

El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico

Jesús del Olmo Barbero
jolmo@hum.uc3m.es
Universidad Carlos III de Madrid

Recibido: 2 de diciembre de 2004

Aceptado: 11 de mayo de 2005

RESUMEN

Los editores de diarios españoles buscan diseños más atractivos que *enganchen* a los jóvenes. La crisis de ventas aconseja nuevas estrategias tanto en el contenido como en la forma. Esta investigación, como parte de una tesis doctoral¹ sobre la implantación, el análisis y las perspectivas del color en la prensa diaria española, se plantea sobre dos interrogantes: ¿el uso de color supone un valor añadido? Y, ¿cómo deben ser formalmente los diarios para que atraigan a los jóvenes? Los resultados obtenidos permiten afirmar que tenemos una prensa demasiado seria donde el uso del color no sólo aportaría más atractivo, amenidad y dinamismo, sino que contribuiría, de forma notable, a mejorar su calidad informativa.

Palabras clave: color, diseño, mensaje periodístico, diario

The colour as a Functional Element in the Design of the Journalistic Message

ABSTRACT

The publishers of the Spanish daily newspapers are looking for more attractive designs to catch young people. The crisis in sales advises new strategies as much in the content as in the form. This research, as part of a doctoral thesis about the introduction, the analysis and the perspectives of colour in the Spanish daily press is based on two questions: Does the use of colour involve an added value?, What layout must the daily newspapers have to attract young people? The obtained results allow us to claim that we have an extremely serious press and the use of colour would not only bring more attractiveness, entertainment and dynamism, but it would highly contribute, in a clear way, to improve the informative accuracy.

Keywords: colour, design, journalistic message, daily newspaper

SUMARIO 1. Introducción. 2. La funcionalidad del color. 3. El *status quo* de la prensa española. 4. Texto y contexto informativo. 5. Metodología e hipótesis de trabajo. 6. Resultados de la investigación. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas. 9. Anexo

¹ Doctor por la Universidad Complutense de Madrid, ha realizado su tesis doctoral sobre la implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española. Ha trabajado en el área de diseño en *Tiempo*, *El Independiente*, *Actualidad Económica*, *Vino y Gastronomía* y en Progres (Grupo Prisa), en el área de revistas corporativas y en el *Anuario de El País*

1. Introducción

La prensa diaria parece abocada a una interminable revolución. En 2004, el panorama general sigue tan revuelto como en los años 80, cuando se impuso la inmediatez de la televisión frente a una prensa que se creía sana y arraigada. Hoy, nuevos medios, como la televisión digital o Internet, y la aparición de la prensa gratuita han desencadenado otra lucha feroz donde la competencia obliga a replantearse de nuevo los contenidos y la forma. En este contexto, el color se presenta como un instrumento que permite dinamizar el mercado de la prensa diaria y puede convertirse en un arma decisiva frente a la competencia. La forma de lo que se dice se considera una parte sustancial de la información misma y es ahí donde debemos situar al color. En este sentido, hay dos objetivos interconectados que guían esta investigación:

- ◆ Establecer como ha de aplicarse el color en el diseño de los diarios con el fin de que resulten atractivos para los jóvenes.
- ◆ Descubrir cuáles son las preferencias de los jóvenes sobre el uso del color en el medio prensa.

Además, se pretende investigar qué funciones puede desarrollar el color en el diseño de los diarios tomando como referencia los gustos estéticos dominantes. Con este fin se han realizado 130 encuestas a una población joven, de 18 a 30 años, para conocer sus preferencias cromáticas como consumidores de información y como lectores de diarios. Por último, con este trabajo se quiere poner de manifiesto cómo la forma y el contexto (en este caso como utilización del color) han de cumplir unos requisitos específicos si pretendemos lograr una comunicación eficaz.

La utilización del color como un elemento funcional de primer orden en la transmisión de los mensajes fue considerada en 1928 por el tipógrafo Jan Tschichold en su *Nueva Tipografía (Die Neu Typographie)*². Paralelamente, resultan de notable importancia los estudios realizados en la escuela de la Bauhaus, a la que pertenecía el propio Tschichold, y que se prolongaron hasta la desaparición de aquella en 1933. Cuarenta y cinco años después, en 1978, otro alemán, Harald Küppers, manifestó que “resulta altamente sorprendente comprobar lo poco que la mayoría de la gente sabe acerca del color, a pesar de poseer éste tanta importancia como portador de información por una parte, y como medio de manifestación estética por otra”. (Küppers, 1980: 7)

En el ámbito español, en 1996, es el profesor Javier Nó quien desarrolla ampliamente las posibilidades comunicativas del color y la capacidad que tiene el color para desempeñar funciones tan básicas como atraer la atención, mantenerla, informar, sugerir y desarrollar asociaciones. En el entorno del diseño periodístico, le interesa especialmente cómo el color “puede ser utilizado para crear códigos [...] rápidos y fáciles de descifrar”. (Nó, 1996: 39). Los diarios son para leer, usar y disfrutar, y deben ofrecer

² “Los tonos de color y sus agrupaciones activan las voces [...]. Los colores establecen órdenes y distinciones.” (En TSCHICHOLD, Jan, 2002: 110).

un contexto cómodo tanto al lector como a la propia información. Por eso la cuestión del color no es solamente estética sino informativa y formativa. A pesar de que los diarios se han aliado al color para ofrecer una imagen más llamativa, con ello han conseguido, también, ganar en verosimilitud.

2. La funcionalidad del color

El color no lo es todo, pero despreciar las cualidades comunicativas que aporta supondría perder una parte importante de la capacidad informativa. Nadie puede imaginar hoy una cadena de televisión que emita sólo en b/n. No despertaría ningún interés en la mayoría de la población, y eso pese a que un pequeño grupo reclame la elegancia del b/n. La prensa diaria, inmersa en una crisis publicitaria y de ventas, tampoco puede colocarse al margen de los usos estéticos que impone la cultura visual. Tanto quienes auguran un futuro de color como los que ven la prensa diaria en b/n reconocen que la utilización de aquél ofrece tanta riqueza informativa que es muy difícil sustraerse a él. “La imagen visualizada a color –argumenta García de Diego– ofrece un juego armónico de matices, tal riqueza cromática y tal variedad que la retina prende en él su atención y se recrea contemplándolo. [...] Quienes rehúsan su utilización sustentan sus argumentos aduciendo razones de carácter económico y técnico para instalarlo, amén de correr el riesgo de perder la imagen de seriedad y rigor tradicional que caracteriza el diario de que se trate”. Al final, pronosticaba este mismo autor en 1988, “intuimos que, a medio o largo plazo, un gran porcentaje de diarios insertará páginas en color.” (García de Diego, 1988: 122)

De forma insistente se repite en los foros de comunicación que los medios, sobre todo los diarios, sufrirán un cambio radical en los próximos años. La utilización de Internet está modificando tanto los hábitos de lectura que se augura un cambio en todos los medios impresos. El espacio de los libros se va reduciendo mientras que el de los sistemas de almacenamiento digital aumenta. La tirada de los diarios baja y los diarios digitales ganan lectores. Ya no cabe duda de que los diarios impresos cambiarán rápidamente, lo mismo que lo hicieron cuando apareció la televisión. Ya se han producido los primeros cambios en su presentación. Se camina hacia un diseño mucho más funcional donde el color, junto a la *puesta en página* y la tipografía, desempeña un papel destacado como guía visual. El porvenir de la prensa no parece demasiado optimista a pesar de que el profesor Canga Larequi asegure que es “indudable que el futuro del periódico tradicional está garantizado”. (Canga Larequi, 1988: 81). Sin embargo, este hecho no significa que no deba cambiar. Es más, serán esas variaciones las que permitirán su supervivencia.

Además, tal y como señala Sánchez Tabernero en el “Libro Blanco” de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), los editores que luchan por esta supervivencia debe observar también a los demás medios de comunicación: “También ellos son competidores, porque disputan con los diarios el tiempo y el dinero del público y los

presupuestos de los anunciantes”. Ante la competencia, continúa Tabernero “el esfuerzo de los periódicos se dirige a la satisfacción de las necesidades informativas de los lectores”. (Sánchez Tabernero, 2003: 342-343) Por tanto, el futuro de la prensa, implica un esfuerzo de tiempo y dinero para estudiar y entender las necesidades del público, y un análisis de los contenidos de otras empresas de comunicación que se planteen los mismos objetivos.

3. El *status quo* de la prensa española

En la década de los 80 se incorporan al mercado las primeras generaciones de lectores-compradores educados completamente en la llamada cultura visual. Tal y como señala Armentia, se trata de “individuos cuyo primer contacto con la información fue, no a través del periódico, sino de la televisión”. Un lector que sin duda va a “demandar una prensa más visual y con un diseño más atrayente. La influencia de este lector se dejará sentir sobre todo con la progresiva incorporación del color a las páginas de los periódicos”. (Armentia, 1993: 105). Los lectores de hoy desean obtener información de forma inmediata y no lucharán contra páginas inaccesibles ni sistemas de navegación pobres. En este sentido partimos de la hipótesis de que el color es uno de los sistemas de codificación más rápido para moverse fácilmente por el diario. Bien utilizado, mantiene su poder de captación y se convierte en un claro instrumento para dirigir la lectura.

Una detenida mirada a la prensa que encontramos cada día en el quiosco nos permite descubrir que los diarios todavía no son así. La prensa española ofrece un aspecto pobre, gris y monótono si se compara con algunos diarios extranjeros y con la oferta de los otros medios audiovisuales. La similitud de las portadas, la monotonía de su diseño y el tratamiento tan austero del color que realizan la mayoría de los diarios restan emoción a su consumo y hacen que leer el diario se convierta en un ejercicio de superación poco atractivo. El mercado de prensa diaria goza de una excelente y reconocida calidad informativa en sus contenidos pero no podemos afirmar lo mismo sobre la forma. No estamos abogando por diarios que utilicen el color en su máxima expresión, como una explosión de color, no, eso sólo serviría para empeorar la situación. La mayoría de los diarios debería apostar por una imagen mucho más atractiva que la actual que, sin mermar su credibilidad, les permita ser una alternativa digna frente a los medios audiovisuales. En último lugar no hay que olvidar la carga simbólica, sociológica y psicológica que puede aportar un color. La publicidad usa con mucha eficacia este conocimiento y la prensa comienza a darse cuenta de su importancia. Aplicar el color con perfección técnica ya no es suficiente si queremos conquistar al lector. El color puede provocar muchas sensaciones que dependerán de una utilización más o menos acertada. Por tanto, el diseñador debe vivir con los ojos abiertos al mundo, a la moda, a los otros medios, etc., para ver por dónde van los otros, para no alejarse de los gustos sociales, ni de modas pasajeras, ni de movimientos artísticos espontáneos.

Hasta ahora, los editores y los profesionales del periodismo, preocupados

principalmente por los contenidos, han concedido poca importancia a la forma y no han percibido en ella una de las claves para la supervivencia del periodismo impreso. La calidad y la excelencia periodística no está ya sólo en el contenido, aunque éste siga siendo la materia prima con la que se trabaja, sino que forma un conjunto donde contenido y presentación son un mismo elemento: información. Últimamente, el color emerge, junto a nuevas propuestas editoriales de renovación de contenidos, como un elemento indispensable para competir con la televisión e Internet, los principales rivales del medio impreso. Además de por la inmediatez y la cercanía, la información de pantalla (televisión e Internet) compite abiertamente con la prensa por su color. Su luz y su brillo resultan mucho más atractivos que el gris de algunos diarios o el color *muerto* de otros.

4. Texto y contexto informativo

En la disputa por el tiempo y el dinero del público, la prensa puede ofrecer alternativas atractivas que merezcan la atención del lector. No sólo se trata de hacer periódicos de mucho papel, sino periódicos interesantes, entretenidos, informativos y útiles. Hay que conseguir que el precio que se paga al adquirir cada ejemplar sea compensado por la satisfacción que ofrecen los contenidos y su contexto. Ya que los diarios no pueden ser tan rápidos como la televisión, informativamente hablando, deben ofrecer calidad y conseguirán con ella que el lector se informe, forme y entretenga con ellos.

El estudio de las audiencias arroja datos sobre los gustos y las preferencias de nuestro tipo de lector. Los responsables del mundo del papel deben sustituir la intuición por información. Un cierto conocimiento de las redacciones de este país permite afirmar que todavía no es así. Los estudios de mercado y las líneas abiertas a los lectores escasean en la mayoría de los diarios y algunas iniciativas en este sentido suelen desaparecer una vez superada la etapa de implantación. Poco a poco, los diarios van ganando influencia pero se van alejando de los lectores, de sus gustos, sus deseos y hasta de sus problemas porque "existe una escasa, escasísima, demanda de información de los medios hacia los lectores". (Bell Mallén, 2003: 312)

Los editores pretenden asegurar el relevo generacional de los medios, y muy especialmente la prensa diaria, porque necesitan atajar el descenso continuado de sus ventas. Por ello, los diarios buscan desesperadamente el acercamiento a la población más joven. Según un informe de Mediabriefing es necesario conquistar a los jóvenes para "asegurar un recambio cuando llegue el siguiente relevo generacional". (Mediabriefing, 2003). En este mismo informe se señala que los diarios buscan insistentemente nuevos lectores que sustituyan las bajas definitivas de los más mayores. Con este fin, se ofrecen productos concretos que buscan una aproximación deliberada a la población joven con suplementos más ligeros y una línea de diseño moderna. Como elemento dominante en estos nuevos productos aparece el color, no ya como una forma de reproducción fotográfica frente al b/n, sino como un elemento de diseño que ameniza, jerarquiza y hace *navegable* la página impresa.

5. Metodología e hipótesis de trabajo

Para la recogida de datos y como método principal de esta investigación se ha realizado una encuesta con las siguientes características técnicas:

1. Universo: 130 individuos de 18 a 30 años, residentes en la provincia de Madrid.
2. Diseño de la muestra: Sexo: 91 mujeres y 39 hombres.
3. Formación: 27 han realizado estudios de licenciatura y se encuentran realizando un segundo ciclo, 92 realizan actualmente estudios de licenciatura y 10 manifiestan otros estudios.
4. Hábitat: 63 viven en ciudades >500.000 habitantes, 62 en ciudades <500.000 habitantes. Cinco no declaran tipo de hábitat.
5. Trabajo de campo: Selección de las unidades muestrales: Tres grupos de alumnos, estudiantes de licenciatura en la Universidad Carlos III de Madrid, con sede en Getafe (Madrid). Los grupos seleccionados pertenecen a la rama de Humanidades, licenciatura de segundo ciclo de Periodismo y estudiantes de primer ciclo de Periodismo y Comunicación Audiovisual.
6. Fechas de realización: Entre el 28 de octubre de 2003 y el 16 de febrero de 2004.

Esta investigación se plantea sobre dos interrogantes:

- ◆ ¿El color supone un valor añadido (aumenta la calidad, los lectores, la visibilidad, la legibilidad, mejora la presentación, frena la competencia) en la prensa diaria española?
- ◆ ¿Cómo deben ser formalmente los diarios para que atraigan a los jóvenes? ¿Qué y cuánto color debe usarse para su diseño?

Como primera hipótesis y punto de partida aparece la necesidad de modernización. En el aspecto formal, la prensa debe modernizarse en muchos sentidos y el color es una de las principales herramientas para conseguir esa imagen de calidad y modernidad que se precisa. Hoy en día el diseño de los periódicos se inclina hacia el minimalismo en el estilo gráfico, una buena organización del contenido, una paleta de colores apropiada y una tipografía sólida y funcional. Para convertirse en un medio más accesible, el diseño del diario debe estar menos congestionado, disponer de más espacios en blanco y destinar más espacio a la fotografía. Como resultado, se *navegará* más fácilmente por las páginas (como en Internet), algo que debido al escaso tiempo del lector, no sólo es visualmente más atractivo, sino necesario.

La segunda hipótesis es que no se valora suficientemente la forma y el contexto como parte de la información periodística. El color, como extensión del diseño, no se aprecia como un elemento enriquecedor para la presentación periodística y, por tanto, no se explota en la dimensión que puede ofrecer. Es preciso encontrar un equilibrio justo entre forma y contenido.

Como tercera y última hipótesis cabe señalar que el color es un recurso que puede ayudar a superar la crisis actual. El atractivo del color sirve para retener a los lectores y permite competir en mejores condiciones con los medios audiovisuales. Hay que potenciar el diseño como parte integral de la comunicación porque ya no se concibe una prensa gris en un mundo de color.

6. Resultados de la investigación

La encuesta realizada entre 130 jóvenes españoles revela que los diarios resultan poco atractivos. De forma resumida, avalan esta impresión un 53% de los encuestados que ofrecen alternativas como utilizar más color (25%), más diseño tipográfico (13%), más imágenes en color (10%), un color para cada sección (6%), o más color en tipografía (4%). El color debe aplicarse al 39% de sus páginas y ocupar aproximadamente el 30% de la superficie. Proponen el azul para señalar cultura, Internet, salud, televisión, universidad y viajes; gris para bolsa; marrón para libros; negro para cine y sucesos; rojo para automóvil, moda, música, nacional y sociedad; y verde para educación y política. El resultado sería un diario más atractivo (36%), que llama más la atención (16%), más ameno (13%), con mayor calidad de imagen (11%), y más dinámico (11%).

6.1 Una prensa demasiado seria

La prensa actual no ofrece un atractivo especial para la población joven según apunta el Estudio General de Medios (EGM)³ y así los manifiestan los estudiantes que participan en esta investigación. En este sentido, se les ha propuesto un *enjuiciamiento* de la prensa que consta de tres apartados:

- a) Una valoración sobre el aspecto formal de la prensa española actual.
- b) La justificación del juicio realizado para conocer los motivos que han generado esa valoración
- c) La aportación de propuestas que, a juicio de los entrevistados, sirvan para mejorar ese aspecto formal y conseguir un mayor atractivo.

En primer lugar, la valoración de la prensa actual, en sus aspectos formales, ofrece los siguientes resultados (véanse en tabla 1 del Anexo los datos por sexo, hábitat y formación):

- Seria, 43,8% (57 respuestas)
- Correcta, 41,5% (54)
- Aburrida, 6,9 % (9)
- Atractiva, 3,8% (5)
- Muy aburrida, 2,3% (3)

Más de la mitad de los jóvenes, el 53,0%, consideran que la prensa ofrece un aspecto

³ El consumo de diarios, entre jóvenes de 14 a 34 años, tiene una penetración del 32,8 % en diarios de información general [la media nacional es del 35,1%] según los datos del Estudio General de Medios (EGM) de 2003, oleada de febrero a noviembre. El consumo de televisión, según este mismo estudio y para este mismo segmento, es del 89,5 % [la media nacional es del 90,8%] e Internet el 51,4% [la media nacional es del 30,3%]

poco atractivo si agrupamos las respuestas de "serio", "aburrido" y "muy aburrido". La calificación de correcta y atractiva suma un 45,3%, algo más de ocho puntos de diferencia negativa respecto al grupo de respuestas que apuestan por la seriedad. La distancia es preocupante porque todo producto de consumo, y la prensa como tal, debe ofrecer un aspecto atractivo si se quiere vender. En el caso español, podemos deducir que la prensa no sólo no resulta atractiva, sino que le falta *tirón* para la mayoría de los jóvenes.

En segundo lugar se pide que justifiquen esas impresiones, que en este caso son de seriedad o corrección principalmente, y las respuestas han sido las siguientes:

- "Correcta, no debe ser demasiado llamativa", 17,7% (23 respuestas)
- "Seria, no llama la atención", 12,3% (16)
- "Monótona en su estructura", 8,5% (11)
- "No se dan casos estridentes ni aburridos", 8,5% (11)
- "Seriedad", 7,7% (10)

Los resultados apuntan en varias direcciones pero no se produce ningún cambio respecto a la primera valoración formal. Una mayoría de respuestas justifican un aspecto formal serio para la prensa *seria*, pero sin llegar a confundir seriedad con aburrimiento. La presentación seria evita todo tipo de florituras que supongan un *ruido* para el mensaje pero no conlleva ningún rechazo por parte del lector. La calificación de aburrida lleva implícito un distanciamiento del consumidor frente al producto.

En tercer lugar, se pide a los entrevistados que aporten sugerencias para el diseño de los medios, y sus opiniones coinciden de forma unánime sobre la presencia de color en el diseño de los diarios españoles. Las respuestas han sido las siguientes (véanse en tabla 1 del Anexo los datos por sexo, hábitat y formación):

- "Más color", 25,4% (33 respuestas)
- "Más diseño tipográfico", 13,0% (17)
- "Más imagen en color", 10,0% (13)
- "Cada sección un color", 6,2% (8)
- "Color en tipografía", 3,8% (5)

Aparece así el color como un elemento paliativo del aburrimiento y la seriedad. Si agrupamos las respuestas que incluyen el término color, un 45,4% de los encuestados apuntan en esta dirección. De las respuestas obtenidas en los tres apartados anteriores, se puede deducir que los diarios ofrecen un aspecto serio, valorado como correcto porque, a juicio de la mayoría de los encuestados, los diarios de información general no tienen que llamar demasiado la atención. Sin embargo, se podría mejorar ese aspecto si se diseñan con más color, tanto en fondos como en tipografía y fotografía. Se trata de una propuesta muy concreta para diseñar otro tipo de medios impresos

6.2. Siete colores para veinticuatro secciones

La señalización mediante el color ha ofrecido excelentes resultados en edificios oficiales, redes de tren, metro y aeropuertos. Los jóvenes de 18 a 30 años pertenecen a generaciones que se han educado en un entorno urbano cuya señalética se apoya

principalmente en códigos de color y que podría ofrecer excelentes resultados si se aplica en las secciones de los diarios. Desde que en 1982 *USA Today* creara sus propios cuadernillos, distinguiéndolos con un color concreto, hasta hoy en día se ha avanzado tímidamente en este sentido. En España, con excepción de *El Periódico de Catalunya* en el grupo de los diarios nacionales de información general, no encontramos otros rotativos que se hayan atrevido a crear códigos de color para sus secciones, salvo los diarios deportivos.

En la encuesta realizada, los colores elegidos por el mayor número de entrevistados para cada una de las secciones, han sido los siguientes (ver tabla 2 del Anexo): Agenda, amarillo; Automóvil, rojo; Bolsa, gris; Cine, negro; Cultura, azul; Educación, verde; Elecciones, rojo; El Tiempo, azul; Fin de Semana, verde; Gastronomía, marrón; Internacional, azul; Internet, azul; Libros, marrón; Local, verde; Moda, rojo; Motor, rojo; Música, rojo; Nacional, rojo; Opinión, blanco; Política, verde; Salud, azul; Sociedad, rojo; Sucesos, negro; Televisión, azul; Universidad, azul; y Viajes, azul.

A pesar de que para nombrar los colores disponemos de una riqueza léxica enorme, el reduccionismo cromático hace que, por ejemplo, identifiquemos y nombremos como verde una gran cantidad de colores que podrían denominarse de una manera mucho más apropiada (Espejo Muriel, 1990: 23). La identificación de los colores elegidos ha sido escasa y para codificar veinticuatro secciones se han utilizado tan sólo siete lexemas. Los siete colores nombrados son:

- Amarillo para Agenda.
- Azul para Cultura, El Tiempo, Internet, Salud, Televisión, Universidad y Viajes.
- Gris para La Bolsa.
- Marrón para Gastronomía y Libros.
- Negro para Cine y Sucesos.
- Rojo para Automóvil, Elecciones, Moda, Música, Nacional y Sociedad.
- Verde para Educación, Fin de Semana y Política.

La selección de estos códigos de color para aplicar a las distintas secciones del diario se completa con las siguientes apreciaciones:

- El Cine se percibe en color negro, aunque las mujeres y los más jóvenes eligen el azul en primer lugar.
- La Cultura elige el azul, aunque los hombres y los estudiantes de licenciatura prefieren que se diseñe en verde.
- El verde domina en la Educación, no obstante el azul mantiene ese liderazgo entre los estudiantes de licenciatura
- El verde y el rojo, en primer y segundo lugar respectivamente, se alternan en las secciones de Fin de Semana. Los suplementos actuales suelen ofrecer gran variedad de color y diseños atrevidos.
- La Gastronomía se evoca en marrón y naranja en las mismas proporciones. La asociación de estos dos colores con la alimentación ha sorprendido en esta investigación.

- El azul domina la escena de Internet y remite claramente al color dominante en la web. El gris y el verde aparecen como tímidas alternativas a la azulada uniformidad actual.
- La Moda, considerada mayoritariamente como una preferencia femenina, alterna el rojo y el rosa en proporciones equilibradas.
- El rojo domina con fuerza la información de Motor, y el gris debe usarse cuando no se pueda recurrir al primer color. Sólo los que viven en ciudades >500.000 habitantes eligen en primer lugar el gris.
- El rojo para la sección de Nacional, al igual que el azul en Internacional, obtiene el mayor consenso.
- El b/n se mantiene como la mejor opción para las páginas de Opinión. El azul y en menor medida el verde ofrecen alternativas cromáticas para aligerar esta sección.
- La Política elige el verde y en menor medida el naranja. La distinción entre Nacional (azul) y Local (verde) queda así clara.
- La Salud mantiene tres alternativas que se reparten entre los jóvenes: el azul (un color usado por la Seguridad Social), el verde como segunda alternativa y el blanco que conlleva un significado higiénico.

6.3. Qué nos llama la atención

Los encuestados han aportado una breve reseña sobre la aplicación práctica del color en una publicación que conocen y consumen de forma habitual. Las respuestas, que se ofrecen ordenadas por publicaciones y recogen juicios individuales sobre experiencias recientes, han sido las siguientes:

20 Minutos

- “El uso de colores es adecuado y consigue que la lectura sea amena y yo disfrute”.

As

- “Me gusta que las páginas tengan tanto colorido porque hacen que la publicación sea más alegre y dinámica”.
- “Me gusta la portada [...] últimamente llena de fotografías en color”.

El Mundo

- “Me gustan los colores vivos que utiliza en ‘El cultural’ que publica los jueves. Aportan un toque artístico al diseño”.
- “Me gusta ‘Metrópoli’ porque utiliza todo tipo de colores, desde imágenes en blanco y negro hasta naranja fosforito”.

El Mundo. Magazine

- “Aunque es flojo de contenidos, tiene colores interesantes pero sobre todo combinaciones de colores interesantes que hacen que el lector se detenga sin quitarle importancia al resto de la página”.

El País

- “Utilizar azul para el encabezado en la portada transmite seriedad y formalidad”.
- “Utiliza distintos tonos de gris en su sección de política, lo que considero muy

adecuado para el texto”.

- “Me parece excesivamente serio. Utiliza poco color, abusa del blanco y negro”.
- “[Me gusta] la publicación de un suplemento de economía en otro color (salmón), nada llamativo pero que permite distinguirlo del resto del diario”.
- “[Me gusta] la crónica del fin de semana, por su color, su foto de portada... Tiende al acercamiento con el lector”.
- “Me gusta especialmente la portada del domingo con la franja azul del sumario del EPS en la parte superior”.
- “En la portada del fin de semana (domingo) me parece muy apropiado el uso de distintas fotos y el color para indicar lo que tratan los distintos suplementos”.

El País: Babelia

- “Me gustan los colores marrones claros que utiliza en el suplemento para evocar los libros”.
- “Se emplea un color sobrio que junto con la tipografía [componen] un aspecto clásico y un tanto antiguo”.

El País: Tentaciones

- “Me gusta el dinamismo y la viveza de la sección”.
- “Me gusta especialmente. Rompe con la estética habitual de periódico serio, apoyando sus contenidos innovadores con el diseño”.
- “Utiliza letras muy grandes y coloridas, lo que engancha al lector.”

El País Semanal [EPS]

- “Utiliza una gran variedad de colores aunque considero que predominan las tonalidades oscuras”.
- “Me gusta la intensidad de los colores de la portada, sobre todo porque cada semana el color es diferente”.
- “Me gusta la mezcla de colores que le da un aspecto informal, menos serio y así las penas que leemos entre semana se aclaran el fin de semana”.
- “La portada suele tener combinaciones de colores que llaman la atención, al igual que la mayoría de las páginas interiores”.
- “Me gusta el colorido de la fotografía y su calidad gráfica. Al tratarse de un semanario lo veo correcto y trabajado”.
- “Me gustan los tonos azules, y sobre todo el contraste del color. Hay mucha sobriedad y eso no satura”.
- “Me gusta [...] porque la información viene en color en todas las páginas con diversos matices”.

Fotogramas

- “[Me gusta] por sus colores suaves pero actuales, dando sensación de modernidad y juventud”.
- “Me gusta como utiliza el rojo y el negro, como se mezcla el color de los textos y las fotografías”.

La Razón

- “[Llama la atención porque] utiliza tonos fuertes como el azul añil en el recuadro del título de portada”.
- “Utiliza muchas imágenes en color y las portadas, en las que suele predominar el azul de fondo, están muy elaboradas”.
- “El Magazine de ‘La Razón’ emplea tonalidades muy fuertes que me producen sensación de alegría y modernidad”.

Marca

- “Me gustan los colores que utiliza y además, gracias a esos colores, se identifica el periódico. Usa colores, ni muy llamativos ni muy apagados, que dan dinamismo a la página”.
- “Me parece correcto el uso de la combinación de [...] rojos, aportan dinamismo a la vez que corrección”.

National Geographic

- “Me gusta el amarillo de la portada que enmarca muy bien las fotografías. Me gusta el brillo que le dan a las ilustraciones”.
- “Me gustan especialmente las combinaciones de color, por la recurrente aparición de colores de fuego que evocan viajes y aventuras”.
- “Me ha llamado la atención por la viveza de su colorido. Es atrayente, evocador y verdadero”.
- “Me parece una de las mejores publicaciones con respecto a su maquetación y color. Me parecen colores muy puros y que evitan la distracción del lector”.

Quo

- “El color rojo que utiliza para los dossiers es casi siempre muy llamativo”.
- “[Me gusta] la revista [en general] por sus colores calientes”.

Rolling Stone

- “Me gusta por la diversidad de colores, el estilo desenfadado de su maquetación. Evoca libertad”.
- “[Me gusta] por los juegos de colores que introduce en las informaciones con tratamiento gráfico en blanco y negro. A veces introduce algún toque rojo, por ejemplo”.

Otras publicaciones

- “En *Computer Hoy* utilizan colores negros y tonos azules que intensifican los contenidos de ocio”.
- “En *Cosmopolitan* y *Vogue* usan mucho colores vivos que me proporcionan alegría”.
- “Me gustan las revistas femeninas por el tipo de papel, los colores y el formato. Son fáciles de manejar atractivas a la vista”.
- “El rojo de la portada [de *Muy Interesante*] y las fotografías en color del interior realzan los detalles y la belleza de las personas, los paisajes, etc.”.
- “Los periódicos deportivos utilizan el rojo para llamar la atención de los lectores”.
- “[*Hala Madrid*] juega con los colores negro y amarillo en toda la publicación. Me parece bien porque con los colores de la agrupación del Madrid y el amarillo se

refiere a los triunfos del equipo de fútbol”.

- “Me parece atractiva la revista *Gigantes* por el uso del color al margen de las fotografías”.
- “Me gusta mucho [*Conocer el arte*] por las fotografías, que son de gran calidad. El color amarillo de los títulos los hace más dinámicos”.
- “[*Metro*] chisporrotea colores por todas las páginas, haciendo ilegible el diario. En ese caso es mejor la ausencia de color”.
- “[*Newton*] es muy colorista y suele poner colores que, me da la impresión, tienen que ver con lo que cuentan”.
- “Me gusta el fucsia [de *Nuevo Vale*] porque evoca juventud y espontaneidad”.

6.4. El color impacta, relaja y orienta

Hemos querido conocer cuáles son las ventajas que ofrece el color frente al b/n. Con ese objetivo se pide a los encuestados que describan brevemente qué aporta, a su juicio, un diario impreso en color. Los resultados han sido los siguientes (véase la tabla 1 del Anexo):

- “Más atractivo”, 36,2% (47 respuestas)
- “Llama más la atención”, 16,2% (21)
- “Más ameno”, 13,0% (17)
- “Calidad imagen y realismo”, 10,8% (14)
- “Más dinamismo”, 10,8% (14)

La consideración de que un diario en color, frente a uno en b/n, es más atractivo, llama más la atención y es más ameno, no es un nuevo descubrimiento. El color no es sólo armonía. Observemos, por ejemplo, cómo los diarios deportivos buscan la excitación de forma premeditada, después tranquilizan y vuelven a impactar. Hacen que el lector viaje por una montaña rusa de varios picos y establecen un ritmo premeditado donde diseño y color se unen para cosechar los mejores éxitos. Sólo hay que comprobar las ventas. La explotación del poder expresivo del color se convierte en una tarea sustancial del diseño. Tal y como señala Mario García: “Los diseñadores se han dado cuenta del poder del color para tranquilizar, crear explosiones de página, desempeñara el papel de la voz cantante o simplemente retirarse del coro, para crear magia o evocar.” (García, 1989: 9)

Para la información general el tratamiento ha de ser distinto. Se busca orientar, crear opinión y tranquilizar. La jerarquía informativa, el uso armonioso, la calidad y el buen gusto estético prescriben la aplicación del color. Establecer las proporciones adecuadas, sus aplicaciones y recogerlas en los libros de estilo sirve para que los diseñadores trabajen con profesionalidad bajo unos criterios comunes. Sólo así se consigue la continuidad estética, el ritmo emocional y la identificación con el lector.

6.5. Color sí, pero ¿cuánto color?

La cantidad de color de la prensa diaria se cuestiona bajo dos vertientes (véase tabla 3 del anexo):

- El porcentaje de páginas que una publicación diaria debe imprimir a color.
- El porcentaje de superficie impresa a color en cada una de las páginas.

Los resultados, para cada uno de los apartados han sido los siguientes:

- Porcentaje de páginas sobre el total del diario, 39,4% (Véase tabla 3 del Anexo)
- Porcentaje de superficie diseñada a color sobre el total de la página, 30,4% (Véase tabla 4 del Anexo)

Los más jóvenes aceptan más color, tanto en el número de páginas como en la superficie que debe ocupar. La apreciación se hace extensiva también a los estudiantes de licenciatura frente a los que ya son licenciados y a los habitantes de ciudades grandes frente a lo que viven en ciudades de menos de 500.000 habitantes.

7. Conclusiones

1. El lector joven no concibe un diario en b/n. Ha nacido y crecido rodeado de medios audiovisuales en color y los diarios son uno más entre ellos. En su caso no existe la connotación sensacionalista que conlleva el color para las generaciones mayores.

2. Atraer a los jóvenes implica modernizar y dinamizar con color el diseño de la prensa. La distancia que separa el colorido de Internet o los videojuegos y el aburrido panorama de una página impresa es tan grande que los jóvenes difícilmente realizan este recorrido.

3. El color tiene su medida, igual que la tiene el texto. No se puede generalizar pero el exceso de color no resulta atractivo, lo mismo que sucede con la escasez. Si aplicamos color de forma generalizada a una publicación, con zonas coloreadas que supongan más del 30-40 por ciento de la superficie impresa, podemos encontrarnos con un rechazo frontal de los lectores. Hemos convertido un diario serio en un *colorín*.

4. La utilización de códigos de color para las secciones de los diarios permite aumentar la velocidad de lectura y comprensión. Si queremos facilitar la percepción visual, el uso de estos códigos de color se concibe como el método más adecuado.

8. Referencias Bibliográficas

ARMENTIA VIZUETE, JOSÉ IGNACIO

1993: *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco

BELL MALLÉN, JOSÉ IGNACIO

2003: "El papel de la prensa escrita en la sociedad española actual". En: AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*. Madrid, Aede

CANGA LAREGUI, JESÚS

1988: *La prensa y las nuevas tecnologías: Manual de la redacción electrónica*. Bilbao, Deusto

ESPEJO MURIEL, M. DEL MAR

1990: *Los nombres de los colores en español. Estudio de lexicografía estructural*.
Universidad de Granada

GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, ANTONIO

1988: *Prensa y tecnología*. Madrid, Alhambra

GARCÍA, MARIO R

1989: *Diseño de diarios a color*. Darmstadt (Alemania), IFRA

KÜPPER, HARALD

1980: *Fundamentos de la teoría de los colores*. [*Das Grundgesetz de Farbenlehre*
Colonia: DuMont Buchverlag, 1978]. Trad Michael Faber-Kaiser. Barcelona,
Gustavo Gili

MEDIABRIEFING. GENERACIÓN Y:

2003: consumidores habituales, receptivos a las tecnologías. [en línea]
Iblnews.com:
<<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=90521>> [consulta realizada el 27 de
octubre de 2003]

NÓ, JAVIER

1996: *Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial*.
Salamanca, Departamento de Ediciones y Publicaciones de la Universidad
Pontificia

SÁNCHEZ TABERNERO, ALFONSO

2003: "La gestión de empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro". En
AEDE. *Libro blanco de la prensa diaria 2003*. Madrid, Aede.

TSCHICHOLD, JAN

2002: *El abecé de la buena tipografía*. Trad. Esther Monzó. Valencia, Campgrafic.

9. Anexo

TABLA 1. VENTAJAS DEL COLOR EN EL DISEÑO DE DIARIOS *

Ventajas enumeradas	Totales	Sexo		Hábitat		Formación	
		Mujeres	Hombres	>500.000	<500.000	Licen.	Est. lic.
Más atractivo	47	33	14	21	26	10	37
Llama más la atención	21	14	7	9	12	9	12
Más ameno	17	12	5	10	7	4	13
Calidad imagen y realismo	14	7	7	5	9	3	11
Más dinamismo	14	11	3	7	7	3	11
Más fácil de leer	12	9	3	4	8	5	7
Más cercano	7	6	1	4	3	-	7
Más informativo	6	3	3	3	3	-	6
Más interesante	6	4	2	2	4	2	4
Más sensaciones	6	3	3	3	3	1	5
Más divertido	5	5	-	2	3	-	5
Sirve para diferenciar secciones	4	3	1	4	-	3	1
Mayor impacto	4	3	1	1	3	1	3
Mayor realismo	4	3	1	2	2	-	4
Menor seriedad	4	3	1	2	2	-	4
Más dellate en fotografía	3	2	1	1	2	-	3
Más juvenil	3	3	-	2	1	-	3
Mejor presentación	3	-	3	-	3	2	1
Ninguna	3	2	1	1	2	2	1
Jerarquizar secciones	2	2	-	-	2	-	2
Más detalles	2	1	1	2	-	-	2
Más moderno	2	2	-	-	2	-	2

TABLA 2. SECCIONES EN COLOR

Sección	1º color	2º color
Agenda	amarillo	naranja
Automóvil	rojo	gris
Bolsa	gris	azul
Cine	negro	azul
Cultura	azul	verde
Educación	verde	azul
Elecciones	rojo	azul
El Tiempo	azul	amarillo
Fin de Sem.	verde	rojo
Gastronomía	marrón	naranja
Internacional	azul	gris
Internet	azul	gris
Libros	marrón	verde
Local	verde	naranja
Moda	rojo	rosa
Música	rojo	azul
Nacional	rojo	azul
Opinión	blanco	azul
Política	verde	negro
Salud	azul	verde
Sociedad	rojo	rosa
Sucesos	negro	rojo
Televisión	azul	rojo
Universidad	azul	rojo
Viajes	azul	verde

TABLA 3. PÁGINAS EN COLOR *

Páginas	Totales	Sexo		Hábitat		Formación	
		Mujeres	Hombres	<500.000	>500.000	Licen.	Est. lic.
40%	31	23	8	17	14	4	27
30%	30	21	9	14	16	6	24
60%	17	13	4	8	9	5	12
50%	16	11	5	9	7	6	10
10%	11	7	4	4	7	8	3
20%	9	6	3	4	5	4	5
70%	8	5	3	3	5	1	7
Media %	39,4	39,8	38,6	40	38,9	34,4	41,4

TABLA 4. SUPERFICIE DE PÁGINA EN COLOR *

Superficie	Totales	Sexo		Hábitat		Formación	
		Mujeres	Hombres	<500.000	>500.000	Licen.	Est. lic.
30%	42	29	13	20	22	10	32
20%	24	15	9	11	13	8	16
40%	22	18	4	10	12	5	17
10%	16	13	3	7	9	9	7
50%	11	6	5	4	7	4	7
60%	3	2	1	3	-	-	3
70%	2	2	-	1	1	-	2
Media %	30,4	30,4	30,6	31,1	29,8	26,4	32,1

* Datos en número de respuestas. Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.