

Factores que determinan el diseño de la prensa diaria

Autoría



José Ignacio Armentia

Catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco.

Sumario

Abstract

1. Introducción

2. El desarrollo del diseño periodístico

3. El Factor geográfico en la morfología de un diario

3.1. La prensa de Estados Unidos y Latinoamérica

3.1.1. El diseño de la prensa norteamericana

3.1.2. El diseño de la prensa latinoamericana

3.2. La prensa europea

3.2.1. El caso británico

3.2.2. El caso francés

3.2.3. El caso italiano

4. La importancia del modelos de diario

4.1. Los tres grandes modelos tradicionales

4.2. El diario de servicios: un modelo emergente

5. El nuevo diseño de la prensa española

6. Conclusiones

ABSTRACT



La presentación y distribución de los distintos elementos de la página de un periódico responde siempre a una determinada intencionalidad. No es casual que una noticia vaya a cuatro columnas y otra se componga sólo a una. Tampoco es aleatoria la longitud de los textos, ni la colocación de las mismas en la parte superior o inferior de la página. El aspecto final de un diario responde fundamentalmente a dos factores. Por un lado, existe una preocupación estética y funcional por parte de los responsables del mismo. Se trata de conseguir páginas lo más atractivas posibles y que sean capaces de captar la atención del lector. Al mismo tiempo, este conjunto estético debe de estar al servicio de la funcionalidad: la distribución de los elementos debe de ayudar al lector a percibir y entender las informaciones. [...]

1. INTRODUCCIÓN

La presentación y distribución de los distintos elementos de la página de un periódico responde siempre a una determinada intencionalidad. No es casual que una noticia vaya a cuatro columnas y otra se componga sólo a una. Tampoco es aleatoria la longitud de los textos, ni la colocación de las mismas en la parte superior o inferior de la página.

El aspecto final de un diario responde fundamentalmente a dos factores. Por un lado, existe una preocupación estética y funcional por parte de los responsables del mismo. Se trata de conseguir páginas lo más atractivas posibles y que sean capaces de captar la atención del lector. Al mismo tiempo, este conjunto estético debe de estar al servicio de la funcionalidad: la distribución de los elementos debe de ayudar al lector a percibir y entender las informaciones.

Un segundo factor a tener en cuenta en el diseño de la página es la necesidad de establecer una serie de jerarquías informativas, que permitan al lector interpretar cuáles son los temas fundamentales del día –lógicamente, desde el punto de vista del periódico que los publica–, cuáles tienen una importancia relativa y cuáles podrían ser considerados secundarios. Para ello existen una serie de artificios visuales que permiten traducir la situación, anchura, elementos gráficos... de los textos en un mayor o menor grado de importancia informativa.

Si tomamos la página como unidad básica en el diseño periodístico, un primer elemento jerarquizador es la diferente ubicación de los

textos. Hay noticias que “abren” la página, esto es, se colocan en la parte superior o cabecera de página; mientras que otras van a parar a la zona inferior. En términos de importancia informativa, los temas que se sitúan en la cabecera son considerados más importantes por los responsables de la publicación que los que se colocan en la parte inferior de la plana.

Otro factor a tener en cuenta en el establecimiento de una jerarquía informativa es el número de columnas que ocupa el titular de la noticia. Un texto titulado a cinco columnas se considera mucho más importante que otro titulado a dos o a una columna. El acompañamiento de material gráfico (fotos, infografías...) aporta asimismo un plus de importancia a las informaciones.

Si bien hemos dicho que la página puede ser considerada la unidad fundamental del diseño periodístico, no todas las planas de un diario tienen la misma importancia. Evidentemente, la página con mayor interés informativo es la portada, auténtico escaparate de los contenidos de un periódico. La noticia que abre la portada es la que, a juicio de los responsables de la publicación, es la más interesante del día. No obstante, todos los temas destacados en la primera página, aunque sólo sea en un pequeño sumario, adquieren una relevancia especial por el mero hecho de figurar en la portada.

Dentro de cada sección tampoco todas las páginas tienen la misma transcendencia. La primera plana de cada bloque temático es la que acoge a las cuestiones de mayor alcance. Un buen número de diarios confeccionan al inicio de cada apartado informativo una página que pretende ser una especie de portada de los contenidos de la misma, por lo que reciben el nombre de “portadillas de sección”. Estas portadillas no sólo recogen el tema principal de dicha sección, sino que incluyen “llamadas” (pequeños titulillos) alusivas a otras informaciones recogidas en otras páginas.

A la disciplina que se encarga de que los diarios resulten lo más legibles posible, tanto desde el punto de vista estético, como del estrictamente informativo, se le denomina diseño periodístico. El profesor Fernando Lallana explica que “diseño periodístico es organizar la información de forma que el lector discorra sobre ella de la forma más clara, directa y eficaz sin percibir que ha sido ordenada para su mejor comprensión. El añadir motivaciones estéticas o hacerlas primar por encima de este hecho consustancial es desvirtuar y oscurecer la noticia. La finalidad primordial del diseñador es narrar en la página, con texto, fotos, titulares y gráficos, lo que ha ocurrido el día anterior” (2000, 15).

Normalmente, cuando hablamos del diseño de un determinado medio nos referimos a las características formales del mismo: su formato, número de columnas, tipografía, normas de titulación y distribución de los textos, empleo del material gráfico, etc. Todos estos factores conforman la maqueta básica de la publicación. Las características citadas aparecen recogidas en el libro de estilo y son de obligado cumplimiento. Si los titulares van en la fuente Univers y los textos en Times siempre será así, sin que dependa del capricho del periodista.

De todas formas, aun cuando los criterios generales de diseño sólo se revisen cada cierto tiempo, el día a día del periódico exige adoptar un continuo número de decisiones que inciden en el aspecto final que tendrá el mismo: distribución del espacio, elaboración de portadillas, ubicación del material gráfico. A la actividad diaria que tiene por objeto la plasmación en una serie de materiales informativos de los criterios formales generales de la publicación es a lo que denominamos diagramación, confección o maquetación del periódico. Por contra, el diseño del mismo haría referencia al establecimiento de una serie de criterios formales de carácter general (tales como, por ejemplo, la elección de determinadas familias de letra). Mientras que la diagramación diaria es realizada por los periodistas (diagramadores o confeccionadores) del mismo medio, es bastante frecuente que se recurra a profesionales ajenos al mismo cuando se desea renovar el diseño del periódico.

Lallana, F. (2000). Tipografía y diseño. Madrid: Síntesis.

2. EL DESARROLLO DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

Cuando un lector acude a un quiosco de prensa, tres son las características fundamentales que le permiten diferenciar su diario del resto: la mancheta, la tipografía y el diseño propio del periódico.

La mancheta representa la imagen corporativa del medio. Puede contener elementos icónicos (por ejemplo, El Mundo) o simplemente tipográficos (El País). La tipografía empleada por un medio constituye su principal característica morfológica. Así, un medio empleará una Franklin en sus titulares, mientras otro empleará una Hermes. Un diario se decantará por componer los textos en Times y otro en Nimrod. Asimismo, la variedad de versiones según el peso de la letra (fina, medium, bold...), su anchura (condensada, normal, expandida...) y su inclinación (cursiva-redonda) es enorme.

Todo ello hace que, normalmente, un lector reconozca su diario habitual por su tipografía, sin necesidad de ver la mancheta. Se podría hacer un experimento consistente en tapar las manchetas de los diarios de un expositor y podríamos comprobar que la inmensa mayoría de los lectores identificarían su diario habitual sin ningún tipo de problema.

Esta identificación se produce, no sólo por la tipografía del medio –auténtica seña de identidad visual del mismo–, sino también por el diseño específico de la portada. También en este aspecto las posibilidades son enormes: utilización o no del color en fotografías y tramas, número de imágenes y tamaño y ubicación habitual de éstas, apertura de la página (dos, tres, cuatro o cinco columnas), presencia de sumarios y llamadas, énfasis vertical u horizontal (por ejemplo, La Vanguardia, presenta un marcado énfasis horizontal, mientras que el de El Correo es claramente vertical).

Se puede afirmar, por tanto, que la prensa escrita ha desarrollado una señalética visual propia que ha sido plenamente asumida por los lectores, de cara al reconocimiento de sus medios.

Esta señalética no sólo funciona con una finalidad identificativa. Como se ha señalado en el apartado anterior, su función va más allá y, entre otras cosas, permite establecer de forma prácticamente automática una jerarquía visual de las informaciones. Mediante la diagramación del periódico, los responsables del mismo le están diciendo al lector cuáles son los temas más importantes del día, cuáles son las más destacados de cada sección y cuáles se consideran secundarias desde un punto de vista informativo.

Toda esta señalética visual identificadora y jerarquizante está tan asumida por el lector porque su desarrollo y configuración ha tenido lugar a lo largo de muchos años, incluso siglos. Los primeros diarios impresos (esto es, editados mediante el empleo de la imprenta), que en la mayor parte de los países europeo-occidentales aparecen en el siglo XVIII (el Diario de Madrid, por ejemplo, nació en 1758 y The Times de Londres, en 1785), presentaban un aspecto similar al de un libro. Su tamaño era reducido (unos 12 x 22 cms, medio folio) y todavía no existían elementos tales como el titular llamativo, la fotografía o el empleo de una pauta de varias columnas.

Durante el siglo XIX el diario va adoptando progresivamente una morfología propia. Su formato pasa a ser sábana, probablemente porque las tarifas postales en la mayoría de los países se aplicaban a los impresos en función no del peso de los mismos, sino de su número de páginas. Era más barato dar la misma información en cuatro páginas grandes, que en ocho más pequeñas. A fin de poder emplear letras más pequeñas, los diarios dividen la superficie de sus páginas en cinco o más columnas. Hay que explicar a este respecto que existe una relación de legibilidad entre el



tamaño de la letra y la anchura de la línea. Un cuerpo de 9 puntos, por ejemplo, resulta muy poco legible en una anchura de línea de un folio. Un cuerpo de 18 puntos, por el contrario, se lee muy mal en una anchura de 10 cíceros (4,5 centímetros).

Hasta finales del siglo XIX la prensa no incorpora los dos elementos fundamentales del moderno diseño periodístico: los titulares a varias columnas y las fotografías. En ambos casos existían sendas limitaciones técnicas que impedían la presencia de dichos componentes. Hasta el invento en 1866 de la rotativa de Marinoni, no se desarrolla la esterotipia y cada columna de texto era ajustada y separada de las otras mediante un corondel de plomo o cobre. El procedimiento de impresión era la estampación y las columnas tenían que estar fuertemente ajustadas en la forma o bastidor. La esterotipia permite obtener un molde de cartón de la página que se tiene que imprimir y a través de él, mediante el plomo fundido, lograr una teja semicircular que actúe de forma de impresión.

Ya no será necesario el ajuste de las columnas mediante corondeles y los titulares podrán ocupar una, dos, tres o todas las columnas de la pauta. En Estados Unidos, la Guerra de Cuba contra España fue el momento en que se desarrollaron los grandes titulares a toda página. En España, fue a partir de 1880 cuando estos titulares "en bandera" comienzan a popularizarse.

También los problemas técnicos retrasaron enormemente la incorporación de la fotografía a las páginas de los periódicos. Aunque ya en 1826 Joseph Nicéphore Niepce consiguió fijar vez una imagen en una lámina de papel sensibilizada con cloruro de plata, no fue hasta el 4 de marzo de 1880 cuando se va a publicar la primera fotografía impresa con un procedimiento de medios tonos. El problema que se les planteaba a los editores –que hoy nos parecería trivial– era cómo reproducir la gama de grises de una foto, utilizando únicamente tinta negra (en prensa no existe la tinta gris de impresión).

Hasta que en la década de 1870 los trabajos del americano Yves y del alemán Mersenbach permiten la consecución de un cliché de trama reticulada, mediante el que era posible descomponer una imagen en puntos negros de mayor o menor tamaño (en función de la tonalidad de gris a reproducir), no fue posible la publicación de fotografías de medios tonos. Mediante este procedimiento una imagen publicada en un diario reproduce la gama de grises de una fotografía, gracias al empleo de tramas de línea o de puntos.

A finales del siglo XIX los diarios podían ya reproducir fotografías, pero sólo aquellas que eran obtenidas por los fotógrafos del medio. Es decir, era impensable que un diario de Madrid pudiese reproducir al día siguiente algo que hubiese ocurrido, por ejemplo, en París. Si bien en 1912 Eugene Belin ya diseñó un equipo de transmisión de fotografías portátil (la "valija Belin"), hasta 1935 la agencia Associated Press no inició su servicio de telefotografía, con lo que los periódicos comenzaron a incluir diariamente imágenes de cuanto acontecía en cualquier parte del mundo.

Sin embargo, iban a pasar algunas décadas hasta que los diarios presentasen la riqueza visual de la actualidad. Para ello fueron precisos nuevos avances técnicos. Por un lado, en la década de los 40 se emiten en Estados Unidos los primeros programas de televisión. En España, TVE iniciaría sus emisores en 1956. Gracias a la televisión, las audiencias se van habituando a percibir la realidad informativa a través de la imagen, obligando a los diarios a adaptarse al nuevo lenguaje de la imagen.

Los periódicos disponían ya de fotografías, pero existía una limitación técnica para poder ofrecer fotos grandes y de calidad. Hasta la década de los 60 en Estados Unidos y de los 70 en España, la mayoría de los diarios se imprimían mediante el procedimiento tipográfico (diarios como El Correo mantuvieron esta técnica de impresión hasta 1982 y La Vanguardia hasta 1989). Esta técnica no permitía la reproducción de fotografías con un nivel óptimo de calidad. Por ello, no era infrecuente que algunos diarios (La Vanguardia, As, ABC) imprimiesen su portada en huecograbado, sistema que ofrece una gran calidad en la imagen, pero en el que la preparación de las planchas resulta lento y costoso.

A partir de las fechas citadas, la rotativas tipográficas van siendo sustituidas paulatinamente por las de offset, que sí permiten una gran calidad en la reproducción fotográfica. Se trata de un sistema planográfico e indirecto, que posibilita además una rápida y sencilla preparación de las planchas. Con el offset, la fotografía alcanza su verdadera dimensión en la prensa: menos fotografías pero más grandes y de gran calidad.

En la década de los 80 se produce otro importante avance en la evolución del diseño periodístico, la llegada paulatina del color a las páginas de los diarios, mediante el empleo de la cuatricomía: cuatro planchas de offset, que reciben tinta negra, cian, amarilla y magenta; y cuya combinación permite reproducir cualquier gama cromática.

En 1982 nació en Estados Unidos USA Today fiel exponente de las nuevas tendencias en el diseño periodístico. Se trata de un diario dividido en cuatro fascículos en el que el color desempeña un importante papel, no sólo en las fotografías sino como elemento señalético. Así, en cada uno de los cuatro grandes apartados temáticos del diario existe un color predominante que actúa como leitmotiv. En el bloque principal dicho color es el azul, en la información deportiva el rojo, en la económica el verde, y en sociedad y cultura el morado.

El desarrollo del diseño periodístico moderno no puede entenderse sin la incorporación del ordenador a las redacciones de los diarios. Desde que en 1963 The Daily Oklahoma utilizase por primera vez una computadora en el proceso de composición, la informática ha ido adquiriendo una importancia creciente en la producción de los periódicos. La aparición en 1981 de los ordenadores personales (nuestros entrañables PCs) posibilitaron la creación en las redacciones de redes descentralizadas. El desarrollo paralelo de programas destinados a la maquetación de periódicos (Ventura, Page Maker, Quark XPress...) facilitó enormemente la confección de las distintas páginas. Cualquier cambio de última hora pasará a ser una cuestión sencilla. Ya no será preciso rehacer la página en talleres, sino que desde la pantalla del ordenador se controlará cualquier modificación que se realice sobre la misma.

Por lo que a España se refiere, uno de los puntos culminantes en la reciente evolución del diseño en prensa lo podemos situar en el 3 de diciembre de 2000, día en que El Periódico de Catalunya comienza a editarse íntegramente en color. Entre esta fecha, y la aparición en 1758 del Diario de Madrid han transcurrido dos siglos y medio, en los que el diseño periodístico ha tenido que hacer frente, fundamentalmente, a un sinnúmero de limitaciones técnicas para llegar a adquirir su aspecto actual.

3. EL FACTOR GEOGRÁFICO EN LA MORFOLOGÍA DE UN DIARIO

A la hora de entender la morfología de los distintos diarios dos son los factores fundamentales a tener en cuenta: la tradición en lo que a la confección de diarios de los distintos países se refiere y el modelo de periódico en el que se engloba una determinada publicación. Basta con echar un vistazo a una hemeroteca para darnos cuenta de que un diario español es muy diferente a uno británico y uno norteamericano presenta pocos puntos en común con uno italiano. En un buen número de países el formato sábana está reservado

para la prensa sería y el tabloide para los diarios sensacionalistas o populares. Sin embargo, no todos los “sábanas” son iguales. En función de la tradición periodística de cada estado, a este formato se le atribuyen unas medidas diferentes y una pauta o número de columnas también distinta. Otro tanto puede decirse de los tabloides. Es cierto que en el Reino Unido y en Estados Unidos tabloide es sinónimo de sensacionalismo. Sin embargo, en España todos los diarios han optado por dicho formato. En Francia, publicaciones de clara vocación informativa como Libération también son tabloides; al igual que sucede con el prestigioso La Repubblica de Roma. Conviene, por lo tanto, conocer cuáles son las características formales generales de la prensa de un país, para poder entender las grandes diferencias de diseño que se presentan entre diarios que, aun encuadrándose en el mismo modelo de periódico e imprimiéndose en el mismo formato, son editados en diferentes estados.

3.1. LA PRENSA DE ESTADOS UNIDOS Y LATINOAMERICA

3.1.1. EL DISEÑO DE LA PRENSA NORTEAMERICANA

La prensa de los Estados Unidos se edita mayoritariamente en formato sábana. Su pauta más habitual son las 6 columnas y presenta una estructura fasciculada; es decir, el diario se divide en distintos suplementos temáticos (política, economía, deportes, sociedad...); de manera que la publicación puede ser “troceada” para su lectura entre los distintos miembros de una familia.

Se trata de una prensa fundamentalmente metropolitana, muy centrada en las grandes ciudades. Salvo las grandes conurbaciones de Nueva York, Chicago y Los Angeles; lo habitual es que cada urbe disponga de una sola cabecera predominante (The Miami Herald, The Boston Globe, The Houston Chronicle). Es bastante habitual que las pequeñas ciudades dispongan también de su propio diario.

Salvo en el área de Nueva York (The Daily News, The New York Post, en menor medida Newsday), no existe una prensa tabloide popular-sensacionalista de gran difusión.

Los diarios norteamericanos fueron unos de los primeros del ámbito occidental en apostar de una manera decidida por el empleo del color. Publicaciones como The Orange County Register (California) o The San Petersburg Times (Florida) fueron a principios de los 80 los pioneros en este uso. Sin embargo, fue el nacimiento en 1982 de USA Today lo que supuso el empujón definitivo para la llegada del color a las páginas de la prensa norteamericana.

Frente a una prensa atomizada, muy centrada en los distintos Estados de la Unión, e incluso limitada a determinadas urbes; USA Today nace con la vocación de convertirse en el gran diario nacional norteamericano, lo que a la vista de su difusión, superior a 2,1 millones de ejemplares en el año 2003, parece haber conseguido.

Con USA Today aparece un nuevo concepto en relación a la presentación estética de la prensa escrita: el “diseño visualizante”. Es un diseño que trata de reproducir, de alguna manera, las características de los medios audiovisuales, mediante el empleo de los siguientes recursos gráficos y tipográficos:

- Empleo global del color en fotos, gráficos, tramas y manchetas. De hecho, cada uno de los cuatro grandes cuadernillos tiene un color identificativo.
- Importancia de la imagen: abundantes fotografías, gráficos e ilustraciones. Todas las portadillas llevan un snapshot, un gráfico en el que se ayuda al lector a visualizar distintos datos relacionados con la realidad norteamericana.
- Contraste tipográfico para jerarquizar y ordenar las informaciones.
- Textos de moderada extensión.



El modelo formal representado por USA Today ha tenido una gran influencia en el diseño del resto de la prensa estadounidense. A grandes rasgos las características morfológicas de ésta podrían ser las siguientes:

- Predominio del formato sábana y de la pauta de 6 columnas.
- Estructura fasciculada con cuadernillos temáticos.
- Empleo creciente del color.
- Importancia de la información gráfica.

3.1.2. EL DISEÑO DE LA PRENSA LATINOAMERICANA

La influencia del diseño periodístico norteamericano en la prensa del resto del continente y particularmente en el ámbito de los diarios latinoamericanos es evidente. Al igual que sucede en los Estados Unidos, los periódicos iberoamericanos son fundamentalmente metropolitanos, habida cuenta del altísimo porcentaje de población que se concentra en las grandes urbes. Son muchos los rotativos de referencia que han adoptado el modelo formal estadounidense: formato sábana, pauta de seis columnas, organización fasciculada con portadillas autónomas para cada uno de los grandes bloques de la publicación, gran fotografía en color en las primeras planas, etc...

Entre las grandes cabeceras en las que la influencia formal norteamericana podríamos citar, entre otros muchos, los casos de El Universal y Reforma, en México; La Nación, en Argentina; Folha de Sao Paulo, en Brasil; El Comercio, en Perú; El Nacional, en Caracas; El Espectador, en Venezuela; o El Mercurio, en Chile. En todos estos casos se repiten algunas de las pautas comunes anteriormente citadas: formato sábana, seis columnas, empleo intensivo del color, alzado fasciculado...

Sin embargo, aun reconociendo esta evidente influencia, existen importantes diarios latinoamericanos que han optado claramente por el formato tabloide (en algunos lugares como El Salvador ha venido siendo incluso el formato dominante), o por lo que tradicionalmente se conocía como tamaño standard, es decir un tabloide de gran tamaño, pero alejado de las dimensiones del sábana (en España, las anteriores medidas de La Vanguardia o El Periódico de Catalunya estarían próximas a dicho formato).

Este segundo grupo acogería desde cabeceras arrevistadas a tabloides grandes. Entre las características formales comunes cabría destacar el empleo de grandes titulares y la utilización de portadas modelo póster (muy visuales, con grandes fotografías, muchas cabeceras y poco texto). Podríamos incluir en este grupo a publicaciones como Crónica o La Jornada (esta última de aspecto arrevistado), en México; o Clarín, en Argentina.



Por último habría que referirse dentro del conjunto de la prensa latinoamericana a los tabloides sensacionalistas que en países como Bolivia, Colombia (El Espacio), o Perú (Trome) tienen cierta importancia. Se trata de una prensa que responde al estándar sensacionalista de otros países. Grandes titulares, abundancia de recursos visuales (silueteos, tramas, etc.) y una agenda en la que el morbo se impone frente a otros parámetros informativos.

3.2. LA PRENSA EUROPEA

Sería muy ambicioso pretender analizar la prensa europea en su conjunto, por lo que nos vamos a referir a los diarios del Reino Unido, Francia e Italia; que por su cercanía han podido ejercer una mayor influencia en el diseño de la prensa española.

Por lo que respecta a la prensa británica, ésta se divide en dos grandes grupos: la denominada prensa de calidad y la popular sensacionalista, esta última caracterizada por sus altísimas ventas. Frente al esquema descentralizado norteamericano, en el Reino Unido existe un predominio claro de los diarios editados en la capital, Londres, que mediante plantas de impresión satélites se distribuyen por todo el país.

3.2.1. EL CASO BRITÁNICO

Los diarios de calidad británicos (en el caso de los editados en Londres, The Times, The Daily Telegraph, The Guardian y The Independent) presentan las siguientes características formales:

- Formato sábana y pauta de 8 columnas.
- Salvo el sábado, los diarios constan de un solo pliego para las secciones informativas y un cuadernillo embuchado para las features (cultura, servicios, agenda...).
- Desde primeros de la década de los 90, los diarios británicos optaron por el color.
- Gran importancia de la fotografía. Probablemente los broadsheet británicos sean los periódicos occidentales que mejor tratamiento conceden a la información gráfica.



Sin embargo, a lo largo de 2003 se han producido una serie de decisiones que arrojan algunas dudas sobre las características formales que en el futuro pueden adoptar estos rotativos. Tanto The Independent como The Times han lanzado a la calle ediciones en formato tabloide, de forma que sea el comprador quien decida en cuál de los dos formatos (tabloide o sábana) desea leer su producto. En principio, la iniciativa ha sido tomada para contrarrestar el éxito que tanto la prensa popular como la gratuita tienen entre los usuarios del transporte público.

Frente a las ya citadas características de los sábanas, los tabloides británicos presentan también una confección propia. Se trata de diarios que alcanzan altísimas cotas de difusión. Así The Sun vendía en el año 2003 casi 3,5 millones de ejemplares diarios, y The Daily Mail y The Mirror se situaban entorno a los 2 millones. Entre las características formales de este tipo de prensa se podía destacar la siguiente:

- Formato tabloide y pauta variable (en función de la página) entre las 5 y las 7 columnas.
- Portadas tipo poster con enormes fotografías.
- Gran variedad tipográfica, sin criterios jerarquizadores claros.
- Apenas existe una división temática de secciones, con la excepción de los deportes.

3.2.2. EL CASO FRANCÉS

La prensa francesa, por su parte, no presenta, desde el punto de vista visual, un grado de homogeneidad comparable al de los dos países estudiados anteriormente. A diferencia de lo que ocurre en el Reino Unido, la prensa regional francesa alcanza en algunos casos unos niveles de difusión muy superiores a los de la prensa parisina. Así, el diario más vendido del estado es el bretón Ouest France, con 782.000 ejemplares en 2002. También otros diarios regionales, como Sud Ouest (325.000 ejemplares) de Burdeos o La Voix du Nord (316.000) de Lille, alcanzan unas difusiones comparables a las de la gran prensa nacional editada en París, como es el caso de Le Monde (407.000) o Le Figaro (360.000). En el segmento de la prensa popular destaca Le Parisien, con una difusión de 360.000 ejemplares.

La mayoría de los diarios franceses se editan en formato sábana, con una pauta de 7 u 8 columnas. El uso del color no se ha extendido a la mayoría de los diarios hasta la segunda mitad de los 90. Si comparamos el aspecto gráfico de los diarios franceses con el de los ingleses, cabe señalar que aquéllos priman la cantidad sobre la calidad: muchas fotos, pero de reducido tamaño.

Si nos fijamos en las portadas de estos periódicos habría que destacar dos características. Es habitual que en las mismas figure una viñeta editorial, cuya superficie es en ocasiones incluso superior al de la fotografía de portada. También es muy frecuente que en la primera página se destaque un artículo de opinión.

De todas formas, existen en Francia diarios que se alejan de las características formales arriba mencionadas. Un caso paradigmático es el de Le Monde, considerado uno de los periódicos más influyentes del continente europeo. Nacido en 1944, esta publicación se ha negado durante décadas a incluir fotografías en sus páginas. De hecho, puede afirmarse que la integración plena de la foto en el diseño del diario no se produjo hasta enero de 2002, en que empezaron a incluirse en su portada, algo inédito hasta entonces.

Otro periódico con un diseño muy personal es Libération. Nacido en 1973 y considerado en su momento heredero de las corrientes contraculturales de mayo del 68, Libération ha buscado siempre constituirse en un modelo de prensa alternativo del representado por los grandes diarios. De reducido formato, presenta un diseño arrevistado y destaca por el tratamiento en profundidad de los temas: menos informaciones, pero abordadas con un mayor grado de análisis.



Por un último, un fenómeno reciente pero que ha alcanzado tiradas elevadísimas es el de la prensa gratuita en las grandes ciudades. En el caso de París, las dos principales publicaciones de este segmento, 20 minutos y Metro, alcanzan, respectivamente una distribución diaria –centrada casi exclusivamente en las redes de transporte público– de 397.000 y 304.000 ejemplares.

Se trata de diarios de reducido formato (más cercanos al folio que al tabloide convencional), una veintena de páginas y una gran proporción de publicidad, pero que ofrecen un diseño atractivo y legible, gracias a un empleo extensivo del color y a la inclusión de numerosos elementos gráficos. Probablemente, en un futuro cercano la influencia visual de este tipo de prensa deberá de ser tenida en consideración por los responsables gráficos de los diarios convencionales, habida cuenta de las rutinas perceptivas que van en creando en un alto número de lectores.

3.2.3. EL CASO ITALIANO

Por último, Italia ha sido uno de los países de Europa occidental donde el proceso de modernización de la prensa ha sido más lento. Hasta finales de los 90 el color no llegaba definitivamente a los rotativos italianos, que seguían manteniendo una confección irregular, con un aspecto, en muchos casos bastante caótico.

El formato habitual en la prensa italiana era el sábana, con una pauta de 9 columnas, lo que conlleva el empleo de cuerpos reducidos en las fuentes utilizadas en los textos. Sin embargo, este estilo general presenta algunas excepciones destacables. Así, el principal periódico romano la Repubblica, se imprime en formato tabloide con una pauta de 6 columnas. Por su parte La Stampa de Turín (tercer diario más vendido tras Corriere della Sera y la Repubblica) abandonó a finales de los 80 su pauta de 9 columnas y adoptó una de 7. Las páginas de estos diarios destacan por su aspecto gris. Se incluyen muchas fotografías pero de reducido tamaño, mientras que los titulares suelen ser muy recargados: título, antetítulos, sumarios... También es muy frecuente que se recurra al falseamiento de columnas, y que existan bastante variedad en el empleo de tipos de letra.

En Italia, Milán actúa como un segundo polo de referencia mediática junto a la capital Roma. De hecho, el diario más vendido de la república es Corriere della Sera, editado en la ciudad lombarda. La prensa regional también tiene su importancia, destacando por su difusión el ya citado La Stampa de Turín, que cuenta con distintas ediciones para el Piamonte y el noroeste italiano.

4. LA IMPORTANCIA DEL MODELOS DE DIARIO

Hasta mediados de la década de los 80, en la definición y establecimiento de los distintos modelos de diario se tenían en cuenta fundamentalmente factores tales como la distinción entre información y opinión, la división del periódico en secciones temáticas, la aplicación de criterios más o menos profesionales a la hora de establecer la “noticiabilidad” de los contenidos y la jerarquización de los mismos, el mayor o menor empleo de recursos formales (grandes fotografías, titulares llamativos) que tuviesen como objetivo provocar un determinado impacto en el lector –a costa incluso de un deterioro en los valores informativos de la página–, etc.

4.1. LOS TRES GRANDES MODELOS TRADICIONALES

De la combinación de dichos factores surgía una serie de modelos-tipo, en los que, en mayor o menor medida, podían incluirse las distintas cabeceras de prensa. Un ejemplo de estas clasificaciones es la establecida en 1981 por Casasús y Roig en su obra La prensa actual. Introducció als models de diari. Los autores catalanes dividían los periódicos, atendiendo a criterios tanto morfológicos como de contenido, en tres grandes grupos y en dos subgrupos. Aunque dicha clasificación ha quedado parcialmente superada por la aparición de nuevos modelos de diario, como el de servicios, todavía puede resultar válida para entender la estrecha relación que existe entre las características redaccionales de un medio y la presentación de sus materiales.

En el modelo informativo-interpretativo existe una relación directa entre la importancia que el medio otorga a una noticia y su situación en la página. Estos diarios huyen de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares. Además, distinguen siempre, mediante el uso de la tipografía o de ciertos recursos visuales, la información de la opinión, y las noticias de la publicidad. Este tipo de diarios, como El País en España, Le Monde, en Francia o The New York Times, en Estados Unidos intentan que el diseño esté completamente al servicio de la información.

En los diarios del modelo popular-sensacionalista lo que se pretende en primer lugar es llamar la atención del lector. Para ello, vale todo: titulares enormes, fotos de página entera, utilización de tramas o gruesos filetes, etc. En este tipo de diarios el diseño se convierte muchas veces en un fin en sí mismo, no existiendo ninguna relación entre el interés social de una información -por ejemplo algún accidente espectacular- y el espacio que el mismo encuentra en el diario. Este tipo de prensa encuentra su principal expresión en el Reino Unido, con diarios de tiradas millonarias como The Sun, The Daily Mail o The Mirror; y en Alemania con el Bild. En España lo más aproximado a este modelo de diario –si bien en el plano estrictamente formal– lo tendríamos en la prensa deportiva.

El diario de opinión es un modelo de prensa claramente en regresión y que puede considerarse una herencia de la gran prensa ideológica del primer tercio de este siglo. Aunque es difícil encontrar unas características formales comunes entre estas publicaciones; al contrario de lo que ocurre con los periódicos informativo-interpretativos, entre sus peculiaridades figura el no distinguir tipográficamente la información de la opinión, y en la preponderancia de este último género en el contenido global del diario. Entre los ejemplos de este modelo habría que citar l'Osservatore Romano, en Italia; o la prensa de países con partido único.

Por lo que respecta al modelo híbrido informativo-sensacionalista, es aplicable a aquellos diarios con vocación informativa, pero que recurren a algunos de los recursos propios de la prensa sensacionalista para conseguir un mayor realce en determinadas noticias. Son diarios donde la información y la opinión queda





perfectamente diferenciada, pero que no rehuyen el uso de grandes titulares, fotos llamativas, tramas, etc. En el Estado Español podíamos considerar a la primera etapa de Diario 16 y a El Periódico de Catalunya, anterior a su rediseño del año 2000, como ejemplos genuinos de este estilo de diario.

Por último, el subgénero híbrido informativo-opinión se refiere a las publicaciones, que al igual que en el subgénero anterior muestran una clara vocación informativa, pero que en algunos de sus elementos, sobre todo en los titulares, presentan la opinión como una cualidad textual. Ejemplos de este tipo de prensa lo tendríamos en La Razón y en la anterior etapa de ABC. Se trata, en general, de diarios ricos en recursos visuales para destacar las opiniones de los colaboradores o de los propios redactores del medio.

4.2. EL DIARIO DE SERVICIOS: UN MODELO EMERGENTE

Junto a estos modelos, en los últimos años ha aparecido un nuevo modelo de diario, al que determinados autores -Casasús (1991), Diezhandino (1994)- se refieren con la denominación de periódico de servicios. Se trataría de un nuevo estilo de rotativo, influenciado por la aparición en 1982 del USA Today, en el que se buscan nuevos planteamientos informativos, en función de las nuevas necesidades del lector de hoy en día. Así, junto a las secciones tradicionales de Política, Internacional, Economía, etc...; estas publicaciones tratan de responder a los intereses de lo que se ha dado en llamar «sociedad del bienestar». Por ello abordan apartados que hasta no hace mucho tiempo apenas si tenían espacio en las páginas de la prensa. Temas tales como el medio ambiente, la calidad de vida, viajes, salud, alimentación, estética, moda, etc. han pasado a ocupar un lugar, si no preferente, sí importante en las páginas de este nuevo modelo de periódico.

Desde el punto de vista del diseño, el diario de servicios está dirigido a un lector medio con poco tiempo para examinar la prensa y que necesita recibir la información lo más «digerida» posible. Es por ello, que estos diarios huyen de bloques de texto excesivamente largos y tienden, por contra, a trocear la información en despieces o apoyos y a acompañarla de abundante material gráfico -normalmente infografías, gráficos y tablas- que faciliten la rápida visualización de los temas.

Armentia/Alberdi/Caminos/Marín (2002). El diario de servicios en España. Oviedo: España.

Casasús, J.M. y Roig, X. (1981). La prensa actual. Introducció als models de diari. Barcelona: Edicions 62.

Casasús, J.M. y Núñez Ladéveze, L. (1991). Estilo y géneros periodísticos. Barcelona: Ariel.

Diezhandino, P. (1994). Periodismo de servicio. Barcelona: Bosch.

5. EL NUEVO DISEÑO DE LA PRENSA ESPAÑOLA

En España, se ha pasado de una prensa que en la década de los 80 busca imitar mayoritariamente el modelo informativo-interpretativo representado por El País (con las ya citadas excepciones híbridas informativo-sensacionalistas como Diario 16 y una primera etapa de El Periódico de Catalunya; o incluso informativo-opinión, como sucedía con ABC, fundamentalmente bajo la dirección de Luis María Ansón); a unas publicaciones que durante los años 90 se van decantando hacia el modelo de diario de servicios.

El rediseño de La Vanguardia en 1989 puede marcar el cambio de tendencia que supone ir abandonando el mimetismo hacia el modelo formal diseñado por Rehinard Gäde para El País, en 1976; y optar por otras fórmulas de presentación propias.

Podríamos afirmar que la influencia del modelo informativo-interpretativo representado por El País se deja notar, en lo que al diseño se refiere, en los siguientes aspectos.

- Consolidación del tabloide como formato habitual en la prensa de prestigio en España.
- Pauta de 5 columnas.
- Homogeneidad tipográfica, basada mayoritariamente en el empleo de la familia Times.
- Empleo de la cursiva en los titulares de opinión.
- Distribución modular de los materiales de la página.
- Consolidación de nuevas secciones como Sociedad o Cultura.
- Revalorización del papel de la fotografía: menos fotos pero de mayor tamaño (mínimo 3 columnas en las apaisadas).
- Moderación en el empleo de recursos visuales, sobre todo de aquellos que puedan tener connotaciones sensacionalistas (titulares recargados, fotos caídas, etc.)



A raíz del rediseño de La Vanguardia, llevado a cabo por Milton Glaser y Walter Bernard, comienzan a configurarse nuevas tendencias visuales que se alejan de la inspiración centroeuropea de El País. La tipografía comienza a ser más variada y la cursiva deja de ser empleada exclusivamente en los titulares de opinión. Por otro lado, algunos diarios empiezan a mostrar una preocupación por facilitar a los lectores la asimilación de las noticias. Así, durante los 90 se trabajan a fondo los denominados formatos de lectura rápida: despieces, sumarios, flashes... Se trata de desmenuzar al máximo la información para hacerla más «digerible» para el lector. Rotativos como El Mundo, nacido en 1989 participan en este interés por los formatos de doble velocidad de lectura.

La evolución hacia el periodismo de servicios no se refleja únicamente en este cuidado por facilitar la lectura de la informaciones y por crear distintos puntos de entrada a las páginas. También en el alzado de las publicaciones y en la elección de los temas a tratar comienzan a aparecer síntomas de cambio. Junto a las grandes cuestiones político-económicas, temas más ligados a las preocupaciones cotidianas del ciudadano medio van ganando espacio dentro del diario. El ocio, en general, la alimentación, la salud, el medio ambiente, la informática, el consumo son abordados con una importancia creciente. Frente a la tradicional división entre información y opinión, van ganando terreno géneros explicativos, como el informe o el reportaje de precisión.

En los rediseños que tienen lugar durante la década de los 90 se pueden observar las siguientes características:

- Empleo del color.

- Variedad tipográfica: no es habitual que se emplee la misma fuente para todos los elementos del periódico.
- Frente a la omnipresencia de la Times y la Helvética en la década de los 80, en los 90 se emplean otras familias. En lugar de la Times se utilizan romanas como la Swift, la Nimrod, la Madison... La Helvética pasa a ser sustituida por otros palo seco como la Franklin Gothic, la Bureau Grotisque, la Frutiger, etc.
- Pauta de 5 columnas.
- Frente al énfasis vertical anterior, se tiende a un arrevistamiento de las páginas interiores, con menos temas en cada plana.
- La fotografía y los gráficos alcanzan una importancia creciente.
- Se generaliza el empleo de formatos de lectura rápida: despieces, sumarios, destacados, tablas, gráficos explicativos, etc.

La década de los 90 se cierra con los profundos rediseños llevados a cabo en el año 2000 por El Correo Español-El Pueblo Vasco, de Bilbao, y por El Periódico de Catalunya, de Barcelona, que pueden ser considerados como ejemplo significativos de la consolidación de este modelo de prensa de servicios.

Armentia/Alberdi/Caminos/Marín (2002). El diario de servicios en España. Oviedo: España.
 Elexgaray, J. (1996). Cambios tecnológicos y de diseño en los diarios de la Comunidad Autónoma Vasca. Leioa: UPV-EHU.
 Lallana, F. (2000). Tipografía y diseño. Madrid: Síntesis.

6. CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos, la tradición visual de un estado y el modelo de diario elegido pueden ser considerados como los tres factores fundamentales que influyen en el diseño de un periódico. En el caso español el último cuarto del siglo XX estuvo caracterizado por el abandono paulatino de fórmulas de presentación trasnochadas y lastradas por una tecnología obsoleta y la consolidación de un estilo moderno en lo que a la morfología de los periódicos se refiere.

Tras la muerte de Franco, el modelo informativo-interpretativo representado por El País, tras su nacimiento en 1976, se convirtió rápidamente en el ejemplo a seguir por la inmensa mayoría de los diarios españoles. Esta tendencia se mantuvo hasta finales de los 80. El rediseño de La Vanguardia en 1989 marca un cambio de rumbo en lo que a las propuestas formales se refiere. A lo largo de los 90 los nuevos diseños que aparecen estarán más cerca del modelo de prensa de servicios, que de los estrictos cánones del periódico informativo-interpretativo. Los rediseños en 2000 de El Correo y de El Periódico de Catalunya suponen el espaldarazo definitivo a esta nueva forma de entender el diseño periodístico.

Armentia, J.I. (1993). Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española. Leioa: UPV-EHU.
 Armentia/Elexgaray/Pérez (1999). Diseño y periodismo electrónico. Leioa: UPV-EHU.
 Armentia/Alberdi/Caminos/Marín (2002). El diario de servicios en España. Oviedo: Septem.
 Canga, J. (1994). El diseño periodístico en la prensa diaria. Bosch: Barcelona.
 Casasús, J.M. y Roig, X. (1981). La prensa actual. Introducció als models de diari. Barcelona: Edicions 62.
 Casasús, J.M. y Núñez Ladéveze, L. (1991). Estilo y géneros periodísticos. Barcelona: Ariel.
 González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2001). Principios básicos sobre diseño periodístico. Madrid: Universitat.
 Diezhandino, P. (1994). Periodismo de servicio. Barcelona: Bosch.
 Elexgaray, J. (1996). Cambios tecnológicos y de diseño en los diarios de la Comunidad Autónoma Vasca. Leioa: UPV-EHU.
 El-Mir, Lallana, Hernández (1995). Diseño, color y tecnología en prensa. Barcelona: Prensa Ibérica.
 García Yruea, J. (2003). Tecnología de la comunicación y de la información escrita. Madrid: Síntesis.
 Lallana, F. (2000). Tipografía y diseño. Madrid: Síntesis.
 Pablos, J.M. de (1999). Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía. Madrid: Síntesis.
 Peltzer, G. (1991). Periodismo iconográfico. Madrid: Rialp.
 Valero, J.L. (2001). La Infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos. Barcelona: Aldea Global.

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=esp&id=7

PDF creado en: 02/05/2011 13:58:39

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
 Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
 Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

