

sumario

Tengo una pregunta para usted

pág. 1

El síndrome de *Moody's* contagia a España

pág. 2

Manuel Chaves Nogales o el periodismo necesario

pág. 4

Una mirada personal a la edad de oro del diseño periodístico en España

pág. 6

Tablas: Una mirada personal a la edad de oro del diseño periodístico en España (continuación)

pág. 8



Universidad de Navarra

PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno.

Coordinación editorial: José Antonio Pérez Aguirre.

Editora: Sira Hernández.

Pública: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

www.unav.es/fcom/perspectivas

Tengo una pregunta para usted

Y TWITTER VOLVIÓ A HACERLO. EL PASADO 30 DE ABRIL, UN TUIT DEL PROFESOR DE CIENCIA POLÍTICA ANTÓN LOSADA ENCENDIÓ LA MECHA DE UNA NUEVA "REVOLUCIÓN", EN ESTE CASO, DENTRO DEL PERIODISMO ESPAÑOL. SU DENUNCIA DE LAS RUEDAS DE PRENSA SIN PREGUNTAS FUE CAPITALIZADA INMEDIATAMENTE POR LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE), QUE ELEVÓ UNA MOCIÓN A LA FEDERACIÓN EUROPEA DE PERIODISTAS (FEP), APROBADA POR UNANIMIDAD EL 17 DE JUNIO.

Una vez más Twitter ha conseguido que miles de personas luchen al unísono por una misma causa. El movimiento #sinpreguntasnocobertura, nacido para secundar la denuncia realizada el 30 de abril en la red social por el profesor de Ciencia Política Antón Losada de la práctica de algunos políticos de convocar ruedas de prensa sin preguntas, ha logrado unir por fin a los periodistas españoles, dispuestos a dignificar su profesión.

La adhesión casi instantánea de cientos de ellos a este movimiento no dejó indiferente a la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), que el 4 de mayo presentó, junto a la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), el *Manifiesto contra las ruedas de prensa sin preguntas y otras anomalías informativas*. En dicho manifiesto, suscrito también por el Col.legi de Periodistas de Catalunya y los consejos de Informativos de TVE y TV3, los firmantes exigían, en nombre del "derecho de los ciudadanos a recibir información veraz y contrastada, del que los periodistas somos intermediarios", "que no se convoquen ruedas de prensa sin admitir preguntas", y se comprometían a "señalar a aquellos políticos que lo hagan" y a dejar de cubrir tales comparecencias si persisten dichas prácticas, más próximas a la actividad propagandística que a la informativa. Algunas de las propuestas concretas de la FAPE para facilitar que periodistas y medios puedan denunciar estos intentos de manipulación son crear "un sello negativo de

calidad que señale claramente a los políticos y otras fuentes que no admitan preguntas" o "consignar en un lugar destacado de las informaciones quién y qué pregunta no ha contestado".

El respaldo del texto por parte de los medios de comunicación y las organizaciones profesionales españolas llevó también a la Federación de Asociaciones de Periodistas de España a presentar su denuncia ante la Federación Europea de Periodistas. En la reunión anual celebrada en Belgrado el pasado 17 de junio, la FEP aprobó por unanimidad la moción presentada por la FAPE contra las comparecencias de prensa sin preguntas. En total, 37 países, entre ellos, los 27 de la Unión Europea, votaron a favor de la totalidad del texto, que salió adelante sin enmiendas.

La propuesta realizada en esa misma reunión de elevar una queja al Consejo de Europa para acabar con una práctica extendida en España que, como constataron los delegados de la FEP, no tiene antecedentes en otros países europeos, pone de relieve a un tiempo la magnitud del problema y el éxito de esta "revolución" del periodismo español. Los periodistas tienen derecho a preguntar, para informar a los ciudadanos y ayudarles a tomar sus decisiones libremente; y los políticos tienen la obligación de responder a la sociedad, no sólo en el programa de televisión "Tengo una pregunta para usted", sino en todas y cada una de las ruedas de prensa que convocan.

El síndrome Moody's contagia a España

LA IMAGEN EXTERIOR DE ESPAÑA SE HA DERRUMBADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. ÉSA ES LA PRINCIPAL CONCLUSIÓN DE LA TESIS DOCTORAL "LA IMAGEN DE ESPAÑA EN LA PRENSA ECONÓMICA DE REFERENCIA MUNDIAL", DE RICARDO LEIVA SOTO. HASTA 2007, LA PRENSA ECONÓMICA MUNDIAL VALORÓ MUY POSITIVAMENTE LA EJECUCIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA, PERO HOY SE BURLA DE ESTE PAÍS INCLUYÉNDOLO EN EL GRUPO DE LOS PIGS.

Cuando apenas tenía 23 años, Walter Lippmann publicó su libro *La opinión pública* (1922), en el que decía: "La verdad y las noticias no son la misma cosa, y debemos distinguirlas claramente". Aunque se olvida con frecuencia, una cosa es la realidad y otra lo que publican los periódicos. La prensa informa de ciertos eventos, sucesos e incidentes, pero tiene más dificultades para detectar y tratar fenómenos que se alargan silenciosamente en el tiempo, movimientos lentos que van cambiando estructuralmente las sociedades, aunque sin sobresaltos.

Lo constante y lo convencional no es atractivo para los periodistas. La concordia tampoco. Sí lo es lo extravagante, lo inaudito y lo paradójico. Los periodistas suelen dar más prioridad al conflicto y a la división de opiniones que al descubrimiento consensuado de la verdad. Los matices y las notas al pie no tienen mucha cabida en los periódicos. Los titulares deben ser enfáticos y no importa mucho si son contradictorios con titulares anteriores, igualmente contundentes. A un buen titular se le exige rotundidad, no coherencia con el pasado. El escritor y periodista mexicano Héctor Aguilar Camín (1994) asegura que la prensa sufre de inmediatez desmemoriada y exageración profesional. O como también decía Lippmann, en el libro mencionado, la prensa es como "la luz de un reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno".

La buena imagen de España

En los últimos años, la luz de ese reflector incansable y ciclótico ha pasado de embellecer el aspecto de España a centrarse en sus arrugas, cicatrices e impurezas.

Entre 2000 y 2007 España protagonizó una de las historias económicas más exitosas de las naciones desarrolladas, expandiendo su producto interior bruto a una tasa interanual promedio del 3,5%, una marca difícilmente igualable entre los países del primer mundo. Y lo logró con un gasto presupuestario totalmente controlado y exhibiendo un superávit fiscal del 1,9% en 2007. Ese año la tasa de paro llegó al 8,3%, el nivel más bajo desde la recuperación de la democracia. Por eso, centros de investigación e instituciones financieras de todo el mundo promovían internacionalmente las bondades del milagro económico español: el mayor banco de Alemania, el Deutsche Bank, publicó un informe en el que España representaba la versión feliz del capitalismo, y la revista norteamericana *Business Week* decía entonces que Madrid se había convertido en la capital de la agresividad empresarial y el poder de influencia, desplazando a Frankfurt, Londres y París.

Con el paso de los años, sin embargo, algunos se han quejado porque entonces se habría proyectado una imagen excesivamente positiva de España y, por tanto, parcialmente irreal. A juicio de esos críticos, la imagen de España era mejor que la que este país merecía, porque la economía no tenía bases tan sólidas como se pensaba.

No pocas veces se ha culpado a la prensa de ser optimista en exceso. Al respecto, economistas como Shiller recuerdan que la prensa es uno de los actores fundamentales en la formación de burbujas económicas y financieras, basadas en la sobrevaloración de precios. "La historia de las burbujas especulativas comienza aproximadamente con el advenimiento de los periódicos", escribió dicho autor.

La mala imagen de España

Hay pocas cosas que motivan más a los periodistas que derribar viejos ídolos y desenmascarar mitos. Con la misma fuerza con que se alabaron hasta 2007 las supuestas fortalezas económicas de España, desde 2008 la prensa económica de referencia mundial viene mostrando un panorama desolador de este país. Según Claudi Pérez, como la burbuja ya explotó y España sufre las consecuencias, medios como *The Economist* o *Financial Times* se están cebando con España: "En los años de bonanza la imagen de España era buena en exceso. Ahora, es peor de lo que merece. Otros países están igual o peor (Irlanda, sin duda; y puede que también Italia) y no han recibido tanta estopa. Pero la economía es una ciencia eminentemente social: el relato, la historia que cuenta, es tan importante como los números. Y España es, claramente, uno de los malos en ese relato que explica el capítulo actual de la crisis".

En pocos meses, España pasó de ser un modelo a ser el objeto de las burlas más mordaces. Con su descarnado sarcasmo, *The Economist* o *Financial Times* se rieron de España cuando incluyeron a este país en el indeseable club de los PIGS, ufanándose con toda clase de ocurrencias alegóricas. Los viejos estereotipos resurgieron entonces con virulencia. "La fiesta ha terminado y España despierta con una resaca" fue el titular de un polémico suplemento especial de *The Economist*, en el que volvía a presentarse a este país como el sitio ideal para irse de juerga, pero no para hacer negocios.

El cambio de tratamiento y de tono fue tan violento que las autoridades españolas empezaron a quejarse de que España estaba siendo víctima de un ataque concertado de especu-

ladores. Aunque parece imposible demostrar tal cosa, Shiller reconoce que al intentar hacer sus noticias más atractivas para atraer audiencias más grandes, los medios de comunicación pueden jugar un rol fundamental en tal sentido al convertirse ellos mismos en "propagadores fundamentales de los movimientos especulativos de precios".

Eso es lo que parecen haber hecho *The Wall Street Journal* y *Financial Times* en reiteradas ocasiones en el caso de España. Y eso es lo que explica que en los últimos meses de 2010 la empresa más citada en las informaciones publicadas en ambos medios no fuera, sorprendentemente, el Banco Santander, el BBVA ni Telefónica, sino, como se puede observar en la tabla adjunta, la agencia de calificación de riesgos Moody's, compañía que ha despertado las peores pasiones en Europa.

España bajo el "síndrome Moody's"

Como se recordará, el 15 de diciembre de 2010 Moody's anunció que estaba revisando a la baja por segunda vez la calificación de la deuda española, y ese anuncio fue inmediatamente interpretado como una amenaza relevante para España.

Según *Financial Times*, con ese anuncio la deuda española cayó en un círculo vicioso del que es muy difícil salir: el anuncio de Moody's preocupó a los inversores, lo que aumentó el diferencial de los bonos españoles con respecto a los alemanes, lo que hizo que se encareciera la financiación de España, lo que a su vez provocó más ansiedad e hizo que el diferencial de los bonos españoles con respecto a los alemanes subiera otro poco, lo que llevó a que en marzo de 2011 Moody's cumpliera su amenaza y rebajara la nota de los bonos públicos españoles.

Financial Times no ponderó, sin embargo, el papel que seguramente desempeñó el mismo periódico para que se cumpliera el amenazante vaticinio de Moody's. Cada vez que el diario salmón informaba que Moody's estaba poniendo en tela

de juicio la capacidad de pago del Estado español, es de suponer que esa reiteración trajo como consecuencia un deterioro en la imagen y en el nivel de confianza de los inversores con respecto a España, lo que llevó finalmente a la rebaja de la calificación de la deuda española por parte de la cuestionada agencia evaluadora de riesgos.

Habría que ser muy arrojado para asegurar que España estaba siendo víctima de alguna conspiración internacional de especuladores, pero también parece innegable suponer que cada vez que un periódico tan influyente como *The Wall Street Journal* o *Financial Times* recuerda, a modo de contextualización, que un país está siendo evaluado por una agencia calificadoras extranjera con una perspectiva negativa, esa reiteración noticiosa termina minando la confianza y las expectativas de los inversores y convirtiéndose en una profecía autocumplida.

Se puede seguir debatiendo sobre la responsabilidad de la prensa económica en la gestación de la burbuja económica y financiera a escala internacional. Pero parece fuera de discusión reconocer que esa misma prensa que antes alabó las bondades del milagro económico español, tal vez con demasiado entusiasmo a la vista de los resultados, ahora condena a España con implacable determinación. Según *The Wall Street Journal*, *Financial Times* y *The Economist*, España ya no solo forma parte del indeseable club de los PIGS, también se ha contagiado del síndrome Moody's que ha prostrado a Grecia, Irlanda y Portugal. Pasará tiempo antes de que España cuente con un antídoto para reponerse de esos achaques.

rlleiva@unav.es

TABLA:
EMPRESAS MÁS CITADAS EN LAS NOTICIAS SOBRE ESPAÑA EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2010

EMPRESA	Nº DE MENCIONES
Moody's	47
Santander	31
BBVA	16
ACS	13
Telefónica	6
Repsol	6
Ferrovial	5
S&P	5
Iberdrola	4
Iberia	3
Zara	2
Endesa	0
Otra empresa	271
Ninguna	137
TOTAL	546

Fuente: LEIVA, R., *La imagen de España en la prensa económica de referencia mundial. Análisis de la presencia de España en The Wall Street Journal y Financial Times*, Universidad de Navarra, Pamplona, 2011.

REFERENCIAS:

CAMÍN, H. A. *La guerra de Galio*, Alfaguara, 1994.

LEIVA, Ricardo, *La imagen de España en la prensa económica de referencia mundial. Análisis de la presencia de España en The Wall Street Journal y Financial Times*, Universidad de Navarra, Pamplona, 2011, tesis doctoral inédita.

LIPPMANN, Walter, *La opinión pública*, Cuadernos de Langre, Madrid, 1922/2003.

PÉREZ, Claudi, "La 'marca España' se cae del pedestal", *El País*, 28 de mayo de 2010.

SHILLER, R. J., *Irrational Exuberance*, Princeton University Press, Princeton, N.J., 2005.

Manuel Chaves Nogales o el periodismo necesario

REAL MADRID O BARCELONA. PP O PSOE. BLANCO O NEGRO. SI HAY UN RASGO PROPIO DEL CARÁCTER ESPAÑOL ES EL DE DEFENDER LO PROPIO SIN MATICES. EN UNA ÉPOCA EN LA QUE YA SE SABE QUÉ POSTURA VAN A SOSTENER LOS CONTERTULIOS DE LOS DEBATES RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS ANTES DE QUE COMIENCEN A HABLAR –LA DEL PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZAN–, CONVIENE RESCATAR CIERTOS NOMBRES QUE DENTRO DEL PERIODISMO FUERON CAPACES DE ESCUCHAR, DE BUSCAR Y DE CONTAR LO QUE VEÍAN, AUNQUE NO SIEMPRE FUESE LO QUE LES HUBIESE GUSTADO RELATAR. Y, ENTRE ESOS NOMBRES, EL DEL PERIODISTA SEVILLANO MANUEL CHAVES NOGALES (1897-1944) DEBE OCUPAR UN LUGAR DESTACADO.

Chaves Nogales alcanzó el cénit de su carrera profesional durante la Segunda República, cuando trabajaba como subdirector del diario *Ahora*, el de mayor tirada en aquella época. Hijo y sobrino de periodistas, comenzó su labor periodística en su Andalucía natal, pero en 1922, con 25 años, se instaló en Madrid, donde colaboró con *Heraldo de Madrid*, entre otros periódicos. En 1930, Luis Montiel, propietario y director de *Ahora*, le nombró subdirector de su cabecera. La moderación de Chaves, la propia de un "pequeño burgués liberal", como él mismo se definía, le condujo al exilio. Se instaló primero en París a causa de la Guerra Civil española, y después en Londres por el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. En Londres fundó la agencia de noticias *The Atlantic Pacific Press Agency*, en la que trabajó hasta su muerte a los 46 años en un hospital, solo, a causa de una peritonitis. Era mayo de 1944.

Del olvido al reconocimiento

Desde entonces, su presencia y relevancia no ha sido siempre la adecuada. Al fin y al cabo, como explica Andrés Trapiello, "Chaves Nogales representó durante medio siglo lo peor: periodista, español y republicano liberal, o sea, en lo que respecta a esto último, tampoco nada, nadie". Así, para la derecha era un "rojo" más, otro periodista al servicio de la causa republicana al que había que olvidar; por su parte, la izquierda no le perdonó su postura inequívocamente democrática, la firmeza con la que criticaba los excesos del totalitarismo comunista.

Sin embargo, tras el olvido, ha llegado el reconocimiento. Primero, en el ámbito académico, con la investigación de María Isabel Cintas, quien se ha encargado de editar y recopilar su *Obra narrativa completa* y su *Obra periodística* y tiene prevista la publicación de la biografía del periodista andaluz, con la que ha ganado en 2011 el Premio de Biografía Antonio Domínguez. En segundo lugar, la reedición constante de su obra durante los últimos años ha acabado por darle la visibilidad que merecía. Libros del Asteroide se ha encargado de editar sus obras más importantes, la última, la imprescindible colección de relatos sobre la Guerra Civil española titulada *A sangre y fuego. Héroes, bestias y mártires de la Guerra Civil*, un libro en el que se denuncian atrocidades de falangistas y anarquistas por igual y que es, según Trapiello, "lo mejor que se ha escrito nunca sobre la Guerra Civil". Sobre todo si se tiene en cuenta que se escribió durante la misma contienda, con la dificultad que ello conlleva: Chaves entendió desde el comienzo el drama de la guerra, que iguala a los bandos en sus miserias. Tuvieron que pasar 40 años de dictadura y una transición democrática para que otros hayan sido capaces de reconocer que aquello no fue sólo una cuestión de buenos y malos.

Mostrar la realidad

Los relatos de *A sangre y fuego*, aunque de ficción, se inspiraban en situaciones reales y sirven para entender los excesos de aquella guerra fratricida. En ellos, Chaves Nogales hace lo que ya había hecho cuando escribió sobre el "tema ruso": relatar una situación sin paños calientes.

Desde un periódico moderado como era *Ahora*, ya se había aventurado, a partir de los testimonios que fue recogiendo, a dar una imagen hasta entonces desconocida de la revolución bolchevique. Si una virtud tuvo el periodista andaluz, esa fue mostrar la realidad antes de que la mayoría fuese capaz de apreciarla en su totalidad. En la serie de reportajes *Lo que ha quedado del imperio de los zares* (1931), dejó hablar a los protagonistas del exilio ruso y contó la historia no sabida, la de las otras Rusias posibles, las que no cabían en la Revolución. Así lo hizo también en 1934 en su imprescindible *El maestro Juan Martínez que estaba allí*, en el que describe las andanzas de un bailar flamenco español durante la revolución comunista. Al hablar de Rusia, parece hablar también de la España de su época, la de la Revolución del 34 y los conflictos sociales.

Antes de escribir estas obras, había viajado por toda Europa como corresponsal y enviado especial. Sus experiencias, relatadas en forma de crónicas y reportajes políticos y sociales, las recogió en 1929 en *La vuelta a Europa en avión. Un pequeño burgués en la Rusia roja*. Ese mismo año publicó *La bolchevique enamorada. El amor en la Rusia roja*, obra de ficción en la que explica el peculiar rol de las mujeres en el mundo soviético.

Además, Manuel Chaves Nogales conoció y entrevistó a muchos de los hombres clave de su época: de Goebbels a Churchill, pasando por Azaña, de quien era amigo personal y ferviente partidario. A uno de aquellos hombres que frecuentó, un mito popular, el torero Juan Belmonte.



Manuel Chaves Nogales

te, le hizo en 1935 una biografía tan personal que decidió escribirla en primera persona, cediendo la voz del relato al matador. Apareció publicada de forma seriada en la revista gráfica *Estampa*, pero su éxito fue tal que rápidamente se editó en formato libro. *Juan Belmonte, matador de toros* es, quizá, una de las mejores biografías escritas en castellano. Chaves relata la vida de un hombre definido por su profesión, por su arte. Ya no se necesitan héroes fantásticos, ahora los héroes son humanos y, como tales, se alegran, sueñan, sufren, luchan, dudan, se enamoran, apuestan..., pero al mismo tiempo son únicos. El mito Belmonte se convierte en leyenda y trasciende las fronteras de España. Tanto es así que el libro se publicó también en Estados Unidos en 1937 como material para aprender español con el título *Juan Belmonte: Killer of Bulls. The Autobiography of a Matador. As told to Manuel Chaves Nogales*.

Todas estas obras, publicadas mientras todavía vivía en España, tienen en común que beben de la realidad. Chaves Nogales las construyó, en muchas ocasiones, a través de escenas que reflejan gestos cotidianos, hábitos, modales, costumbres, y otros detalles simbólicos que hablan de los personajes. También era habitual que introdujese diálogos completos o que narrase situaciones desde el punto de vista de uno de los personajes para darles mayor fuerza. Muchos de estos rasgos son, precisamente, los que Tom Wolfe

señala como propios del Nuevo Periodismo americano. Desde este punto de vista, se puede decir que, sin saberlo, el periodista sevillano usó con varias décadas de antelación los recursos que harían famosos a autores como Truman Capote o Norman Mailer en el ámbito del Periodismo literario.

Siempre periodista

Pero no sólo durante el periodo republicano su pluma nos acercó al momento histórico que se estaba viviendo. En su exilio parisino hizo lo que siempre había hecho: ejercer de periodista. No le costó trabajo encontrar acomodo en la agencia Havas; también colaboró en medios como *L'Europe Nouvelle*, y fue testigo directo del derrumbe del Gobierno –y del pueblo– francés. Ese momento histórico de crisis de valores e identidad lo describió en una colección de ensayos titulada *La agonía de Francia*, otro documento fundamental para entender aquel escenario sociopolítico, el de un país que vio desfilar al ejército nazi por las calles de su capital.

Con la entrada de los alemanes en París, tuvo que huir en dirección a Inglaterra pues su nombre figuraba entre los objetivos de la Gestapo. Y en su última parada, Londres, trabajó, como siempre, de periodista. Fundó su propia agencia y aportó su visión sobre la Segunda Guerra Mundial en diarios de todo el mundo, desde Iberoamérica hasta Australia, guiado por su instinto y por la convicción que marcó su vida, la de saberse periodista; es decir, la de no ser ni más ni menos que un notario de su tiempo sin más oficio, como el propio Chaves defendía, que el de “andar y contar”. Quizá por eso, como explica Cintas, “a Chaves Nogales lo puede leer cualquiera: un niño de 12 años, una persona muy culta y otra menos culta. Y a todos les dice algo”.

apalvarez@alumni.unav.es

LA REEDICIÓN DE LA OBRA DE MANUEL CHAVES NOGALES

Narraciones maravillosas y biografías ejemplares de algunos grandes hombres humildes y desconocidos (1920), en *Obra narrativa completa*, Biblioteca de Autores Sevillano, Sevilla, 1993.

La ciudad (1921), en *Obra narrativa completa*, Biblioteca de Autores Sevillano, Sevilla, 1993.

La vuelta a Europa en avión. Un pequeño burgués en la Rusia roja (1929), en *Obra narrativa completa*, Biblioteca de Autores Sevillano, Sevilla, 1993.

La bolchevique enamorada (El amor en la Rusia roja) (1929), en *Obra narrativa completa*, Biblioteca de Autores Sevillano, Sevilla, 1993.

Lo que ha quedado del Imperio de los Zares (1931), Renacimiento, Sevilla, 2010.

El maestro Juan Martínez que estaba allí (1934), Libros del Asteroide, Barcelona, 2007.

Juan Belmonte, matador de toros (1935), Alianza Editorial, Madrid, 1992; Libros del Asteroide, Barcelona, 2009 y Renacimiento, Sevilla, 2009.

A sangre y fuego. Héroes, Bestias y Mártires de la Guerra Civil (1937), Espasa Editorial, Madrid, 2001 y Libros del Asteroide, Barcelona, 2011.

La agonía de Francia (1941), Libros del Asteroide, Barcelona, 2010.

REFERENCIAS:

BELAUSTEGUIGOITIA, Santiago, “La vigencia de Chaves Nogales”, *El País*, 30 de enero de 2011.

CINTAS, María Isabel, *Un liberal ante la revolución: cuatro reportajes de Manuel Chaves Nogales*, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2001.

CHAVES NOGALES, Manuel, *Obra narrativa completa*, Edición de María Isabel Cintas, Fundación Luis Cernuda, Sevilla, 1993.

TRAPIELLO, Andrés, *Las armas y las letras: literatura y guerra civil (1936-1939)*, Destino, Barcelona, 2010.

WOLFE, Tom, *El Nuevo Periodismo*, Anagrama, Barcelona, 1981.

Una mirada personal a la edad de oro del diseño periodístico en España

LOS QUE ANTES CERRABAN SUS PUERTAS A CAL Y CANTO AHORA LAS ABREN Y LOS QUE LAS ABRÍAN AHORA LAS CIERRAN. CIENTOS DE MILES DE MILLONES SE INVIERTEN EN TABLETAS Y 'APPS' QUE NO TRAEN AUDIENCIA NI DEJAN DINERO. EL MANÁ, LE PESE A QUIEN LE PESE, SIGUE VINIENDO DEL PAPEL. LOS AGOREROS SIGUEN PRONOSTICANDO FECHAS DE CIERRE DE NEGOCIO. PERO NI ELLOS LO TIENEN CLARO. LOS PEORES SON LOS CONSULTORES, ESPECIE PELIGROSA DE ARRIBISTAS PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN DAR BANDAZOS Y SACAR TAJADA DE SU PROPIA INCERTIDUMBRE Y DE LA DEL SECTOR. ENTRE TANTO, BIEN VALE LA PENA MIRAR ATRÁS Y SACAR CONCLUSIONES DEL TRABAJO BIEN HECHO. QUE HA SIDO MUCHO.

En 1976 aparece *El País*. Desde entonces, los diarios españoles han vivido hasta hace bien poco una edad de oro que posiblemente nunca vuelva a suceder. En estos 35 años nuestros periódicos han experimentado una revolución inaudita. Han ganado mucho dinero y han revolucionado su manera de contar las cosas. ¿Quién y cómo han sido determinantes en este tiempo? Frente a la mirada académica, ortodoxa, propongo aquí –a riesgo de ser injusto– mi top 35: lo que más me ha gustado, lo que más me ha influido, lo que es más importante. Por este orden. Mis diez preferidos van primero, desplegados y con acompañamiento gráfico; después, el resto. Dentro de cada bloque no hay orden –en cambio– de preferencia.



1. ADIÓS TIMES, HOLA MAJERIT

En el principio fue Times New Roman. Irrumpió *El País* en 1976 y, con él, acabó una dictadura –la franquista– y comenzó otra –la tipográfica–. Es curioso, porque *El País* fue al patrón periodístico del franquismo lo que el Rey y Adolfo Suárez al caduco Movimiento: las viejas estructuras se vinieron abajo por completo, como un castillo de naipes. *El País* supone la entrada a la edad contemporánea de los diarios españoles. No hubo uno solo que no quisiera ser como *El País*. En todos los aspectos. También, y no es asunto menor, en el visual. Modulación, orden, sobriedad... y Times New Roman. La tipografía de Stanley Morison se convirtió en paradigma, casi en una

default type. El rediseño de *El País* en 2007 es el final de una época en el diseño periodístico español. No por suponer una nueva revolución como la de 1976, sino porque la Majerit, del portugués Mário Feliciano, acaba con la era Times.



2. 'DINERO'

El más innovador de los suplementos dedicados a la economía. Nace con *La Vanguardia* en 2000 al desembarcar el todavía director, José Antich, para potenciar la oferta dominical del diario. El fantástico proyecto gráfico es de Fernando Gutiérrez y Pablo Martín, socios en Gráfica. Lo más característico: el uso de la ilustración inteligente (Peret, Patrick Thomas, Enric Jardí...) en sus portadas.



3. LA BALLENA FRANCA DE JAIME SERRA

Jaime Serra fue un pintor catalán de estilo italo-gótico documentado entre 1358 y 1390. El Jaime Serra al que nos referimos aquí no es menos catalán ni menos artista. Yo siempre lo asocio a Marcel Duchamp, genio de su especial predilección, por cierto. Periodista-artista: supongo que por eso

reinventó la infografía. Deberá arrastrar por ello la penitencia de los grandes: de ellos se espera una nueva piqueta, otra invención, un conejo más en la chistera. ¡Qué pesada mochila! Jaime Serra pertenece a la joven camada que alumbró la edad moderna de la infografía periodística española, que coincide aproximadamente con la primera Guerra del Golfo (1991), la creación de los premios Malofiej en la Universidad de Navarra y los Juegos Olímpicos de Barcelona (1992). Se integra, pues, en la generación de los Tascón, Ondarra, Rubio, Sicilia, Amechazurra, Zarracina y otros. Aunque él era algo más joven. Participó, junto a Jeff Goertzen, en el espléndido trabajo que realizaron conjuntamente para la cita olímpica *El Mundo* y *El Periódico de Cataluña*. Hasta que dio el salto y se marchó a Buenos Aires. Como director de infografía de *Clarín*, Serra lleva a cabo durante casi diez años una revolución personal basada en la aplicación al género de técnicas artísticas y manuales. ¿Consecuencias? Sorpresa, calidez, tono... Y decenas de premios. La ballena que ilustra este texto, obra original de Serra, marca el inicio de todo: 1996.



4. 'TENTACIONES'

En 1993 llega la revolución de los suplementos de ocio a España. La protagoniza también *El País* con un maravilloso proyecto de Fernando Gutiérrez. 'Tentaciones', que hoy languidece flaquito como EP3, se convirtió de inme-

diato en referencia musical, cinematográfica e incluso de participación de los lectores jóvenes cuando todavía no existían las redes sociales. Su lenguaje periodístico y gráfico en la primera y esplendorosa etapa bebía de la irreverencia de *Colors*, la legendaria revista de Tibor Kilman y Toscani para Benetton. Incluso empleaba la misma Franklin Gothic Black Condensed. Tentaciones descubrió al bueno de Cuttlas —made in Calpurnio— y llegó a suponer unos 50.000 ejemplares semanales cada viernes para *El País*.



5. PEDRO MADUEÑO

La fotografía política en la prensa española de estos 35 años no se entendería sin la mirada de este cordobés (La Carlota, 1961) afincado en Cataluña. Redactor gráfico de *La Vanguardia* desde 1983, es el creador de la llamada 'foto del consenso', que desde 1984 es ya una tradición el día anterior a las elecciones autonómicas catalanas: sólo Madueño es capaz de reunir a los candidatos a la presidencia de la Generalitat en los más insospechados escenarios. Pero lo mejor de Madueño no es este fragor, sino su delicadeza.



6. CORREO 2000

Desde la puesta en marcha del proyecto Correo 2000 ese año, el diario bilbaíno ha traído algunas de las más importantes innovaciones periodísticas y gráficas. Fue *El Correo* el que revolucionó los modelos editoriales vigentes e inventó la sección 'Vivir', para incluir los temas de conversación que nos ocupan a todos en torno a un café. *El Correo* fue pionero en desplegar temas de apertura a doble página en sus cuatro grandes áreas informativas. La infografía ilustrada de *El Correo* (Zarracina, Baptista) llegó a ser referencia mundial, hasta el punto de que

ambos trabajan hoy en el *Boston Globe* y en *National Geographic*, respectivamente. En *El Correo* nació la iniciativa Enlace, antes que las redes sociales, impregnando de participación además todo el diario. Y en *El Correo* se despliega el esplendor de la fotografía como en ningún otro diario en España de la mano de J.I. Fernández.



7. EL CINCO DÍAS MÁS SUIZO

El rediseño de Pablo Martín para el diario económico *Cinco Días* en 2003 no fue ruidoso ni ganó premios. Le substituyó después otro proyecto de los afamados escoceses Pamer&Watson. Sin embargo, aquel *Cinco Días*, con su elegante Walbaum en titulares, sigue siendo hoy —a mi juicio— el mejor ejemplo de uso y de disciplina reticular en un diario español.



8. LAS NUEVAS COLUMNAS VISUALES DE OPINIÓN

En busca del elixir de la eterna juventud, algunos diarios españoles se han sumado en los últimos dos o tres años a otras cabeceras internacionales que

experimentan con nuevos formatos narrativos. Aunque, a mi entender, y para ser del todo sinceros, la experimentación en nuestro país es más fruto de iniciativas individuales que de estrategias colectivas o de empresa. *Público*, un diario joven, ha apostado desde el inicio por el cartelismo como fórmula para dotar de expresividad crítica a sus portadas. La cultura gráfica de su director de Arte, Fernando Rapa Carballo, ha permitido que el nivel de estas portadas sea altísimo. También *El Periódico de Cataluña*, con Ferran Grau, ha probado con éxito este camino. Pero lo que más llama la atención de *Público* es, sin duda, su infografía analítica, sofisticada y exigente, heredera directa de la escuela inagotable de *La Voz de Galicia* e inspirada casi siempre en *The New York Times*. Y, en concreto, la aplicación del género al columnismo, una novedad absoluta. Los 'Frescogramas' del verano de 2009 y los 'Cuadernos de viaje' del verano de 2010 son dos muestras espléndidas de hasta dónde se pueden estirar los límites de la infografía para mezclar datos y opinión. No le va a la zaga *La Vanguardia*: en efecto, Jaime Serra se sacó en 2010 el penúltimo conejo de su chistera y creó su columna dominical en la sección 'Tendencias', un espacio vertical e inclasificable donde el autor toca sus preocupaciones, que son las de todos.



9. EL SUPLEMENTO 'CULTURAS' DE LA VOZ DE GALICIA

La Voz de Galicia llevó a cabo en 2002 un ambicioso proyecto de rediseño dirigido internamente por Jesús Gil y su equipo. Apoyado en una excelente información local, marca de la casa, y en un departamento de infografía que ha sido durante años el mejor de España, el líder de la prensa gallega experimentó un cambio profundo que incluyó de manera especial a sus productos semanales. Siguiendo la estela de *Heraldo de Aragón*, pionero en España en 2001, *La Voz de Galicia* impulsó la tipografía Poynter, paradigma de legibilidad y a buen seguro la mejor tipografía para cuerpo de

Una mirada personal a la edad de oro del diseño periodístico en España (continuación)

texto que se ha creado en el mundo en las últimas décadas. Entre los nuevos suplementos, enseguida llamó la atención 'Culturas'. Con una estructura novedosa de doble página, uniendo portada y contraportada, y creando así maravillosos pósters, 'Culturas' acogió durante meses a algunos de los mejores ilustradores de España y del mundo. Y dejó para las hemerotecas joyas como las del argentino Pablo Bernasconi, sobre Kapuscinski, o como la visión de Tintín del genial oscarense Isidro Ferrer. Miguel Llargués empleó esta misma fórmula de portada-contraportada para su proyecto del suplemento 'Exit', editado por *Xornal de Galicia*, que llegó al mercado en 2009 junto con otros títulos semanales notables: 'Nos', 'Contexto'...



10. GRAÑENA

Es aragonés y somarda. Se ha marchado a vivir a Velderobres, en Teruel, que existe. Luis Grañena estaba escondido en *Heraldo de Aragón* y los rediseños de 2001 y 2003 le hicieron perder la vergüenza. Hoy es el caricaturista español más reconocido, por encima de otros veteranos que le antecedian. Publica regularmente en *Expresso* (Portugal), *Liberación* (Francia), *La Tercera* (Chile), *El Economista*, *Diario de Navarra*... Rápido y agudo. Un lujo.

jerrea@unav.es

REFERENCIAS:

Javier ERREA, profesor asociado de FCOM, escribió este artículo para el número cero de *Acreditados* (<http://es.scribd.com/doc/52848825/Acreditados>), el proyecto fin de carrera de un grupo de alumnos de 4º de Periodismo. Por su interés, lo reproducimos aquí.

... HASTA 35

11. Los balcones del rediseño de *Heraldo de Aragón* [2001].
12. La revista *Matador* [1994], de Fernando Gutiérrez.
13. La escuela gallega de infografistas: Manuela Mariño, Álvaro Valiño, Xoán y Xaquín González...
14. El rediseño de 'Babelia' [1995] de David García.
15. Las portadas del suplemento 'De Domingo' de *Heraldo de Soria* [2003], de Lola Gómez Redondo.
16. La agenda semanal que publicaba cada lunes en contraportada *Diario de Navarra* [2007].
17. Los maravillosos suplementos -'Fallas', 'Memoria Gráfica de los Bombardeos', 'La Liga'- de *Levante*, de Herminio J. Fernández.
18. La páginas 2 y 3 de *El Mundo*, con la ilustración dominical de Ricardo Martínez y los minieditoriales [1989].
19. Las ilustraciones de Pablo García en el suplemento 'Cultura' de *La Nueva España* [2009].
20. El suplemento infantil en formato mini de *Diario de Pontevedra*.
21. Las portadas de 'Metrópoli' de Rodrigo Sánchez en *El Mundo* [2004].
22. El anterior suplemento cultural 'ABCD' de Abc.
23. Las coberturas olímpicas de *La Vanguardia* y de *El Periódico de Cataluña* [1992].
24. *El Sol*, de Roger Black y Ricardo Feriche [1990].
25. *La Vanguardia* rediseñada por Milton Glaser y Walter Bernard [1989].
26. La escuela de portadas de *Marca* de Luis Infante.
27. La portada de *El Periódico de Cataluña* previa a la final de la Champions League de Roma [2009].
28. El suplemento 'Terrade Llegendes' de *Diari de Girona*, de Martí Ferrer [2008].
29. Los espléndidos suplementos monográficos de *Heraldo de Aragón*.
30. Las cuatro portadillas fotográficas diarias de *Diari de Balears* [2008].
31. El catalán Andreu Balius, el único tipógrafo español de renombre, autor de la Pradell y de la cabecera de la revista *Barcelonés*.
32. El rediseño simultáneo de todos los diarios del grupo Vocento en 2009 y la introducción del suplemento diario central 'V'.
33. Las aperturas de la sección local de *Heraldo de Soria* y de *Diario de Burgos*.
34. El rediseño de *El Mundo Deportivo*, de Cases [1992].
35. El primer *Diario de Noticias*, entre 1994 y 1996.

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es