



**ABRIR CAPÍTULO 7**

## Capítulo 8

# EVOLUCIÓN DEL DISEÑO

---

- 8.1. Conceptos generales sobre el diseño de prensa**
  - 8.1.1. Teorías pioneras sobre el diseño de periódicos**
  - 8.1.2. Etapa de transición**
  - 8.1.3. Reinhard Gäde, figura clave de los 70**
  - 8.1.4. Torregrosa, diseño periodístico de todo un Grupo**
  - 8.1.5. Walter Bernard, Milton Glaser y Roger Black, la fuerza de la escuela norteamericana**
- 8.2. Aspectos básicos del diseño actual de *La verdad***
  - 8.2.1. Primera página**
  - 8.2.2. Página de información**
  - 8.2.3. Entrevistas y reportajes**
  - 8.2.4. Páginas de opinión**
  - 8.2.5. Última página**
  - 8.2.6. Deportes**
  - 8.2.7. De la sábana al tabloide (1976)**
- 8.3. Evolución de la Primera Página de *La verdad***
  - 8.3.1. Octubre de 1963, un momento clave**
  - 8.3.2. Las cabeceras de *La verdad***

## 8.- Evolución del diseño

### 8.1.- CONCEPTOS GENERALES SOBRE EL DISEÑO DE PRENSA

Es preciso destacar tres grandes momentos en lo que se refiere a diseño de prensa en nuestro país en los últimos años y que se centran en tres casos concretos: **La Vanguardia**, **El Sol** y los distintos periódicos del Grupo Correo, incluido **La verdad** que han sufrido una transformación total en lo que a diseño se refiere. Antes, **El País** y **El Periódico de Catalunya**, marcaron la pauta a seguir en lo que desde mediados de los años 70 es una gran evolución del diseño periodístico. **La verdad** apostó fuerte y el desarrollo de este periódico, en este sentido, ha sido modélico, ofreciendo hoy al lector un diseño moderno, basado en un estilo racionalista que está en sintonía con el resto de diarios del Grupo.

El diseño de periódicos, entendido como una actividad periodística específica que abarca la concepción formal, la presentación y la confección global del periódico es, en general, una especialidad profesional de configuración y expansión muy reciente.

El rediseño de los periódicos del **Grupo Correo** ha corrido a cargo de un especialista en la materia, **Alberto Torregrosa**. Con el objeto de profundizar en algo tan importante como es el escaparate del periódico y teniendo en cuenta el éxito de las citadas *revoluciones*, incluida la de **El Sol** que, a pesar de los nuevos conceptos que aportó al panorama nacional, no pudo sobrevivir económicamente, traemos a este capítulo las principales conclusiones, recogidas para esta investigación, del seminario sobre *Noves Tendències en el Disseny de Diaris* (Nuevas Tendencias en el Diseño de Diarios), dirigido, en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona por los profesores Manuel Lamas y Carlos Pérez de Rozas durante el mes de julio de 1995.

Como se comenta en el capítulo anterior, dedicado al desarrollo tecnológico de **La verdad**, el periódico globalmente ha evolucionado más en los últimos veinte años que en los casi ochenta restantes. Si se repasa la evolución del periodismo moderno observaremos que es en una etapa avanzada de la fase histórica del denominado periodismo informativo

cuando los aspectos morfológicos del diario comienzan a ser tratados con pretextos que unas veces eran estéticos, otras técnicos y otras lo eran de eficacia o de legibilidad. En contraste con los progresos de las funciones más genuinamente periodísticas, aquellas que están vinculadas a la redacción y al tratamiento del texto, las tareas típicas del compaginador, del diagramador, del confeccionador o del diseñador actual, no se apreciaron profesionalmente hasta muy entrado el siglo XX; en la investigación que nos ocupa hasta los años ochenta.

Nunca se ha hablado del diseñador de prensa como tal. En los orígenes del periodismo no había un reconocimiento general de esta especialidad profesional. La gente encargada de este tipo de trabajos eran operarios cualificados en artes gráficas. Puede decirse que el regente de imprenta ha sido el auténtico precursor histórico del actual diseñador de diarios.

El profesor de la Pompeu Fabra, Josep María Casasús, ha dicho que en el caso de diseño de periódicos la causa determinante de la conformación de esta actividad profesional fueron los avances de la tecnología. Las grandes innovaciones, incorporadas a la producción de diarios en el final del siglo XIX, influyeron decisivamente en la germinación de una primera teoría y de una primera práctica del diseño periodístico. Hasta ese momento, el tratamiento de la información estaba directamente y estrechamente relacionado con la confección de libros. En la fase incipiente del periodismo (siglos XVII y XVIII), los periódicos eran muy pequeños, tenían pocas páginas y ofrecían apariencia de libros.

En este sentido, el diseñador y periodista, Fermín Vilchez, que también ha estudiado la historia de esta materia en el periodismo primitivo, constató que en las *hojas* de aquel tiempo, los tipos de imprenta eran los mismos que se usaban en los libros, así como la tinta y la clase de papel. El tamaño era normalmente *in quarto*, es decir, una hoja de papel bastante grande, doblada dos veces en ocho páginas, y de las cuales la primera se dedicaba a la cabecera o título de la publicación. Las columnas de texto eran anchas, nunca pasaban de ser cuatro por página y no existían corondeles. Como en los libros, se usaban capitulares para comenzar los textos, práctica que, en algunos casos, también hoy en día se está utilizando, especialmente en los reportajes, entrevistas o suplementos.

Los periódicos primitivos eran producidos por una sola persona que hacía de redactor, componedor e impresor, siendo una labor artesanal al cien por cien. Con el nacimiento del diario informativo, en pleno crecimiento de la etapa moderna del periodismo y como consecuencia en parte del nacimiento y consolidación de las agencias de noticias, los periódicos comenzaron a perder el aspecto de libro que tenían. Principalmente, cuando los impresores quedaron relegados exclusivamente al oficio de imprimir y aparecieron los primeros periodistas más o menos profesionalizados.

Hasta la invención de la linotipia de Otto Mergenthaler, en 1886, se observan los primeros esfuerzos dirigidos a aprovechar mejor la superficie de las páginas, a alargar las columnas, a romper con un armado basado en una columna por página y a eliminar los excesivos blancos que caracterizaban a los antiguos periódicos.

### 8.1.1. TEORÍAS PIONERAS SOBRE DISEÑO DE PERIÓDICOS

En el citado seminario sobre diseño de prensa, enseñanzas muy potenciadas por la Facultad de Periodismo de esta universidad catalana, se destacaron las que son primeras teorías españolas sobre el diseño periodístico.

Dentro del ámbito valenciano se destacan los escritos del alicantino Luis Galdó y López, sobre todo uno de ellos: *Sencilísimo Plan Modelo para la creación y publicación de periódicos democráticos en todas las capitales de provincia* (1865). De todas maneras, La primera *Biblia* del diseño de prensa tiene fecha y nombre propio: *El Arte del Periodista* que fue escrito en 1906 por Rafael Mainar. La primitiva doctrina de Mainar se estructuraba en la valoración positiva de la experiencia práctica de dos de los confeccionadores españoles más prestigiosos del siglo XIX: Augusto Suárez de Figueroa y Luis Royo Villanova; el primero trabaja, fundamentalmente, en la confección de diarios y el segundo en revistas. El trabajo más significativo de Suárez de Figueroa, en materia de confección periodística, fue la concepción gráfica del **Heraldo de Madrid**, basada en un diseño frío, armónico, sobrio y racional, gris y elegante, dominado por los claroscuros; un diseño que en España anunciaba ya la introducción del modelo de diario clásico informativo-interpretativo en su variante inglesa.

Por su parte, Rafael Mainar desarrolló toda una teoría plástica apoyada en el claroscuro como principal efecto global del impacto visual del diario. Un efecto que, según él, podía conseguirse mediante la combinación de diversos tipos de letras, ya por aquel entonces recomendaba los cuerpos del 9, 8 y 7 redondas, de una moderada dosificación de interlineado, especialmente en los originales compuestos con el 7, y de una administración intencionada de las ilustraciones emplazadas de manera simétrica.

En el comienzo del siglo XX, había opiniones para todos los gustos sobre el diseño de prensa. Teodoro Baró, por ejemplo, director del **Diario de Barcelona**, representaba una corriente ideológica profesional intensamente conservadora. Baró decía, entre otras cosas, que la incorporación de ilustraciones a los diarios, algo que ya empezaba a hacer toda la prensa norteamericana, era una concesión al sensacionalismo. En este sentido, y sobre la aplicación constante que de las ilustraciones se hacía en la prensa francesa, Baró comentaba que se trataba de una prensa que comenzaba a ser frívola por esas concesiones.

El periodista Modesto Sánchez Ortiz, que fue un destacado director de **La Vanguardia**, de finales del siglo pasado, escribió un texto teórico en el que se encuentran ligeras referencias al diseño. Sánchez Ortiz discrepaba de las posiciones anticuadas de Teodoro Baró y propugnaba un tratamiento moderno del diseño.

El periodismo catalán, en general, ha sido muy sensible con el diseño de prensa y abanderado en corrientes de pensamiento e innovaciones referidas a este tema.

Dando un salto de varios años, destaca el trabajo del periodista Josep Escuder que en 1935 introdujo métodos modernos en la confección de los diarios barceloneses. Escuder que había trabajado antes en una publicación de Nueva York, fue uno de los primeros profesionales que trabajó en España con maquetas, ayudado por otro pionero vasco: Arteché.

Otra experiencia destacada en la prensa española, en la década de los treinta, fue la del confeccionador Ibrahim de Marcelvelli, un argentino afincado en España, que después de trabajar en el diario **El Debate**, imitando las formas de **The Times**, llegó a conseguir una imagen que creó

escuela, siendo además el autor de la maqueta del diario *Ya*, en enero de 1935. Marcelvelli puso de manifiesto la importancia de la tipografía, del equilibrio de las páginas, del juego en el reparto de las fotografías y las ilustraciones.

En una nota dirigida al lector, precisamente en el *Ya*, subrayaba Marcelvelli que «...después de leer hará esta observación: su vista descansa... porque el papel en que se imprime *Ya* tiene la coloración prescrita por eminentes ocultistas ingleses» (1). Marcelvelli fue el precursor de todos los periodistas que después de la Guerra Civil se dedicaron a defender, potenciar y evolucionar el diseño de prensa.

#### 8.1.2. ETAPA DE TRANSICIÓN

Los años de la posguerra y prácticamente hasta finales de los sesenta podrían considerarse de transición en lo que a diseño de prensa se refiere. Durante el largo período de la dictadura de Franco habría que destacar la atención que algunos periodistas dedicaron al diseño en los diarios. La compaginación se seguía materializando en las platinas de las imprentas de plomo, nunca en las redacciones.

Sólo al final de esta época empieza a configurarse la prensa escrita con criterios que afectan a la estética de sus páginas. Esto sucede, en gran medida, por el rediseño que realizan muchos diarios y por el nacimiento de otros. Durante todos estos años, la evolución de la prensa regional, en lo que diseño se refiere, fue prácticamente nula.

Destaca la figura de Luis Fernández de la Cancela, creador de la maqueta de **Nuevo Diario** y responsable de diseño, en la mejor etapa de **El Alcázar**, ambos editados en Madrid. Este periodista era partidario

---

(1) Ideas recogidas de las distintas clases impartidas en el seminario sobre Nuevas Tendencias en el Diseño de Diarios. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona, julio de 1995.

de introducir, en los diarios, criterios utilizados en el cuidado diseño de algunas revistas.

La escuela de Luis Fernández de la Cancela fue recogida por José Asensi en el diario **Pueblo**, un modelo de prensa popular. También siguió estas tendencias Onésimo Anciones en el diario Madrid, aunque en este caso podemos hablar de un estilo mucho más clásico. Este último periodista fue el creador del diseño del diario **Nivel**, en 1969, una publicación que basada en la imagen de **Le Monde** y que sólo apareció en los kioscos un día.

### 8.1.3. REINHARD GÄDE, FIGURA CLAVE DE LOS 70

Con la llegada de la democracia a España cambia radicalmente el interés de las empresas periodísticas que apuestan por dar a los diarios de nueva aparición, una nueva fisonomía, una apariencia acorde con sus contenidos. Los periodistas empiezan a compartir con algunos diseñadores gráficos la labor de creación de prototipos.

La evolución del diseño periodístico en nuestro país tiene un nombre propio: Reinhard Gäde. Fue pionero y este profesional alemán, residente en España fue quién creó la maqueta de **El País**. Es muy significativo, en este cambio, la nueva mentalidad empresarial. En el staff de dirección, que aparece en el primer número del 4 de mayo de 1976, entre los cargos que se citan, se menciona, en línea aparte, el de Reinhard Gäde como asesor de diseño.

Ese mismo año salía a la calle **Diario 16**, diseñado por Francisco Arribas y que posteriormente ha sufrido distintos rediseños, dos de ellos conducidos por el propio Gäde, aunque sobre todos ha destacado el rediseño que en 1989 hacía Carmelo Caderot quien posteriormente sería el responsable, como Director de Arte, del actual **El Mundo**. En 1985, Reinhard Gäde rediseñó el **Ya**.

Haciendo un salto en el tiempo (más de veinte años hacia adelante) y en referencia a esa aparición de la figura del periodista-diseñador en los

staff de los periódicos, hay que destacar que el único periódico del **Grupo Correo** que incluye en la actualidad dicha figura en su staff es **El Correo Español**, concretamente Jesús Aycart aparece como Jefe de Arte. Director de Arte o Jefe de Arte son las formas que hoy se utilizan en los diarios para este tipo de periodista que se encarga del cuidado de algo tan importante como es el escaparate del periódico.

En el caso del staff de **La verdad**, no aparece ningún responsable de este área del periódico, incluyéndose al director general, director, director adjunto, directores, subdirectores, redactores jefe, director gerente, director comercial, director técnico, director de producción y director financiero pero nunca a un director de arte.

En relación a este asunto, el profesor José Manuel Gómez y Méndez dice que: «Consideran bastante medios que es algo artístico elaborar la la estructura de la información y a los profesionales de este hacer los consideran como artistas. Llegan a existir los puestos de director o jefe y de subdirector o asistente y los profesionales que ejecutan la labor sin mando de jerarquía» (2)

Volviendo a los setenta, años clave en el diseño de prensa, hay que resaltar otro periodista y otro ejemplo de nueva apuesta por el diseño de prensa, en este caso en Cataluña. Fermín Vílchez, colaborador de Gäde, fue el que puso en marcha la imagen de **El Periódico de Cataluña** en octubre de 1978.

Tanto éste último ejemplo, muy importante en el contexto general de finales de los años setenta, como el propio diario **El País**, y otros nuevos diseños en los ochenta, tienen el indicador común de la influencia centro-europea que Reinhard Gäde impregnó a la prensa española. Hablamos de una filosofía, de un estilo esencialmente racionalista, estructuralista, con unas normas rígidas, tendentes a facilitar una ordenación concisa de las

---

(2) Gómez y Méndez, J.M. **Estudios sobre Tecnologías de la Información (2)**. Dykinson. Madrid.1992.

secciones, una compensación de bloques en las páginas y una utilización de la tipografía que se conjuga a la perfección con los contenidos.

Todas estas características del diseño de prensa en España durante los años setenta, ochenta e incluso los noventa, todas estas influencias de Gåde fueron absorbidas por Alberto Torregrosa, a quién el **Grupo Correo** encargó una tarea más compleja que el ya complicado rediseño de un diario: el rediseño de los diarios de todo un grupo. Torregrosa, que bebió en fuentes de Gåde y Vílchez, apostó por ese racionalismo, estructura y ordenación que domina el diseño de todos y cada uno de los periódicos del Grupo, incluido **La verdad**.

Centrándonos en los setenta, hay que resaltar que la nueva situación política de España permitió la salida al mercado de nuevos diarios y aceleró la desaparición de otros. Entre los primeros, se deben citar como ejemplos de diseño gráfico que ha seguido predominando en los ochenta y en los noventa a **El País** (mayo 1976) y **El Periódico** (octubre 1978). En estos momentos, el diseño de los diarios cambia, de forma radical, con el nacimiento paulatino de los nuevos grupos de prensa.

La renovación afecta de manera decisiva a la forma y a la estética en que se presentan los periódicos. A partir de los setenta se estudia seriamente la relación entre el contenido y la imagen del periódico.

Se trata de un momento clave, los diseñadores gráficos (figura que comienza a cobrar fuerza en los periódicos) cambian impresiones con los periodistas sobre cómo tienen que ser las maquetas, siempre con el objeto de hacer los diarios más atractivos, más eficaces en su ordenación y que permitan una fácil lectura. Los equipos directivos de los diarios comienzan a contar con profesionales específicos dirigidos por lo que se da en llamar Director de Arte (nueva figura en los periódicos).

En este momento y en los ochenta, se impone la escuela europea y, más concretamente, un estilo de diseño influenciado por la figura del alemán Reinhard Gåde (creador de **El País**). Gåde potencia unas líneas de diseño elegantes, pero a la vez sobrias. Unas normas muy cerradas en un libro de estilo que no deja muchos márgenes a la creación de los compaginadores.

Gäde seleccionó la tipografía para **El País** como sumo cuidado y reduce la utilización de las familias de letra, empleando para este periódico casi de forma exclusiva la Times-New Roman, tipos que datan de los años treinta y que nacieron de la mano del tipógrafo inglés Stanley Morison por un encargo de **The Times** (Londres). En el diseño de **El País**, que lo utilizo en esta introducción como base por ser el ejemplo seguido por la mayoría de la prensa nacional posterior, Gäde introduce como uso obligatorio la cursiva en la titulación de la opinión. En esta misma línea, el diseñador alemán impone conceptos gráficos inamovibles, como la prohibición de interrumpir la lectura de un titular y su texto por una fotografía o, simplemente, la posibilidad de situar destacados o sumarios entre las líneas de una información, un reportaje o una entrevista.

Además de **El País**, Gäde rediseña, en el año 1989, el **Heraldo de Aragón** que de formato sábana lo transforma en un diario tipo tabloide, siguiendo la misma línea utilizada en el periódico madrileño. Y volviendo a esa triple revolución que comentaba al comienzo, se debe resaltar que la filosofía de Gäde, o lo que podríamos llamar el diseño del orden, influye decisivamente en la figura de Fermín Vílchez que había trabajado con el alemán en el diseño de **El País**, y que puso esas tendencias en el diseño de **El Periódico de Cataluña**. Vílchez, a partir de una tipografía de palo seco, basada en la familia Helvética (creada en 1958 por el suizo Miedinger), siguió el mismo camino con un planteamiento formal que no difería en las grandes decisiones de puesta en página experimentadas con éxito en el diario madrileño.

Centrándonos en la segunda revolución del diseño periodístico español: **El Periódico**, su primer rediseño fue elaborado a partir de 1985 por los diseñadores Antoni Cases y Enric Satué y el periodista Carlos Pérez de Rozas. Se completó y confirmó toda la tendencia predominante del grafismo centroeuropeo (fundamentalmente alemán) en la prensa española durante los últimos 25 años.

**El Periódico**, coincidiendo con este cambio unificó toda la tipografía y por consiguiente su imagen gráfica, en torno a la familia Helvética, incluso, poco tiempo después (1988) llegó a cambiar la cabecera de 1978 por una en la que todas las letras pertenecían también a la tipografía creada por Miedinger. Fueron también Antoni Cases y Enric Satué los que hicie-

ron el diseño de un renovado **Diari de Barcelona**; en esta ocasión también trabajaron a partir de una sola familia, la Century, de la tipología de las letras romanas antiguas.

#### 8.1.4. TORREGROSA: DISEÑO PERIODÍSTICO DE TODO UN GRUPO

La tercera revolución del diseño de prensa en España viene de la mano de Alberto Torregrosa y toca de lleno a **La verdad**. La aportación de Torregrosa en el panorama nacional e internacional del diseño periodístico es muy importante. En 1975 cambia **La Gaceta del Norte**, de tamaño sábana y lo convierte en tabloide. Siguiendo siempre la misma línea de Gäde y Vélchez diseña en 1977 el diario **Deia**.

Torregrosa es responsable del rediseño de varias publicaciones del País Vasco, entre las que destacan **El Correo Español** (Bilbao) y el **Diario Vasco** (San Sebastián). También es el autor de los rediseños posteriores que se fueron acometiendo en los periódicos del **Grupo Correo: La verdad, El Ideal, Hoy, El Diario Montañés, El Norte de Castilla, El Comercio de Gijón**. En 1994 realizó el segundo rediseño de **El Correo**.

El trabajo de Alberto Torregrosa en el **Grupo Correo** como asesor de imagen y Director de Arte se ha centrado en lograr una conjunción en el diseño de todos los periódicos del Grupo. Tanto el diseño como la estructura de los distintos periódicos del **Grupo Correo** son hoy por hoy muy parejos (fijándose en las primeras páginas del capítulo cuarto puede evidenciarse este hecho). Torregrosa recibió el encargo de comenzar rediseñando periódicos del **Grupo Correo** pero al final su trabajo fue el rediseño de todo el Grupo. La tipografía, el uso del color, la confección de las primeras páginas, la estructura de la información, la maquetación general, todo es común en cualquiera de los once periódicos del **Grupo Correo** y todo ese conjunto de rediseño es obra de Alberto Torregrosa.

Un análisis detallado del diseño de prensa en la década de los setenta y comienzo de los ochenta lleva modelos, paginaciones y una imagen grá-

fica de este época trabajada siempre bajo una misma dirección, la que marcó Reinhard Gäde para **El País**. Además, y salvo éste último caso que por razones que provocaron un complejo debate que hoy todavía dura, estos años se caracterizaron por la introducción del color en los diarios españoles, dándose un paso importante para competir con las imágenes que ofrecían las revistas semanales y la televisión.

#### 8.1.5. WALTER BERNARD, MILTON GLASER Y ROGER BLACK: LA FUERZA DE LA ESCUELA NORTEAMERICANA

La tendencias en el diseño cambiaron a finales de los ochenta, principios de los noventa, es entonces cuando aparece con fuerza la renovación que plantea la escuela norteamericana representada por los diseñadores Walter Bernard, Milton Glaser, Roger Black y en menor medida, Louis Silverstein que modifican criterios fuertemente establecidos por la escuela centroeuropea y se da paso a una nueva forma de tratar el diseño de prensa.

Si es obligado hablar de Gäde (**El País**), Vílchez (**El Periódico**) o Torregrosa (**Grupo Correo**) como nombres claves en el diseño de prensa de nuestro país, y si su trabajo debe considerarse revolucionario, de igual forma hay que hablar de revolución cuando analizamos el trabajo desarrollado en Nueva York por Walter Bernard y Milton Glaser. En su estudio neoyorkino diseñaron la nueva **Vanguardia**, una fuerte apuesta que resultó exitosa y que debe servir de ejemplo de renovación estética de un periódico.

Otro trabajo destacado, muy destacado, fue el que Roger Black hizo en 1990 para **El Sol**, quizás el ejemplo más espectacular de diseño gráfico y tratamiento de la imagen. La irrupción de **El Sol** en el mercado nacional fue un soplo de aire fresco pero, por desgracia, no pudo sobrevivir y cayó al poco tiempo. El mismo Roger Black, en 1994, rediseño el diario **Avui**, otro trabajo revolucionario que permitió al diario catalán romper la tendencia negativa de difusión y audiencia en la que se encontraba.



El trabajo de los miembros de la escuela norteamericana irrumpe con fuerza en España y es el espejo donde se miran muchos diseñadores de prensa de nuestro país.

Con la escuela norteamericana de diseño se amplían los criterios de trabajo: la tipografía y las familias de letras cobran otro valor, un sentido gráfico diferente. Los tipos en cursiva se utilizan sin apriorismos, combi-  
nándolos con la negrita y redonda, en un juego de contrastes sin más finalidad que la de facilitar la lectura y crear una ágil imagen gráfica. Por ejemplo, la cursiva ya no se identifica forzosamente con la opinión.

En **La Vanguardia** de hoy en día, se eligen diferentes caracteres para dar alternativas a la titulación. Se mezclan, en una misma página, una letra romana moderna, como la Times, con una de palo seco tradicional, como es la Futura, creada por Paul Renner en 1927.

Siguiendo con el ejemplo que nos ocupa hay que destacar que los esquemas se modifican de tal manera que ahora las fotografías interrumpen la lectura de titulares y textos y los sumarios aparecen en el centro de los cuerpos de texto, rompiendo la monotonía de los bloques grises. Casi todo se hace con otras reglas, con criterios que se defienden desde puntos de vista que abogan por una mayor facilidad para lectura en una sociedad que cada día tiende a leer menos. Ejemplos como **La Vanguardia** y lo que propone la escuela norteamericana reflejan la importancia que se da en las nuevas redacciones a la figura del diseñador.

El objetivo global es claro: dar mayor importancia al escaparate del periódico, equilibrar los contenidos con la forma de presentar éstos y los resultados en muchos casos son espectaculares. Se crean departamentos de arte, se potencian las primeras páginas, los suplementos, los magazines dominicales, siempre con mayor aportación de los grafistas. Nacen secciones de infografía con mucho peso específico en las redacciones. Se cuidan con todo lujo de detalles, los coleccionables que se entregan con las ediciones del domingo.

Las nuevas tecnologías están siendo las grandes aliadas de este fenómeno y las empresas periodísticas que se precien están consiguiendo que en sus redacciones se valore especialmente todo lo que representa la

buena presentación del periódico en un mundo donde la imagen es la clave.

«El futuro diseño —indica el profesor Carlos Pérez de Rozas— tendría que ser una síntesis de lo aportado por la escuela alemana de Reinhard Gãde y la norteamericana de Walter Bernard y Milton Glaser. De dos filosofías tan diametralmente diferentes, como la centroeuropea y la norteamericana, pero a la vez tan interesantes, podrían salir, en el futuro, una síntesis que, como todas las conclusiones que nacen de debates en libertad, son renovadoras y por lo tanto muy saludables. Sólo desearía, como partidario que soy del buen diseño, que al final de esta década no fueran estos motivos la excusa, o la consecuencia, de una búsqueda desesperada de conseguir, por la vía fácil, esos lectores que parece que cada día son más reacios a leernos».

«El buen diseño —añade este profesor y Director de Arte— en prensa es fundamental para atraer a los lectores, pero esto no es suficiente si el diario no cuenta con lo esencial: unos textos bien elaborados y una información de primera línea; y menos aún si no está al servicio de una coherente política editorial que tenga en cuenta las necesidades del mundo contemporáneo y sepa seguir sus exigencias y sus mudanzas con lucidez y celeridad». (3)

Antes de analizar las líneas fundamentales del diseño actual de **La verdad**, destacamos la opinión del profesor Pedro Pérez Cuadrado, experto en la materia y además ex-trabajador de este periódico. Se trata de una reflexión clave: «Quizá hoy, ya mismo, estemos intentando imitar al arte desde las páginas de los diarios, lo que sería una grave equivocación. Porque el arte es forma por encima de todo lo demás y el diario tiene otra misión mucho más funcional e importante: informar. Y todo lo que dificulte esta función puede convertirse en ruido en la medida en que nos sirva o nos sea de utilidad» (4)

---

(3) Reflexiones del profesor Carlos Pérez de Rozas durante la presentación del seminario sobre Nuevas Tendencias en el Diseño de Diarios. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona, julio de 1995.

(4) Pérez Cuadrado, P. **La estética de la Prensa o el arte de hacer periódicos**. Aede. Madrid.

# La verdad

ALBACETE

## El Gobierno prepara un nuevo ajuste de medio billón con el apoyo de CIU

El PSOE y los sindicatos se enfrentan a los recortes y advierten que pelagra el diálogo social

El Gobierno prepara un nuevo ajuste de medio billón de pesetas para el próximo año. Los sindicatos se enfrentan a los recortes y advierten que pelagra el diálogo social. El PSOE y los sindicatos se enfrentan a los recortes y advierten que pelagra el diálogo social.

El Gobierno prepara un nuevo ajuste de medio billón de pesetas para el próximo año. Los sindicatos se enfrentan a los recortes y advierten que pelagra el diálogo social.

El Gobierno prepara un nuevo ajuste de medio billón de pesetas para el próximo año. Los sindicatos se enfrentan a los recortes y advierten que pelagra el diálogo social.

El Gobierno prepara un nuevo ajuste de medio billón de pesetas para el próximo año. Los sindicatos se enfrentan a los recortes y advierten que pelagra el diálogo social.

### El Rey pide un esfuerzo en el cumplimiento del programa de las Cuatro Libertades

El Rey pide un esfuerzo en el cumplimiento del programa de las Cuatro Libertades. El Rey pide un esfuerzo en el cumplimiento del programa de las Cuatro Libertades.

### El paro se redujo sensiblemente en abril, tanto en Albacete como en el conjunto del país

El paro se redujo sensiblemente en abril, tanto en Albacete como en el conjunto del país. El paro se redujo sensiblemente en abril, tanto en Albacete como en el conjunto del país.



La 'Casa Grande' de Almona ya es casa de todos. Almorzar en el restaurante de la casa grande de Almona ya es casa de todos.

**OFERTAS DE LA SEMANA PARA HOSTELERIA**

**Conaco**  
CASA DE VINO  
C/ San Juan, 11  
02001 ALBACETE

**OPA**  
C/ San Juan, 11  
02001 ALBACETE

### El consumo de alcohol se inicia cada vez a menor edad

El consumo de alcohol se inicia cada vez a menor edad. El consumo de alcohol se inicia cada vez a menor edad.

### La salud mejora desde que se abren las piscinas

La salud mejora desde que se abren las piscinas. La salud mejora desde que se abren las piscinas.

Gráfico 8.2. Primera Portada de **La verdad**, tras el último rediseño de Alberto Torregrosa. (12 de mayo de 1996)

## 8.2.- ASPECTOS BÁSICOS DEL DISEÑO ACTUAL DE **LA VERDAD**

El 12 de mayo de 1996 salió a la calle el resultado del último rediseño de **La verdad**. Desde 1903 hasta 1998, el periódico ha tenido siete diseños diferentes, siete formas de presentarse ante sus lectores.

Apuntemos como fechas claves: el 25 de marzo de 1996, cuando la cabecera del periódico comienza a realizarse mediante un sistema de impresión bicolor; el 2 de enero de 1976, cambia el formato tradicional y se pasa de la sábana al tabloíde; el 26 de noviembre de 1991, espectacular cambio de imagen, primer gran rediseño y se introduce el color en todo el periódico; y el citado 12 de mayo de 1996, sale a la calle el nuevo diseño de Alberto Torregrosa que se basa en unas directrices generales del **Grupo Correo**. Desde entonces, todos los periódicos del Grupo presentan una imagen prácticamente igual.

Antes de pasar explicar como es el diseño de **La verdad** hoy, es conveniente destacar el esfuerzo realizado en los 70 por el periodista Tomás Martínez que fue quien cambió el formato de sábana a tabloide. Martínez realizó un gran trabajo además cara a las nuevas ediciones de Alicante y Albacete, todo ello con la poca tipografía que se disponía entonces.

Posteriormente, de 1980 a 1982, el periodista Pedro Pérez Cuadrado, tampoco sin el cargo específico de Director de Arte, se encargó de cambiar la imagen del periódico. Especialista en la materia, Pérez Cuadrado, apostó por un tipo de diseño más americano, quitando corondeles, metiendo gráficos y fotomontajes en las primeras páginas, fotos quemadas y otra serie de recursos tipográficos destinados a llamar la atención del lector. Se trataba de un trabajo directamente ligado a la tecnología del huecograbado, fundamental en el proceso tipográfico de aquel entonces.

Pero la labor de Pedro Pérez Cuadrado fue más allá del mero trabajo como diseñador, ya que consiguió sentar las bases para la apertura del Departamento de Confección al que se fueron incorporando personas que llegaban de los talleres y que junto con nuevos profesionales fueron conformando el citado departamento que hasta ese momento no existía en **La verdad**. Es el actual diseño de **La verdad** el que vamos a analizar durante las próximas páginas:



Gráfico 8.3. Primera Página de **La Verdad**, con una utilización adecuada del color y un claro diseño racionalista. (29 de agosto de 1998)



Gráfico 8.4. Primera Página de **La Verdad**, con una utilización inadecuada del color y errores en la estructura y diseño. (28 de febrero de 1995)

### 8.2.1. PRIMERA PÁGINA

8.2.1.1. CABECERA.- La actual cabecera, la misma que representa a **La verdad** desde 1991, tiene letras Stone Serif semibold italic, del cuerpo 130, en color azul. La fecha y el precio son caracteres Folio light del cuerpo 8. El nombre de la edición es en Folio Bold, del cuerpo 18 y se utiliza un filete bajo el nombre del periódico, en color rojo y de un grosor de 18 puntos.

8.2.1.2. NOTICIA PRINCIPAL.- El titular de la noticia que abre el periódico lleva caracteres Franklin Gothic heavy, del cuerpo 56, y normalmente suele ser a cuatro columnas. El sumario de esta noticia también es Franklin Gothic, pero book oblique, del cuerpo 16. Para la llamada a página se utiliza una Helvética Light-45, del cuerpo 8 y el texto, como el resto del periódico es con Century Light, del 9,5.

8.2.1.3. NOTICIA DE SALIDA.- En realidad se trata de una batería de noticias, en una columna. La noticia que predomina en este conjunto, siempre enmarcado (0,5 puntos de grosor) tiene un titular a cinco líneas con caracteres Franklin Gothic demi, del cuerpo 22. Esta noticia puede llevar o no sumario, caso de haberlo es a dos líneas con Franklin Gothic oblique, del 13.

A continuación, el bloque se parte con un *filete*, con caracteres Stone Sans semibold, del cuerpo 12 (mayúsculas), en blanco sobre rojo y bajo el reclamo de: *Otras Noticias*. La llamada de la sección (Albacete, Murcia, Deportes, Nacional, Cultura, etc.) también es con mayúsculas, con una Folio light, del cuerpo 10 y con dos filetes: un primero negro de 0,5 puntos y un segundo gris de 3 puntos. El texto de la llamada ocupa un máximo de tres líneas y se confecciona en Franklin Gothic heavy, del cuerpo 18. En ocasiones, puede ir sobre una trama gris.

8.2.1.4. FOTONOTICIA.- Otro elemento muy común en las primeras páginas de **La verdad** es la fotonoticia. Para el encabezamiento se emplea una Franklin Gothic heavy, del cuerpo 18. La firma de la foto es en Helvética, del cuerpo 6, alineada a la derecha, siendo ésto una novedad en 1998.

Siempre para los textos, como en todo el periódico hablamos de Century light del 9,5.

8.2.1.5. RESTO DE NOTICIAS.- En una primera página normal de **La verdad**, tienen cabida una o dos noticias que se colocan en la parte inferior de la composición. Se trata de noticias a dos columnas, tituladas en dos o tres líneas con caracteres Franklin Gothic, del cuerpo 21. En ocasiones, la noticia puede ir recuadrada (grosor de 0,5 puntos).

8.2.1.6. EL COLOR.- La estructura de la Primera Página de **La verdad** es el reflejo del resto del periódico, un diseño racionalista, con una estructura y ordenación clara marcada por las influencias que sobre Torregrosa tuvieron los citados Gåde y Vílchez, aunque apostando claramente, desde un principio, por el color. El 98% de las fotografías que ilustran diariamente la Primera Página de **La verdad** son en color. El color es una parte integral, clave, en el diseño de las Primeras páginas de este periódico. Durante la última etapa se está logrando con éxito asegurar que el significado e impacto de las noticias que conforman esa página no se vea superado por una colorización que pueda tender a desvirtuarlas antes que hacerlas llamativas.

Sobre la utilización del color, el doctor Mario R.García ha afirmado que «como diseñadores sabemos que debemos dejar estas preferencias a un lado para tratar con las realidades del color y su impacto como una herramienta de comunicación. Los diseñadores se han dado cuenta del poder del color para tranquilizar, crear explosiones en la página, desempeñar el papel de la voz cantante o simplemente retirarse al coro, para crear magia o evocar una era» (5)

Indica además este profesor que «el color ha alcanzado rápidamente la categoría de la tipografía, como una parte integral en la composición

---

(5), Mario R.García. **Diseños de diarios a color**. The International Association for Newspaper and Media Technology. Darmstadt (Alemania) 1988. (pág 9).

visual del diario. Se convierte en el paisaje sobre el cual se mueve la tipografía. Pero es un paisaje que no se había explorado hasta muy recientemente. Como resultado, aquellos a quienes se les pidió que pintaran sobre él, principalmente periodistas formados para trabajar con palabras, encuentran difícil pensar en términos de color como una herramienta tipográfica». (6)

### 8.2.2. PÁGINA DE INFORMACIÓN

Una página normal de información del diario **La verdad** está confeccionada con la ya mencionada Franklin Gothic heavy, que cuando la página abre sección lleva un cuerpo (a cuatro columnas) de 40 puntos, y un sumario en Franklin Gothic book oblique, del 18. Para la entradilla de este tipo de informaciones se emplea una Century bold, del 9,6 (partida en tres columnas para informaciones que van a cuatro). Otro elemento común son las noticias de apoyo o despieces, cuyos títulos tienen caracteres Franklin Gothic book, del 24.

Para las cabeceras de sección, se emplea Folio light del cuerpo 52, siendo el mismo tipo de letra para las cabeceras de subsección, aunque con un cuerpo del 36.

Todos los titulares del periódico llevan la Franklin Gothic, siendo los cuerpos, en función de las columnas, los siguientes:

Noticia a 1 columna: 18 puntos

Noticia a 2 columnas: 24 puntos por arriba; 22 puntos por abajo

Noticia a 3 columnas: 30 puntos por arriba; 24 puntos por abajo

Noticia a 4 columnas: En una página normal oscila entre el 32 y el 36.

En el texto normal, el track, es decir, la separación entre letras, es obligatorio que oscile entre un más dos, menos dos. Mientras que el interlineado, separación entre líneas, es siempre de 10,6 puntos.

---

(5),(6) Mario R.García. **Diseños de diarios a color**. The International Association for Newspaper and Media Technology. Darmstadt (Alemania) 1988. (pág 9).

### 8.2.3. ENTREVISTAS Y REPORTAJES

La tipografía y el conjunto del diseño de la página de **La verdad** adquiere nuevos valores cuando hablamos de géneros como la entrevista o el reportaje, aunque siempre sin salirse de esa estructura marcada por el global del diseño del periódico.

8.2.3.1. ENTREVISTAS.- El titular de la entrevista es con Franklin Gothic heavy oblique, de un cuerpo 40 para un titular a cuatro columnas, y a una sola línea centrada. El sumario también va centrado y es con Franklin Gothic, del 16 (para una entrevista a cuatro columnas). Las entradillas de entrevistas son una de las citadas variantes tipográficas, ya que se emplean caracteres Stone Serif semibold, del cuerpo 9,5. Otro elemento novedoso en las entrevistas son los destacados para los que se emplea Stone Sans italic, del cuerpo 14.

Cada pregunta y respuesta se encabeza con una P y R que son Stone Sans Bold, del 9,5. En los despieces, el titular vuelve a la Franklin Gothic, con un cuerpo 20. El texto es como en el resto del periódico.

8.2.3.2. REPORTAJES.- Al igual que en la entrevista, es en el reportaje donde se producen las variantes tipográficas más importantes respecto al resto del periódico. El titular del reportaje de **La verdad** es en Franklin Gothic demi, con un cuerpo de 48 puntos cuando se titula a cuatro columnas, si el reportaje es a cinco columnas el cuerpo sube hasta el 50, siendo en uno u otro caso a una sola línea y centrado.

El sumario del reportaje es también en caracteres Franklin Gothic bold oblique, del cuerpo 18, mientras que para los destacados se emplea una Franklin Gothic normal, del cuerpo 14. La entradilla del reportaje es con Century bold italic, del 10,6 y para los despieces Franklin Gothic demi, de 18 puntos.

# ALBACETE

Suplemento de la revista **La verdad 3**

## Agustín Fernández, denunciado por el presunto pago de comisiones ilegales

CC OO aporta a la Fiscalía Anticorrupción documentos sobre las posibles irregularidades

**JOSE LUIS GONZALEZ • ALBACETE**  
Comisiones Obreras ha denunciado ante la Fiscalía Anticorrupción, en Madrid, el presunto pago de comisiones ilegales desde el Ayuntamiento de Albacete, a través del concejal de Urbanismo, Agustín Fernández. En su

denuncia, CC OO explica que las empresas concesionarias de servicios municipales, Aquanest y Nesso Entrenamientos y Clubes, pagan por conceptos distintos a los que constan en las facturas, hasta 35 millones de pesetas a la Sociedad Alfor Abogados S.L.,

estrechamente relacionada con el concejal de Urbanismo. La denuncia de CC OO, hecha pública ayer por el diario 'El Mundo', provoca una oleada de denuncias de los principales inspirados en la Comisión de Albacete armando los hechos que se inspejan.

El concejal de Urbanismo del Ayuntamiento de Albacete, Agustín Fernández, ha sido denunciado por la Unión Provincial de Organizaciones Obreras, como presunto pagador de un presunto pago de comisiones ilegales desde el Ayuntamiento de Albacete, a través del concejal de Urbanismo, Agustín Fernández. En su denuncia, CC OO explica que las empresas concesionarias de servicios municipales, Aquanest y Nesso Entrenamientos y Clubes, pagan por conceptos distintos a los que constan en las facturas, hasta 35 millones de pesetas a la sociedad Alfor Abogados S.L., estrechamente relacionada con el concejal de Urbanismo de Albacete y cuyo abogado principal es Agustín Alfor.

Agustín Fernández, secretario de Agustín Alfor, un conocido empresario, antes de entrar el primer en política, y punto a Alfor figura como socio de hermanos del concejal Juan Pedro Fernández García, y trabaja para la familia de Agustín Alfor. Agustín Alfor figura como socio de Agustín Alfor, un conocido empresario, antes de entrar el primer en política, y punto a Alfor figura como socio de hermanos del concejal Juan Pedro Fernández García, y trabaja para la familia de Agustín Alfor.



**El acusado muestra su 'primera respuesta'.** El concejal de Urbanismo municipal Agustín Fernández, a la izquierda, y su hermano Juan Pedro Fernández García, a la derecha, muestran su primera respuesta a las denuncias de CC OO. La primera respuesta de Agustín Fernández fue por escrito una denuncia en la Comisión de Albacete contra el alcalde y contra el abogado Agustín Alfor. De igual forma, el alcalde presentará una denuncia en los próximos días contra Comisiones Obreras.

denuncia afirmaba ayer que existía un pago de comisiones ilegales por parte de las empresas concesionarias de servicios municipales, Aquanest y Nesso Entrenamientos y Clubes, a la sociedad Alfor Abogados S.L., estrechamente relacionada con el concejal de Urbanismo de Albacete y cuyo abogado principal es Agustín Alfor.

El alcalde de Albacete, Juan García, respondió a su concejal en este sentido, así lo denunció Comisiones Obreras en su denuncia. Agustín Alfor, secretario de Agustín Alfor, un conocido empresario, antes de entrar el primer en política, y punto a Alfor figura como socio de hermanos del concejal Juan Pedro Fernández García, y trabaja para la familia de Agustín Alfor.

El concejal de Urbanismo municipal Agustín Fernández, a la izquierda, y su hermano Juan Pedro Fernández García, a la derecha, muestran su primera respuesta a las denuncias de CC OO. La primera respuesta de Agustín Fernández fue por escrito una denuncia en la Comisión de Albacete contra el alcalde y contra el abogado Agustín Alfor. De igual forma, el alcalde presentará una denuncia en los próximos días contra Comisiones Obreras.

## El concejal niega todo lo que le imputan y dice que «CC OO lo va a pagar muy caro»

**J. L. GONZALEZ • ALBACETE**  
El alcalde de Albacete, Juan García, respondió a su concejal en este sentido, así lo denunció Comisiones Obreras en su denuncia. Agustín Alfor, secretario de Agustín Alfor, un conocido empresario, antes de entrar el primer en política, y punto a Alfor figura como socio de hermanos del concejal Juan Pedro Fernández García, y trabaja para la familia de Agustín Alfor.

El alcalde de Albacete, Juan García, respondió a su concejal en este sentido, así lo denunció Comisiones Obreras en su denuncia. Agustín Alfor, secretario de Agustín Alfor, un conocido empresario, antes de entrar el primer en política, y punto a Alfor figura como socio de hermanos del concejal Juan Pedro Fernández García, y trabaja para la familia de Agustín Alfor.

El alcalde de Albacete, Juan García, respondió a su concejal en este sentido, así lo denunció Comisiones Obreras en su denuncia. Agustín Alfor, secretario de Agustín Alfor, un conocido empresario, antes de entrar el primer en política, y punto a Alfor figura como socio de hermanos del concejal Juan Pedro Fernández García, y trabaja para la familia de Agustín Alfor.

El alcalde de Albacete, Juan García, respondió a su concejal en este sentido, así lo denunció Comisiones Obreras en su denuncia. Agustín Alfor, secretario de Agustín Alfor, un conocido empresario, antes de entrar el primer en política, y punto a Alfor figura como socio de hermanos del concejal Juan Pedro Fernández García, y trabaja para la familia de Agustín Alfor.

El alcalde de Albacete, Juan García, respondió a su concejal en este sentido, así lo denunció Comisiones Obreras en su denuncia. Agustín Alfor, secretario de Agustín Alfor, un conocido empresario, antes de entrar el primer en política, y punto a Alfor figura como socio de hermanos del concejal Juan Pedro Fernández García, y trabaja para la familia de Agustín Alfor.

El alcalde de Albacete, Juan García, respondió a su concejal en este sentido, así lo denunció Comisiones Obreras en su denuncia. Agustín Alfor, secretario de Agustín Alfor, un conocido empresario, antes de entrar el primer en política, y punto a Alfor figura como socio de hermanos del concejal Juan Pedro Fernández García, y trabaja para la familia de Agustín Alfor.

## La oposición pide un pleno urgente y que se le retiren atribuciones

**J. L. G. • ALBACETE**  
Los representantes de la oposición en el Ayuntamiento de Albacete, Rafael López Calvo, Juan José López Calvo y José Ramón Martínez Alfor, instan al alcalde de Agustín Alfor a convocar un pleno extraordinario urgente mañana jueves, para que se retiren atribuciones que se han otorgado en el Ayuntamiento de Urbanismo.

El pleno se convocará el día del pleno ordinario, antes de que se convierta en un pleno extraordinario urgente. Los representantes de la oposición instan al alcalde a convocar un pleno extraordinario urgente mañana jueves, para que se retiren atribuciones que se han otorgado en el Ayuntamiento de Urbanismo.

El pleno se convocará el día del pleno ordinario, antes de que se convierta en un pleno extraordinario urgente. Los representantes de la oposición instan al alcalde a convocar un pleno extraordinario urgente mañana jueves, para que se retiren atribuciones que se han otorgado en el Ayuntamiento de Urbanismo.

El pleno se convocará el día del pleno ordinario, antes de que se convierta en un pleno extraordinario urgente. Los representantes de la oposición instan al alcalde a convocar un pleno extraordinario urgente mañana jueves, para que se retiren atribuciones que se han otorgado en el Ayuntamiento de Urbanismo.

El pleno se convocará el día del pleno ordinario, antes de que se convierta en un pleno extraordinario urgente. Los representantes de la oposición instan al alcalde a convocar un pleno extraordinario urgente mañana jueves, para que se retiren atribuciones que se han otorgado en el Ayuntamiento de Urbanismo.

El pleno se convocará el día del pleno ordinario, antes de que se convierta en un pleno extraordinario urgente. Los representantes de la oposición instan al alcalde a convocar un pleno extraordinario urgente mañana jueves, para que se retiren atribuciones que se han otorgado en el Ayuntamiento de Urbanismo.

Gráfico 8.5. Primera página de información de **La verdad**. Es la que abre sección. (28 de febrero de 1999)

JOSÉ MARÍA BARBERA es secretario regional de PSOE de Castilla-La Mancha

José María Barbera es el actual secretario general del PSOE de Castilla-La Mancha, tras un largo periodo como presidente de las Cortes Regionales, Vive Castilla-La Mancha con pasión y le demuestra su cada una de sus frases. Barbera reconoce el importante trabajo que está haciendo Bono por la comunidad autónoma, «una región

que debe seguir apostando por el progreso». Para ello, el secretario general de los socialistas castellano-manchegos dice que se ha alcanzado un acuerdo, todas las palabras en ICAM-Nueva Izquierda, y no deseara tanto que el PSOE acceda al CIS en sus listas para las municipales y autonómicas. Para Barbera, el giro al Centro del

PP es una operación de Carnaval, y considera a su presidente regional Agustín Conde, como un extremista. Una y otra vez, el secretario regional del PSOE defende a Bono a raps y espadas, y afirma que quien apueste al presidente de Castilla-La Mancha de beneficiar más a unas provincias que a otras es «sujeto».

# «Ante el pacto con ICAM, el votante del PSOE debe decidir si quiere progreso o derecha»

«El futuro inmediato de José Bono está en Castilla-La Mancha, no en Madrid»

JOSÉ FIDEL LÓPEZ • ALBACETE

**Pregunta.** ¿Es posible que haya sido el pacto con ICAM-Nueva Izquierda para presentarse como candidato para las próximas elecciones autonómicas y optar al cargo de secretario general del partido en el momento que comienza la campaña electoral, que se ha alcanzado, que para por el acuerdo con Nueva Izquierda, pero que no se ha firmado todavía en estos días con los secretarías regionales del PP y ICAM para, e igualmente los objetivos que nos hemos marcado con este acuerdo para el progreso de Castilla-La Mancha, se trata de contar con el apoyo de esta región con un gobierno progresista en la Junta, en la mayor parte de los departamentos y de las diputaciones, y que el plan de trabajo de la Junta de gobierno para estos días desde la independencia de la mayoría.

**Respuesta.** Vamos a tener que ir paso a paso. Lo primero es el pacto con ICAM-Nueva Izquierda, que se ha alcanzado, que para por el acuerdo con Nueva Izquierda, pero que no se ha firmado todavía en estos días con los secretarías regionales del PP y ICAM para, e igualmente los objetivos que nos hemos marcado con este acuerdo para el progreso de Castilla-La Mancha, se trata de contar con el apoyo de esta región con un gobierno progresista en la Junta, en la mayor parte de los departamentos y de las diputaciones, y que el plan de trabajo de la Junta de gobierno para estos días desde la independencia de la mayoría.

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?



JOSÉ MARÍA BARBERA

**El CIS, más cerca.** Es verdad, indica que el CIS se ha acercado al PSOE en el momento que comienza la campaña electoral, que se ha alcanzado, que para por el acuerdo con Nueva Izquierda, pero que no se ha firmado todavía en estos días con los secretarías regionales del PP y ICAM para, e igualmente los objetivos que nos hemos marcado con este acuerdo para el progreso de Castilla-La Mancha, se trata de contar con el apoyo de esta región con un gobierno progresista en la Junta, en la mayor parte de los departamentos y de las diputaciones, y que el plan de trabajo de la Junta de gobierno para estos días desde la independencia de la mayoría.

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

## El PP en la región siempre están a favor del ministro de turno, de La Moncloa, de la calle Génova

... las, ya que lo que más le interesa es el progreso de la región, y no deseara tanto que el PSOE acceda al CIS en sus listas para las municipales y autonómicas. Para Barbera, el giro al Centro del PP es una operación de Carnaval, y considera a su presidente regional Agustín Conde, como un extremista. Una y otra vez, el secretario regional del PSOE defende a Bono a raps y espadas, y afirma que quien apueste al presidente de Castilla-La Mancha de beneficiar más a unas provincias que a otras es «sujeto».

### La encuesta del CIS

**P.** El CIS indica que el CIS se ha acercado al PSOE en el momento que comienza la campaña electoral, que se ha alcanzado, que para por el acuerdo con Nueva Izquierda, pero que no se ha firmado todavía en estos días con los secretarías regionales del PP y ICAM para, e igualmente los objetivos que nos hemos marcado con este acuerdo para el progreso de Castilla-La Mancha, se trata de contar con el apoyo de esta región con un gobierno progresista en la Junta, en la mayor parte de los departamentos y de las diputaciones, y que el plan de trabajo de la Junta de gobierno para estos días desde la independencia de la mayoría.

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

## Tras las elecciones del 13 de junio se podían establecer acuerdos de progreso con IU-ICAM

... las, ya que lo que más le interesa es el progreso de la región, y no deseara tanto que el PSOE acceda al CIS en sus listas para las municipales y autonómicas. Para Barbera, el giro al Centro del PP es una operación de Carnaval, y considera a su presidente regional Agustín Conde, como un extremista. Una y otra vez, el secretario regional del PSOE defende a Bono a raps y espadas, y afirma que quien apueste al presidente de Castilla-La Mancha de beneficiar más a unas provincias que a otras es «sujeto».

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

## «El giro al centro del Partido Popular es una pura operación de Carnaval»

«El futuro inmediato de José Bono está en Castilla-La Mancha, no en Madrid»

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**R.** Sí, pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

**P.** Pero los planes aprobados por las diputaciones y por las diputaciones, ¿se han firmado ya con ICAM-Nueva Izquierda?

Gráfico 8.6. Ejemplo de página de entrevista de La verdad. (22 de febrero de 1999)

#### 8.2.4. PÁGINAS DE OPINIÓN

Como quedará explicado posteriormente en este capítulo, **La verdad** lleva siempre dos páginas de opinión enfrentadas que dividen lo que es la parte local, comarcal y regional del periódico, del resto (nacional, internacional, deportes, cultura, sociedad, televisión, etc). En ocasiones a esas dos páginas enfrentadas se le une una tercera de opinión.

Para la cabecera de la subsección de opinión se utiliza una Folio lighth, del cuerpo 36. En la primera página de opinión (izquierda) se incluye el staff, donde el nombre del periódico va en Stone Serif semibold, de 32,8 puntos; los cargos en Helvética medium-65, del cuerpo 8 y los nombres de dichos cargos van en la misma Helvética, pero light, y con el mismo cuerpo.

8.2.4.1. EDITORIAL Y ARTÍCULOS.- El editorial de **La verdad** se titula con Stone Serif italic, del cuerpo 26 y el texto (Century light) se introduce con una capitular que sangra a cinco líneas, también Century light.

Los artículos que van en estas dos páginas (tres normalmente) pueden llevar su propio nombre (serie de artículos bajo un mismo epígrafe) y para ésto se emplea una mezcla tipográfica única en el periódico. Dicha mezcla consiste en que las primeras letras de cada palabra del nombre del artículo van en Stone Sans semibold, del cuerpo 20 y el resto de letras en Stone Sans (normal), de 14 puntos. El nombre del articulista que acompaña a su foto es también con Stone Sans, aunque con cuerpo algo menor: 10. Estos artículos se introducen con la misma capitular que el editorial, aunque a tres líneas. Los títulos de los artículos de opinión, igual que el editorial: Stone Serif italic, oscilando entre 26 y 32 puntos, siempre en una línea y se juega con su situación, ya que en algunos casos van alineados a la izquierda y en otros, la mayoría, centrados.

8.2.4.2. CARTAS AL DIRECTOR Y BREVES.- Las cartas al director es otro apartado más de esta doble página. Normalmente pueden entrar a diario unas cuatro o cinco cartas. Para encabezarlas se utiliza un pequeño título, alineado a la izquierda, con caracteres Franklin Gothic demi, de 9,6 puntos.





En la parte superior a las cartas, se sitúan los denominados breves. Cartas y breves parten la doble página en tres:

- a) Bloque 1: Editorial, staff, dibujo y artículo
- b) Bloque 2: Breves y cartas al director
- c) Bloque 3: Artículos

Los breves tiene un pequeño titular, de una línea, confeccionado con Franklin Gothic heavy, del cuerpo 11.

8.2.4.3. EL FOLIO.- El denominado folio (parte superior) es un elemento común en todas las páginas del periódico. El folio incluye la fecha (Helvetica light-45, de 7puntos), el nombre del periódico (Stone Serif italic, de 18 puntos), el número de la página correspondiente (Folio medium, de 18 puntos) y la sección a que corresponde a esa página (Folio light, de 18 puntos). Si la página es impar, la sección y número de página se alinean a la derecha y la fecha y el nombre del periódico quedan en la parte izquierda. Si la página es par, justamente al contrario, fecha y nombre del periódico aparecen a la derecha y la sección y el número de la página a la izquierda.

#### 8.2.5.- ULTIMA PÁGINA

Con el último rediseño de **La verdad**, la última página del periódico pasó a convertirse, básicamente, en otra página de opinión. Hasta entonces, con esta página se había jugado bastante, siendo una especie de comodín, donde cabían servicios, opinión e información. Desde el citado rediseño, la última página da para dos artículos de opinión, con todas las características tipográficas citadas en el apartado dedicado a las páginas de opinión, aunque en este caso se introduce el color.

Dichos artículos, la mayoría de las veces se distribuyen de la siguiente manera: uno en cuatro columnas, ilustrado con una fotografía o dibujo en color y otro (el del articulista Manuel Alcántara), a una columna y con su foto en color. Por debajo queda un faldón de tres módulos de alto por cinco de ancho que se emplea para meter el dibujo de Xim (también color), flanqueado a izquierda y derecha por tres módulos para publicidad.



Gráfico 8.9. Ejemplo actual de una última página de **La Verdad**. (4 de marzo de 1999)

En la parte superior se introduce un folio especial, en el que tiene cabida la fecha, con una Helvética light-45, de 9 puntos; se repite la cabecera, aunque más pequeña en tamaño: Stone Serif semibold italic, de 30 puntos y el filete rojo lleva un grosor de 4,8 puntos. También se incluye el logo del **Grupo Correo**, en rojo, e información centrada en tres líneas sobre las direcciones y teléfonos de los distintos departamentos y ediciones del periódico. Estos últimos datos tienen las mismas características tipográficas que el staff.

#### 8.2.6. DEPORTES

Si la tipografía general del periódico **La verdad** rompe en algún punto concreto, ese punto es la sección de Deportes. Los aspectos comunes respecto al resto del diario son la firma y nombre de la ciudad o pueblo de donde se firma la información: Helvética bold-75 y Helvética Light-45, respectivamente, ambas del cuerpo 7. El texto siempre es en Century Light, del 9,5.

Para la página que abre la sección de Deportes se emplea un titular **Stone Serif bold, del cuerpo 48**. Es aquí donde se produce la principal ruptura, ya que es el único punto del periódico donde se abandona la Franklin Gothic. Dicho titular de apertura es siempre a una línea y centrado. Para el sumario de este tipo de información se utiliza una Stone Sans, de 18 puntos.

Los titulares que se emplean en Deportes son siempre con Stone Serif bold, siendo los cuerpos, en función de las columnas, los siguientes: noticia a 1 columna: 18 puntos (4 ó 5 líneas); noticia a 2 columnas: 24 puntos por arriba; 22 puntos por abajo (2 ó 3 líneas); noticia a 3 columnas: 30 puntos por arriba; 24 puntos por abajo (2 líneas); noticia a 4 columnas: en una página normal oscila entre el 32 y el 36 (siempre una línea de titular).

La tipografía que se emplea para las fichas técnicas de los distintos deportes (días de competición) se basa en una Stone Sans (mayúsculas), del cuerpo 14, para la palabra 'resultado' y el mismo tipo de letra pero en bold, también de 14 puntos, para poner el resultado en sí (goles, puntos,



etc). Para el nombre de los equipos, la explicación de los goles, arbitro e incidencias, se utiliza una Helvética bold-75, de 8 puntos. Los nombres de los jugadores se ponen con una Helvética light-45, del cuerpo 8.

Otros elementos en este tipo de páginas son los destacados que se meten dentro del propio texto y que están formados por un pequeño titular, a una línea, con una Stone Serif del cuerpo 14; un sumario superior con Stone Sans semibold de 9,5 puntos con un filete debajo; y un texto de seis líneas con caracteres Stone Sans, de 9 puntos.

En cuanto a los despieces en las páginas de Deportes destacar que los titulares son con Stone Serif bold, del cuerpo 18, con sumarios en los que se vuelve a esa mezcla citada anteriormente, con una primera letra en Stone Sans semibold (mayúsculas), del cuerpo 20 y el resto en Stone Sans normal, también en mayúsculas, con el cuerpo 14. Este sumario se utiliza para separar apartados dentro de las páginas, por ejemplo: entrevistas, la figura, los entrenadores, etc.

En Deportes se emplean unos epígrafes (cintillos) para aludir el deporte del que se habla, dicho epígrafe se confecciona en Stone Sans bold, del cuerpo 12. Las entradillas de las informaciones tienen caracteres Stone Sans semibold, del 9,5.

#### 8.2.6.1. CUADERNILLO DE DEPORTES Y DOBLE PÁGINA CENTRAL

Una de las últimas novedades, en cuanto a diseño, en **La verdad** tiene que ver con la forma de confeccionar la doble página central del cuadernillo de Deportes que sale los lunes. Dicha doble página se emplea desde septiembre de 1998 para la crónica del equipo de fútbol de cada localidad: Albacete Balompié, Elche, Hércules, Real Murcia, Cartagena, también tiene cabida el C.B. Murcia (baloncesto).

Las principales características tipográficas de estas páginas enfrentadas son las descritas en el apartado de deportes, incluyéndose siempre el color.

### 8.2.7. DE LA SÁBANA AL TABLOIDE (1976)

Estéticamente, **La verdad** cambió de manera notable en 1976, ya que la empresa —Edica—, decidió dejar el viejo y tradicional formato sábana para ofrecer el producto en un formato tabloide. Es desde este momento cuando podemos hablar de un periódico más ordenado en su estructura y consiguientemente de una primera página mejor confeccionada, más ordenada y con unos objetivos más claros de cara al lector. Los contenidos informativos se empezaban a presentar de una forma más atrayente.

En un editorial insertado en la primera página del periódico del 2 de enero de 1976, se explicaban los motivos del cambio de formato, así se manifestaba que: «**La verdad** inicia una nueva etapa con un nuevo formato, atendiendo a la comodidad del lector y a lo que los tiempos modernos exigen. A partir de hoy, encontrará el lector que, sin variar el contenido, sino potenciándolo, nuestro periódico, su diario habitual, es más manejable por razones obvias de espacio y tiempo, tanto si tiene por costumbre leerlo camino del trabajo, en su domicilio o en el lugar de descanso» (7)

En este mismo sentido se añadía que «(...) esa, y no otra, ha sido la razón principal que nos ha decidido a transformar el tradicional formato sábana de **La verdad** en el moderno tabloide que pretendemos lograr de ahora en adelante. España y el mundo entero está viviendo en la actualidad cambios históricos que exigen nuevas imágenes y perspectivas de lo que ya es historia. Por eso, y porque somos conscientes de la nueva sociedad a la que hemos de servir, tenemos el decidido propósito de adaptar el contenido y el continente del producto que elaboramos —el periódico— a los tiempos que a todos nos ha tocado vivir, sin renunciar por ello a lo que en el curso de 73 intensos años de vivencias ha enmarcado el cauce seguido por **La verdad** desde su fundación». (8)

El nuevo formato tabloide obligó a cambiar las estructuras de estas páginas y a introducir nuevos elementos informativos que se han seguido

---

(7) y (8) Editorial insertada en la primera página del diario **La verdad**, del viernes 2 de enero de 1976. Cambio de formato sábana a tabloide.



Gráfico 8.11. Primera página de **La Verdad** en formato tabloide. (2 de enero de 1976).

**ABRIR CAPÍTULO 8.3**

