder llevar a término el rediseño del diario”. Las previsiones del calendario se completaban con el objetivo de resolver en otoño de 1988 “todo lo relacionado con el dominical y la campaña publicitaria del próximo año” (es decir, del lanzamiento del nuevo modelo), fechas que, por supuesto, no se cumplieron, ya que todavía en agosto de 1989 se debatían diversos

⁸⁹ Del que se ha avanzado una síntesis de su contenido en las páginas 523 y ss, así como en las notas 78 a 80.

aspectos del segundo número “0”, mientras que el nuevo modelo no aparecería finalmente hasta octubre de ese año.

Asimismo, ese Quinto Seminario de junio del 88 abordó la situación del nuevo “departamento de diseño gráfico y fotografía”, “que unificaría todos los apartados relacionados con la compaginación diaria, los suplementos y ediciones dominicales, y todo lo relacionado con el infografismo y, finalmente, la ilustración y la fotografía”. La previsión era que las dependencias que debían albergar los nuevos servicios (los laboratorios de blanco y negro y color, así como las instalaciones de Apple Macintosh para el infografismo) estuviesen listas en septiembre. Ese mismo mes estaba previsto que se ultimaran las incorporaciones de los nuevos diseñadores (que añadieron alrededor de media docena de personas al primitivo equipo de grafistas) y “se cerrara la plantilla de fotógrafos” (que supuso en conjunto la incorporación de casi una decena de personas con respecto a la raquítica situación de décadas atrás⁹⁰, y otros tantos colaboradores).

Finalmente, ese seminario esbozó algunos aspectos técnicos relativos a los horarios de cierre de ediciones, que vale la pena detallar desde el punto de vista de la prospectiva -y de la constante revisión de las previsiones-, pese a que se abordarán más adelante en el capítulo relativo a la reconversión del taller de impresión. En concreto, la intención -a 20 de junio de 1988- era comenzar con la nueva rotativa y el nuevo proyecto en mayo de 1989. La previsión operativa -basada en 220.000 ejemplares de tirada- suponía un tiempo de impresión que oscilaba entre cuatro horas y media y cinco de lunes a viernes (con el corolario, después desmentido por los hechos, de que “con una sola tirada no parecen haber problemas”).

La situación de los domingos se presentaba más complicada, ya que esa edición exigía entre ocho y nueve horas de tiraje (que las previsiones elevaban a diez las primeras semanas, a tenor de que en ese momento las pruebas arrojaban un promedio de 70.000 ejemplares/hora). Esa perspectiva suponía empezar a tirar a las 22 en punto del sábado y, por lo tanto, cerrar la última página a las 20,45 -lo que iba a poner los pelos de punta a una Redacción que veía como el progreso técnico no iba aparejado de una mejora en los márgenes del tiempo de elaboración del diario-, ya que existía el objetivo proclamado de colocar entre 40.000 y 50.000 ejemplares fuera de Cataluña los domingos, a partir de un listón inicial de 25.000 (un objetivo que se fundamentaba en el hecho de que el director, Juan Tapia, cifraba entre un 13 y un 16% el porcentaje de compradores “indecisos” y tenía previsto, a partir de otoño de ese mismo año, 1988, elaborar dos ediciones, una para Cataluña y otra para España, con cambios en las páginas uno y tres -portadas en hueco y en tipografía- según el esquema del viejo modelo aún vigente).

⁹⁰ En el Anexo III se explica que en la década de los sesenta “La Vanguardia” contaba con un único fotógrafo en plantilla, una situación que podía estar justificada por la escasez de ilustraciones en las páginas de tipografía, aunque éste no era el caso de las páginas de huecograbado.

Esos horarios, no obstante, tenían desde el punto de vista informativo un serio inconveniente añadido: entre 80.000 y 90.000 ejemplares saldrían sin los resultados del fútbol (de los cuales nada menos que 60.000 copias corresponderían a Cataluña, en un contexto de difusión que suponía que el 75% de la venta se concentraba en Barcelona y su provincia).

En esa perspectiva de horarios ajustados, las fórmulas para el envío de las páginas montadas desde el taller de composición -en el centro de Pelai- al taller de impresión -en Poblenou- parecían seguir abiertas. Se barajaba la posibilidad de instalar una fotocomponedora en el centro de Poblenou (lo que supondría un ahorro de tiempo de entre 30 a 45 minutos), o de recurrir a la fórmula del laserite (para remitir electrónicamente -por hilo telefónico- los montajes de las páginas, tal y como ya se venía produciendo en el diario “El País” desde la edición central a la de Cataluña, o en diarios extranjeros -como la propia “Stampa”- que resolvían así el hecho de tener la Redacción en el centro de la ciudad y el taller en las afueras). Sin embargo, el recurso a la laserite presentaba el inconveniente de su elevado coste: 200 millones de pesetas. Finalmente se optó por un sistema de transmisión facsimil de alta calidad de definición.

Ese conjunto de problemas añadidos –y la propia y desagradable experiencia de verse obligados en dos ocasiones a imprimir el periódico en las viejas rotativas tipográficas⁹¹- decidió a los responsables de la empresa a encargar una segunda rotativa, en 1989, que, sin embargo, no estuvo lista hasta la primavera de 1992. Esa máquina costó 1.300 millones –250 más que la primera Wifag 07- y permitía imprimir 130.000 ejemplares de 112 páginas (con 16 de ellas en color) a la hora.

Finalmente, en esa reunión celebrada el 20 de junio de 1988, Juan Tapia advirtió que “el mes de mayo [de 1989] es complicado empezar”, una advertencia premonitoria, ya que el nuevo modelo no apareció finalmente hasta octubre de 1989.

⁹¹ Esa situación –que reveló el decisivo papel de la nueva rotativa en la extraordinaria calidad de imagen de “La Vanguardia” remodelada- se produjo concretamente, los días 12 de noviembre de 1989 (domingo) y 4 de octubre de 1991 (viernes), con el agravante en este último caso de que la avería fue de tal envergadura que se hizo necesario trasladar por avión desde Suiza un nuevo cilindro para sustituir al averiado y posibilitar la impresión de la edición dominical menos de 48 horas después.

2.3.2.5. La aparición del nuevo modelo de “La Vanguardia” en el contexto de la “primavera del diseño” de la prensa barcelonesa

La salida a la calle del nuevo modelo de “La Vanguardia” se iba a producir en un contexto de cambios generalizados en la mayor parte de diarios de la prensa barcelonesa. Tal como ya se ha apuntado en el capítulo 1.3., la segunda mitad de los ochenta asistió a una cadena de modificaciones formales tendentes a mejorar la posición en el mercado de las cabeceras supervivientes a la gran glaciación de 1979-1985. Según recordaba la revista “Capçalera”⁹², “la aparición del [nuevo] ‘Diari de Barcelona’, en catalán y con una concepción diferente a la de la etapa anterior, precipitó los cambios en un [estancado] Àvui”. Entretanto, “El Periódico” iba realizando cambios “casi imperceptibles” -en su larga marcha hacia mayores cotas de seriedad y pulcritud-, aunque el “cambio más radical”, pese a haber sido anunciado con tiempo, sería el de “La Vanguardia”.

Así pues, el diseño se había convertido para la mayor parte de los diarios -con la salvedad de “El País”, que sobrevivía sin problemas con su maqueta original aunque discretamente actualizada- en el recurso esencial para competir, a la vista de que “los cambios en los hábitos de compra del diario” y el “creciente número de ventas en el quiosco” hacían que “el primer golpe de vista” y “el primer nivel de lectura” adquiriesen “una importancia capital”⁹³. De ahí que los cambios que se planteaban fuesen más allá de los aspectos concretos (titulares, recursos tipográficos, cuerpos y familias de letras) y se centrasen “en el primer nivel de lectura del diario, la llamada ‘mancha’, como un recurso para no perder lectores”.

El mencionado artículo de “Capçalera” incluía una entrevista con Carlos Pérez de Rozas -ya en su calidad de director adjunto de Arte de “La Vanguardia”-, en la que éste situaba la inminente aparición de la nueva maqueta del diario en un contexto más amplio: el cambio tecnológico, que supone que la compaginación pase del taller a la Redacción, lo que comporta que “los periodistas se ocupen de este tema”. Pérez de Rozas ofrecía, no obstante, otra clave definitoria, ésta muy específica, del cambio de “La Vanguardia”: el “cambio de actitud” que suponía el hecho de haber “ido afuera a buscar a alguien” (Milton Glaser)⁹⁴ para efectuar el rediseño, y el hecho de que “ese cambio de actitud sólo [se podía desarrollar] desde una posición de fuerza [en el mercado] y trabajando conjuntamente con la redacción y la empresa de ‘La Vanguardia’”. Es más, según Pérez de Rozas, el principal “mérito” del cambio en ese rotativo centenario radicaba en que se trataba de una “decisión empresarial valiente”⁹⁵ que no había obedecido a “presiones de la redacción”. Una

⁹² Revista *Capçalera* -editada por el Col.legi de Periodistes de Catalunya-, número de junio de 1988.

⁹³ Todas las citas, salvo indicación contraria, son de *Capçalera*, art.cit.

⁹⁴ De hecho, parece ser que el nombre de Glaser lo sugirió el propio Javier Godó.

⁹⁵ E incluso insólita, a la luz de un artículo de Josep Maria Casasús (“Renovación Tecnológica y diseño de un periódico nacional”, *Comunicación y Estudios Universitarios*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, n.5, Valencia,

afirmación que, amén de describir con notable exactitud lo ocurrido en el seno del veterano rotativo barcelonés, definía crudamente las características y actitudes de su plantilla redaccional.

Sin embargo –y a la vista de las experiencias descritas en capítulos anteriores-, ninguna reconversión se ha llevado a cabo a iniciativa de los periodistas⁹⁶ (sobre todo en Europa), de modo que el impulso ha procedido casi siempre de editores y directores. Eso sí, con posterioridad al arranque del proceso –y concretamente en la definición de las características del cambio o de las prestaciones de los nuevos sistemas- sí solían intervenir activamente representantes de la redacción. Este esquema –válido especialmente para aquellas transformaciones en las que el componente productivo era sustancial, como ocurría en el relevo de la composición en caliente por la fotocomposición- puede parecer más chocante cuando de lo que se trataba era de modificar la imagen o el concepto del diario. Sin embargo, no hay que olvidar que la redacción de “La Vanguardia” presentaba a mediados de los ochenta una notable heterogeneidad, determinada por el extraordinario crecimiento experimentado desde principios de la década. Es decir, estaba compuesta en buena parte por recién llegados, absorbidos por la inmensa tarea de poner en marcha coberturas informativas hasta entonces muy deficitarias o incluso inexistentes, y con una identidad colectiva aún débil. A lo que hay que añadir que entre 1982 y 1987 se habían sucedido cuatro directores al frente del diario.

Paralelamente, el director de Arte de “La Vanguardia” destacaba otro elemento que permitía explicar la ruptura que iba a suponer el rediseño de ese periódico: el hecho de que, “a raíz de su éxito, los diarios españoles presentan un gran mimetismo respecto de ‘El País’, y ese mimetismo los ha hecho muy cerrados, rígidos y germánicos” e incluso que “todos los diarios [fuesen] muy parecidos”. Frente a esa realidad, la filosofía de fondo de la remaquetación de “La Vanguardia” partía de dos premisas básicas: por un lado, la existencia de un libro de estilo de diseño gráfico (en la clandestinidad hasta el momento aunque no parece que se trate de un rasgo exclusivo⁹⁷), como punto de partida que “marca las pautas de desarrollo del proyecto de una maqueta”; por otro, la creatividad suficiente –”dentro de los límites marcados por el libro de estilo”- para proporcionar “una riqueza y variedad más grandes” y romper “con una especie de leyes fundamentales impuestas por un diario” [“El País”], relativas, por ejemplo, al uso de “la negrita y cursiva sólo para los titulares de opinión”⁹⁸, al empleo de dos tipos de letra únicamente o a “la posición de las fotografías respecto de los titulares, los textos y las entradillas”⁹⁹.

1995, pag.59).

⁹⁶ Lepigeon y Wolton, *ob.cit.*, pag.125.

⁹⁷ Una revisión de la mayoría de libros de estilo editados por los rotativos más importantes de España revela que se centran esencialmente en cuestiones de redacción y muy poco en los aspectos formales (o al menos no con la extensión suficiente para configurar una síntesis completa de las normas y criterios de diseño del diario en cuestión).

⁹⁸ En el nuevo modelo de “La Vanguardia”, los compaginadores podían titular en Times redonda, negrita o cursiva, en función de criterios exclusivamente estéticos (aun cuando, por ejemplo, las aperturas de las secciones “serias” se

Eso sí, la creatividad a la que aludía Pérez de Rozas iba pareja a un gran rigor, de forma que, por ejemplo, en el diseño de las páginas de “La Vanguardia” no se había elaborado ninguna maqueta sin tener en cuenta el tipo de información que contendría (fotos, textos, artículos complementarios, etc.), así como el criterio que se quería otorgar a aquella sección. Pese a ello, Pérez de Rozas defendía unas expectativas de cambio muy amplias al advertir que “hay unas señas de identidad [de un diario] que el lector sí nota, pero otras no”. Es decir, que mientras algunos periodistas veían los cambios como fenómenos “dramáticos”, los lectores apenas los percibían en muchas ocasiones e incluso se deba el caso de que “la gente mayor se acostumbre a los cambios mejor de lo que se piensa” (tal como confirmaban algunos sondeos¹⁰⁰ realizados con lectores del rotativo, lo que permitía alentar la esperanza de que el rediseño permitiese “conservar el público” que ya leía el diario y “ampliar su implantación entre las nuevas generaciones”).

El ejemplo más claro de un cambio sin consecuencias era el de la creación de las secciones de Sociedad y Política -que ya se produjo con el viejo modelo aún vigente, aunque en línea con la nueva estructura morfológica de la futura “Vanguardia” remodelada-, que no había suscitado “ninguna reacción ni carta de queja de los lectores”. De hecho, a lo largo del proceso de elaboración de la nueva maqueta, “la Vanguardia” llevó a cabo diversos “sondeos de opinión y encuestas orientadas a la obtención de datos comprobados sobre el grado de receptividad [que suscitaban] entre el público lector los cambios que se ensayaban”, y cuyos resultados se trasladaban a la dirección de la empresa, a la del diario y a los responsables -en Barcelona y Nueva York- de desarrollar la maqueta¹⁰¹.

En cualquier caso, el director de Arte de “La Vanguardia” reconocía una tesis ya apuntada con anterioridad en este trabajo¹⁰² y que se resumía en la constatación de que, en sus respectivos proyectos de rediseño, los dos grandes de la prensa barcelonesa (“La Vanguardia” y “El Periódico”) se movían en una perspectiva de aproximación (facilitada por un contexto de mercado dominado por los productos híbridos, sin diarios populares ni de prestigio en sentido estricto). Es decir, “La

disponían en **negrita**).

⁹⁹ En este sentido, las fotografías se utilizaron, por ejemplo, para separar titulares entre sí y para hacerlo incluso entre título y texto, frente a la disposición tradicional de título-texto. Además, las fotografías dejaron de recuadrarse.

¹⁰⁰ Josep Maria Casasús explica en “Renovación tecnológica y diseño de un periódico nacional”, pag.61, que los responsables del diario “evitaron las tentaciones de improvisación” y “desarrollaron una labor completa, no sólo en el trabajo de laboratorio”, sino “también en el trabajo de campo”, aspecto este último que se concretó en múltiples “encuestas de opinión y de dinámica de grupos”.

¹⁰¹ En concreto, y según explicó al comité de empresa a lo largo de 1989 el responsable comercial (nombrado recientemente subdirector general de ese área), Josep Maria Lladó, en la primavera de ese mismo año se realizaron varios ensayos con bocetos del nuevo modelo, que provocaron sorpresa -aunque no rechazo- en los lectores habituales de “La Vanguardia” y una mejor aceptación en aquellos que no lo eran. Con posterioridad a la salida del diario, se realizaron una serie de tests que arrojaron un creciente grado de aceptación de la nueva maqueta, considerada unánimemente mejor que la anterior. La realización de estos “estudios de recepción” para poner “a prueba los resultados obtenidos en los estudios de diseño y de contenido” es confirmada por Josep Maria Casasús en “Reconversión tecnológica y diseño de un periódico nacional”, pag.61.

¹⁰² El capítulo 1.3. aborda extensa y detalladamente los cambios registrados en la prensa barcelonesa en esa etapa.

Vanguardia”, apartándose del inicial “diario demasiado serio”, mediante la disposición de fotos más grandes, gráficos y destacados; y “El Periódico”, yendo a un diseño más “frío” mediante la reducción del número inicial de recursos gráficos y de los tipos de letra o a través del juego de blancos, fotografías y gráficos.

2.3.3. La “revolución de octubre” de 1989: el modelo definitivo

La revolución suele producirse en octubre, y en un diario denominado “La Vanguardia” no podía ser de otro modo. Tras varios aplazamientos -el último con relación a mayo de 1989-, el nuevo periódico apareció el 3 de octubre de 1989, en medio de una gran campaña publicitaria en radio y televisión¹⁰³ y una tirada cercana al medio millón de ejemplares. Habían pasado dos años y medio desde la celebración del primer seminario, en el que se pusieron algunas bases de lo que sería el futuro diario. Este calendario configura, en consecuencia, un proceso dilatado y parsimonioso de decisión y ejecución, lo que resulta bastante excepcional a la luz de la mayoría de experiencias de rediseño, cuya duración no ha ido normalmente más allá de seis meses¹⁰⁴.

Las razones de que en “La Vanguardia” el proceso se prolongara de ese modo responden a factores de carácter técnico -y al hecho de que primero se decidió la rotativa¹⁰⁵ y sólo después fueron cristalizando, aunque sometidas a los dictados de la máquina y condicionadas por su calendario de construcción¹⁰⁶, las características del nuevo diario-, pero también a inercias y condicionantes funcionales y organizativos suficientemente descritos a lo largo de este estudio.

Así, la penúltima previsión de sacar el nuevo modelo en mayo se retrasó por diversas causas generales y de infraestructura -relativas a la instalación de la rotativa¹⁰⁷-, aunque lo cierto es que todavía en el verano de 1989 se le daban los últimos toques al diseño final. De hecho, una ácida carta¹⁰⁸ de Francesc Noy -miembro preeminente del equipo de rediseño desde que dejara la

¹⁰³ Las acciones de promoción abarcaron desde los suscriptores (puntualmente informados mediante un folleto a todo color de los cambios que se iban a registrar en el periódico) hasta los compradores (reales o potenciales), a través de cuñas radiofónicas y de dos originales spots televisivos. La campaña supuso alrededor de 200 millones de pesetas.

¹⁰⁴ La mayor parte de los rediseños de la prensa diaria durante la década de los ochenta se ciñeron a un periodo de esta magnitud, aun cuando pudo haber casos en los que el proceso se dilató hasta un año, según ha explicado al autor de esta investigación el director adjunto de Arte de “La Vanguardia”, Carlos Pérez de Rozas. En cualquier caso, es necesario subrayar que los rediseños se han venido afrontando aparentemente con mayor prudencia y parsimonia que el diseño inicial de la mayoría de cabeceras de nueva creación. Así, por ejemplo, el diseño original del diario “El Mundo” se realizó en un mes, durante el verano de 1989 (Armentia, *Las nuevas tecnologías en el diseño de la prensa*, pag.275), mientras que el de “El Periódico” llevó algo más de tiempo: alrededor de tres o cuatro meses (*Capçalera*, marzo-abril de 1999, pags. 8 a 10), aun cuando los rasgos fundamentales se resolvieron en poco más de un mes.

¹⁰⁵ Una decisión acuciante como consecuencia de la obsolescencia del parque de rotativas existente, aun cuando el accidentado nacimiento de “El País” -ver pag. 244 y ss. de 1.2., nota 5- también vivió una circunstancia parecida, de modo que la rotativa finalmente encargada determinó, por ejemplo, el formato tabloide, pese a que al tratarse de un diario de prestigio su formato natural debía haber sido el sábana (*El País o la referencia dominante*, pags.182 y 262 y *Noticias de la Comunicación*, nº 7, junio de 1991, pags.13 y 14).

¹⁰⁶ La construcción de una rotativa -siempre por encargo- supone unos tiempos de espera de alrededor de dos años, y, de hecho, las nuevas máquinas que instaló “El País” en 1990 tardaron 22 meses en ser emplazadas en los talleres desde el momento en que se formalizó el encargo (Suplemento conmemorativo de “El País”, 4 de mayo de 1990, pags.10 y 11).

¹⁰⁷ Estos problemas se abordan más adelante, aunque es posible avanzar las claves fundamentales: la primera de ellas es que la construcción y montaje de la rotativa exigió más de dos años -desde marzo de 1986 hasta su entrega en marzo de 1989-, y la segunda, la propia reforma del edificio que debía albergar “el coloso”, que planteó numerosas dificultades técnicas (ver pag.577 y ss.).

¹⁰⁸ La misiva lleva fecha de 27 de abril de 1989.

dirección del diario- a una de las asistentes de Milton Glaser, en la que le recuerda que en Europa no es costumbre titular ni escribir nombres comunes con mayúsculas (como, según parece, se proponía para el suplemento dominical) confirma el carácter inacabado del proyecto, al menos en algunos aspectos puntuales. Es más, según una carta firmada por Carlos Pérez de Rozas el 7 de junio de 1989 estaba previsto confeccionar, durante la primera quincena de ese mes, “unas pruebas con la nueva rotativa Wifag de offset en color” que servirían para “efectuar los dos primeros números '0' con unas paginaciones de 80 y 112 páginas.

Eso sí, el 20 de abril de 1989 aparecía la sexta versión, corregida y ampliada, del libro de redacción –no confundir con el libro de estilo de diseño gráfico-, que anulaba las versiones anteriores y que, respecto al editado en 1986, suponía numerosas incorporaciones y ampliaciones que respondían, sobre todo, a la nueva fisonomía del diario. Así, por ejemplo, se ampliaban con un mayor nivel de detalle –profundizando en los parámetros de “rigor” y “amenidad”- la definición y los rasgos del modelo “informativo-interpretativo y de servicios”. Y del mismo modo, esa última versión del libro de redacción añadía un capítulo dedicado a definir y relacionar los distintos géneros (en función de su “naturaleza informativa, interpretativa, ideológica o instrumental”) a los que podían adscribirse las diferentes unidades redaccionales del nuevo modelo de diario. Es más, el renovado libro de redacción detallaba los rasgos de género y estilo de algunas modalidades específicas (como el análisis, el retrato, las notas breves, la entrevista, o la encuesta) y ampliaba (actualizándolas de acuerdo con el nuevo formato) las definiciones, rasgos, fisonomía y emplazamiento de los componentes de la estructura externa de las informaciones (titulares, textos, entradillas, líneas de crédito, firmas, destacados, ladillos, pies de foto y fotografías).

Sin embargo, la impresión de que las dudas –pese a los tres años de intenso trabajo- persistieron hasta el último momento sobre diversos aspectos queda confirmada en el contenido de la correspondencia que aún en agosto de 1989 (a dos meses de la aparición del nuevo modelo) sostenían los dos polos transatlánticos del equipo de rediseño. Así, el 3 de agosto de ese año, una carta de Carlos Pérez de Rozas a Nancy Eising –interlocutora en nombre de Bernard y Glaser- señalaba, por ejemplo, que el resultado de las pruebas realizadas (el número 0 del que se ha hablado líneas atrás) confirmaba definitivamente el logotipo en azul con letras blancas, pero planteaba dudas sobre los rasgos del titular (en rojo y en cursiva) que se dispondría por encima del logo y sobre el color del sumario (pieza esta última, por cierto, que acabaría desapareciendo años después en beneficio de la publicidad, pese a que una de las recomendaciones de Glaser era precisamente excluirla de la portada. Asimismo, esa carta evidenciaba que se seguía experimentando con el formato de las noticias breves, así como con el encaje de los destacados en el texto, y que las

cabeceras de alguna secciones (Sociedad, Revista, etc.) necesitaban algunos ajustes para ser claras y llamativas al mismo tiempo.

La respuesta de Glaser, Bernard y Eising desde Nueva York (a través de un informe fechado el 19 de agosto) abunda en la hipótesis de que el modelo se estuvo ajustando hasta el último instante (como lo demuestra la preocupación que en ese mismo informe expresaba Glaser “por la calidad de las fotografías”, tanto si se debía a la falta de ajuste de la Wifag, como si respondía a problemas de transmisión de páginas o a la calidad de los originales)¹⁰⁹. Por lo que respecta a los ajustes puntuales, el polo norteamericano del equipo de rediseño coincidía en la necesidad de rebajar el amarillo del índice/sumario de la portada e insistía en el uso de Times cursiva para el titular en rojo que se situaba por encima del logotipo (titular que posteriormente, ya con el nuevo formato en la calle, acabaría componiéndose en redonda).

Asimismo –y a apenas un mes y medio de la salida del nuevo modelo-, Glaser ponía aún pegas al tratamiento gráfico de los breves e insistía en que el estándar debía ser a una columna. Las dudas se extendían a los artículos de opinión, ya que las páginas de ese género quedaban “muy densas”, lo que exigía rediseñar los destacados y crear nuevos recursos gráficos para esponjar el texto (y, de hecho, el resultado final se mantuvo prácticamente intocable a lo largo de una década). En cuanto a los logotipos de sección, Glaser admitía que, en general, “necesitan más peso en toda su parte superior” y consideraba necesario “un nuevo diseño” del de Cultura y Espectáculos.

Finalmente, ese informe de mediados de agosto de 1989 incluía una serie de sugerencias para acentuar el equilibrio de las páginas de la Revista (ámbito en el que Glaser proponía usar un papel color crema, más claro, en lugar del salmón, más identificado con las páginas económicas) y de algunos aspectos de la sección de Economía, de los suplementos Casa y Ciencia y de la contraportada, así como del tratamiento tipográfico general (capítulo en el que se insistía, por ejemplo, en la necesidad de “llenar la línea en titulares, subtítulos, entradillas y pies de foto”, y de utilizar “subtítulos con mayor frecuencia”, ya que “le dan rápidamente al lector más información y complementan el titular”).

En cualquier caso, a finales de agosto de 1989, y pese a que las discusiones sobre algunos detalles amenazaban con eternizarse, los aspectos pendientes eran mínimos¹¹⁰, al margen del proyecto de cubierta en huecogrado para los domingos, cuya supresión (como portada) se decidió una vez el nuevo periódico estaba ya en la calle. De hecho, una nota remitida por el equipo de Glaser con fecha 23 de ese mes parece dejar resueltas todas las dudas que afectaban a la fisonomía

¹⁰⁹ En ambos ámbitos, la posterior mejora conjunta redundaría en el resultado, como se aprecia a partir del contraste entre el primer número que salió a la calle en offset y los correspondientes a años después.

¹¹⁰ De hecho, la informatización de la maqueta y su introducción dentro del sistema ya existente de edición y

de la portada, apertura de la Revista y logotipos de Sociedad, Deportes, Economía y Gente (aunque al respecto todavía se habla de “propuesta”). Así las cosas, el renovado modelo respondía a una fisonomía, una tecnología y una organización redaccional que se resumen en los puntos siguientes.

2.3.3.1. La fisonomía inicial de la nueva “Vanguardia”

La fisonomía de la nueva “Vanguardia” coincidía en lo básico con el proyecto ultimado a lo largo de 1988-1989 y que se concretó en ese primer número del 3 de octubre -correspondiente a un martes- con una paginación máxima (en una sola tirada) de 112 páginas (84 para el pliego principal, 16 para la Revista en papel salmón y 12 para el suplemento de Cultura y Arte), con offset color –acotado básicamente a la publicidad- en ocho de ellas¹¹¹. El color de la portada se limitaba por el momento al logotipo y al índice (en amarillo) y no fue hasta más de un mes después que hizo acto de presencia en la primera a través de la representación de un cuadro subastado por un precio récord en Nueva York. Y por lo que respecta a las páginas interiores de contenido informativo donde era posible insertar ilustraciones en color –en concreto la tres-, tuvieron que pasar varios años para que la cuatricromía se consolidara de forma estable¹¹².

Junto a la revista y el suplemento, ese número del 3 de octubre iba acompañado de un pliego preimpreso de 80 páginas, con 8 en offset color. Es decir, “La Vanguardia” -según se encargaba de recordar la campaña publicitaria de lanzamiento- ofrecía “cada día tres productos diferenciados [y `fácilmente separables` pese a constituir `una sola unidad`] con la ayuda del diseño y del grafismo”: el diario tradicional, la revista en papel salmón y el suplemento semanal. De ese modo, se había cumplido el doloroso propósito inicial de acabar con el diario fasciculado -tal como se había venido realizando durante la etapa de impresión en tipografía y huecograbado-, aunque sin empobrecer la envergadura del producto (lo que se conseguía mediante esa sucesión de pliegos encartados, sucedáneo de la variante fascicular -más propia, eso sí, de los diarios sábana- y que siempre ofrece una imagen de mayor “poderío” a tenor de las soluciones adoptadas por la “Stampa” y el “Süddeutsche”).

En concreto, el formato (que hasta entonces había sido de 490 mm. de altura por 320 de anchura) quedó establecido en los siguientes parámetros: 450 mm. de altura por 310 de anchura (lo que suponía una superficie impresa de 422 mm. de altura por 275 de anchura, tras descontar los

composición se había iniciado a comienzos de 1989, una vez cerrados los aspectos esenciales del proyecto.

¹¹¹ La disposición del color era la siguiente: en la portada (sólo un toque de azul en el logotipo, y de amarillo en el sumario), en la tres (en el faldón de publicidad), en las páginas cinco, 28, 57, 80 y 82 (anuncios a toda página), y en la contraportada (faldón de publicidad).

¹¹² Entre otras razones porque en 1989 todavía se recibía gran parte del material gráfico en blanco y negro, lo que condicionaba las posibilidades diarias de ofrecer páginas en color de un determinado tema.

blancos superior e inferior -14 mm.- y de lomo -17 mm.- y salida -18-). Es decir, el resultado final no correspondía ni a un sábana (por encima de los 560 mm de alto por 350 de ancho), ni a un tabloide (hasta 290 mm de ancho por 410 de alto). Asimismo, la nueva “Vanguardia” volvía a utilizar –salvo en la portada y la apertura de Sociedad- una maqueta de cinco columnas (de 12p3 separadas por una pica de blanco), tras el paréntesis de seis que se había iniciado en 1983. Paralelamente, la “impresión sobre un papel más blanco y más suave”¹¹³ incidía decisivamente sobre la mejora de la presentación del producto.

Por lo que se refiere a la estructura morfológica del ejemplar, ésta respondía al modelo adoptado en la primera mitad de 1988; es decir: Portada, Sumario (que recogía los principales temas del día –complementando en cierto modo la reducción del número de noticias de la portada que se había producido en contraste con la anterior primera en tipografía- y que incluía un comentario-resumen aleatorio de la actualidad a cargo del director), Internacional (que, de ese modo, abría siempre en página impar), Política, Opinión (con cuatro páginas, una más que en el modelo anterior¹¹⁴, y una “encuesta” sobre un tema de actualidad que entremezclaba personajes conocidos con sujetos anónimos), Sociedad, Deportes, Revista, Suplemento (en ese día, de Cultura y Arte), Cultura y Espectáculos, Anuncios Clasificados¹¹⁵, Economía y contraportada.

La última página se había resuelto finalmente con un reportaje de carácter económico ilustrado con un infográfico, además de un extracto de la información bursátil y financiera expresado asimismo mediante un gráfico y una sección, a dos columnas de arriba a abajo, denominada “el semáforo” y destinada a elogiar o censurar a los principales protagonistas de la información económica del día. Y por lo que hace a la portada –una vez superado el miedo escénico que produjeron los titulares a gran cuerpo propuestos por Glaser-, encarnaba mejor que ningún otro tramo del diario el nuevo estilo formal de la remodelada “Vanguardia”: títulos más cortos, esquemáticos y llamativos (Ver fig.29).

La existencia de la sección de Sociedad –que en contraste con las firmes reservas iniciales ya había sido implantada en la etapa final del antiguo modelo- merecía una especial justificación por parte del director del diario, ya que pretendía “prestar atención a hechos que afectan en gran manera a la vida cotidiana (medicina, servicios, ocio...), que quedaban injustamente preteridos en las

¹¹³ Josep Maria Casasús, “Renovación tecnológica y diseño de un periódico nacional”, pag.63.

¹¹⁴ La primera página dedicada al editorial y a las cartas al director, y las otras tres destinadas a artículos y columnas de opinión.

¹¹⁵ Los anuncios clasificados, en cuyo diseño participó Francesc Noy, adoptaron una estructura de diez columnas, con un cuerpo de letra de seis puntos en Helvética. Contaban con un índice –los domingos- y diversos indicadores gráficos para separar las distintas categorías. Por lo que respecta a la ubicación de la publicidad –y al margen de lo ya señalado para el color-, los espacios fijos se establecieron en los siguientes términos: faldón de tres módulos a cinco columnas en las páginas dos y tres, y de dos o cuatro módulos por cinco columnas –dependiendo del día- en la contraportada. La determinación mediante módulos del espacio de la publicidad supuso también que la contratación y facturación ya no se efectuara en centímetros sino en módulos y columnas.

secciones tradicionales”¹¹⁶. Eso sí, y tal como se ha señalado anteriormente, en la configuración definitiva se evitó una división geográfica y se optó por una desagregación temática o sectorial (vivienda, sanidad, educación, tráfico, etc.). Años más tarde, sin embargo, el diario recuperó la información local –centrada en barrios o localidades- a través de las ediciones provinciales, que sustituyeron a la Revista –pese a ser una de las principales apuestas del nuevo modelo y un instrumento de gran apoyo en la cobertura en profundidad de la actualidad- en las primeras páginas en color salmón.

Por lo que respecta a la Revista, la configuración definitiva arrancaba con una portada dedicada a un tema monográfico (normalmente un gran reportaje), con llamadas por arriba -en las columnas de entrada y salida- sobre otros contenidos de interés, y las páginas dos y tres dedicadas íntegramente a desarrollar ese tema de portada. El resto de este cuadernillo contenía la programación televisiva y radiofónica, la información de servicios –desde la agenda al resultado de los diversos sorteos¹¹⁷- y el pronóstico meteorológico, con un gran despliegue infográfico (aunque en blanco y negro). La estructuración definitiva de la revista¹¹⁸ representaba, en consecuencia, una notable ruptura con los diseños iniciales -que llegaban a incluir las necrológicas en este segmento del diario y se planteaban expectativas mucho más optimistas sobre la superficie publicitaria-, aunque menos con relación al último diseño de junio de 1988¹¹⁹.

Finalmente, y por lo que se refiere al suplemento del día -en este caso Cultura y Arte-, la apertura iba encabezada por un rótulo en cursiva y cuerpo de 120 puntos, similar –aunque de superior tamaño- al de la sección de referencia (Cultura y Espectáculos), con una gran ilustración y

¹¹⁶ Juan Tapia, “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.5.

¹¹⁷ Entre otras informaciones útiles, figuraban los servicios farmacéuticos, el estado de las nieves y las playas, los teléfonos de interés y, de índole más ligera, los horóscopos, las recetas de cocina o los cumpleaños más significativos.

¹¹⁸ En concreto, la disposición morfológica (tras las tres primeras páginas ya descritas) era la siguiente:

La página cuatro, con faldón de publicidad, incluía el horóscopo, un recuadro a columna con reseña de los famosos que cumplían años ese día y columnas de opinión de índole costumbrista y miscelánea.

La cinco, también con faldón de publicidad, entraba ya en las noticias relativas al mundo de la comunicación, mientras que la seis y la siete estaban enteramente ocupadas por un anuncio a doble página (siempre en offset negro en la Revista).

Las páginas centrales (ocho y nueve) incluían la programación televisiva (en un contexto de inminente arranque de las emisiones de las cadenas privadas, con lo que la parrilla de programación ocuparía en el futuro de forma íntegra las dos páginas), y la diez -también como las dos anteriores con un faldón de publicidad- se ocupaba de la programación radiofónica. En ambos casos, estas páginas estaban presididas por una cabecera que incluía llamadas y ventanas ilustradas relativas a los programas de mayor interés.

Las páginas 11 y 12 incluían sendos anuncios a toda página, y la 13 y la 14 (ambas con faldón de publicidad) ofrecían la típica información de servicios (agenda, direcciones, etc.).

Por último, la 15 incluía los pasatiempos (crucigramas, jeroglíficos, viñetas, etc.) y la 16 una completísima información meteorológica, ya que ocupaba prácticamente toda la página (mientras que el faldón inferior ofrecía el resultado de los sorteos) con sendos infográficos de Cataluña, España y Europa

¹¹⁹ El diseño de junio de 1988 se desarrollaba así: portada, con tema monográfico; página 2, publicidad; páginas 3 y 4, desarrollo del tema monográfico, con publicidad; 5, publicidad; 6 y 7, Comunicación (información sobre televisión, radio y prensa escrita), con publicidad-; 8 y 9, programación de televisión y radio (con publicidad); 10, publicidad; 11 y 12, Servicios; 13, publicidad; 14, Pasatiempos; 15, “Gente” -con publicidad-, y 16, “El tiempo”, con faldón de publicidad).

un artículo de opinión en el faldón de la página. El resto del cuadernillo –con un total de doce páginas- incluía entrevistas, artículos de opinión de firmas de prestigio y algunas informaciones puntuales. La idea inicial -que posteriormente fue modificada radicalmente a la vista del elevado coste y el menguado beneficio publicitario y de difusión que representaban los suplementos- pasaba por ofrecer diariamente un cuadernillo sectorial¹²⁰, que en ese planteamiento se distribuía del siguiente modo: lunes, Casa y Ambiente; martes, Cultura y Arte; miércoles, Salud y Calidad de Vida; jueves, Fin de Semana; viernes, Libros, Exposiciones y Discos; sábado, Economía y Negocios y Ciencia y Tecnología (este último pasaba del domingo, día en que se venía publicando desde octubre de 1982, al sábado), y domingo, “Magazine”.

Se trataba, en suma, de un esquema similar al que se barajaba en mayo de 1988, aunque con algunas variaciones: como el hecho de que la información deportiva de los lunes no se contemplase en esa primera etapa como un suplemento -aunque sí posteriormente- o que se simplificase la diversidad temática de la propuesta inicial¹²¹.

Eso sí, dentro de la propuesta final de ámbito global se mantenía inalterable la idea de incluir los domingos “las cubiertas de huecograbado color, que se han convertido en un rasgo clásico, muy apreciado por los lectores y por los anunciantes, y que caracteriza a [‘La Vanguardia’] dentro del conjunto de la prensa española e incluso mundial”¹²². Sin embargo, pese a tan elevados propósitos, la constatación en la práctica de que el nuevo modelo representaba una ruptura extraordinariamente positiva con relación al viejo, evidenció de tal forma el sinsentido de mantener la antigua cubierta que esa misma semana de la salida de la nueva maqueta se decidió de forma súbita descartar la portada de huecograbado (una decisión que no pudo materializarse hasta el domingo 15 de octubre, puesto que la edición en hueco del día 8 ya estaba preparada). Y ello después de proclamar en el número extraordinario del martes, 3 de octubre (pag.61), la permanencia de “las páginas dominicales de color en huecograbado -unas páginas de lujo para un periódico líder de ventas los domingos- que tanto caracterizan a ‘La Vanguardia’ y que ahora se conciben de una forma unitaria, con grandes reportajes, entrevistas exclusivas y (...) calidad fotográfica”. De hecho, ese propósito se cumplió parcialmente durante algunos meses, ya que el tercer pliego de los domingos (dedicado al Motor y a los anuncios clasificados) siguió apareciendo con una cubierta de

¹²⁰ La orientación y contenidos de los distintos suplementos no era homogénea. Así, por ejemplo, Cultura incluía color y se centraba en el debate sobre las distintas corrientes del pensamiento o en autores consagrados (como era el caso de Umberto Eco en ese primer suplemento, que incluía una entrevista con el escritor). Por su parte, Economía –íntegramente en blanco y negro- se centraba en el análisis en profundidad de los temas importantes que la información diaria no resolvía con el suficiente nivel de detalle. En cambio, gran parte de los restantes suplementos presentaban un contenido más vinculado al consumo (libros o discos) y atendían a segmentos específicos (amas de casa, jóvenes, etc.), en línea con sus homólogos americanos.

¹²¹ Esa propuesta inicial era la siguiente: lunes, Deportes; martes, Cultura, Pensamiento, Arte y Música; miércoles, Enseñanza, Salud, Medio Ambiente, Medicina, Vida Sana, Urbanismo, Diseño y Arquitectura; jueves, Ocio y Fin de Semana; viernes, Libros; sábado, Economía y Negocios, y domingo, Ciencia y Tecnología.

huecograbado que constaba de entre ocho y doce páginas. La supresión definitiva se produjo en febrero de 1990. Eso sí, todo hay que decirlo, la propia dirección técnica ya sugería la desaparición del huecograbado en un informe de enero de 1986, aun cuando sin ponerle fecha.

Por otra parte, y desde el punto de vista del concepto formal, la nueva maqueta perseguía, en su diseño definitivo, “una primera lectura rápida, básicamente de titulares y lides informativos”, que permitiera al lector “comprender en pocos minutos lo más importante que pasa en el mundo”¹²³. No en vano, y según una esforzada síntesis de Josep Maria Casasús, “la nueva fórmula de ‘La Vanguardia’ es la de una publicación basada a la vez en el rigor y en la facilidad de lectura”¹²⁴. Es decir, se trataba de ofrecer “una óptima claridad visual y una ordenación lógica de los contenidos que permitan una lectura fácil y lo más agradable posible”¹²⁵. Eso sí, paralelamente, se ofrecía una segunda o incluso una tercera lectura, “que permitiera comprender mejor y más a fondo un texto”, a través de “perfiles y análisis” en forma de despiece¹²⁶.

De hecho, la filosofía de Milton Glaser iba en esa misma dirección. Y esa fisonomía radicalmente distinta del periódico enciclopédico que representaba la anterior “Vanguardia” (en línea con el diario de “diseño simétrico, gris y uniforme que se impuso a finales del pasado decenio”) supuso también un cambio de concepto y una nueva filosofía de escribir y titular. Entre otras cosas, porque el objetivo de construir textos más cortos y accesibles se veía acentuado por la reducción del formato y la ampliación del cuerpo de letra y del interlineado de la nueva “Vanguardia” (tanto en textos como en titulares). Ello llevó incluso -por indicación de los nuevos máximos responsables de la Redacción: el director, Juan Tapia, y el director adjunto, Lluís Foix- al desarrollo de “ejercicios especiales de aplicación de aquellas normas de tratamiento de textos y de diseño que comportaban una alteración de los métodos vigentes de trabajo”¹²⁷. Así, por ejemplo, y con el objetivo de evitar “soluciones involuntarias de tono popular-sensacionalista” o la simple “degradación de textos y titulares”¹²⁸, se estudiaron “métodos de reducción de textos en la titulación que [impidieran] la desviación [y degradación] del modelo de diario informativo-interpretativo (...)

¹²² “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, “Crónica de un cambio histórico”, pag.14..

¹²³ Juan Tapia, “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.5.

¹²⁴ Casasús, “Renovación tecnológica y diseño de un periódico nacional”, pag.63.

¹²⁵ “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.12.

¹²⁶ Juan Tapia, “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.5. Al respecto, cabe señalar que los despieces se plantearon en términos muy ambiciosos, ya que podían presentar enfoques muy diversos: informativos, documentales o analíticos. Para ello, podían ir acompañados de un epígrafe que reinaba por encima del título (“El dato”, “Las claves”,...) o de gráficos e ilustraciones fotográficas. En cuanto al contenido, podía responder a un texto convencional, a una enumeración de ítems o de expresiones, a una cronología o un calendario e incluso a una breve entrevista.

¹²⁷ “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.9.

¹²⁸ Josep Maria Casasús, “Renovación tecnológica y diseño de un periódico nacional”, pag.66.

hacia soluciones involuntarias de tono popular sensacionalista”¹²⁹. Entre tales métodos se aludía un tanto académicamente a “la condensación textual, mediante recursos léxicos y sintácticos” (y de ahí la ya mencionada nueva versión del libro de redacción, que intentaba amarrar y afinar más las rutinas y hábitos necesarios para elaborar un producto informativo que combinara el rigor y la seriedad del pasado con la amenidad y ligereza del presente). La realidad cotidiana, sin embargo, operó en términos de mayor improvisación, aunque atendió al objetivo de “aunar la tradicional veracidad y fiabilidad de las informaciones con la máxima amenidad en los contenidos; en la precisión de los datos y en los títulos atractivos” y en “la precisión y concisión de los textos”¹³⁰.

En este contexto, una de las bases fundamentales de la nueva maqueta la constituyó la elección de las familias de letras que caracterizarían el nuevo modelo. Al respecto, y al margen de lo que ya se ha indicado anteriormente, la elección de la Times y la Futura se justificaba en la necesidad de aunar, por un lado, “la continuidad y la tradición moderna de `La Vanguardia`” con la “fórmula simplificada y la posmodernidad” que representaba la Futura, según una definición perfilada por Josep Maria Casasús¹³¹. Carlos Pérez de Rozas y Manuel Lamas explicaban, en un artículo incluido dentro del cuadernillo extraordinario dedicado al cambio¹³², que “el rigor informativo no tiene por qué estar reñido con la creatividad gráfica, ni con el atractivo formal de un diario” y añadían que en la elección de las familias de letra del nuevo modelo se había buscado no sólo facilitar la lectura sino convertirla “en un placer”.

A partir de ese conjunto de consideraciones, la Times fue la “letra escogida para la mayoría de los textos”, mientras que la Futura fue elegida “como complemento, y en ocasiones como contrapunto o como ruptura”. De hecho, según Lamas y Pérez de Rozas¹³³, se buscó “la alternancia, o la confrontación, entre un texto con perfiles -la Times- y un texto sin perfiles (de palo seco), el que se construye con la Futura”. O dicho en otras palabras: se buscó el contraste entre el “carácter romano, caliente e inconfundible” de la Times y el “carácter geométrico, frío y sin concesiones”, de la Futura. En cualquier caso, “los distintos tipos de letra de la Times (la redonda, la cursiva, la negra y la negra cursiva) [se utilizarían] para la realización de la mayor parte del cuerpo de texto y de la titulación del diario”, mientras que “la Futura, con su toque alternativo, [se emplearía] preferentemente para logotipos, rúbricas, epígrafes o títulos de piezas complementarias de texto”, además de los infográficos (es decir, tendría una presencia minoritaria).

Eso sí, uno de los rasgos significativos de la filosofía formal del nuevo modelo era que “la variedad de los tipos de redonda, cursiva, negrita y negrita/cursiva” [esencialmente en lo que

¹²⁹ “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.9.

¹³⁰ Casasús, “Renovación tecnológica y diseño de un periódico nacional”, pag.63.

¹³¹ Casasús, art.cit., pag.67.

¹³² “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.18.

¹³³ . “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.18.

respecta a la titulación] sería “decidida por los compaginadores de acuerdo con criterios eminentemente estéticos y de legibilidad”, sin que los contenidos condicionaran el esquema tipográfico. De hecho, “la finalidad de facilitar la lectura y hacerla más atractiva, creando zonas de impacto visual y de descanso (...) dentro de los bloques de texto, siempre de apariencia gris”, se debía resolver mediante la inserción de “letras de mayor cuerpo (ladillos y destacados), detalles fotográficos, infográficos o pequeñas ilustraciones”, ya que el lector del diario consumía el producto “en condiciones adversas” y que propician “distorsiones en la atención”. Asimismo, los cintillos – utilizados para señalar y englobar informaciones que se extendían más allá de una página- se enriquecieron con la inclusión de elementos de diseño gráfico alusivos a la temática abordada.

Ahora bien, tras reconocer que muchos de los recursos empleados eran “normas de siempre”, Lamas y Pérez de Rozas insistían en que la renovación estética de “La Vanguardia” pensaba “sólo en el lector”, y de ahí que “cada parte, cada área o sección [del diario] tenga su toque especial y se distinga por un estilo propio e inconfundible”. De ese modo, cada sector del diario suponía un territorio claramente acotado visualmente y expresaba la apuesta por “la asimetría, el contraste y la vitalidad de un diseño libre pero intencionado”¹³⁴.

Por otra parte, una de las aportaciones más significativas y rupturistas de la nueva maqueta era la disposición de fotografías que interrumpían, desde una posición dominante en la página, la tradicional cadencia título-texto. Además, en muchas ocasiones el ancho del texto no se correspondía con el del titular, de modo que alguna columna de texto podía aparecer a la misma altura que el título (a veces separando dos noticias en una combinación de tres-dos). Y en esta línea heterodoxa cabía incluir la posibilidad de interrumpir la continuidad del texto mediante despieces, fotografías o gráficos (lo que obligaba a “saltar” por encima de las ilustraciones para proceder a la lectura de las noticias).

Dentro de este mismo ámbito de los cambios formales vale la pena insistir en la renovación del logotipo, puesto que supuso un nuevo ejemplo de cambio desde la continuidad. En este sentido, el trabajo de Milton Glaser se basó en el respeto a las características de la cabecera que había creado el francés Franz Schuwer -un acreditado diseñador de origen alsaciano formado “en una de las empresas de artes gráficas más prestigiosas de la época”¹³⁵- en los años veinte. Esa cabecera inicial se inspiró “en una letra romana clásica, derivada del famoso alfabeto de la columna erigida por el emperador Trajano en Roma” y caracterizada por su “belleza y claridad”, aunque la propuesta de Schuwer pasó por “conseguir una síntesis entre los diferentes alfabetos derivados del clásico romano (Garamont, Baskerville, Didot, Bodoni...)”¹³⁶.

¹³⁴ Casasús, art.cit., pag.69.

¹³⁵ Daniel y Ricard Giralt-Miracle, “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.20.

¹³⁶ Giralt-Miracle, art.cit..

En concreto, Glaser descartó cambiar la fórmula original -ya que otorgaba a “La Vanguardia” una “inconfundible personalidad”- y propuso “únicamente unas sabias modificaciones” que variaron “la anatomía de la letra por medio de volúmenes y detalles”. Así, el diseñador neoyorquino modificó “el grosor de las astas y de la panza (es decir, las líneas verticales y curvas) de cada una de las letras. De alguna [letra] –precisaba el grafista Ricard Giralt-Miracle- ha corregido sutilmente su ojo o contorno interior y, dentro de los usos habituales de la fotocomposición, ha unido alguna de las bases por los lóbulos, de manera que a diferencia del dibujo de Schuwer y de las variantes posteriores, hay tres puntos de unión: la A con la N, y la A con la R y la D, de modo que la lectura del conjunto queda más compacta y el ritmo de los trazos ascendentes y descendentes de las mayúsculas adquiere una proporción más lograda”. El grafista Ricard Giralt Miracle¹³⁷ resumía el cambio experimentado por “La Vanguardia” en 1989 en unos términos muy elocuentes: “Si en los años veinte, ‘La Vanguardia’ se retocó con acento parisino, ahora lo ha hecho con espíritu neoyorquino”.

En esa primera etapa del nuevo modelo (ya que, posteriormente, la maqueta sufrió modificaciones en una línea de mayor ligereza y audacia formal), las secciones de Internacional y Política -presumiblemente los cimientos, junto a la de Opinión, del carácter serio y prestigioso de “La Vanguardia” - no incluían titulares informativos a más de tres columnas ni a cuerpos superiores a 39 puntos (salvo los reportajes, aunque, tal como ya se ha señalado, con posterioridad se emplearon títulos de apertura a cuatro y cinco columnas, y en cuerpo 48).

En cambio, Sociedad abría la sección con un titular de dos líneas a cinco columnas (a cuerpo 48, pese a que en el borrador del libro de diseño se proponía un cuerpo máximo de 39 y sólo una línea de título cuando el despliegue superaba las cuatro columnas) y texto en medida falsa (a cuatro columnas de 15p6.75). Y esa misma magnitud se registraba en Deportes (en cuanto a la anchura y cuerpo del titular de apertura, si bien en esta sección, el borrador del libro de diseño ya contemplaba un cuerpo 48 para el título principal de la primera página)¹³⁸.

¹³⁷ Daniel y Ricard Giralt-Miracle, “Crónica de un cambio histórico”, “La Vanguardia”, 3 de octubre de 1989, pag.20.

¹³⁸ Los rasgos fundamentales del aspecto tipográfico del nuevo diario –contenidos en el oficioso “Libro de Estilo de diseño” y apuntados ya en la página 539, nota 79- incluían en el formato definitivo los siguientes elementos:

-Numeración del folio: número de página en Futura ultra; el nombre del diario –en mayúscula- y la fecha, en Times, y la denominación de la sección -centrada- en Futura, mayúscula y negrita.

-Entradillas: dispuestas por encima de los titulares de las principales noticias –pero sólo en Política e Internacional, ya que en Sociedad y Cultura, por ejemplo, actuaban como subtítulos y en Economía no se utilizaban-, estaban compuestas en Times 14/17 .

-Titulos, subtítulos y antetítulos: tal como ya se ha indicado en la nota 79, los cuerpos de los titulares oscilaban entre el 18,5 y el 39, y podían disponerse desde una (con hasta cinco líneas) a cinco columnas (con hasta dos líneas), mientras que los de dos y tres columnas podían manchar hasta cuatro líneas. Sin embargo, por lo que hace a los cuerpos, pronto evolucionaron hacia tamaños superiores. La composición era siempre en bandera derecha, salvo en reportajes y entrevistas. En cuanto a los antetítulos, su presencia se restringía a algunas aperturas (por ejemplo, Deportes), mientras que los subtítulos –más abundantes- se disponían, sobre todo, en Política e Internacional

Asimismo, mientras las primeras páginas de Internacional y Política se caracterizaban por un elegante logotipo (el globo terráqueo y el frontispicio del Congreso) sobre una gran entradilla, las de Sociedad, Deportes, Economía e incluso Cultura y Espectáculos (fundamento del diario híbrido y de servicios) se caracterizaban por un gran rótulo con la denominación de la sección (confeccionado en cuerpo 90), flanqueado por un breve sumario con llamadas que incluían una fotografía en la columna de entrada.

Por lo que respecta al suplemento diario, su elaboración supuso la creación de una nueva área informativa específica, en la que trabajaban quince personas. La previsión inicial -simplificada con respecto a los proyectos que se habían venido barajando- pasó por respetar los suplementos que ya se venían publicando los martes (Cultura y Arte), viernes (Libros, Exposiciones y Discos) y sábados (Economía y Negocios) -todos ellos a cargo de las correspondientes secciones para mantener la coherencia entre la información diaria y semanal-, y crear o renovar algunos que, de forma embrionaria o periférica, ya se venían editando.

De la nueva área de suplementos dependería el “Magazine dominical” (que experimentó una profunda remodelación formal), el suplemento de Ciencia y Tecnología (cuya aparición databa de 1982 y que contaría a partir de entonces, y a diferencia de los restantes, con 16 páginas a todo color y que adelantaba su publicación a los sábados), y tres nuevos suplementos en línea con la información de servicios. Así, los lunes aparecería “Casa y Ambiente”; los miércoles, “Salud y Calidad de Vida”, y los jueves, “Fin de Semana”.

En cuanto al Magazine dominical, su contenido se inscribía en las apuestas por la ligereza y la amenidad que se habían ido imponiendo en la mayoría de estos productos (mediante reportajes y entrevistas sobre viajes, moda, gastronomía, etc.), y estaba estructurado en cuatro bloques: el primero, dedicado a personajes de moda; el segundo, a entrevistas y reportajes de actualidad; el tercero, a moda y cultura, y el cuarto, a una guía de televisión y pasatiempos.

(mientras que en Sociedad habían sido sustituidos por las entradillas).

-**Firmas:** Times negra en cuerpo 9, en mayúsculas y dispuestas entre dos filetes de medio punto justo por encima del arranque del texto. El origen geográfico de la información se componía en Times redonda, en mayúscula.

-**Ladillos:** se componían en Times cursiva, a cuerpo 12/14, en una sola línea y a una única columna. Composición en bandera derecha. En la sección de deportes, la letra era Futura, cuerpo 9,5 y hasta dos líneas.

-**Pie de foto:** Times negra 10/10,5, dispuestos en bandera derecha. La firma del fotógrafo –en el vértice inferior derecha de la fotografía-, en Futura, cuerpo 5,5 puntos y mayúsculas.

-**Destacados:** compuestos a una columna de ancho en Times cursiva 14/17, centrados y ceñidos por un filete de cuatro puntos. La norma era no disponer más de cincuenta líneas de texto en una misma columna sin colocar algún elemento de corte (destacados, ladillos, etc.).

-**Despieces:** una de las aportaciones más novedosas –ya que su contenido podía ser informativo, documental o analítico-, aparecían recuadrados (con una línea de medio punto) y su titulación, en Times redonda, oscilaba entre los cuerpos 18,5 y 23.

El balance de todas esas transformaciones realizado por el propio Milton Glaser meses después¹³⁹ incluía una entusiasta felicitación por el rumbo adoptado “en la puesta en práctica de la maqueta”, aunque contenía algunas advertencias respecto a los peligros de desviacionismo que amenazaban al modelo original, en el sentido de que la inercia histórica de un diario serio y gris, de textos largos y escasa diversidad visual -como había sido el caso de “La Vanguardia” hasta el 2 de octubre de 1989-, acabara por imponerse de forma subrepticia en el diseño del día a día.

Este peligro parece lógico si se contrastan ambos modelos y se tiene en cuenta el carácter súbito de los cambios, lo que exigía una vigilancia permanente de los resultados cotidianos de un diseño que admitía ciertos márgenes (para mejor o para peor; es decir, hacia una mayor ligereza o hacia una mayor densidad). De hecho, el propio Glaser advertía que “los artículos en todo el periódico parecen aumentar su peso en términos de texto, con un empequeñecimiento de los elementos visuales y una menor frecuencia de uso de subtítulos, destacados y ladillos, cronologías, perfiles, análisis, etc.” Sería conveniente -añadía- insistir de nuevo en la importancia que para la legibilidad de la página tienen las piezas complementarias -aunque sean pequeños recuadros a una columna- que evitan los textos largos”.

En esta línea, Glaser pedía, a la hora de disponer y “elegir el material fotográfico”, “la misma atención con que se trata el texto” (y ponía especial énfasis en “los cortes excesivamente justos” de determinados retratos, así como en la necesidad de mantener una jerarquía visual cuando se empleaban varias fotografías en una misma información, de forma que “siempre una imagen domine claramente sobre el resto”, “ya que muchas fotos del mismo formato le quitan fuerza al conjunto de la página”).

En cuanto al tratamiento y utilización del color -un recurso que iría a más en la portada de “La Vanguardia” a lo largo de la década siguiente-, el informe no añadía nada nuevo con relación a las recomendaciones formuladas por el propio Glaser en su memorándum de agosto de 1987 (en el sentido de “utilizarlo con gran limitación sobre la primera página”¹⁴⁰ y de limitar claramente “la utilización del color en la superficie redaccional”¹⁴¹, al menos “en esta fase de desarrollo de ‘La Vanguardia’”). Eso sí, en su informe-balance tras un año del nuevo modelo, el diseñador neoyorquino recomendaba “aprovechar al límite el color en lo que hace referencia a fotografías, infográficos, ilustraciones y logotipos o pictogramas”. Finalmente, Glaser llamaba la atención sobre dos aspectos que, a su juicio, no estaban bien resueltos: uno era el de los reportajes especiales, que, a su juicio, “no forman una señal de fuerza suficiente para el lector”, y el otro el relativo a los

¹³⁹ “Un año después del cambio” - “Informe del estudio de Walter Bernard y Milton Glaser”.

¹⁴⁰ Y en concreto afirmaba que “en alguna ocasión excepcional, siempre que sea adecuado, resultará extraordinariamente eficaz”.

¹⁴¹ Deportes y última página.

suplementos, tanto en lo que respecta a la tipografía, como al contenido editorial y al tratamiento de portadas y titulares.

Las transformaciones que sufrió posteriormente esta propuesta (más allá de los cambios que experimentó gradualmente la propia imagen del diario hacia una fisonomía de mayor ligereza y uso del color) exceden del ámbito temporal de este trabajo y, por lo tanto, no pueden ser detalladas de forma minuciosa. Sin embargo, de alguna manera, las modificaciones han venido a confirmar las especificidades de la prensa europea, y más en concreto de la española y la catalana, ya que algunas de las ofertas iniciales del nuevo modelo -inspiradas en productos sectoriales que funcionaban de forma óptima en el mercado americano de la prensa de servicios- no cumplieron las expectativas comerciales (en cuanto a ingresos publicitarios o impacto sustantivo sobre la difusión) y, más tarde o más temprano, acabaron por ser suprimidas.

El ejemplo más claro fue el del suplemento de Ciencia, una apuesta defendida en su momento por su “gran impacto en la sociedad” y descrita como “16 páginas semanales en color que no tienen precedente en la prensa diaria de todo el mundo”. Sin embargo, ese suplemento -con un contenido publicitario insuficiente y un impacto no sustancial sobre la difusión- acabó por desaparecer -tras un gradual aligeramiento-, dados los elevados costes que representaba su producción. Y lo mismo cabe decir de los suplementos “Casa y Ambiente”, “Salud y Calidad de Vida” o “Fin de Semana”, sustituidos en algún caso por productos de menor envergadura.

2.3.4. La renovación del diario y los cambios en la Redacción

A la vista de la envergadura de los cambios realizados en “La Vanguardia” como modelo, es evidente que el nuevo diario no podía realizarse a partir de los efectivos humanos y materiales de la antigua Redacción. Respecto a estos últimos se han ofrecido ya suficientes detalles en el capítulo relativo a la primera parte de la reconversión tecnológica (la que, a través de la informatización, afectó a la elaboración y composición de los textos). Sin embargo, en lo que respecta al “capital humano” -y pese a los numerosos apuntes que sobre su situación han aparecido a lo largo de este trabajo- es necesario ofrecer una visión panorámica de la transformación que experimentó la plantilla al compás de los cambios tecnológicos, conceptuales y formales del producto.

Para ello, resulta imprescindible, no obstante, repasar algunas cifras que remitan al punto de partida y permitan vislumbrar la exacta magnitud del cambio. Así, hay que recordar que los efectivos de la Redacción en 1974 -cuando la reconversión tecnológica apenas se atisbaba difusamente- se elevaban a 91 personas, lo que representaba menos del 7% del conjunto de la plantilla. Ahora bien, esas cifras -aun cuando se vieran distorsionadas por la configuración industrial de “La Vanguardia”, con talleres de tipografía y huecograbado dedicados a elaborar otros productos- suponían también un claro desfase con relación a otras empresas periodísticas del mundo occidental. Así, por ejemplo, a finales de la década de los setenta la incipiente informatización había supuesto ya en Francia¹ una significativa disminución del peso del taller (hasta caer por debajo del 50% del conjunto de la nómina) mientras crecía el de la Redacción, la Administración y los servicios. Sin embargo, en “La Vanguardia” de 1974, sólo el taller tipográfico suponía ya el 56,7% de la plantilla, mientras que si se añadían los efectivos dedicados al huecograbado, la proporción se elevaba nada menos que por encima del 81%. Y, de hecho, cuatro años después, en 1978, las proporciones no habían variado sustancialmente: los talleres suponían el 78,14% del conjunto de la plantilla. En contraste, ese mismo año, las proporciones medias de un diario metropolitano de Estados Unidos ofrecían los siguiente parámetros: producción y mantenimiento (el 48% de la plantilla); Redacción (el 15); administración y gestión (el 15); difusión (el 12), y promoción y publicidad (el 10)².

De hecho, un diario como el “Chicago Tribune” -un periódico con una plantilla muy numerosa, de 4.000 personas, que editaba 120 páginas de media y tenía una difusión por encima de los 700.000 ejemplares³- empleaba en 1979 a 500 periodistas (lo que suponía el 12,5% del conjunto de la plantilla). Eso sin establecer comparaciones con los pequeños diarios, mucho más ágiles,

¹ Jean Louis Lepigeon y Dominique Wolton, *L'information demain*, pags.7 y 8.

² *Ibidem*, pags.7 y 8.

³ Díaz Nosty, *La nueva identidad de la prensa*, pag.107.

como el “Morristown Daily Record” -un periódico con cinco ediciones informativas y 60.000 ejemplares de difusión, sobre una paginación media de 44 páginas- que empleaba en 1975 una plantilla de 60 periodistas, mientras que la fabricación (incluido el cierre y expedición) ocupaba a 62 empleados.

Incluso en Europa, diarios ancestrales como el “Times” londinense ofrecían proporciones que “La Vanguardia” tardaría más de una década en igualar. Así, en la segunda mitad de los setenta, esa empresa británica contaba con 4.800 personas de plantilla, de las que 530 eran periodistas (lo que suponía más del 11%). Y en la avanzada Europa del Norte, los suecos “Dagens Nyheter” y el “Expressen” (cuya cuota de mercado se elevaba al 21,5% de la difusión del conjunto de los diarios suecos) contaban en 1978 con una plantilla de 3.000 personas, de las que 550 eran periodistas (es decir, más del 18%)⁴.

Ahora bien, para evitar que la vertiente industrial de “La Vanguardia” pudiera invalidar los resultados de la comparación, vale la pena manejar en paralelo algunas cifras absolutas sobre la dimensión de las redacciones de los diarios. Por ejemplo, periódicos como “La Dépêche du Midi” o “Nice Matin” (con cifras de difusión similares a las de “La Vanguardia”), ofrecían a finales de los setenta redacciones de idéntico tamaño que “Le Monde” (en torno a 180 efectivos; o sea, el doble que “La Vanguardia”), aun cuando, eso sí, el diario parisino imprimía en esa época alrededor de medio millón de ejemplares⁵.

Sin embargo, la propia comparación con la realidad española resultaba definitiva. Así, incluso a mediados de los ochenta -cuando “La Vanguardia había reducido ya en un 25% su plantilla hasta situarla alrededor de 1.000 personas- las cifras eran concluyentes, puesto que sobre un total de 10.500 trabajadores de prensa en el conjunto de España (de los que 1.000 ya correspondían al rotativo barcelonés), el desglose ofrecía las siguientes especificaciones: 21,4% correspondían a Administración; 26,1%, a la Redacción; 39,8%, a los talleres, y un 12,7%, a la distribución⁶.

Es más, el carácter estructural de la distorsión de “La Vanguardia” se apreciaría cuando, años después, ya en la década de los noventa, las magnitudes continuaran mostrando visibles asintonías. Así, “El País”, principal cabecera por envergadura y difusión, contaba a mediados de los noventa con una plantilla global de 802 empleados, de los que 348 eran redactores (el 43%). En

⁴ Salvo indicación expresa, los datos sobre las plantillas de los distintos diarios citados proceden del Anexo II (pags. 16 para el “Morristown”; pags.33 a 35 para “The Times”, y 104 y 105 para “Expressen” y “Dagens”), donde figuran de forma detallada las fuentes.

⁵ Ver Anexo II, pag. 87, aunque Lepigeon y Wolton (*L'information demain*, pags. 305-306 y 283) ofrecen cifras contradictorias: por un lado, sitúan su difusión media a finales de los setenta por encima del medio millón de copias; por otro, en la relación de los grandes rotativos franceses en 1978, y según cifras de la OJD, le adjudican 428.858 copias diarias.

⁶ *Revista de la AEDE*, número extraordinario de 1987, pag.76.

cambio, “ABC”, con una plantilla de 1.120 empleados, contaba con 325 redactores (el 29%), mientras que “La Vanguardia”, con una nómina por debajo de los 900 empleados, contaba con 213 redactores (el 23,6%)⁷.

Ahora bien, quizás las cifras más ilustrativas para cualquier comparación son las que corresponden a 1984 -momento en que “La Vanguardia” tiene prácticamente ultimada la reconversión de la composición y la informatización de la Redacción-, y de ahí que fuesen estudiadas en detalle por los responsables del diario. Sobre todo teniendo en cuenta que el objetivo inmediato exigía acompañar el siguiente paso de la reconversión tecnológica con una revolución en la forma y contenidos del periódico que supusiese, en paralelo, un visible avance en términos de calidad. Así, en ese periodo “El País” -con una difusión cercana a los 350.000 ejemplares y dos ediciones: Madrid y Barcelona- contaba con una plantilla de 731 personas, de las que 415 trabajaban en los talleres (el 56,8%), 125 en Administración (el 17,1%) y 191 en la Redacción (el 26,1%). “La Vanguardia”, en cambio -y con una difusión por debajo de los 200.000 ejemplares y una edición única-, daba trabajo a más de 1.000 empleados, de los que 723 estaban adscritos a talleres (el 69,3%), 193 a la Administración (el 18,5%) y sólo 127 -es decir, el 12,2%- a la Redacción, lo que suponía -en términos relativos- menos de la mitad de la plantilla redaccional de “El País”.

Obviamente, podía afirmarse que, puesto que la difusión y el número de ediciones eran menores en el rotativo catalán, bastaba en el caso de “La Vanguardia” con seguir “adelgazando” los talleres -donde la inflación de personal era notoria- y mantener la plantilla de la Redacción en una situación de estabilidad levemente al alza, para que el peso relativo de esta última se aproximara de forma automática a la de “El País”. Sin embargo, un parámetro clave para la calidad del producto se interponía en la validez de ese diagnóstico: la relación entre páginas redaccionales y plantilla periodística. Y ahí -según un estudio realizado en 1984 por la SGR de “La Vanguardia”-, la “ratio” relativa al personal de Redacción por página de información revelaba que, mientras en el diario madrileño la proporción era de 6,09 profesionales por página de información, en “La Vanguardia” era de sólo 4,03. Así pues, el esfuerzo de crecimiento que se venía produciendo desde 1982 -y de paralela renovación generacional a partir de las sustituciones por jubilación- debería continuar en la Redacción de “La Vanguardia”, al menos hasta superar un umbral de plantilla redaccional por encima de los 150 o 160 efectivos, entre periodistas y auxiliares (cifra que se alcanzó en 1986, momento en el que se planteó un análisis de la estructura y plantilla de la Redacción, con el objetivo de adecuarla al reto del nuevo modelo). Todo ello sin olvidar que el más directo rival de “La Vanguardia”, “El Periódico de Cataluña”, había arrancado en octubre de 1978 con una Redacción

⁷ “El País”, 18 de diciembre de 1996, pag.33.

compuesta por más de cincuenta redactores cuya edad media era inferior a los treinta años⁸, y no había dejado de crecer hasta pisar los talones del rotativo de la familia Godó.

En cualquier caso, el estudio sobre la Redacción de “La Vanguardia” fue realizado poco antes de la sustitución de Francesc Noy por Juan Tapia al frente del diario, un cambio que merece un comentario antes de entrar en el diagnóstico estructural de la redacción. De hecho, la propia existencia del relevo -el tercero en apenas cinco años si se tiene en cuenta que Lluís Foix sustituyó a Saénz Guerrero en 1982 y que Francesc Noy había sustituido al propio Foix en septiembre de 1983- es un dato relevante por su carácter insólito, ya que los cambios al frente de “La Vanguardia” -salvo en épocas turbulentas- suelen ser muy graduales, mientras que la permanencia en determinados cargos acostumbra a prolongarse en el tiempo, incluso más allá de lo razonable. Por lo tanto, la decisión de sustituir a dos directores en tan corto plazo no es más que un reflejo de la inquietud que suscitaba la marcha del diario y la necesidad de buscar las personas idóneas para dinamizarlo y abrir una nueva etapa, más conectada con la realidad del momento.

Cabe recordar, eso sí, que poco antes de que Tapia se hiciera con las riendas del periódico (lo que ocurrió en noviembre de 1987) y, en consecuencia, pilotase la fase decisiva de la reconversión formal y tecnológica de “La Vanguardia”, se había firmado -en mayo de ese mismo año- el contrato con el estudio de Walter Bernard y Milton Glaser. Por lo tanto, la dimensión del nombramiento de Tapia es sobre todo política -entendiendo como tal una medida que afectaba al concepto y la orientación del periódico- tras la etapa de aproximación intensiva al catalanismo de CiU que había venido protagonizando Francesc Noy y, sobre todo, su director adjunto, Manuel Ibáñez Escofet, un profesional muy identificado políticamente con el partido de Jordi Pujol. De hecho, en la fase final de esta última etapa la empresa había optado por poner el día a día del diario en manos de una troika (formada por el propio Ibáñez Escofet y los directores adjuntos Josep Maria Sòria y Roger Jiménez) para garantizar un cierto equilibrio informativo.

Así las cosas, el nombramiento de Juan Tapia y Lluís Foix (éste como director adjunto) ponía formalmente fin a una etapa de “postransición política” (tras el periodo crítico de Sáenz Guerrero) en la que el tándem Noy-Ibáñez Escofet había escorado el diario hacia posiciones gratas al Gobierno de la Generalitat. Tapia, en cambio, era un hombre de centroizquierda bien relacionado con el PSOE, hasta el extremo de que procedía del PSC-Reagrupament, el partido de Josep Pallach, y había sido responsable de prensa y asesor del ministro de Economía y Hacienda del primer Gobierno socialista, Miguel Boyer. Pero, además, Tapia estaba especialmente bien

⁸ Enric Sala, “Fa vint anys teníem vint anys”, *Capçalera*, marzo-abril de 1999, pags.8 a 10..

conectado con la Caixa, uno de los grandes poderes fácticos de Cataluña, y de cuyo gabinete de relaciones exteriores era responsable.

En consecuencia, la designación de Juan Tapia no solamente venía a completar la evolución apuntada en el estudio del equipo de Investigación Electoral del Departamento de Ciencia Política de la UAB, en el que se recomendaba un desplazamiento del diario hacia un mayor catalanismo, modernidad y pluralidad -como territorios donde se encontraban los segmentos más numerosos del mercado natural de “La Vanguardia”-, sino que respondía a dos necesidades muy concretas. Por un lado, Tapia se acomodaba al perfil del responsable de un diario con especial énfasis en la información económica, ya que había sido coordinador de la sección de Economía desde octubre de 1986, y antes, en 1985, responsable del suplemento semanal de Economía y Negocios, hasta su nombramiento como director. Y, por otro, el nuevo director resultaba la persona idónea, por sus conexiones políticas (con el Gobierno socialista) y financieras (con la mencionada institución crediticia), para afrontar el intento de convertir “La Vanguardia” en un grupo multimedia al calor de las nuevas licencias para la televisión privada⁹. Naturalmente, el nombramiento de Tapia y Foix obligó a buscar una salida digna para Noy, que fue catapultado hacia una pomposa dirección de Proyectos Editoriales que en la práctica le supuso dedicarse “full time” a la labor de rediseño del diario.

Dicho esto, es necesario insistir en que la ampliación y renovación de la Redacción fue un proceso que ya venía produciéndose con anterioridad a la llegada de Tapia al poder y, si bien éste protagonizó una específica política de fichajes (incluso ya antes de su designación como director) y de nombramientos (a través de cargos de nueva creación)¹⁰, la plantilla había cambiado mucho a lo largo de la década de los ochenta. La prueba más evidente de ello es que entre 1980 y junio de 1987 (tres meses antes del nombramiento de Tapia), la nómina redaccional había crecido en casi un cien por cien: de 89 efectivos en 1980 a 162 a mediados de 1987 (lo que suponía exactamente un crecimiento del 82%).

Ese crecimiento se registró, además, en dos fases: la primera se produjo entre 1981 y 1984 -coincidiendo con la también primera etapa de la reconversión y la consecuente informatización de la Redacción-, cuando la plantilla pasó de 90 componentes a 134, y la segunda, entre 1984 y 1987 -en la fase de preparación del nuevo modelo-, cuando la plantilla experimentó un nuevo salto adelante y, en apenas dos años y medio, pasó de 130 a 162 componentes (no todos, por supuesto,

⁹ La ley que debía regular las concesiones fue aprobada el 14 de abril de 1988, mientras que la concesión explícita se produjo el 25 de agosto de 1989.

¹⁰ Como la figura de “coordinador de sección”, un cuerpo que permitía neutralizar a los antiguos redactores jefe “no recuperables”.

periodistas, ya que una treintena de personas ejercían otras funciones: desde servicios administrativos a tareas de documentación).

Así las cosas, en 1987 -y poco antes del relevo de Noy por Tapia- la empresa encargó un informe a dos subdirectores -José Ramón González Cabezas y Alfonso Soteras- sobre la estructura y la plantilla de la redacción. Los datos de ese estudio reflejan con bastante nitidez el esfuerzo para fortalecer la nómina redaccional de “La Vanguardia”, pero también evidencian un cierto desorden en la política de crecimiento, derivado de la incorporación de redactores jóvenes a una plantilla y a unas estructuras orgánicas poco renovadas. Así, por ejemplo, en ese momento la nómina registraba una cifra de 188 componentes, de los que 150 eran personal fijo, 16 eventuales y 22 colaboradores. Las 150 personas fijas se distribuían en los siguientes términos:

Dirección: 11

Mandos intermedios (redactores jefe, jefes de sección, etc.): 44

Redactores: 59

Otras categorías (servicios, documentación, etc.): 36

El desglose territorial y profesional del personal destinado a la producción informativa (159 personas) era el siguiente:

BARCELONA: 85

Mandos: 19

Redactores: 66 (49 fijos, 11 eventuales y 6 colaboradores)

MADRID Y EXTRANJERO: 22

Redactores (incluidos corresponsales): 22 (15 fijos, 7 colaboradores)

EDICIONES SEMANALES: 12

Mandos: 5 (2 fijos y 3 colaboradores)

Redactores: 7 (6 fijos y 1 colaborador)

SECCIONES TÉCNICAS (documentación, diseño gráfico, etc): 40

Mandos: 6

Redactores o asimilados: 34 (28 fijos, 3 eventuales y 3 colaboradores).

En cuanto al personal adscrito a la Redacción pero ocupado en actividades administrativas (secretaría de dirección, etc.) o de servicios (télex, taquígrafos, etc.), se elevaba a 18 personas (16 fijos y dos eventuales).

La relación del personal por secciones configuraba, además, dos estructuras paralelas: una estructura “real” (desde el punto de vista de categorías formales y salariales) y otra “funcional”

(desde el punto de vista de la asignación concreta de tareas). Por lo que respecta al staff directivo, estaba compuesto por once periodistas: un director (Francesc Noy); tres directores adjuntos (Ibáñez Escofet, Jiménez y Sòria), cinco subdirectores (Jaime Arias, Luis Foix, J.R.González Cabezas, Vladimir de Semir y Alfonso Soterias); un consejero de dirección (el ex director Horacio Sáenz Guerrero) y un secretario general de la Redacción, Josep Maria Casasús. En cuanto a la estructura de personal por secciones, debía desglosarse a través de la distinción entre categoría formal - fruto de situaciones heredadas y de los relevos al frente de las secciones- y situación funcional.

De hecho, y como una muestra de que las reconversiones y renovaciones en “La Vanguardia” eran cualquier cosa menos traumáticas (al menos para quienes aparecían como desfasados para los nuevos tiempos), durante un periodo prolongado -hasta que la política de jubilaciones “depuró” la plantilla- se dio la curiosa paradoja de que jóvenes jefes de sección llevaban secciones en los que los antiguos redactores jefe ejercían como redactores especializados a sus órdenes, o en las que los contratados como eventuales y los colaboradores cargaban con el peso del trabajo de mayor calidad o responsabilidad, en detrimento de algunos veteranos, ajenos incluso a la nueva tecnología informática y que insistían en confeccionar sus textos mediante máquinas de escribir (mecánicas, por supuesto).

Así las cosas, la estructura de la Redacción (con la distinción formal y funcional allí donde ambas realidades no eran coincidentes) en 1987 era la siguiente¹¹:

Opinión: 1 jefe.

Cartas al director: 1 jefe

Internacional:

Estructura formal:

- 5 jefes (1 subdirector, un redactor jefe y tres jefes de sección)
- 4 redactores (dos de ellos eventuales)

Estructura funcional:

- 3 jefes (1 redactor jefe y 2 jefes de sección)
- 6 redactores (1 redactor jefe, 1 jefe de sección, 2 redactores y 2 eventuales)

Corresponsales:

Estructura formal:

- 2 jefes (un redactor jefe y un jefe de sección)
- 9 redactores (seis con categoría de redactor y tres con la de colaborador)

Estructura funcional:

- 11 redactores (un redactor jefe, un jefe de sección, seis redactores y tres colaboradores)

¹¹ La información procede del “Documento B- 2”.

España:

2 jefes (un redactor jefe y un jefe de sección)

4 redactores (uno de ellos, eventual)

Delegación en Madrid:

Estructura formal:

-3 jefes (un redactor jefe y dos jefes de sección)

-5 redactores (uno de ellos, colaborador)

Estructura funcional:

-8 redactores (un redactor jefe, dos jefes de sección, un colaborador y el resto, redactores)

Cataluña:

Estructura formal:

-5 jefes (tres redactores jefe y dos jefes de sección)

-9 redactores (uno de ellos eventual)

Estructura funcional:

-3 jefes (dos redactores jefe y un jefe de sección)

-11 redactores (un redactor jefe, un jefe de sección, 8 redactores y un eventual)

Corresponsales en Cataluña:

-3 redactores (colaboradores)

Sociedad:

Estructura formal:

-3 jefes (dos redactores jefe y un jefe de sección)

-7 redactores (uno fijo, tres eventuales y tres colaboradores)

Estructura funcional:

-1 jefe (jefe de sección)

-9 redactores (dos redactores jefe y un redactor fijo, tres eventuales y tres colaboradores)

Reporteros:

Estructura formal:

-3 jefes (jefes de sección)

-2 redactores (uno fijo y un colaborador)

Estructura funcional:

-5 redactores (tres jefes de sección, un redactor fijo y un colaborador)

Economía:

Estructura formal:

-5 jefes (un coordinador, tres redactores jefe y un jefe de sección)

-5 redactores (tres fijos, un eventual y un colaborador)

Estructura funcional:

-3 jefes (un coordinador y dos redactores jefe)

-7 redactores (un redactor jefe, un jefe de sección, tres redactores fijos, un eventual y un colaborador)

Deportes:

Estructura formal:

-3 jefes (2 redactores jefe, y 1 jefe de sección)

-6 redactores (cinco fijos y un eventual)

Estructura funcional:

-1 jefe (redactor jefe)

-8 redactores (un redactor jefe, un jefe de sección, cinco redactores fijos y un eventual)

Cultura:

- 2 jefes (un coordinador y un jefe de sección)
- 2 redactores

Espectáculos:

- 1 jefe
- 4 redactores (tres fijos y un colaborador)

Radio y Televisión:

- 2 redactores (uno fijo y otro eventual)

Edición y compaginación:

- 2 jefes (un redactor jefe y un jefe de sección)
- 4 redactores-editores (tres redactores y un asimilado procedente de la reconversión tecnológica de los talleres)
- 8 redactores-compaginadores (4 fijos y dos eventuales, y dos auxiliares procedentes de la reconversión tecnológica de los talleres)

Cierre:

- 1 jefe (redactor jefe)
- 4 redactores (tres fijos y uno eventual)

Diseño:

- 2 jefes (dos redactores-jefe)

Fotografía:

- 1 jefe (jefe de sección)
- 6 redactores gráficos (tres fijos, un eventual y dos colaboradores)
- 3 laboratoristas (3 auxiliares procedentes de la reconversión de los talleres)

Cartografía:

- 1 jefe (redactor jefe)
- 1 redactor (en prácticas)

Agenda y pasatiempos:

- 1 jefe
- 2 redactores

Documentación y archivo:

- 1 jefe
- 10 documentalistas (1 redactor, 7 auxiliares, un asimilado procedente de la reconversión tecnológica y un colaborador)

Dominical y huecograbado en color:

Estructura formal:

- 3 jefes (1 redactor jefe, 1 jefe de sección, 1 jefe de equipo)
- 1 redactor
- 2 redactores gráficos (1 redactor y 1 auxiliar)
- 3 compaginadores (con categoría de redactor)

Estructura funcional:

- 2 jefes (1 redactor jefe y 1 jefe de sección)
- 1 redactor
- 2 redactores gráficos (1 redactor y 1 auxiliar)
- 4 compaginadores (3 redactores y un jefe de equipo)

Suplemento de Cultura:

- 1 jefe (en concepto de colaborador)

Suplemento de Arte:

-1 jefe (con categoría de redactor)

Suplemento de libros:

-1 jefe (en concepto de colaborador)
-1 redactor

Suplemento de Economía:

-2 jefes (1 coordinador y 1 redactor jefe)

Suplemento de Ciencia e Informática:

-1 jefe
-1 redactor

Suplemento de Motor:

-1 jefe (redactor jefe)

Suplemento de Medicina:

-1 jefe (colaborador)

A esta plantilla había que añadir, en tareas de asistencia técnica o administrativa los siguientes efectivos por áreas:

Secretaría de dirección: 3 oficiales de 1ª

Secretaría de redacción: 4 (un oficial de 1ª, dos de 2ª y un redactor eventual)

Teletipos: 7 (1 auxiliar de 1ª, 1 auxiliar preferente y 5 auxiliares)

Taquígrafos: 4 (3 auxiliares preferentes y 1 auxiliar preferente-eventual).

En definitiva, la servidumbre de unas estructuras y una plantilla heredadas de una etapa en la que la competitividad y la racionalidad respondían a parámetros menos exigentes, había conducido a una curiosa duplicidad. Y es que, ante la imposibilidad de llevar a la práctica una drástica política de relevos y sustituciones, la solución había consistido en agregar nuevos componentes humanos que asumieran la responsabilidad de confeccionar un diario moderno y competitivo, pero sin prescindir de los anteriores. Estos últimos -naturalmente sin perder sueldo ni categoría- habían sido reconvertidos en redactores de facto -para cubrir segmentos específicos o para realizar tareas de edición en la propia sección-, aunque algunos se limitaban a deambular más o menos pacíficamente en torno a su puesto de trabajo, sin funciones definidas y a la espera de su extinción profesional por causas de edad.

Las cifras de esa duplicidad se aprecian en el siguiente resumen:

Estructura formal

Dirección: 11

Mandos intermedios: 44

Redactores jefe: 23

Jefes de sección: 21

Estructura funcional

Dirección: 11

Mandos intermedios: 25

Redactores jefe: 14

Jefes de sección: 11

Redactores: 73

Fijos: 59

Eventuales: 14

Admon. y servicios: 38

Colaboradores: 22

(5 coordinadores y 17 redactores)

Redactores: 112

Fijos: 98

Eventuales: 14

Admon. y servicios: 18

Colaboradores: 22

(5 coordinadores y 17 redactores)

En resumen: el personal total de la redacción se distribuía formalmente (en concepto de su categoría y contrato) de la siguiente manera:

Fijo: 150

No fijo: 38 (16 eventuales y 22 colaboradores)

A su vez, el personal fijo se repartía en los siguientes términos:

Dirección: 11

Mandos intermedios: 44

Redactores: 59

Otras categorías: 36

Y desde el punto de vista funcional:

Secciones informativas:Producción informativa diaria con sede en Barcelona: 85

Mandos: 19

Redactores: 66 (49 fijos, 11 eventuales y 6 colaboradores)

Producción informativa diaria exterior (corresponsales y Madrid):

Redactores: 22 (15 fijos y 7 colaboradores)

Producción informativa de ediciones semanales:

Mandos: 5 (2 fijos y 3 colaboradores)

Redactores: 7 (6 fijos y 1 colaborador)

Secciones técnicas (documentación, edición, etc.): 40

Mandos: 6

Redactores: 34 (28 fijos, 3 eventuales y 3 colaboradores)

Las conclusiones, a primera vista, no ofrecían gran complejidad: una redacción marcada por la presencia de un numeroso cupo de personal que no formaba parte de plantilla estable (y que en conjunto suponía más del 20%, una cuota que pasaba a convertirse en el 25% entre los redactores ocupados en tareas de información diaria, en el 31 entre los reporteros y en más del 33% entre el

personal encargado de la información semanal). Una realidad que sugería de paso problemas de capacitación cualitativa en la nómina de periodistas fijos.

Eso sí, el fenómeno de unas redacciones infradimensionadas para hacer frente a las crecidas necesidades de producción informativa de los renovados modelos de diario informativo y de servicios no era exclusivo de periódicos lastrados por las poderosas inercias del pasado (especialmente intensas en el caso español y catalán), como ocurría en “La Vanguardia”. En este sentido, en países -como era el caso de la República Federal de Alemania¹²- con una prensa mucho más modernizada y competitiva -tanto tecnológica como conceptualmente-, las redacciones presentaban también una notoria insuficiencia de personal para hacer frente a las coberturas exigidas por la puesta al día del modelo de diario, y que en el caso alemán suplían mediante un importante segmento sumergido de eventuales y colaboradores.

En consecuencia, y aunque agravado específicamente por décadas de escasa exigencia informativa a causa de la situación política y socioeconómica de España, el caso de la redacción de “La Vanguardia” no era tan distinto del de otros periódicos del mundo occidental. De ahí que las escuetas y prudentes conclusiones del estudio establecieran el siguiente diagnóstico: “La plantilla total de la Redacción debe considerarse cuantitativamente numerosa (188 personas), pero presenta graves carencias desde un punto de vista cualitativo”.

Las causas de esas carencias se resumían en los siguientes puntos:

- ”Incidencia del numeroso personal no fijo (38)”
- ”Saturación de cuadros de mando (55)”
- ”Absorción de personal ajeno a la Redacción”, consecuencia de “la reconversión tecnológica en los últimos cuatro años (16)”.
- ”Servicios administrativos y técnicos” con una plantilla numerosa: 18.
- ”Personal no productivo y/o subempleado (10 [personas] aprox.)”

Pero lo más decisivo era que “el personal dedicado estrictamente a producción informativa y sin responsabilidades de mando en las ediciones diarias (88 personas, incluyendo la red de 22 corresponsales, de los que 18 son eventuales o colaboradores), es a todas luces escaso, teniendo en cuenta que en su mayoría elabora también suplementos semanales y cubre turnos de las ediciones de fin de semana”.

¹² Ver páginas 50 y ss. del Anexo II, donde figuran un conjunto de experiencias paradigmáticas de reconversión en la R.F.A. y sus consecuencias sobre las áreas de Redacción (a partir de los boletines de *Techniques de Presse*, años 79 a 83), así como la página 113 de 1.1.4.1. en el que se cita un revelador informe del profesor Siegfried Weichenberg, de la Universidad de Munster, en la RFA, sobre “Las Nuevas Tecnologías en las Redacciones de los Periódicos.

A partir de ahí, la conclusión era tan cruda como precisa: “De cara a la plantilla ideal del periódico y con vistas a la segunda fase de la modernización tecnológica, la política de personal de la Redacción no sólo no ha de ser restrictiva, sino claramente de crecimiento y de alta cualificación”. Es decir, era necesario añadir nuevos efectivos para hacer frente a las necesidades de cobertura y producción informativa que suponía un periódico moderno y competitivo, lo que implicaba, además, un acelerado proceso de renovación y sustitución de la plantilla de periodistas. Y el primer paso consistía en “racionalizar la estructura laboral y funcional existente, al objeto de homogeneizar la Redacción y optimizar su rendimiento”. Es decir, elevar una productividad tradicionalmente baja. Para ello, las recomendaciones eran muy concretas:

- Reducir el personal “eventual/contratado al mínimo indispensable, mediante el ingreso en plantilla de quienes se consideren capacitados”.
- ”Establecimiento de criterios precisos entre categorías profesionales y retribuciones salariales”
- ”Adscripción exacta [de los redactores] a las secciones, con asignación concreta de cometidos y delimitación del régimen de dedicación”
- ”Establecimiento de categorías funcionales precisas entre redactor-editor y redactor-reportero”
- ”Establecimiento de un régimen de incentivos a la producción” [o lo que era lo mismo: ‘a cada cual según su trabajo’]
- ”Establecimiento de un régimen de reciclaje profesional”
- ”Potenciación de la plantilla mediante una política gradual de nuevas incorporaciones”

Así las cosas, las conclusiones del informe parecían hechas a la medida de las necesidades del nuevo director y al servicio de su legítimo objetivo de configurar una plantilla y una estructura de control de la redacción acordes con su propio proyecto. Sin embargo, como todo en “La Vanguardia”, incluso ese proceso urgente se llevó de forma gradual, entre otras cosas porque -tal como se ha señalado anteriormente- la Redacción ya había experimentado un crecimiento sustancial en los últimos seis años (al pasar de 90 a más de 150 componentes), lo que le había permitido afrontar los nuevos retos con la suficiente dignidad. Y, de hecho, Tapia llevó a la práctica buena parte de los cambios una vez el nuevo modelo de periódico salió a la calle (es decir, más de dos años después de su acceso a la dirección del diario).

Sin embargo, antes de entrar en detalles sobre la magnitud de la transformación de la Redacción en función del nuevo producto, es necesario completar el resumen del denominado “Documento B - 2”, ya que establecía pautas organizativas y conceptuales básicas que, en paralelo,

iluminaban las líneas de reforzamiento de los efectivos de plantilla. Así, entre las acciones inmediatas se proponía:

-Organizar la Redacción “por turnos de continuidad”, ya que “la tendencia al periódico de ediciones obliga a la creación de redacciones de mañana, tarde y noche, y a la revisión de los criterios de cierre y cambios de edición”. En definitiva, se trataba de sancionar doctrinalmente una redacción operativa desde la mañana a la noche, a diferencia de lo que había sido el funcionamiento de ese área de “La Vanguardia” hasta la década de los ochenta, un periodo en el que las secciones arrancaban y definían sus objetivos por la tarde y el cierre se prolongaba hasta márgenes horarios incompatibles con las exigencias de difusión y presencia del producto en los puntos de venta.

-Creación de una sección de Edición con los siguientes cometidos:

-Distribución del espacio redaccional [que dejaban libre los anuncios] de acuerdo con las prioridades informativas [de cada sección]. Es decir, hacer frente de una forma más eficaz a una responsabilidad que se había trasladado de forma lógica a la Redacción y que, además, permitía racionalizar y rentabilizar el contenido informativo del diario en función de criterios de máxima actualidad.

-”Control y distribución de la llegada de información escrita y gráfica a través de un servicio de cables centralizado”. Una medida organizativa y operativa imprescindible en un contexto de modernización tecnológica de los mecanismos de recepción de información.

-”Control de calidad (supervisión y corrección de textos y títulos, tanto en papel como electrónicos) y unificación de estilo”.

En suma, acentuar la eficacia de la Redacción en el control de la calidad formal de su propio producto (a través de la sección de Edición), en un contexto de reducción del papel de los correctores clásicos tras la reconversión del taller de tipografía. De hecho, se trataba de contar con instrumentos operativos que permitieran llevar a la práctica las consignas del libro de redacción elaborado desde 1983 y publicado en 1986.

-Potenciación de las secciones de apoyo a la información: Fotografía, Grafismo y Documentación y Archivo. Una línea de desarrollo lógica, ya que no sólo el futuro diario en offset sino incluso “La Vanguardia” impresa mediante planchas fotopolímeras exigía una presencia de la información gráfica mucho mayor que en la etapa de impresión tipográfica. Y por lo que respecta a la documentación, se trataba de modernizar un archivo de meros recortes y estructurarlo con criterios de mayor orden y funcionalidad, dadas las crecientes exigencias de ofrecer informaciones más elaboradas y documentadas.

-Potenciación de las áreas de servicios (Agenda, tiempo, bolsas, carteleros, pasatiempos, radio y TV, etc). Un objetivo imprescindible en la línea del diario informativo y de servicios que respondía al concepto identitario básico de la nueva etapa de “La Vanguardia”. En este ámbito, además, era urgente erradicar los malos hábitos del pasado (como, por ejemplo, el de restringir la cartelera cinematográfica del diario a aquellas salas que pagaban por anunciarse en ella, según explicó en 1983 ante el comité de empresa el recién nombrado director, Francesc Noy, para justificar que los restantes periódicos ofrecieran una información mucho más completa).

-Ampliación de la oferta de suplementos mediante:

-Revisión de los suplementos semanales, con consolidación de estructuras [productivas y de personal] propias y estables.

-Creación de nuevos suplementos hasta cubrir todos los días de la semana.

-Programación anual de suplementos especiales.

-Replanteamiento de la edición de fin de semana y adecuación de la plantilla en función del modelo a determinar. En suma, adaptar los efectivos humanos -cuantitativa y, sobre todo, cualitativamente- a las necesidades concretas del producto a elaborar. O dicho en otras palabras: restringir la presencia dominical a aquellos profesionales que cubrían ámbitos informativos concretos y esenciales para las ediciones del domingo y el lunes (lo que suponía, en paralelo, poner fin a situaciones heredadas que no respondían a las nuevas necesidades).

Por último, y de acuerdo con los criterios expresados, el informe sugería algunas líneas de desarrollo organizativo y conceptual para cada una de las secciones, buena parte de las cuales respondían a las características y necesidades del nuevo modelo en gestación. En concreto, las propuestas eran las siguientes:

Opinión / Cartas al director: “Unificación de ambas secciones en una estructura única que supervise y dirija la publicación de colaboraciones en la tribuna [de opinión], las columnas y comentarios en las secciones generales, y las cartas al director”. Asimismo, se incluía en este ámbito subsecciones en proyecto como la “Revista de prensa” (que se crearía tras la salida a la calle del nuevo modelo) y se proponía organizar un “gabinete de sondeos de opinión”, a la vista de la importancia creciente de las encuestas electorales, aunque finalmente este último proyecto -pese a la sistemática publicación de sondeos- no se llevó a la práctica.

Internacional: Las prioridades eran tres. En primer lugar, “completar la estructura de mando de la sección”, mediante la cobertura de una plaza de redactor jefe. En segundo, estabilizar la plantilla a través de la normalización del personal eventual (dos redactores). Y en tercero, ampliar la red de corresponsales, con especial atención al norte de África.

España: La futura sección de Política era una de las más necesitadas de impulso y renovación. En este sentido, las propuestas de actuación pasaban por la creación de una verdadera redacción en Madrid (lo que supuso a medio plazo el fichaje de varios redactores especializados en información política), así como por la normalización del personal eventual (un redactor) y la contratación de un redactor más, en Barcelona. Paralelamente, se consideraba urgente potenciar de forma selectiva la red de corresponsales (contratando profesionales de calidad en aquellas zonas cuya relevancia las convertía en objeto permanente de interés informativo) y ampliar “el espacio disponible para la información de regiones, con especial atención a las zonas de mayor interés comercial (Balears, Aragón y Valencia), de cara a futuras ediciones especiales”. Sin embargo, este planteamiento final partía de un concepto de segregación territorial de la información que muy pronto quedaría arinconado por una estructuración del diario más temática, mientras que el proyecto de ediciones “especiales” se estrellaría en la práctica con una realidad reticente: no se vendían más diarios en una determinada región por el hecho de elaborar una edición específica que incluyera algunas páginas dedicadas a la información local.

Cataluña: La obsolescencia del planteamiento territorial para la estructuración morfológica del diario se evidenciaba de nuevo en esta sección, que entremezclaba la información política catalana con los temas inmediatos de interés ciudadano. Así las cosas, lo que se proponía era justamente “reducir la información política y potenciar los temas ciudadanos”, un objetivo que exigía simultáneamente adecuar la plantilla de redactores a la cobertura de esos ámbitos, en una sección cuyo crecimiento desordenado había conducido a una cierta superposición (de los recién llegados sobre algunos veteranos con mando en plaza) y entremezcla (de redactores políticos con otros especializados en temas sectoriales -como la información municipal, las obras públicas, los problemas de consumo, los sucesos, etc.- propios de una típica sección de Sociedad). Asimismo, el informe subrayaba la necesidad de ampliar la cobertura de la información comarcal (donde estaba emergiendo una potente prensa de ese signo), con una puesta al día de la red de corresponsales.

Sociedad: La realidad descrita en el apartado anterior (extensiva a la información sobre España), junto a los proyectos en gestación para renovar “La Vanguardia” de acuerdo con las pautas de mayor éxito, habían acabado por convertir la sección de Sociedad en un elemento de ordenación

informativa imprescindible en el nuevo periódico, y de ahí que el informe sobre la estructura de la Redacción urgiera su ejecución, a falta de perfilar definitivamente la configuración y denominación del nuevo apartado. Y esa misma recomendación se realizaba con respecto al futuro “equipo de investigación”.

Economía: La importancia creciente que había adquirido esta sección (coordinada en el momento en que se realizaba el informe por el futuro director, Juan Tapia) obligaba a una reestructuración y ampliación de efectivos que permitiera una eficaz cobertura del día a día, en un contexto de ampliación del espacio disponible y del tratamiento de los temas de “economía doméstica” (o de los servicios, como la página de Bolsa). La solución pasó por contratar a no menos de media docena de personas, entre sustituciones y ampliaciones, lo que probablemente convirtió a esta veterana sección en una de las más renovadas.

Deportes: El objetivo se centraba en realizar una sección competitiva, con información de mayor calidad que incluyera una mejora del suplemento de los lunes -de acuerdo con un modelo aún en gestación-, lo que obligaba a reforzar la estructura de mando (añadiendo, al menos, un jefe de sección).

Cultura/Espectáculos/Radio y Televisión: La propuesta pasaba por unificar estas tres secciones en una macroárea (aunque luego, a caballo del crecimiento de la oferta audiovisual como resultado de la llegada de la televisión privada, se descolgó la información relativa a radio y televisión, y el proyecto final se ciñó a una “superestructura” que englobaba únicamente “Cultura y Espectáculos”). En cualquier caso, ese objetivo exigía incorporar jefes de sección para cada una de “las dos grandes áreas”. Asimismo, se consideraba imprescindible una “reforma y potenciación de las carteleras y de las páginas de radio y televisión”, así como de la información relativa a la oferta de ocio para el fin de semana (a través de un suplemento que, como la mayoría, sufriría en la práctica las vicisitudes de proyectos costosos que ni la publicidad añadida ni la venta ayudaron a sostener).

Edición / Compaginación: Los objetivos para este área entroncaban con los retos y las posibilidades que las nuevas tecnologías habían conferido a las redacciones. Es decir, el control prácticamente total sobre la configuración final de la noticia impresa. Eso suponía trasladar a la redacción la corrección y el acabado formal de los textos, lo que en aquel momento sólo afectaba, y “de forma sucinta, a un 30% de la producción redaccional”, una tarea que, además, se llevaba a cabo “sobre papel” pese al funcionamiento suficientemente rodado del sistema de redacción mediante vídeoterminal. Obviamente, la existencia de una sección de correctores (heredada del antiguo taller tipográfico y que seguía funcionando en sus modernizadas dependencias) suponía un serio impedimento para que la Redacción asumiera íntegramente ese cometido (que, en teoría, debía ir más allá de la corrección ortográfica, ya que se extendía al control de calidad de los textos y títulos y a la unificación del estilo hasta conseguir una cierta homogeneidad en el tono expresivo del diario). De ahí que la asunción de la integridad de esa tarea por parte de la Redacción aún tardara algunos años en producirse (y nunca de forma total). En cualquier caso, el informe apostaba abiertamente por la “creación de una auténtica sección de Edición” a través de la “incorporación de redactores-editores cualificados”, lo que se produjo sólo a medias (tanto por la dificultad de encontrar redactores que reunieran esas características como por las propias necesidades del diario de reubicar en alguna función accesible a los periodistas poco aptos para el trabajo de calle). Finalmente, el informe planteaba la necesidad urgente de “estabilizar” la plantilla de Compaginación -dada la creciente importancia de esta sección con vistas al nuevo diseño-, un 20% de cuya nómina estaba compuesta de eventuales.

Cierre: El informe apostaba por reforzar esta sección “con personal especializado”, en la perspectiva de convertirla en una auténtica “redacción de noche”, lo que se tradujo en la incorporación de algún

profesional de reconocida valía. Sin embargo, esa opción se reveló inaplicable con el tiempo, dada la necesidad -pero también el hábito- de culminar en las secciones de origen las informaciones a cargo de los redactores que las cubrían diariamente. En cualquier caso, sí se normalizó la “prolongación horaria de la cobertura de cierre hasta el límite hábil de cambios en la tirada, mediante un retén mínimo”. Y, finalmente, se replanteó -aun cuando este aspecto continuaría siendo objeto de un inacabable tira y afloja con los talleres- la política de cambios (tanto en la Redacción como en las Rotativas).

Día a Día/Pasatiempos: El informe inscribía claramente su análisis en la potenciación de ese segmento en el nuevo modelo. De ahí que propusiera la “creación de una sección nueva que aglutine todas las informaciones estrictamente de servicios [en aquel momento ‘agenda’ y ‘tiempo’] y nuevos espacios de entretenimiento (pasatiempos en general)”. Paralelamente, se planteaba la necesidad de “un servicio directo de atención al lector, que supla las deficiencias y sobrecarga” de los servicios generales de atención al público.

Documentación / Archivo: Los objetivos formales que figuraban en el informe eran notablemente ambiciosos. En la práctica, sin embargo, hasta la propia ubicación del archivo -en un sótano de discutibles condiciones- incumplió las metas propuestas de dotarse de “un nuevo espacio físico, que atienda también las actividades hacia el exterior”. Así, según el documento, las propuestas para una “completa reestructuración de la sección” incluían, por ejemplo, el “reciclaje del personal” (lo que se produjo a medias, ya que esta sección fue considerada un destino idóneo para el personal sobrante de la reconversión). Y esta última circunstancia fue posible porque la modernización técnica y el objetivo de “integración en el sistema informático” no se cumplió en magnitudes relevantes hasta bastantes años después (casi una década, cuando fue posible la conexión *on line* con una base de datos que incluía todo el material publicado desde 1994)¹³. De hecho, el principal avance durante los años ochenta fue la microfilmación, mientras que la documentación en general (recortes, textos, ilustraciones, etc.) continuó en soporte papel, almacenado en carpetas y sobres. Sólo en la década de los noventa comenzó el almacenamiento de imágenes (fotografías y gráficos) en CD. Por último, también se cumplió a medias la “creación de un fondo bibliográfico centralizado”.

Fotografía: En un diario que hasta la década de los ochenta había ofrecido una imagen gráfica restringida esencialmente a las páginas de huecograbado, la perspectiva de imprimir en offset y de reformular el modelo en una línea de mayor presencia de ilustraciones, planteó la necesidad de reforzar y reestructurar profundamente el viejo departamento de fotografía, tanto en lo relativo a los efectivos humanos, como a los medios técnicos e instalaciones. De hecho, en los organigramas de la redacción correspondientes a la primera mitad de la década de los ochenta, la sección de Fotografía como tal ni siquiera aparecía, consecuencia en parte de una tradición en la que los profesionales trabajaban prácticamente como *free-lancers*, de modo que “La Vanguardia” carece incluso de los negativos correspondientes a las fotografías publicadas con anterioridad a esa época. En este sentido, la propuesta urgía a la “estabilización del personal” -con la fijación de una plantilla normalizada-, al nombramiento de un jefe de sección y al “fichaje de nuevos redactores” gráficos, además de la “mejora de los medios técnicos”.

Cartografía: La situación de esta sección se enfrentaba a un vuelco similar al del área de Fotografía. El nuevo modelo en gestación anunciaba un protagonismo sustantivo del infografismo, lo que obligaba a acometer una “reestructuración y ampliación de esta unidad, con la incorporación de

¹³ En este sentido, hay que subrayar que el material publicado anteriormente, pese a que el diario se componía a través del sistema Atex desde 1982/83, estaba almacenado en unas condiciones que lo hacían inaprovechable e inutilizable. Eso obligaría, ya en el año 2.000, a digitalizar la colección microfilmada, una magna tarea que, eso sí, permitiría el acceso directo a cualquier artículo publicado desde el nacimiento del diario, aunque a través de itinerarios de búsqueda mucho más limitados.

nuevos grafistas [que además ya trabajasen con equipos informáticos]”, además de la adquisición de programas y equipos informáticos de grafismo.

Telex / Taquígrafos: Los cambios en las vías de entrada y recepción de información obligaban a un replanteamiento de esta sección con respecto a su fisonomía tradicional (y a sus propios medios técnicos). Por lo que respecta a los taquígrafos -para la recepción de crónicas dictadas por teléfono-, el informe urgía a sustituir los ordenadores autónomos que venían utilizando “en favor de los vídeoterminals de Atex”.

Medidas generales: Entre las diversas medidas de tipo general, el informe proponía un reforzamiento de la Secretaría General de la Redacción, como instrumento de apoyo funcional y organizativo de las secciones, un objetivo que no sólo no se cumplió sino que desembocó en la supresión de ese área. Por otra parte, y como una muestra de la necesidad de cuidar los aspectos operativos y organizativos más elementales de una Redacción que hasta los años 80 había vivido al margen de determinadas exigencias funcionales, el informe proponía establecer “un sistema de credenciales para redactores y corresponsales”, una “racionalización de las suscripciones de publicaciones, su distribución y archivo” y, finalmente, una “revisión y potenciación de los medios técnicos de apoyo informativo (TV/vídeo, radioescucha, equipos de grabación, teléfonos, unidades móviles, emisores y receptores de telefotos, equipos autónomos de transmisión electrónica de textos, etc.)”.

La puesta en práctica de estos propósitos, ya con Juan Tapia al frente del diario, estuvo presidida básicamente por el reforzamiento de los medios humanos con los que hacer frente al nuevo modelo, aunque, de acuerdo con la tradición interna, sin que la culminación de esa reconversión profesional comportara soluciones traumáticas desde el punto de vista personal. Es decir, en aquellos casos en los que fue posible, se procedió a una política de jubilaciones que permitiera hacer sitio a los recién llegados, mientras que en otros casos, la actuación consistió en superponer los nuevos profesionales y las nuevas estructuras jerárquicas y funcionales a las realidades preexistentes (en algún caso inertes), cuya aportación real siguió reduciéndose cada vez más.

De cualquier modo, en el momento en que el nuevo modelo salió a la calle, en octubre de 1989, la fisonomía orgánica y funcional de la Redacción había cambiado con relación al estado que describía el informe de 1987. Eso sí, resultaba difícil afirmar que se hubiese simplificado -pese a que así era en algunas áreas-, ya que uno de los rasgos más visibles era la heterogeneidad jerárquica. Así, aunque el staff directivo se había reducido de once a siete componentes, en la práctica se habían creado también nuevos cargos para acomodar a los desplazados. En concreto, de la situación de partida -con un director, tres directores adjuntos, cinco subdirectores, un consejero de dirección y un secretario general de la Redacción que sumaban once personas- se pasó a un director, un director adjunto, otro director adjunto de Arte, dos subdirectores de información, uno de Opinión y otro de Edición (en total, siete). Ahora bien, no desapareció el consejero de dirección, se creó un Servicio de Estudios -que sustituía a la Secretaría General de la Redacción- y se diseñó, asimismo, el

cargo de “Director de Proyectos Editoriales” para albergar a al antecesor de Tapia al frente del diario. Sin embargo, esta estructura -aparentemente hija de la necesidad- respondía en parte a un organigrama diseñado ya en 1987, y debatido en el “Cuarto seminario sobre el modelo de diario” (de noviembre de ese año), que se justificaba porque la renovada “organización interna de las páginas de la futura `Vanguardia’“ exigía “una nueva distribución de responsabilidades”.

En concreto, en ese documento se proponía, “a partir de una cúspide formada por el editor y el director del diario”, dividir “la Redacción en seis grandes áreas de trabajo, con responsabilidades muy concretas en cada una de ellas: Opinión, Información, Edición-Producción, Diseño Gráfico, Suplementos y Fin de Semana”. Eso suponía, además -y a diferencia de las estructuras más informales que habían venido funcionando con anterioridad- la adjudicación de cada una de esas grandes áreas a una dirección adjunta (aunque en la práctica se realizó mediante subdirectores, y no en todos los casos). De hecho, el informe proponía incluso -junto a la creación de la dirección de Arte- una dirección de Fin de Semana. Sin embargo, finalmente no se creó esa dirección de Fin de Semana (sólo casi una década después se nombró un subdirector de Revista y Magazine), mientras que el área de Suplementos se adjudicó a un coordinador. Asimismo, el “Gabinete de Proyectos y Desarrollo Periodístico”, que debía sustituir a la Secretaría General de la Redacción y que se había diseñado con la finalidad de “asesorar” al editor y al director en el “desarrollo” y las “mejoras” del nuevo modelo, quedó reducido, como ya se ha señalado, a un “Servicio de Estudios”.

Idéntico cumplimiento desigual tuvo el desarrollo por la base de ese organigrama aprobado en noviembre de 1987, ya que sugería una serie de agrupaciones operativas que no se ajustaban a la dinámica del tradicional funcionamiento morfológico o sectorial del diario. Así, el proyecto proponía situar bajo cada uno de los seis directores de área (Opinión, Información, Producción y Edición, Arte, Suplementos y Fin de Semana) una serie de redactores-jefe que se ocuparan de la ejecución de diversos ámbitos temáticos o territoriales. Esa propuesta chocaba en la práctica con la necesidad de una relación fluida entre el director -en tanto responsable último de las decisiones de contenido- y los distintos responsables de las áreas donde se generaban las noticias. Por ello, y aun cuando se nombraron subdirectores responsables de gran parte de las áreas mencionadas, los ámbitos y secciones concretas no se estructuraron ni se agruparon de acuerdo con la previsión del mencionado informe.

Así, en primer lugar, el nuevo director creó la figura del coordinador de sección -una figura de su confianza con la que despachaba directamente sin el filtro de los subdirectores- y descartó sin titubear determinadas agrupaciones que perturbaran la funcionalidad y fluidez de las estructuras operativas. Por ejemplo, en el área de Información, el estudio proponía un redactor jefe de

Información General, que agrupara toda la información internacional, de España, Cataluña y Barcelona, sin discriminación entre los contenidos propiamente políticos y aquellos otros de interés ciudadano. Esa propuesta, además de entremezclar ámbitos territoriales muy distintos, partía de una ausencia que luego fue corregida: la de la sección de Sociedad. En consecuencia, el diseño final mantuvo la estructura tradicional de un redactor-jefe al frente de cada sección (con o sin coordinador, según los casos).

Por lo que respecta a la vertebración de las secciones, es verdad que se simplificó de algún modo el grupo directivo, pero en base a situaciones muy diversas. Así, por ejemplo, las secciones de Opinión, Sociedad y Revista [páginas salmón], Cultura, Economía y Ciencia y Suplementos, contaron con un coordinador al frente. En cambio, las restantes permanecieron comandadas por un redactor jefe. Lo que sí cambiaron, desde luego, fueron algunos nombres, sustituidos por personas de confianza del nuevo director. En detalle, la situación quedó del siguiente modo:

Opinión y Cartas: Verdadero “cementerio de elefantes”, esta sección pasó a contar con un subdirector específico, un coordinador, un responsable de las cartas de los lectores y un redactor que se ocupaba también de ejecutar la encuesta que aparecía diariamente (relativa a una cuestión de actualidad que se sometía a la opinión de media docena de personas, generalmente de relieve). En total, la plantilla creció en dos personas.

Internacional: Esta sección quedó con un redactor jefe al frente y una plantilla similar (de nueve a once personas) a la que existía con anterioridad. Y por lo que respecta a los corresponsales en el extranjero -un ámbito en el que “La Vanguardia” siempre había sido generosa de medios- la estrategia se centró en rejuvenecer gradualmente el plantel mediante sustituciones a través de jubilaciones (que afectaron a casi el 50% de los efectivos) y en instalar un corresponsal fijo en capitales (como Moscú) que hasta aquel momento se habían inscrito en un ámbito más amplio (Europa oriental).

Política: La antigua sección de “España” había absorbido a una parte del personal que cubría la información política de “Cataluña”. El resultado cristalizó en una ampliación de efectivos (de seis a once, varios de los cuales fueron jóvenes fichajes), con un redactor jefe al frente, asistido por dos jefes de sección (uno para España y otro para Cataluña), y otro en Madrid.

Delegación en Madrid: La redacción en Madrid experimentó un rejuvenecimiento de efectivos (con la jubilación de periodistas de otra época, como Augusto Assia), aunque la ampliación -para cubrir con mayor nivel de especialización determinadas vertientes de la información política- tuvo que esperar al menos un par de años más.

Sociedad y Revista: La nueva sección de Sociedad y Revista, con un coordinador al frente, absorbió a la ya existente en 1987 con esa misma denominación, así como a los efectivos de la sección de Cataluña que no se dedicaban a la información política en ese ámbito territorial, y a las secciones de Radio y TV, de Agenda y Pasatiempos y a los reporteros. En total, suponía alrededor de 30 personas (frente a una cifra ligeramente superior en las secciones originales). El resultado cristalizó en una subsección de Sociedad, con dos redactores jefes y 14 redactores, y otra dedicada a la Revista diaria, con un redactor jefe y 14 redactores, aun cuando ambas plantillas experimentaron múltiples y frecuentes cambios.

Deportes: Esta sección había atravesado una cierta crisis, ya que en poco tiempo había cambiado tres veces de responsable. Eso sí, el número de efectivos apenas varió, ya que el proceso de rejuvenecimiento se había ido produciendo ya antes de 1987.

Economía: En tanto en cuanto era la sección de procedencia del nuevo director, Juan Tapia, la evolución de esta sección -refundada y reforzada durante la década de los ochenta- merece un cierto nivel de detalle. Así, la renovación de la sección se inició entre 1985 y 1986, cuando Tapia puso en marcha el suplemento semanal “Economía y Negocios” y fue nombrado -ya en 1986- coordinador de Economía. A partir de ahí, Tapia incorporó a Enric Tintoré -hasta entonces responsable de Economía de “El Periódico” - como redactor jefe de la sección e impulsó una profunda renovación del equipo humano (con al menos media docena de jóvenes recién licenciados) para hacer frente a la ampliación de la información económica. En octubre de 1987, Tapia fue nombrado director del diario y Tintoré se convirtió en nuevo coordinador. Este último incorporó como redactor-jefe al hasta entonces redactor-jefe económico del “Diari de Barcelona” y, como número tres, al jefe de sección en el Diari de Barcelona. Paralelamente, y para poner al frente del suplemento “Economía y Negocios” -elaborado en conjunción con una decena de colaboradores y analistas externos-, se incorporó un economista que durante 14 años había ejercido como jefe de Estudios de la Banca Mas Sardà. Esta sección, que contaba además con un redactor jefe y dos reporteros más en Madrid, aún experimentaría con posterioridad una renovación puntual de efectivos.

Suplementos y dominical: La publicación de un suplemento diario -lo que suponía ampliar en tres más [Casa y Ambiente, Salud y Calidad de Vida, y Fin de Semana] esa oferta- llevó a la creación de una sección específica, de la que dependían el Magazine dominical, las previstas -y luego liquidadas apresuradamente- páginas de huecograbado en color de los domingos, el reforzado suplemento de Ciencia y Tecnología, y los tres de nueva creación (mientras que los restantes -Cultura, Libros y Economía- se estructuraron a partir de un redactor jefe, con una plantilla mínima, ya que operaban en simbiosis con la sección correspondiente).

En total, el nuevo departamento -que absorbió sólo parcialmente a la anterior sección encargada del Dominical y el Hueco color, y que empleaba a nueve personas, incluidos cuatro compaginadores y dos redactores gráficos- ocupó ahora a quince personas, con un coordinador general y un redactor jefe para cada uno de los suplementos. Y a ello había que añadir, además, un equipo de diseño y compaginación de suplementos -en línea con el proyecto elaborado por el departamento de Diseño del diario-, compuesto por cinco personas (lo que suponía un compaginador más con relación a la dotación incluida en la plantilla de la anterior sección).

Cultura y Espectáculos: La refundida “portadilla” de “Cultura y Espectáculos” suponía la convivencia de dos secciones diferenciadas, que, además, competirían en la apertura de esta sección bicéfala, en función del interés de los temas propuestos. Asimismo, la información cultural se completaría con los suplementos sobre “Cultura y Arte” (que aparecía los martes) y “Libros, Exposiciones y discos” (los viernes). Al frente de Cultura había un coordinador, mientras que Espectáculos la conducía un redactor jefe, lo mismo que los dos suplementos mencionados.

La macroárea experimentó alguna incorporación (bien en forma de ampliación o de sustitución) a la plantilla (al menos dos personas en el caso de la información cultural), aunque ambas secciones siguieron funcionando con un porcentaje importante de colaboradores y críticos de prestigio (incluso como responsables, tal como ocurría con el suplemento de Libros, a cargo del escritor Robert Saladrigas, y que se elevaban en octubre de 1989 al menos a una docena de personas).

Diseño e infografía: El área de infografía, creada ex profeso con vistas al nuevo modelo en offset, absorbió a la anterior sección de Cartografía (que contaba con sólo dos personas) y se estructuró en torno a un equipo de al menos media docena de profesionales del diseño gráfico mediante

ordenador, recién incorporados y dirigidos por Rosa Mundet, una de las responsables de la imagen gráfica de TV3. Esta sección, equipada con modernos ordenadores Macintosh (conectados a impresoras láser y a fotocomponedoras) y programas gráficos de múltiples prestaciones, aún crecería más en el futuro -tanto en medios técnicos como humanos-, ya que la presencia de infográficos en las páginas del diario no dejó de acentuarse. Eso sí, el área de Diseño -a partir del proyecto que figuraba en un informe realizado en noviembre de 1987 para el cuarto seminario sobre el modelo de diario y confeccionado en paralelo al documento B-2 sobre propuestas de reestructuración de la Redacción- abarcaba cometidos más amplios, bajo la coordinación máxima del director adjunto de Arte. En este sentido, el mencionado informe de noviembre de 1987 proponía que (en base a las experiencias recogidas en los diarios europeos visitados -"La Stampa", "Le Monde", "Kurier", etc.- o americanos -el "New York Times", el "Post" o el "USA Today"-) el departamento de diseño gráfico se responsabilizara "de tres aspectos determinantes en la futura calidad del diseño de La Vanguardia":

- 1) La compaginación "de algunas páginas claves del futuro diario (la portada, las aperturas de algunas secciones como Deportes y Economía, y una parte de la Revista, los suplementos, el dominical o el Hueco color), mientras que "el resto de páginas habituales, sujetas a un detallado libro de diseño y supervisadas desde la dirección de [este] departamento", quedarían "para el área de Edición y Producción".
- 2) El diseño gráfico a través de equipos informáticos.
- 3) El control de las "ilustraciones que aparezcan en el conjunto de las ediciones diarias y dominicales de `La Vanguardia`".

Edición y Compaginación: La asunción por la Redacción del diseño de las páginas, así como -cada vez más- del acabado formal y conceptual de los textos que figuraban en cada una de ellas, comportó en la primera mitad de los ochenta la creación de una macroárea de Edición y Compaginación que no dejaría de crecer y experimentar cambios a lo largo del tiempo. Su evolución fue, no obstante, sinuosa debido a dos factores. Por una parte, la subsección de Compaginación se vio condicionada técnicamente por la existencia de una numerosa área de Montaje en el taller de fotocomposición que frenaba -por imperativos sociales y laborales- cualquier avance hacia la maquetación informatizada y la salida de páginas totalmente montadas de las fotocomponedoras. En cuanto a la subárea de Edición, se enfrentaba, asimismo, a la coexistencia con un departamento de corrección en las dependencias del taller, que estaba compuesto por los antiguos correctores de la imprenta, reciclados para trabajar a través de pantallas. De ahí que a lo largo de la década, la envergadura cuantitativa de la macroárea de Edición y Compaginación no registrase grandes cambios con respecto a la magnitud de la plantilla de 1987. Eso sí, la plasmación diaria del nuevo modelo (y la configuración de un departamento de diseño coordinado por un director adjunto de Arte que se ocuparía de una parte de la compaginación) comportó una importante remoción que se tradujo en el nombramiento de un nuevo redactor jefe de Compaginación y la entrada, por la vía de la ampliación o de la sustitución, de media docena de personas.

Cierre: Esta sección no experimentó ningún crecimiento cuantitativo con relación a la plantilla existente en 1986, aunque sí una renovación importante de efectivos. El problema de este área es que -aunque en condiciones de realizar cambios con solvencia o de afrontar cualquier evento que pudiese producirse en el horario de noche- seguía sin responder al modelo amplio de redacción de noche, capaz de mantener abiertas a cambios permanentes las páginas de todas las secciones. Y en el futuro, esta indefinición jugaría en contra de la composición cualitativa de este ámbito, convertido en receptáculo de profesionales con difícil encaje en secciones especializadas.

Fotografía: La normalización de esta sección ya había comenzado a mediados de los ochenta, mediante la dotación de una plantilla estable, en contraste con la situación anterior, más propia de un sistema de *free-lancers*. Sin embargo, el reto visual que suponía el nuevo modelo -con una presencia

intensiva de la imagen fotográfica- comportó un reforzamiento en profundidad de esta sección. Ese reforzamiento se tradujo en la designación de un nuevo redactor jefe y en la incorporación -con respecto a la plantilla existente en 1987- de siete profesionales (que sólo en dos casos suponían una sustitución). Eso sí, aunque se realizó un esfuerzo de estabilización de la nómina mediante la asimilación a fijos de varios redactores gráficos, en algunos casos persistió una relación contractual en régimen de colaboración.

Documentación: Esta sección ya había experimentado un importante vuelco a mediados de los ochenta, con el nombramiento de un redactor jefe y la ampliación de la plantilla con personal especializado. En consecuencia, la llegada del nuevo modelo apenas afectó a la estructura y funcionamiento de la sección. Entre otras cosas porque el cambio en el sistema de impresión no tenía ninguna incidencia, por ejemplo, sobre los procedimientos para almacenar los textos compuestos en el sistema Atex de composición. De hecho, el taller ya venía almacenando en cintas magnéticas los textos elaborados día a día -lo mismo que ocurría en otros rotativos-, aunque en unas condiciones (sin ordenar, clasificar, indexar o identificar los distintos materiales) que los convertían en un material inaprovechable (incluso contando con el personal necesario para realizar la expurgación y el volcado sobre un nuevo soporte).

En cualquier caso, la plantilla del departamento -compuesta en buena parte por personal procedente de la reconversión de los talleres- encajaba con una situación de relativo retraso técnico (por ejemplo en lo que respecta a la implementación de una base de datos referenciales, tal como habían hecho otros periódicos con el material publicado) y respondía suficientemente a una dinámica basada en la tradicional rutina de almacenar textos e ilustraciones en sobres y carpetas. El objetivo proclamado en 1989 era permitir que cada redactor pudiera “disponer, a través de su terminal, de toda la documentación, gráfica o literaria”.

Para eso, sin embargo, haría falta casi una década y exigiría la sustitución del sistema de redacción instalado en 1982/83 y la ampliación de los equipos técnicos destinados al diseño y mantenimiento de la red informática. Eso sí, como casi siempre ha venido ocurriendo en “La Vanguardia” -y el Archivo no ha sido una excepción-, la prudencia a la hora de afrontar la renovación técnica de las distintas áreas, así como los retrasos consiguientes, han permitido una elección más contrastada de los sistemas y, en consecuencia, “recuperar el tiempo [aparentemente] perdido”¹⁴.

En resumen, entre 1987 -momento en que Juan Tapia se hace cargo del diario- y 1990 -con el nuevo modelo ya en la calle-, la plantilla de la Redacción de “La Vanguardia” sufrió una ampliación cifrada en aproximadamente 57 componentes (de 162 personas en enero de 1987 a 219 en diciembre de 1990)¹⁵. Ampliación, sin embargo, que supuso una renovación de mayor calado de la que sugieren las apariencias, puesto que las altas (incluidas las de sustitución) fueron más numerosas. Así, por ejemplo, a lo largo del año 90, la plantilla redaccional creció globalmente en 19 personas; sin embargo, las incorporaciones rebasaron ampliamente esa cifra, ya que tuvieron que cubrir, además, las 25 bajas que se registraron entre enero y diciembre. Una dinámica que se extiende a todos y cada uno de los años comprendidos en ese periodo. Concretamente, entre diciembre de 1987 y el mismo mes de 1988, la Redacción incrementó su plantilla en 14 componentes, pero las incorporaciones fueron mucho más numerosas (y

¹⁴ La afirmación es de Carles Salmurri, redactor jefe del departamento de Documentación de “La Vanguardia”.

¹⁵ Las cifras sobre evolución de la plantilla proceden de la documentación oficial de la empresa sobre evolución del personal.

superaron la cifra de 40 personas), ya que también cubrieron las 27 bajas que se produjeron en ese periodo. Y lo mismo ocurre entre diciembre de 1988 y diciembre de 1989: el incremento final es de 21 empleados (lo que permite a la Redacción alcanzar por primera vez la cifra de 200 integrantes), pero la renovación es mucho más profunda, ya que los ingresos deben cubrir también las 20 bajas que se registran (en su mayoría por jubilación)¹⁶.

En paralelo, y desde el punto de vista estructural, se crearon o refundieron varias secciones y sus respectivas plantillas (como fue el caso de Sociedad y de Política en relación con España y Cataluña, o de Suplementos, con respecto al Magazine y al equipo de las páginas de huecograbado), cambios que encajaban con la nueva estructura morfológica del diario y que afectaron a más del 10% de la plantilla.

Finalmente, los nuevos retos conceptuales (incluida la orientación del periódico) acentuaron la renovación de los responsables al frente de las secciones, hasta el extremo de que entre 1987 y 1989 -y al margen de la reestructuración del nuevo *staff* directivo, con Juan Tapia al frente-, cambiaron de redactor jefe -o introdujeron el cargo de coordinador- casi una decena de secciones. Así, la figura del coordinador dio paso a un cambio de persona al frente de las secciones de Sociedad y Revista, Cultura, Economía y Ciencia y Suplementos. Asimismo, se produjo un relevo en los redactores jefes de Internacional, Sociedad, Revista, Deportes, Espectáculos, Compaginación, Diseño e Infografía, y Fotografía. Y, por último, como una muestra del relanzamiento de los suplementos -considerados una de las claves del nuevo modelo a partir de la experiencia de la prensa más competitiva-, hubo cambios al frente de prácticamente todos: Magazine, Cultura y Arte, Economía y Negocios y Ciencia; además de los de nueva creación, como Casa, Fin de Semana o Salud (que sustituía a Medicina). Las nuevas incorporaciones procedían en buena medida -tal como se ha podido apreciar en la enumeración de casos concretos- de los dos principales rivales de “La Vanguardia”: “El País” y “El Periódico”, aun cuando también ingresaron jóvenes periodistas procedentes de las agencias informativas o incluso de la prensa comarcal.

¹⁶ Los datos proceden de la documentación facilitada por la empresa al comité de empresa.