

**LA COMUNICACION A TRAVÉS
DEL DISEÑO PERIODÍSTICO**

HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESHEDA OSORIO

COLECCIÓN BIBLIOTECA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. DAVARA TORREGO, Javier et al.- España en portada. Análisis de las primeras páginas nacionales y su influencia en la sociedad.
2. GARBISU, Margarita-IGLESIAS, Montserrat.- Índices de La Estafeta Literaria (1944-2001). Contenidos literarios de la revista.
3. CASALS CARRO, M^a. Jesús.- Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística.
4. BARTOLOMÉ MARTÍNEZ, Gregorio et al.- La lengua, compañera de la transición política española. Un estudio sobre el lenguaje del cambio democrático.
5. BARRERA, Carlos-NOGUÉ, Anna.- La Vanguardia, del franquismo a la Democracia.
6. CEBRIÁN HERREROS, Mariano-FLORES VIVAR, Jesús.- Blogs y periodismo en la red.
7. FERNÁNDEZ, Maximiliano.-De la tramas contra El Independiente a la concentración mediática actual.
8. ESTEVE RAMÍREZ, Fco.-FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier.- Áreas de especialización periodística.
9. MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Pilar-PEDRERO GONZÁLEZ, Amalia (Coord.).- La mujer y la Sociedad de la Información: ¿Existe un lenguaje sexista?.
10. ARTERO MUÑOZ, Juan Pablo.- Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005).
11. ALCALDE DE ISLA, Jesús.- Música y comunicación. Puntos de encuentro básicos.
12. BERNÁRDEZ RODAL, Asunción (Dir.).-Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social.
13. CHECA, Antonio (Coord.).- La Comunicación durante la II República y la Guerra Civil.
14. ESTEVE, Francisco-MONCHOLI, Miguel Ángel (Eds.).- Teoría y técnica del periodismo especializado.
15. MESQUITA, Mario.- El Cuarto equívoco.
16. MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto.- La comunicación a través del diseño periodístico.



**LA COMUNICACION A TRAVÉS
DEL DISEÑO PERIODÍSTICO**
HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO

EDITORIAL
Tragua



No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso por escrito del Editor y del Autor.

La reproducción de las portadas de los diarios presentes en este volumen atiende únicamente a fines educativos y propios de la investigación.

DIRECTOR DE LA COLECCIÓN

Ignacio Muñoz Maestre

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Blanca Calero Oliver
blancaleroliver@telefonica.net

PORTADA

Blanca Calero Oliver

© El autor, 2007

© Editorial Fragua

C/ Andrés Mellado, 64. 28015 Madrid

Tlf. 915 491 806 y 915 442 297

Fax. 915 431 794

E-mail: pedidos@fragua.com

ISBN: 978-84-7074-240-8

Depósito Legal: SE-6278-2007

Impresión: Publidisa

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
---------------------	-----------

PRIMERA PARTE CONCEPTO DE DISEÑO PERIODÍSTICO

CAPÍTULO 1 LA APARICIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO	18
--	-----------

1. Características formales de los primeros periódicos	18
2. El diseño periodístico en el siglo XX	22

CAPÍTULO 2 CONCEPTO DE DISEÑO PERIODÍSTICO	27
---	-----------

1. La importancia del diseño periodístico	28
1.1. El diseño periodístico funcional de Edmund C. Arnold	28
1.2. El concepto WED de Mario García	30
1.3. La visión de Daryl Moen	31
1.4. Conclusiones	32
2. Concepto de diseño periodístico	33
2.1. La relación forma-fondo en los diarios	35
3. Requisitos básicos de diseño periodístico	37
4. Principios generales de diseño periodístico	38
5. Normas básicas para el diseño periodístico	42
5.1. Factores a tener en cuenta a la hora de diseñar	42
6. Tipos de diseño periodístico	47
6.1. El diseño periodístico modular	49
6.1.1. Tipos de diseño modular	49
6.1.1.1. En cuanto al equilibrio	49
6.1.1.2. En cuanto a la relación forma-fondo	50

6.1.1.3. En cuanto a la apariencia	50
6.1.1.4. En cuanto al formato	52
6.1.2. Ventajas del diseño periodístico modular	52

SEGUNDA PARTE ELEMENTOS QUE TIENEN QUE VER CON EL DISEÑO PERIODÍSTICO

CAPITULO 3 LA PÁGINA **57**

1. Medida de los formatos	59
2. La maqueta	61
3. La retícula	62
4. La columna	62
5. La primera página	64
5.1. Elementos de la primera página	65
6. Páginas interiores	66
6.1. Tipos de páginas interiores	66
6.1.1. Páginas comunes	66
6.1.2. Páginas especiales	66
7. La última página	67

CAPITULO 4 TIPOGRAFÍA Y LEGIBILIDAD **69**

1. Breve historia de la tipografía	71
1.1. Primeros libros impresos en Occidente	71
2. La legibilidad en la tipografía	78
3. Clasificaciones tipográficas	86
3.1. Clasificación de las familias tipográficas	86
3.2. Clasificación de las letras en función de sus remates	87
3.3. Clasificación de las letras en función de su estética	89
4. El texto	90
4.1. Normas sobre distribución de textos	91

CAPÍTULO 5 RECURSOS TIPOGRÁFICOS **93**

1. Los filetes	93
2. Los recuadros	94
3. Las tramas	95
4. La letra capitular	96
5. Las viñetas	98

6. Los gráficos	99
7. Los espacios en blanco	100
7.1. Clases de espacios en blanco	101
7.2. La separación entre columnas	102
8. El color	103
9. Las cabeceras	104
10. Los títulos	106
10.1. El diseño de los titulares	107
10.1.1. La cabeza de la información	107
10.1.1.1. El título	108
10.1.1.2. Antetítulo y subtítulo	110
10.1.1.3. Ladillos	110
10.1.1.4. Cintillo	111
10.1.1.5. Citas y entradillas	111

CAPÍTULO 6 LAS IMÁGENES **113**

1. La fotografía	114
1.1. Tipos de fotos	115
1.2. Funciones de la fotografía	116
1.3. Tipos de páginas gráficas	117
1.4. El diseño de las ilustraciones en la prensa	118
1.5. Los pies de foto	119
2. La infografía	120
2.1. Concepto de infografía	120
2.2. Clasificación de las infografías	122
2.3. Características de una infografía	123

TERCERA PARTE LA UTILIZACIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

CAPÍTULO 7 EL DISEÑO PERIODÍSTICO, AGENTE DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN **127**

1. El diseño periodístico en el marco de la libertad de expresión	129
2. Manipulación y diálogo informativo	133
2.1. Formas de manipular informativamente	135
3. El diseño periodístico, en el proceso de comunicación	139
3.1. La actitud ante las noticias sustento del diseño periodístico	143

CAPÍTULO 8 ANÁLISIS DE CASOS **147**

1. Método de análisis	149
2. Diseño de páginas de periódicos	155
Semana del 26 de febrero al 4 de marzo de 2007	156
Semana del 9 de abril al 15 de abril de 2007	170
Semana del 14 de mayo al 20 de mayo de 2007	184
Semana del 25 de junio al 1 de julio de 2007	198
3. Diseño de páginas especiales	213
11 de marzo de 2007: Manifestación contra ETA	215
18 de marzo de 2007: Manifestación en Navarra	217
24 de marzo de 2007: Absolución de Otegi	219
27 de marzo de 2007: Agresión a representantes del Foro de Ermua	221
5 de abril de 2007: Moción contra el Foro de Ermua	223
25 de abril de 2007: Dimisión de Manuel Conthe, presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores	225
30 de abril de 2007: Nacimiento de la Infanta Sofía	227
7 de mayo de 2007: Elecciones presidenciales en Francia	229
28 de mayo de 2007: Elecciones autonómicas y municipales en España	231
29 de mayo de 2007: Situación postelectoral en Navarra	233
5 de junio de 2007: Dimisión de Miguel Sebastián, en el PSOE madrileño	235
6 de junio de 2007: Anuncio de ETA del final de la tregua	237
12 de junio de 2007: Entrevista Zapatero-Rajoy	239
18 de junio de 2007: El Madrid, campeón de liga	241

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES HEMEROGRÁFICAS **243**

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

Nadie puede discutir la importancia que los medios de comunicación tienen hoy en día en la sociedad. Diría aún más, en la formación de la sociedad. Su influencia es cada vez mayor y está más presente en la vida de los ciudadanos. La aparición de los medios de comunicación como "escuela" paralela de formación, no nos puede dejar impasibles sino más bien todo lo contrario. Invita a la reflexión en torno al mejor modo de entender adecuadamente los mensajes que desde los medios de comunicación se transmiten y ayudar en su interpretación intentado ofrecer claves críticas para que la sociedad participe de igual a igual en el proceso de comunicación establecido entre los medios y la propia sociedad.

Este libro nace con esa intención. Intentar ayudar a los alumnos de las Facultades de Ciencias de la Comunicación y a cualquier lector a plantearse cómo se utiliza el diseño periodístico en las estrategias comunicativas de los medios sabiendo que es este, quizás, uno de los elementos de ese proceso de comunicación cada vez más utilizado por los medios y más desapercibido por el lector.

No es casualidad que el diseño periodístico de una u otra forma haya estado presente en el currículo académico de las carreras de comunicación incluso antes de la creación de las propias Facultades de Ciencias de la Información. Desde la asignatura "Tipografía, Ajuste

y Confección del periódico”, impartida en la escuela de “El Debate”, fundada por Ángel Herrera Oria, en 1926, hasta nuestros días donde va apareciendo de diferente manera siempre en el área de Tecnología de la Información Escrita, el diseño periodístico ha ido adquiriendo cada vez más importancia como formación imprescindible para comunicadores. Pero además, formación no sólo en el conocimiento de las diferentes familias tipográficas, recursos tipográficos o visuales que emplean los medios de comunicación escritos o cualquier otro aspecto formal sino formación para interpretar las claves de la utilización del diseño periodístico dentro de la estrategia comunicativa de los medios de comunicación.

El diseño periodístico es consustancial a la formación académica del futuro comunicador porque ya no se puede interpretar la información de manera total si no es con el conocimiento de las claves formales que se utilizan para su presentación informativa adecuada.

El diseño periodístico apenas tenido en cuenta hasta hace relativamente poco ha pasado a constituirse en uno de los protagonistas esenciales dentro del proceso comunicativo.

Baste echar la mirada atrás y ver como, gran parte de los medios escritos están en continua y permanente alerta en torno a la mejora formal de sus diarios. Todos ellos están continuamente remodelándose y estudiando la mejor forma de presentar sus contenidos para captar la atención del lector. Saben que el diseño periodístico comunica y así le dedican todo el tiempo necesario.

Desde la aparición de la televisión y ahora aún más con las Nuevas Tecnologías e Internet, los editores de prensa han tenido que incorporar a sus periódicos la mismas armas que la de sus competidores audiovisuales: la imagen y la visualización de los contenidos. Para ello, no han ahorrado en esfuerzos imaginativos que dieran a los diarios más luz y atractivo para sus lectores.

Este libro no surge con una única intención informativa o académica. Su objetivo no sólo es dar a conocer, de manera más o menos enciclopédica, los recursos que forman parte de la esencia del diseño periodístico. Pretende dar al lector la posibilidad de que se pregunte acerca de las grandes cuestiones del diseño periodístico. Pretende despertar la curiosidad del lector en torno a una de las grandes técnicas que utilizan los periódicos para transmitir sus contenidos y que pasa más desapercibida. Sin grandes pretensiones busca que el lector entienda que el diseño periodístico no es una cuestión única y exclusivamente estética, sino fundamentalmente comunicativa.

A los medios de comunicación escritos no les interesa que el lector alabe el número de

columnas a los que va el periódico o si esta o aquella noticia lleva fotografía o no. Lo único que les interesa es que el lector lea y para ello, no escatimarán recursos visuales y llamativos más o menos explícitos para conseguir su objetivo.

En esta línea de intentar que el lector interprete más que se informe del diseño periodístico, se ha estructurado el libro en tres partes.

En la primera parte, CONCEPTO DE DISEÑO PERIODÍSTICO se desarrollan dos capítulos. En el primero se estudian las causas de la aparición del diseño periodístico y las razones que llevan a los editores de periódicos a empezar a tener cuenta el diseño periodístico como "envoltorio" que facilita la transmisión de contenidos. De la ausencia del diseño periodístico en los primeros periódicos se pasa a la contemplación del mismo como clave en el proceso de comunicación.

En el segundo capítulo del libro se aborda el estudio del diseño periodístico en sí mismo. ¿Qué entendemos por diseño periodístico? ¿Qué es diseño periodístico? ¿Cuáles son los requisitos básicos y los principios generales de diseño periodístico que hay que aplicar a las páginas para que éstas resulten eficaces comunicativamente hablando?

Desde el concepto de diseño periodístico, se estudian los diferentes tipos de diseño periodístico y los objetivos que persiguen cada uno de ellos en la estrategia comunicativa de los medios escritos.

La segunda parte, ELEMENTOS QUE TIENEN QUE VER CON EL DISEÑO PERIODÍSTICO pretende dar a conocer los principales recursos visuales y tipográficos que se utilizan en el diseño periodístico. Estos vienen dados por el valor de ajuste basado en las fórmulas de Jacques Kayser y en las aportaciones de grandes estudiosos de la legibilidad como Flesch, Richaudeau o Moles.

Desde la concepción de la página como soporte sobre el que se proyecta todo el diseño periodístico (capítulo 3), se abordan las tipografías (capítulo 4), los recursos tipográficos (capítulo 5) y las imágenes (capítulo 6).

Finalmente la tercera parte, LA UTILIZACIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO es una propuesta de análisis que da sentido al fundamento de este libro que no es otro que la consideración del diseño periodístico como un elemento cualificado del proceso de comunicación.

El capítulo 7 es un planteamiento teórico acerca de la importancia del diseño periodístico y su repercusión en la transmisión de contenidos para llegar al capítulo 8 y desarrollar el

análisis propuesto. En él se han escogido una serie de portadas de periódicos y se propone un método de análisis para que el lector tenga una pauta que poder aplicar en la lectura diaria del periódico.

El libro que el lector tiene en sus manos pretende aportar un granito de arena más en el esfuerzo por intentar interpretar los diferentes lenguajes que utilizan los medios de comunicación para hacer más eficaz la transmisión de sus mensajes. En ese ánimo se ha escrito esperando sea una herramienta útil para combatir la cada vez mayor influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO

PRIMERA PARTE
CONCEPTO DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

CAPÍTULO 1 LA APARICIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

Los primeros cuadernos impresos datan del siglo XV. Eran hojas de noticias que sustituyen a los manuscritos. Aunque no se puede fijar el nacimiento de la noticia periodística impresa tal y como la conocemos sí han quedado algunos ejemplos de comunicación escrita, tales como los Avissi (información mercantil y comercial), la Crónica Cívica, donde se narraban las aventuras y desventuras de una ciudad, las Cartas Diario (información comercial), los Price-Currents (información puntual de los puertos) o los Almanagues (donde se insertaba cultura popular).

En el siglo XVII se puede hablar de Ocasionales y Gacetas Holandesas (hojas con intención política contra los monarcas europeos) y las Gacetas (avisos por ciudades).

Destacan publicaciones como las francesas La Gazette (1631), Journal des Savants (1665), Le Mercure (1672). En España, destacan Cartas de Novedades Políticas de la Corte y Avisos Recibidos de Otras Partes (1621-1626), La Gaceta de Madrid (1661) o La Gaceta Ordinaria de Madrid (1677-1680).

1 CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LOS PRIMEROS PERIÓDICOS

Si algo caracterizó el diseño de estas primeras publicaciones periódicas fue la ausencia total de diseño propio, específico. Los primeros periódicos se diseñaban tomando

1. La letra capitular es una letra de un cuerpo (tamaño) superior (normalmente el doble) al cuerpo del texto, que se utiliza para llamar la atención sobre el comienzo del mismo.
2. Conjunto de tipos de letras que todas parten del mismo dibujo original. Por ejemplo, las letras de una familia tipográfica romana tienen en común los remates y la diferencia de grosor entre sus astas.
3. Una letra puede ser normal o redonda, negrita, cursiva, tachada, hueca; etc.



FIGURA 1
 Página tipo de un periódico de la época, donde el texto estaba compuesto con la misma familia tipográfica, a todo el ancho de la página y sin división alguna entre las diferentes noticias

como ejemplo los libros de la época. En este sentido, imitaron tanto su tamaño como su fisonomía.

Las principales características de los primeros periódicos eran (figura 1):

1. Tenían formato de libro.
2. Por lo habitual constaban de 4 páginas.
3. La 1ª página imitaba la portada de un libro en la que sólo se incluía el título. En los periódicos aparecía, en ocasiones, el nombre del impresor y la fecha.
4. La 2ª página solía quedar en blanco, como en los libros.
5. La 3ª página comenzaba el texto bajo un título genérico y con una letra capitular¹.
6. Todo el texto estaba compuesto con la misma familia tipográfica², estilo³ y cuerpo de letra. Iba a toda la anchura de la página o como máximo a 2 columnas y sin división alguna entre las diferentes noticias.

Posteriormente, surgen los primeros cambios, entre los que destacan:

1. El título se transforma en cabecera⁴ y ésta va acompañada de una o dos viñetas xilográficas, más o menos simbólicas.

2. La periodicidad que al principio era muy irregular, tanto por las limitaciones técnicas (lentitud en el proceso de producción de la publicación), como por las exigencias legales (los servicios de correos, encargados de la divulgación de los periódicos consideraban a la naciente prensa como intruso en su campo, la información, y ponían obstáculos para su desarrollo), empieza a tenerse en cuenta.

Diversos autores coinciden en otorgar al Nieuwe Tydinghen el honor de ser el primer periódico que se imprimió con cierta regularidad en Europa. Publicado por un impresor de Amberes, Abraham Verhoeven, en la segunda quincena de mayo de 1605, fue semanal a partir de 1.617. Entre 1.622 y 1.623 llegó a editar 3 números por semana⁵.

En España existen divergencias. Según parece las Novas Ordinarias editadas por el impresor barcelonés Jaume Romeu en 1641 podría situarse como uno de los intentos periodísticos que se realizaron en el Estado.

3. Se acentúa el carácter periodístico de los contenidos e incluso su propia denominación (gaceta, noticias, periódico,...).

La aparición de los primeros diarios en el siglo XVIII⁶, hace cambiar la fisonomía gráfica de la prensa:

- 1.** Aumenta el tamaño del formato.
- 2.** Al aumentar el formato aumenta el número de columnas.
- 3.** Disminuye el cuerpo de los tipos.

Con estos tres pasos se conseguían al tiempo dos objetivos:

- 1.** Abreviar el tiempo de la impresión (se necesitaban menos

4. Nombre completo del periódico más el logotipo si lo tuviera.

5. Su formato era de 11 x 16 cms. y tenía un número de páginas que oscilaba entre 8 y 16 por número.

6. Ante el triunfo del nacionalismo y el liberalismo en el siglo XVIII la prensa adquiere un papel relevante. Se crean nuevas publicaciones como Daily Current (primer diario del mundo, 1702-1735), The Evening Post (primer diario de la tarde) o The Daily Universal Register (1785) que, en 1787 pasará a denominarse The Times.

7. Hay que destacar en el siglo XIX la aparición de periódicos como The Sun (1833) o The New York Times (1851). En España, Heraldo de Aragón (1842) o El Imparcial (1867).

páginas).

2. Proporcionar más noticias en una sola tirada.

Durante el siglo XVIII queda definida la base ideológica y socio-cultural del diseño moderno produciéndose la consolidación del diseño periodístico en el siglo XIX cuando se aportarán los valores técnicos.

Por un lado, la Revolución Francesa y la expansión de las doctrinas revolucionarias, que originan una mayor demanda de papel impreso. Por otro, las mejoras técnicas emanadas de la Revolución Industrial, que tendrán repercusión directa sobre las Artes Gráficas, con la aplicación de la máquina de vapor al proceso de impresión y, consecuentemente, la aceleración del mismo.

De esa época son las denominadas "hojas blancas", precursoras del llamado formato sabana, que varios editores empezaron a producir hacia 1830. Algunas de ellas eran de tal tamaño que resultaban incómodas.

El punto álgido se consiguió con la publicación de la *Illuminated Quadruple Constellation*, editada por George Roberts, de Boston, aparecida el 4 de julio de 1859, con páginas que medían 118x125 cm. Cada página constaba de 13 columnas de un ancho aproximado de 13,5 cm. Se había pasado del periódico-cuartilla del siglo XVIII a la hoja sábana del XIX, antecedente del periódico sabana, formato de diarios europeos y americanos.

2 EL DISEÑO PERIODÍSTICO EN EL SIGLO XX

Las innovaciones tecnológicas que propicia la Revolución Industrial suponen un impulso en la aparición del diseño periodístico.

Es en la segunda mitad del siglo XIX⁷ donde aparecen las primeras inquietudes en torno al mismo. Las redacciones de los

periódicos empiezan a preguntarse por la confección tipográfica de las páginas y por la jerarquización de las noticias. Se crean los titulares.

Sin embargo, pese a estos primeros apuntes, el diseño en prensa ha sido considerado hasta hace pocos años, como una cuestión menor, como un paso previo al proceso de producción del periódico, identificándose con la maquetación o el dibujo de la página.

Según algunos autores, tres han sido fundamentalmente las razones:

1. El periódico es un producto perecedero y barato. No merece, por tanto, dedicarle mucho tiempo al diseño.

2. La permanente batalla contra el tiempo con que se trabaja, resta posibilidad de dedicación a otras labores que no sea la de redacción y maquetación (hay que recordar que todavía, al comienzo de la democracia en España, muchos periódicos se componían con linotipias⁸ —composición en caliente, línea a línea— y el proceso de producción de un periódico era muy lento).

3. La casi certeza de que, dado que diariamente las informaciones son distintas, ninguna página va a ser objeto de repetición, y, consecuentemente, habría que invertir mucho tiempo en diseñar y crear páginas nuevas.

En definitiva, la prensa diaria descuidó durante mucho tiempo el diseño de sus páginas. La "opinión oficial" era que la forma en que se daban las noticias no tenía la menor importancia siempre y cuando las noticias fueran buenas.

Esta opinión ha ido poco a poco cambiando. El mundo del periodismo se dio cuenta de que si la información era buena y además se garantizaba una perfecta legibilidad y aspecto visual de su envoltorio, es decir, de las páginas de los periódicos, la actitud del lector era más receptiva hacia la información.

Así pues, el diseño tal y como lo entendemos en la actualidad es un concepto relativamente moderno dentro de la prensa diaria. Hasta mediados de 1960 no se comienzan a preocupar en las

8. La linotipia sustituye a la composición manual que se había venido realizando desde la aparición de la imprenta —inventada por Gutenberg) en el siglo XV. Consiste en la composición de líneas fundiéndolas en lugar de tipos sueltos, en una sola pieza de metal. Fue inventada por Ottmar Mergenthaler, en 1886 y sustituida a partir de los años 60 por la fotocomposición (composición fotográfica de páginas) pese a que algunas imprentas la mantuvieron hasta bien entrados los años 80.

9. Rolf Rehe es un diseñador internacionalmente activo de los medios que ha servido a clientes en 32 países en todos los continentes.

10. La fotocomposición es un sistema de composición de textos. A través de videoterminals se daban ciertas órdenes de composición (tipo de letra, tamaño de la letra, estilo, ancho de composición de la columna) al texto que se realizaban en una gran computadora, de la que salían las llamadas galeradas o pruebas que después se colocaban en la maqueta realizada en los talleres. Este sistema sustituyó paulatinamente a la linotipia, sistema de composición mecánico mucho más lento. En cualquier caso, se ganó tiempo y calidad si bien todavía quedaba muy lejos la aparición del ordenador personal y los programas de edición y tratamiento de imágenes que transformaría radicalmente el proceso de producción de cualquier medio de comunicación escrito.

11. La fotonoticia surge como recurso utilizado por los periódicos en su primera página para llamar la atención del lector. Solían utilizarse fotos de cierto contenido social o humano que

redacciones de los diarios por el aspecto de estos. Según Rehe, el primer diario que en EE.UU. "descubrió el diseño" fue el *New York Herald Tribune*, que en 1.963 "introdujo una nueva tipografía, una compaginación modular y un diseño clásico elegante"⁹. Durante esta época de los 60, prácticamente todos los periódicos empezaron a hacer sus primeros experimentos tipográficos y de diseño.

En los años 70 vino un mayor interés de los lectores en el tema gráfico, así como una necesidad por parte de los editores de periódicos, de producir páginas más atractivas gráficamente.

El revulsivo para este cambio fue la televisión; hizo que los diarios se percataran de que no eran los únicos medios de información y por tanto debían de cuidar su imagen.

A partir del comienzo de la década de los 70, con la competencia de la TV, la prensa pierde lectores. La pantalla permite un superior impacto visual y exige menor esfuerzo por parte del público. La TV necesita menos concentración que leer el periódico.

La publicidad se va trasladando al nuevo medio. Esto, unido a la aparición de la fotocomposición¹⁰ y los terminales de pantalla, revoluciona el mundo de las artes gráficas y permite al periódico unas posibilidades de cambio en su estructura externa desconocidas hasta entonces.

Los diarios, así, se plantean dar la batalla a la TV con sus propias armas: el atractivo visual. Para ello se utilizan la fotonoticia¹¹ o el índice de sumarios¹², los suplementos de todo tipo, el color y los gráficos.

Como síntesis, destacamos 4 factores que han influido sobre el concepto actual de diseño periodístico:

1. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Tanto la aparición del ordenador personal como de programas de autoedición, maquetación, diseño y tratamiento de imágenes, hacen que el proceso de producción de un medio

escrito sea mucho más rápido. Ese excedente de tiempo se puede dedicar a otras tareas como el diseño periodístico.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La influencia de otros medios de comunicación, en especial la TV o ahora Internet, hace que los lectores estén más orientados visualmente. Esto provoca que los medios de comunicación escritos exploten al máximo sus posibilidades visuales.

3. HÁBITOS DEL LECTOR

La evolución de los hábitos de lectura de los compradores que han aprendido a seleccionar más cuidadosamente el material de lectura. Y, por ello hay que cuidar la apariencia visual. Se fragmentan los contenidos, aparecen nuevos productos impresos que se cuidan desde un punto de vista visual minuciosamente.

4. LAS MODAS

Tanto en tipografía (tipos de letra) como en el aspecto meramente formal de la presentación del periódico los editores van permanente innovando para hacerlos más atractivos. La mayoría de los periódicos están en continuo proceso de rediseño.

sensibilizara al lector. Utilizaban los denominados pies de foto engatillados (de más de tres líneas) y, en ocasiones, eran unidades informativas independientes que no se desarrollaban en el interior.

12. Algunas noticias o breves sueltos en la página se aglutinaron en una zona de la página y se recuadraron. Eran noticias que el periódico desarrollaba en el interior pero que se avanzaban en la primera página.

CAPÍTULO 2 CONCEPTO DE DISEÑO PERIODÍSTICO

La Real Academia Española de la Lengua define el diseño bien como “traza, delineación de un edificio o de una figura”, bien como “descripción de alguna cosa, hecha por palabras”¹.

Para el profesor Armentia², “si existe una palabra polivalente e indefinida en el mundo actual, se trata del termino diseño. No solo se habla del diseño de periódicos, lavadoras o coches deportivos. Se nos habla del diseño de políticas económicas de tácticas deportivas o de estrategias de marketing”.

Por su parte, el profesor Martín Aguado³ considera, ya en el ámbito de la prensa que “al diseño le corresponde establecer las normas para la elección del formato, de los tipos y familias de letras, así como para la presentación de titulares, selección de originales gráficos, uso del color, distribución de las secciones y la confección vertical y horizontal de las páginas”.

No sólo es importante la forma en que se presenta el producto sino el que pueda cumplir la función para la que ha sido creada de la manera más eficaz.

1. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA – “Diccionario de la Lengua Española”. 22ª edición – Espasa, Madrid, 2001

2. José Ignacio Armentia Vizuetes es catedrático de Periodismo en la Universidad del País Vasco.

3. José Antonio Martín Aguado es profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

4. Edmund Arnold (1913-2007) está considerado el padre del diseño moderno del periódico. Ha diseñado más de 1.000 periódicos y muchos semanarios pequeños.

1 LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

Uno de los autores que más se ha referido a los términos diseño y diseñador es André Ricard, vicepresidente del Consejo Internacional del Diseño (ICSID) durante 10 años, así como presidente fundador de la Asociación de Diseñadores Profesionales (ADP). Entiende que lo que hoy llamamos diseño es ese “arte de proyectar un producto para que cumpla su función del modo más adecuado y dentro de una estética acorde con su tiempo”.

Es, quizás, esta última definición de la que más se puede aprovechar el diseño periodístico. Porque si bien el diseño periodístico tiene una base estética y ésta indudablemente debe estar acorde con su tiempo, no es menos cierto que “la función más adecuada” del diseño periodístico es facilitar la comunicación de contenidos. Si el diseño periodístico se utiliza como un elemento más del proceso de comunicación no es por el atractivo visual que se imprima a cada elemento informativo sino porque ese atractivo visual servirá para que el lector lea.

Por tanto, el diseño periodístico cumple una función comunicativa y además al servicio de ella se plasma una determinada estética.

1.1. EL DISEÑO PERIODÍSTICO FUNCIONAL DE EDMUND C. ARNOLD

El autor norteamericano, Edmund Arnold⁴ defiende lo que él denomina diseño periodístico funcional partiendo de una gran premisa: EL DISEÑO PERIODÍSTICO ES UN ELEMENTO MÁS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

Junto al emisor, el receptor, el mensaje, el canal, el código y la retroalimentación, actores todos ellos tradicionales del proceso de comunicación, Arnold asegura que el diseño periodístico atraviesa todo este proceso y condiciona la recepción adecuada del mensaje al receptor.

De esta manera, afirma que "tenemos a pensar que una vez que un hecho ha sido cubierto, escrito, editado, fotocompuesto e impreso ya hemos cumplido nuestro cometido. No hay comunicación cuando una persona habla o escribe. La comunicación sólo se produce cuando la palabra hablada es oída, la escrita leída y ambas son comprendidas."

Es decir, no es suficiente un buen contenido, si este no va acompañado de un buen continente.

Para Arnold, si queremos que en el caso de la prensa, esa palabra sea leída y comprendida tiene que ser presentada visualmente al lector por medio del diseño periodístico cuya misión esencial debe ser la utilización de "una moderada persuasión para introducir al lector en la segunda parte del proceso comunicativo, para convertir al que mira en lector y hacer que consuma texto durante el mayor tiempo posible".

El diseñador periodístico debe facilitar el proceso de comunicación atrayendo la atención del lector, en primera instancia y reteniendo su interés, en segunda, al facilitarle la lectura y el desplazamiento a través de las páginas del periódico.

Y la mejor manera para el autor norteamericano de lograr este doble objetivo es la puesta en práctica de lo que denomina diseño periodístico funcional, una filosofía que insiste en que cada elemento de impresión y cada disposición de esos elementos, deben realizar un trabajo necesario de la manera más eficiente.

Para ello se deben realizar dos preguntas a cada elemento informativo:

- 1.** ¿Realiza este elemento informativo un trabajo necesario?
- 2.** ¿Puede realizarse este trabajo de una manera mejor, más eficiente, más rentable, en definitiva, más comunicativa?

Si la respuesta a la primera pregunta es afirmativa, estaríamos ante un elemento funcional. Se le haría la segunda pregunta, ¿puede realizarse este trabajo de una manera más comunicati-



5. Mario R. García nació en Cuba e inmigró a EE.UU. en 1962. Formado como periodista ha dedicado los últimos 30 años de su carrera a rediseñar publicaciones.

va? Si la contestación a esta pregunta es negativa estaremos ante un elemento funcional que ha sido diseñado de manera correcta para cumplir su función de comunicar el contenido. Pero si la contestación a la segunda pregunta es positiva habrá que mejorar su diseño para que realice ese trabajo necesario de la mejor manera.

Si la respuesta a la primera pregunta es negativa estaríamos en presencia de un elemento no funcional o de un elemento mal funcional. Ambos elementos son no comunicativos y oscurecen el mensaje y un comunicador no se puede permitir el lujo de distraer la atención con "ruidos" no funcionales.

El elemento no funcional es aquél que no es necesario pero que no molesta especialmente a la comunicación. El elemento mal funcional no sólo no hace un buen trabajo, sino que realiza un mal trabajo. Molesta y dificulta la comunicación.

Así, llegamos a un punto clave, ¿cómo sabemos si un elemento es funcional, no funcional o mal funcional? Analizando la manera en que el lector utiliza ese elemento. Es decir, comprobando hasta qué punto le ayuda o no a entender la información.

Para Arnold, el diseño periodístico debe ser orgánico (una confección orgánica es aquella que crece desde un árbol o una flor, desde la semilla). El texto y el material gráfico determinarán la confección final.

También ha de ser invisible, es decir, que la disposición de los elementos no sea muy aparente. No queremos que el lector diga que la página es muy bonita o que las fotografías están muy bien agrupadas. Todo lo que queremos que diga es "tengo que leer esto". Lo que subyace en esta concepción de Arnold es que la forma no debe ahogar el contenido.

1.2. EL CONCEPTO WED DE MARIO R. GARCÍA

Para Mario García⁵ tres son los desafíos que determinan el papel que el diseño periodístico debe cumplir en la prensa actual:

1. Aceptar la influencia de la televisión

Los contenidos informativos de la televisión son más fáciles de asimilar que los de la prensa escrita. La imagen juega un papel trascendental en la transmisión de los contenidos.

Por ello, los periódicos en lo que a diseño se refiere, deben dar más protagonismo al elemento visual. El diseño periodístico, implica un planteamiento previo de cómo va a quedar cada uno de los elementos informativos que van a aparecer en una página, dónde se van a colocar, qué aspecto tendrán dentro del aspecto general de la página, con qué recursos tipográficos e informativos va a contar. Esto le diferenciará del confeccionador tradicional cuya preocupación fundamental es encontrar sitio para todos los artículos, titulares y fotos, trabajando la página de arriba hacia abajo. No tiene una idea preconcebida de cómo resultará la página, limitándose a esperar que quede lo mejor posible.

2. Satisfacer las necesidades informativas de un número creciente de lectores que están más orientados a lo visual.

3. Desarrollar un contenido adecuado a los cambiantes estilos de vida de la sociedad y conseguir que un gran número de lectores recuperen el hábito perdido de leer el periódico.

Para García, el diseño periodístico supone la aceptación de los principios estéticos de presentación de noticias y aceptar que lo visual y estético es parte integral del periodismo diario.

WED (*Writing, Editing and Design*) significa para García la integración de la redacción, la edición y el diseño. Este último no es mera decoración al final de la redacción o edición. Tampoco la redacción es necesariamente el primer paso. La buena edición significa planificación, es decir, que las consideraciones que tienen que ver con el diseño deben aparecer al principio del proceso.

1.3. LA VISIÓN DE DARYL MOEN

Daryl Moen⁶ enmarca su análisis en la enorme cantidad de in-

6. Daryl Moen ha impartido clases de diseño de prensa en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri, Estados Unidos, durante más de 25 años. Ha rediseñado 18 periódicos.

formación que recibimos a través de un cada vez mayor y más complejo número de medios. Esto condiciona o debe condicionar la manera en la que hemos venido entendiendo los periódicos. Esto afecta a la organización de las redacciones. Se está pasando de un sistema que separa los periodistas según especialidades (editores, reporteros, fotógrafos y diseñadores) hacia un sistema integrador, donde la presentación visual de las informaciones es parte del mensaje.

La redacción vuelve a tener el máximo protagonismo en la comunicación adecuada del mensaje. Pero la redacción es la que debe tener en cuenta el diseño periodístico e integrarlo en el proceso de creación de la noticia.

1.4. CONCLUSIONES

- Los años 80 marcaron un punto de inflexión. Se produjo el boom del diseño periodístico.
- Conscientes de que el aspecto visual de la información no es un mero añadido sino parte integrante e indisoluble del mensaje redaccional, los diseñadores comenzaron a hacerse un hueco en la estructura de las redacciones. Se volvió a hablar de tipografía y legibilidad.
- El boom de los 80 demostró que la separación entre periodistas de primera (redactores) y periodistas de segunda (diseñadores) es un absurdo. El buen redactor sabe que para que su información sea leída tiene que ser presentada visualmente: el mejor de los textos no es nada si no se lee. El buen diseñador sabe que no es más que otro periodista simplemente especializado en la presentación visual de la información. Lo importante es cómo llegar al lector, cómo hacer que comprenda mejor la información.
- El diseño implica previsión. Antes de que cada profesional se ponga a realizar su trabajo hay que pensar cómo se va a plantear la información escrita, qué se va a destacar y qué no, cómo puede apoyar la fotografía, el mensaje que se pretende transmitir para evitar redundancias indeseadas, como se va a

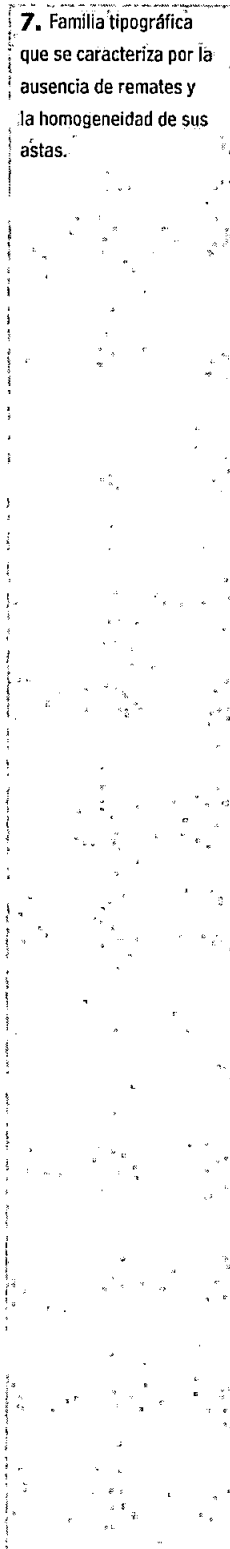
presentar visualmente el conjunto.

- El diseñador es el encargado de unificar las distintas caras de un único mensaje informativo.

2. CONCEPTO DE DISEÑO PERIODÍSTICO

Cuando se habla de diseño periodístico es frecuente la utilización de algunos términos con los cuales se quiere identificar un mismo concepto aunque no todos definan la misma cosa. Conviene, por ello, aclarar y situar en su justo orden cronológico, los siguientes términos.

- **DISEÑO:** Es el estilo general de la página que coincide con el resto del periódico. (Por ejemplo, el determinar que el periódico utilice un tipo de letra de palo seco⁷ como la letra Arial)
- **DIAGRAMACIÓN:** Son las normas prácticas de diseño que se aplican a un estilo determinado. (La letra Arial irá al cuerpo 55 en los titulares y al cuerpo 10 en el texto).
- **MAQUETACIÓN:** Dibujar en tamaño natural o reducido los elementos de una página, indicando la medida de las columnas, el cuerpo de los titulares y textos, el tamaño de la ilustraciones, los colores....
- **CONFECIÓN:** Algunos autores la definen como proceso de montaje o ajuste del material informativo sobre la página de acuerdo a unas bocetos o instrucciones previamente realizados.
- **PAGINACIÓN:** numeración o foliación de las páginas de un medio impreso. Incluye la división ordenada por secciones de las páginas de un diario, el número total de páginas que va a llevar un diario ese día, y el número de páginas que ha de asignarse a cada sección, dependiendo de la información y pu-



8. Jesús Canga

Larequí es catedrático de Tecnología de los Medios Impresos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco

9. Conviene aclarar que siempre que nos referimos a la unidad de diseño periodístico ésta se refiere a la doble página, puesto que en un 90%, el periódico se lee abierto por las dos páginas. Sólo la primera y última página se contemplan individualmente.

blicidad que lleve. Es un proceso que se va a realizar diariamente y no tiene una estructura rígida.

A partir de ésta distinción se puede buscar una definición de diseño periodístico. Canga⁸ la define de una manera acertada al subrayar que es la "técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas"

De esta definición, que es muy válida y actual, me gustaría destacar dos cosas:

En primer lugar que diseño periodístico es todo. "Lo impreso y lo no impreso", o lo que es lo mismo, lo que se ve y lo que no se ve. Tan importante es una foto (lo que se ve) como el espacio en blanco que hay alrededor de ella (lo que no se ve) y que la "iluminará" más o menos y, por tanto hará que pase más o menos desapercibida. Fundamental es un buen titular (lo que se ve) pero su impacto informativo será diferente si va en la parte superior del periódico o en la columna de salida.

En segundo lugar, hay que resaltar que el diseño periodístico no solo distribuye formalmente las informaciones sobre una página, sino que sirve para jerarquizarlas, colocarlas según el orden de importancia y dejar constancia de cuales son las prioridades de la redacción a la hora de valorar una determinado noticia.

Esto afianza la teoría de que el diseño periodístico forma parte intrínseca del proceso de comunicación, por tanto, tiene una relación absolutamente dependiente del contenido y viceversa.

El objetivo final del diseño periodístico, por tanto, es la eficacia comunicativa, no la perfección artística. No se trata de ilustrar un periódico sino de utilizar el diseño como atractivo para el lector⁹.

En este sentido, Alastair Campbell, británico, diseñador y profesor, considera que la principal función del diseño gráfico tiene que ser la de facilitar la comunicación independientemente

de la tecnología utilizada. A este respecto señala, "la actual tecnología del diseño es, en ocasiones, tan amenazadora como la imprenta debió ser al amanuense medieval. Sin embargo, a pesar de la tecnología, la tarea básica del diseño no ha variado nunca durante siglos; la principal meta de todo diseño, y por tanto de todo diseñador debe ser comunicar su intención con claridad, instinto y atractivo estético"

2.1. LA RELACIÓN FORMA-FONDO EN LOS DIARIOS

Esto lleva a que nos detengamos en esa relación indisoluble entre contenido y forma. El diseño periodístico no sólo no puede existir sin noticias sino que tampoco puede subsistir sin la actitud de la redacción ante ellas. Las noticias periodísticas no pueden ser comunicadas eficazmente por medios visuales sino con un diseño periodístico. Si la función de la noticia es comunicar información, la función del diseño periodístico es ayudar al lector a asimilar el mensaje contenido en la presentación.

Tan importante es la relación entre información y diseño periodístico que muchos autores como recoge Canga establecen modelos de diarios. La principal distinción se hace entre la prensa informativa y la prensa sensacionalista.

Veamos a continuación las características de diseño periodístico que tienen cada modelo de prensa y que en la percepción del lector son fundamentales para distinguir el tono del periódico, más allá incluso del propio contenido:

A. PRENSA INFORMATIVA

- Formato¹⁰ tabloide
- Estructura del contenido en secciones fijas
- Sobriedad en el uso de los elementos de diseño (elección de familias de tipos de letras, todas ellas muy clásicas)
- Proporción entre los diferentes elementos que componen la unidad informativa (titular, entradilla, texto, pie de foto...)
- Equilibrio en el uso del material gráfico (utilización de foto-

10. Tamaño del periódico. Suele medirse por la altura. Los periódicos tabloides suelen medir entre 45 y 50 centímetros de altura.

gráficas horizontales y verticales)

- Equilibrio entre la importancia periodística de la noticia y su tratamiento visual en la página.
- Sobriedad en el uso del color (en este modelo de periódicos, el color se reduce a la fotografía de primera página, alguna línea y la publicidad. Los medios informativos saben muy bien que el mínimo abuso del color supondría que el lector concebiría al periódico como sensacionalista, por ser un recurso precisamente utilizado por este último tipo de periódico).
- Se diseña la página teniendo en cuenta todas las unidades informativas que la conforman. Cada unidad informativa es una parte del todo.

B. PRENSA SENSACIONALISTA

- Formato con predominio del tabloide
- Estructura del contenido desequilibrada (el orden de la información no se realiza en función de grandes áreas informativas en secciones sino en función del interés humano o social)
- Utilización de todo tipo de recursos tipográficos, para atraer la atención del lector
- Desproporción entre los diferentes elementos que componen la unidad informativa (se utilizan grandes cuerpos para los titulares y se mantienen cuerpos pequeños para textos).
- Desequilibrio en el uso del material gráfico (utilización de fotografías irregulares –siluetas...-) para llamar la atención.
- Desequilibrio entre la importancia periodística de la noticia y su tratamiento visual en la página (se magnifica la importancia real de la noticia con un despliegue visual exagerado)
- Saturación en el uso del color (se abusa del color para llamar la atención sobre cada unidad informativa de la página).
- Cada unidad informativa busca llamar la atención desde el despliegue visual. Cada unidad informativa es independiente, desde el punto de vista del diseño.

3 REQUISITOS BÁSICOS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

Todo diseño periodístico, según Evans¹¹, debe cumplir los siguientes requisitos que recoge Canga y que me he permitido reducir a tres:

1. Comunicar clara y económicamente, es decir, con una legibilidad máxima, que sea acorde con el uso efectivo de un espacio limitado.

Comunicar claramente significa, con la máxima sencillez pero al mismo tiempo con la máxima eficacia.

Comunicar económicamente significa, no desaprovechar desde un punto de vista visual cualquier parte de la página y cualquier página del periódico o revista para mejorar la comunicación.

2. Comunicar con sentido de la proporción, guiado periodísticamente por el contexto de las noticias del día y de la época, guiado gráficamente por un sentido de escala.

Debe procurarse dar el justo despliegue visual al acontecimiento. Si el hecho noticioso es relevante, deberá haber un despliegue importante dentro de la superficie del periódico que, cuando el lector lo tenga delante, así lo perciba.

Si la repercusión social es pequeña, lógicamente deberá tener una proyección equivalente en las páginas del periódico.

Lo contrario sería distorsionar la realidad.

Pero además, debe haber una proporción técnica. Es decir, a un titular del cuerpo 50 le debe seguir un subtítulo del cuerpo 20, un texto del cuerpo 10 y un pie de foto del cuerpo 8. Si no es así, como ocurre con la prensa sensacionalista, donde hay una clara desproporción (titulares del cuerpo 80 y texto del cuerpo 9) no hay equilibrio adecuado.

3. Comunicar con un estilo reconocible y con coherencia que sea útil para su lector. Es decir, con el mismo estilo. Es lo que más agradece el lector. Que el periódico sea fiel a su estilo.

Para ello dar homogeneidad al tipo de letra, tamaño de letra, estilo; en el número de columnas; en el orden de las secciones;

11. Sir Harold Matthew Evans es periodista y escritor, redactor del Sunday Times durante 14 años. Ha escrito varios libros en Historia y Periodismo.

en el formato, etc.

4 PRINCIPIOS GENERALES DE DISEÑO PERIODÍSTICO

Los requisitos básicos de diseño periodístico que Canga recoge, tienen su traducción práctica en los principios básicos de diseño periodístico. Si los requisitos básicos de diseño periodístico serían las normas que todo diseñador debe cumplir, los principios básicos de diseño periodístico serían la forma en que se lleva a cabo el diseño periodístico en función de los objetivos comunicacionales.

Hay que advertir que no tienen por qué cumplirse todos y que, en algún caso, si se cumple uno no puede cumplirse otro, por ser opuesto.

1. EL CONTRASTE

Una de las misiones del diseño periodístico consiste en dar realce a las noticias que se consideran más importantes, llamar la atención sobre ellas y relegar a un segundo plano a las noticias más secundarias. El contraste acentúa las diferencias dentro de los elementos de una misma página y su función primordial es la de atraer la atención visual del lector.

Los contrastes básicos se consiguen con:

- la tipografía: distintas familias tipográficas, tamaño, peso y forma de las letras.
- la colocación y estructura de los diferentes elementos visuales de una página (textos, ilustraciones y blancos).
- El espacio que ocupa cada información
- El color
- La dirección o movimiento que el diseñador introduce en la página.

Según Rehe otros elementos de contraste son: peso, forma, colocación, estructura y el foco (centro de impacto visual).

En cualquier caso hay que utilizar el contraste de forma eficaz. Una página debería contener sólo unos pocos elementos gráfi-

cos fuertes. Demasiados elementos visuales avasallan y confunden al lector.

Por otro lado, la falta de contraste puede desencadenar un tipo de diseño que marque una pauta de aburrimiento y monotonía a lo largo de las páginas de un periódico (Por ejemplo, el contraste débil cuando se utiliza 2 familias tipográficas que sólo se diferencian en algunos elementos insignificantes -que lleven o no serif-).

El contraste es el punto de partida del Centro de Impacto Visual (CIV)¹², punto de la página que capta de forma inmediata la atención del lector. (Puede ser un titular, una foto, un gráfico...)

2. EQUILIBRIO

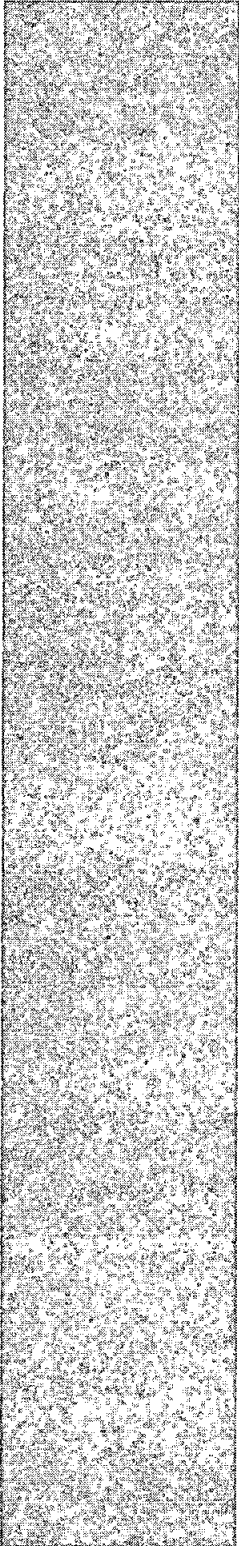
Viene dado por la distribución de los elementos visualmente fuertes de una forma coherente dentro de la página, es decir, ninguna parte de la página debe tener un peso tan exagerado que anule a las otras partes que componen el todo. El diseño no se debería apoyar demasiado a la derecha ni a la izquierda, ni ser pesado en la cabecera o al pie de página.

El equilibrio de una página se consigue a través del uso de determinados recursos. El más común es aquel que compensa los elementos gráficos dominantes (titulares y fotos) con espacios en blanco alrededor y con bloques de texto de una longitud adecuada a la superficie utilizada por esos elementos dominantes. Uno de los más importantes es la correcta utilización de fotografías y otras ilustraciones. El peso de los titulares influye en el equilibrio de las páginas al igual que la longitud de la composición del texto. Las formas irregulares pesan más que las regulares y los elementos oscuros más que los claros. El color pesa más que el blanco y el negro.

Existen dos tipos de equilibrio:

a) Estático o simétrico (su uso continuado puede dar lugar a páginas excesivamente similares): cuando todos los elementos gráficos se encuentran en una relación armoniosa, es decir, siempre un elemento gráfico destacado tiene en otro un contrapeso.

12. En el caso de los periódicos exclusivamente, algún autor identifica el C.I.V. con el foco, es decir el establecimiento de un claro punto de entrada en la página. Incluso, algún autor lo incluye como otro principio general de diseño periodístico.



b) Dinámico o asimétrico: es visualmente más agresivo. Atrae poderosamente el interés visual del lector. Se suele basar en la utilización de un conjunto de elementos que dominan toda la superficie de la página pero que no son necesariamente iguales. A una masa compuesta por una fotografía o un conjunto de fotos, se le opone un texto con un interlineado más pequeño que compense la mancha de el elemento gráfico. El resto de elementos juega un papel secundario.

3. SENCILLEZ

Supresión de todo lo superfluo, de todo aquello que puede distraer la atención del lector y que no aportará algo significativo en la función de comunicar que tiene el diseño. Un buen diseño es un diseño sencillo.

4. ORGANIZACIÓN

Cada uno de los elementos que componen la página de un diario (titulares, texto, ilustraciones) debe estar claramente organizado y definido para el lector, evitando la dispersión.

Como ejemplo sirvan las siguientes muestras:

- Las noticias breves se deberían colocar debajo de una cabecera estándar y recuadrar el conjunto, en vez de estar dispersas por la página
- No debería haber dudas sobre la pertenencia de una fotografía a un texto (las fotos se pueden utilizar como parte integrante de un artículo o como información gráfica independiente. El buen diseño asegura que las fotografías y el texto se identifiquen como formando un conjunto. Si existen dudas sobre la relación entre ambos, se deberían componer las fotografías y el texto en un recuadro)
- Para titulares de noticias sueltas no se debería emplear ningún cuerpo de letra pequeña.

5. PROPORCIÓN

Es, por un lado, la relación de los elementos de una página entre ellos y la de cada uno con la página. Por otro, la relación de las distintas partes del todo y la de cada parte con el todo.

a) Proporción entre las partes

Debemos huir de la descomposición de la página en bloques idénticos. Se debe reflejar en la división modular de la página. Los módulos deben ser distintos, pero debe haber proporción entre ellos. Debe existir proporción entre los títulos, entre las fotografías, entre los blancos.... Por ejemplo: no existiría proporción en una página en la que sólo existieran 2 títulos, uno del cuerpo 48 para la información principal y una del cuerpo 12 para la secundaria. Ni existiría proporción entre una fotografía a 5 columnas y una fotografía a media columna.

b) Proporción entre cada parte y el todo

No existiría proporción en una página limpia de publicidad en la que sólo existiera una fotografía que, además, fuera a una columna de ancho por 7 cm. de alto. Tampoco en el caso de una página monotemática y sin publicidad en la que el único título existente tuviera una extensión de 2 columnas de ancho, una profundidad de dos líneas y un cuerpo 18.

6. ORDEN TEMÁTICO

El periódico tiene que procurar que a sus lectores les cueste el menor trabajo posible leer sus páginas. Hay que darle un contenido ordenado de forma que encuentre lo que busca sin necesidad de un gran esfuerzo por su parte. El orden empieza por una apreciación sincera del contenido típico del periódico (si un periódico concede la mayor importancia a las noticias locales, debe dedicar una página a ella y no salpicar todas las páginas).

7. HOMOGENEIDAD

No se debe confundir con uniformidad. Se consigue mediante el diseño visual y la presentación sin variaciones de varios elementos (cabecera, letra, manejo de filetes, títulos fijos de columnas, secciones especiales....). Al lector no parece importarle si un título va centrado o no, pero percibirá inmediatamente si el periódico mantiene el mismo estilo. Según Rehe, es tarea del diseñador garantizar esa familiaridad junto con una maqueta interesante y expresiva.





5 NORMAS BÁSICAS PARA EL DISEÑO PERIODÍSTICO

Al hablar del concepto de diseño periodístico puede ayudar al lector tipificar cuáles son aquellas cuestiones que de manera innegociable se deben tener en cuenta a la hora de llevar a la práctica dicho diseño periodístico. Si tenemos en cuenta estos grandes conceptos, probablemente será más fácil acercarse a lo que entendemos por diseño periodístico.

Para empezar hay que señalar que el diseño periodístico cumple una función de atracción inicial para el lector. Se trata de "enganchar" al lector lo antes posible y, para ello, hay que cuidar exquisitamente la primera página. Pero tenemos que tener claro desde el principio que en esa primera página no se acaba el diseño periodístico. Este tiene que afectar a toda la publicación. Es cierto que la primera página es la que cumple la función fundamental de "venta" del periódico, pero el lector se sentirá decepcionado si al abrirlo se encuentra sin continuidad en la forma. Por eso, lo que a continuación se expone son los grandes conceptos que cualquier página de la publicación tiene que cuidar desde el punto de vista del diseño periodístico.

5.1. FACTORES A TENER EN CUENTA A LA HORA DE DISEÑAR

A la hora de diseñar las páginas de un periódico hay que tener en cuenta 4 grandes factores:

1. TIPOGRAFÍA

Las familias tipográficas, los tipos de letras, los cuerpos y la legibilidad tipográfica (SE DESARROLLARÁ EN EL CAPÍTULO 4)

2. COLOR

La utilización del color como elemento de diseño comunicativo. El color frente al blanco y negro, los diferentes colores que se utilizarán en la publicación con fines determinados (SE DESARROLLARÁ EN EL CAPÍTULO 5)

3. ILUSTRACIONES

Se entiende por ilustraciones no sólo las fotografías sino también los gráficos, los dibujos y las infografías (SE DESARROLLARÁ EN EL CAPÍTULO 6)

4. ARQUITECTURA GRÁFICA

Aunque debería ir al principio lo he dejado para el final porque es el único factor que desarrollaré en este capítulo.

La arquitectura gráfica es el armazón de la página. Es la impresión primera que el lector va a tener de la página. Es la utilización del espacio por parte del diseñador. Por tanto, debe cuidarse desde el punto de vista de la lectura. Hay que tener en cuenta cómo lee el lector, como se enfrentará a la página. Y, desde ahí utilizar un tipo de diseño periodístico u otro.

Así, Zorrilla¹³ se pregunta si deberíamos cuestionarnos si existe un camino de lectura previo marcado en la página que el lector sigue indefectiblemente. Si hay una mecánica de lectura universal.

En su libro "Introducción al diseño periodístico" Zorrilla recoge dos corrientes que paso a relatar porque las considero interesantes y bien argumentadas:

a) **SÍ** existe un camino de lectura: Defendida por EDMUND ARNOLD

b) **NO** existe un camino de lectura: Defendida por MARIO GARCÍA

a.- Para Arnold, existe un camino de lectura prefijado que comienza a grabarse en nuestro cerebro desde la infancia y especialmente desde que comenzamos nuestro aprendizaje de lectura.

A excepción de determinados países como China o los Estados árabes, el niño comienza a leer en el ángulo superior izquierdo de una página con independencia de que ésta sea par o impar, y acaba de leer, después de haber efectuado un movimiento pendular de izquierda a derecha, en el ángulo inferior derecho

13. Jesús Zorrilla Ruiz

es profesor de Diseño

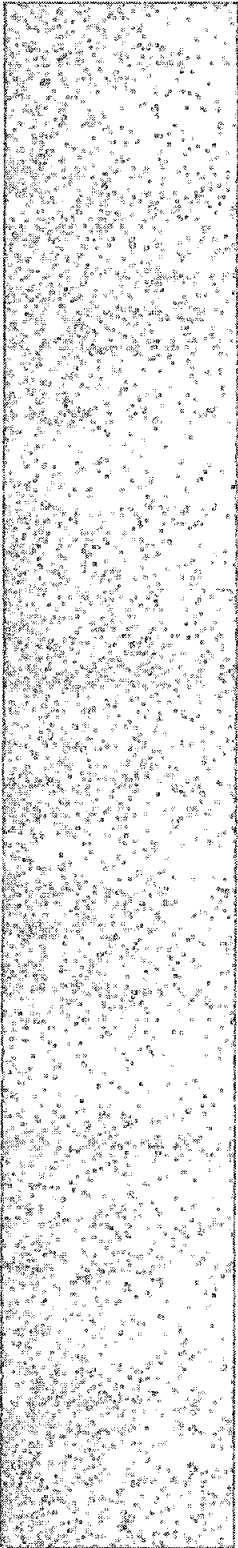
Periodístico y Motivación

y Liderazgo en la

Facultad de

Comunicación de la

Universidad de Navarra.



de la página. Son éstos unos movimientos mecánicos que, repetidos miles de veces a lo largo de la vida del hombre, acabarán por condicionar la manera en la que el lector lee cualquier información escrita en general, y los periódicos en particular.

Arnold explica este fenómeno de la mecánica de la lectura por medio del Diagrama de Gutenberg, según el cuál, en cualquier página que hay algo escrito, el punto de arranque de lectura es el ángulo superior izquierdo, que denomina:

- Área óptica primaria (AOP): aquí es donde el ojo, ejercitado en ese sentido desde la niñez, inicia la lectura.

Además, existe un:

- Área terminal (AT): es el lugar que el lector sabe que la página finaliza.

Entre estos dos puntos existe para Arnold una especie de magnetismo, una atracción a la que es difícil sustraerse. Se trata de la gravedad de lectura que tira constantemente del ojo desde el AOP al AT. Por este motivo existen 2 zonas en las páginas, los ángulos superior derecho e inferior izquierdo, que tienden a pasar inadvertidos a los ojos del lector, los denominados Rincones Estériles (RE).

Una vez determinada la mecánica de lectura, el diseño periodístico lo tendría que tener en cuenta. Arnold desarrolla lo que bautiza como Fórmula de las 10.30: el diseñador debe imaginarse la figura de un reloj sobreimpresionada en la página y comenzar el diseño de ésta en el AOP, allí donde la manecilla pequeña del reloj se situaría a las 10.30 para continuar diseñando la página en el sentido de las agujas del reloj. Para evitar que los rincones estériles pasen inadvertidos, el diseñador debería tratar esos dos puntos con mimo y colocar elementos de atracción en cada uno de ellos (titulares, fotografías...), que actúen como imanes ópticos. Esto es posible porque pese a que la gravedad de la lectura tira del ojo del lector, éste no camina por ella como si de una cuerda floja se tratara. Puede ser desviado de ella y retornar a la misma siempre y cuando no se obligue al lector a moverse de abajo hacia arriba o de derecha a izquierda, es decir, siempre y cuando no se le obligue a ir en

contra de la gravedad.

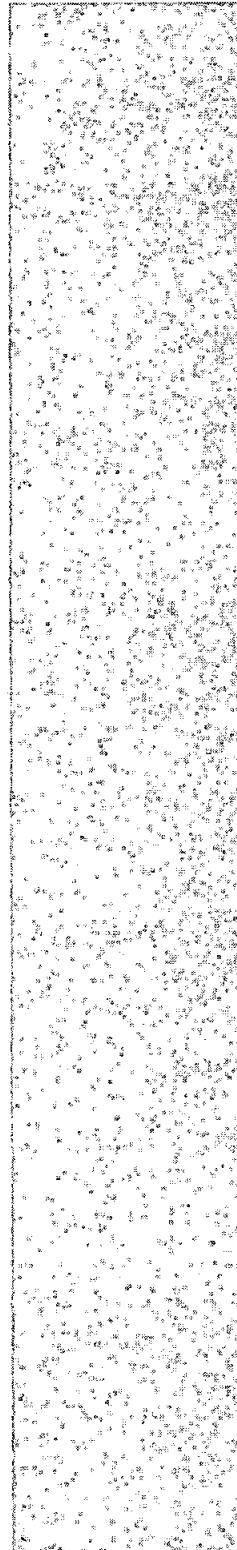
Arnold, según la Fórmula de las 10.30, da 8 "instrucciones" a la hora de diseñar una página:

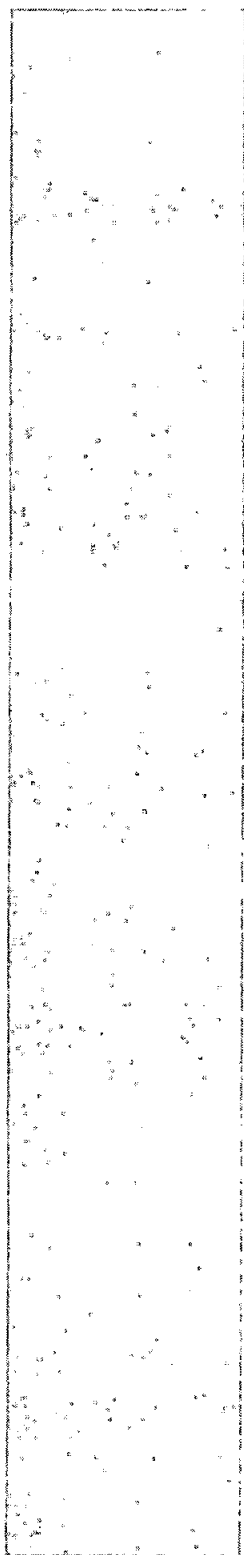
1. Sitúe la cabecera.
2. Ponga un elemento visual llamativo en el AOP
3. Sitúe un elemento visualmente fuerte en la esquina superior derecha.
4. Amarré bien el Área Terminal.
5. Amarre bien el Rincón Estéril Inferior.
6. Sitúe un elemento inmediatamente debajo de la información que vaya en el AOP.
7. Rellene cualquier parte que le quede abierta en la zona superior de la página.
8. Trabajando en el sentido de las agujas del reloj hacia el centro, rellene la página completa.

b.- En el polo opuesto a Arnold se encuentra **Mario García**. Afirma que, efectivamente, el lector se puede mover de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha (orden preferido), pero que también se puede mover de abajo hacia arriba y de derecha a izquierda.

García se apoya en las investigaciones de B.F. Skinner, psicólogo norteamericano, que asegura que una superficie uniforme (una página del periódico en blanco), no hace que el observador se comporte de ninguna manera concreta, pero si ponemos un punto en la página podremos decir que hemos establecido un diseño rudimentario, pero diseño al final, porque es prácticamente seguro que el ojo se sentirá atraído por ese punto, se moverá en esa dirección y se parará en él, al menos temporalmente. (Ejemplo: supongamos que ponemos una foto, el ojo se moverá en dirección a la foto, independientemente de donde se encuentre). Se ha convertido en un Centro de Impacto Visual (C.I.V.).

Es el diseñador quien tiene que dejar claro qué es lo que manda en la página, qué información es la más importante. Para ello puede utilizar la tipografía, la fotografía o incluso los espacios en blanco. Si colocamos otra foto, el efecto se potencia. El ojo





tiende a moverse de un punto a otro estableciendo dos constantes de diseño: dirección y distancia. En el momento en que colocamos una segunda foto en la página creamos una competencia a la primera. Si se aumenta el número de puntos, la repetición debilita el efecto en el diseño global (las páginas con sobreabundancia de fotos, donde la igualdad entre ellas ha provocado la ausencia de dirección y distancia, arruinan el diseño y provoca una injusticia para con las fotografías).

Mediante la correcta utilización de estos 4 conceptos se consigue una presentación gráfica adecuada a cada periódico que configura la estructura visual externa de un diario, lo que se denomina VALOR DE AJUSTE, definido por 3 elementos:

1. Posición o emplazamiento: donde coloco los elementos. Tendrán diferente efecto según vayan en una determinada página o en otra, o en un determinado lugar de esa página.

2. Titulación: se valora en función de 3 aspectos:

a) Importancia real: superficie o número de columnas a que va el titular, cupo que se ha dado, mancha del mismo....

b) Importancia relativa: en comparación con otros titulares de la misma página.

c) El propio contenido del titular: si está bien redactado, si es o no periodístico, diferenciación entre títulos informativos, explicativos sensacionalistas.....

3. Presentación gráfica de las informaciones: se refiere a los demás elementos que intervienen en el diseño de una página y acompañan al contenido (color, las familias de letras, recuadros, letras capitulares, filetes....)

El valor de ajuste, vendría teóricamente dado por la fórmula:

$$Va = P (\text{posición}) + T (\text{titulación}) + Pg (\text{presentación gráfica})$$

La proporción ideal, tomando el 100 como valor de una página, sería:

$$100 Va = 40 P + 40 T + 20 Pg$$

6 TIPOS DE DISEÑO PERIODÍSTICO

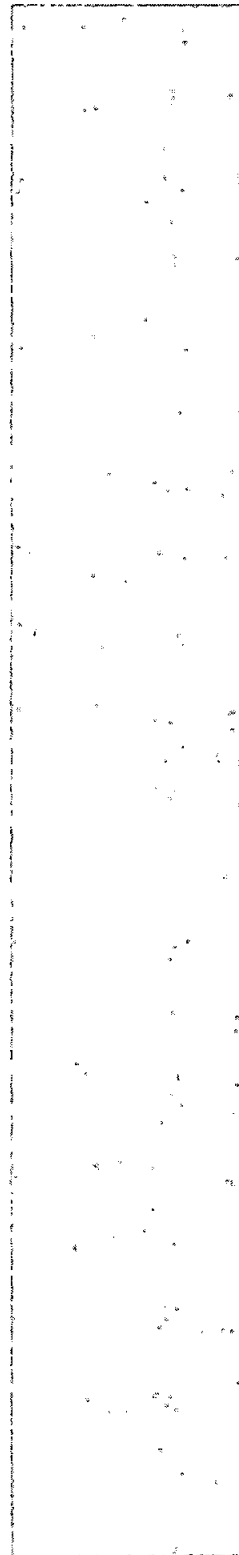
Tradicionalmente se habla de 4 estilos diferentes de diseños:

1. Simétrico
2. Asimétrico
3. De concentración por zonas (abrazo)
4. Página rota (circo)

1. SIMÉTRICO: Los elementos de la página están cuidadosamente equilibrados, uno a uno. La página se considera dividida de arriba abajo y de derecha a izquierda por su centro, de forma que si en la parte de arriba se inserta una fotografía, en la parte de abajo se insertará otra del mismo tamaño. Se basa en el principio general del diseño periodístico por equilibrio. Este tipo de diseño y el siguiente destacan por su sencillez y organización puesto que la cantidad de unidades informativas que puede tener una página requiere que se diseñe con precisión si no se quiere derivar en un diseño tipo circo que en la percepción del lector sugeriría una página sensacionalista. La homogeneidad y proporción se guardan escrupulosamente.

2. ASIMÉTRICO: Se busca un equilibrio oculto o informal que se logra equilibrando masas según una diagonal trazada desde el ángulo superior izquierda al ángulo inferior derecha, o desde el ángulo superior derecha al ángulo inferior izquierda. Por ejemplo, una gran fotografía en el ángulo superior izquierda ve compensada su masa con un gran titular (con un cuerpo grande y un interlineado pequeño, en el ángulo inferior derecha). Se basa, igual que el tipo de diseño periodístico anterior en el equilibrio.

3. DE CONCENTRACIÓN POR ZONAS (ABRAZO): Este tipo de diseño periodístico da mayor realce a la información principal. Responde al principio general de diseño periodístico por contraste. La información principal, situada en un lugar especialmente relevante dentro de la página, se ve "abrazada" por el resto de informaciones secundarias. Suele ir en la



14. Una clasificación más moderna distingue entre diseño periodístico natural (la disposición de la página es apretada, hay gran mezcla de efectos, no hay blancos y la apariencia de la página es vertical) y diseño periodístico moderno, donde destaca la claridad y el orden de la página (dentro de éste hay varias categorías: proto moderno - tipografía única para titulares; combinando mayúsculas y minúsculas y alineándolos a la izquierda, las noticias se ubican de arriba hacia abajo y se utilizan sumarios e índices - clásico moderno - uniformidad visual y tamaño más grande para titulares y fotos - alto moderno - tipografía ancha y con imágenes dominantes, letra de palo seco y color, al menos en la primera página - tardomoderno - muchos gráficos, títulos llamativos y fotos impactantes si bien todos estos elementos están dispuestos con cierta rigidez. ("Los periódicos españoles, en la textura del siglo XX, trabajo realizado en 1996 en el Departamento de Ciencias de la

parte superior de la página con lo que la vista del lector rápidamente se fija en ella. Hay una "concentración" de elementos en una parte de la página que la desequilibra absolutamente. El defecto de este tipo de diseño es el excesivo "peso" en una parte determinada de la página quedando el resto bastante relegado.

Los editores lo utilizan para resaltar la información del día, la más importante para ese medio. No se escatiman recursos para la información principal y esto supone que, en ocasiones, se recarguen en exceso dichas informaciones.

Pero las unidades informativas están bien organizadas. Las tipografías de la información más importante son diferentes al resto. No hay proporción pues destaca excepcionalmente una unidad informativa respecto al resto.

La posición de la unidad informativa en la página, su emplazamiento así como su titulación y presentación visual están al servicio de esta única información.

4. PÁGINA ROTA (CIRCO): En este tipo de diseño periodístico, cada unidad informativa busca su sistema propio de relieve visual en detrimento de la unidad conjunta de la página. Cada unidad informativa se diseña sin tener en cuenta al resto y tratando de "llamar la atención" sobre sí mismo.

Se da, por tanto, menor atención a la simetría y a la concepción de orden de todo el diseño periodístico que al tratamiento individual de todos los elementos.

Se utilizan, entre otros recursos tipográficos, grandes cuerpos de letras, fotografía irregulares, recuadros, color excesivo...

Es propio de la prensa sensacionalista.

Otros autores suelen hablar de dos grandes estilos de diseño periodístico. Por un lado, el diseño periodístico irregular, aquél que divide la página en una serie de formas irregulares que se van ajustando entre sí, como si de un puzzle se tratara. Era propio de los tiempos en que el periódico se confeccionaba manual o mecánicamente y, por tanto, la urgencia del montaje de la página primaba sobre la estética página. En términos estricto-

tos no se podía considerar diseño periodístico como tal.

6.1. EL DISEÑO PERIODÍSTICO MODULAR

En la actualidad, el diseño periodístico irregular ha sido sustituido por la estructuración de la página a través de lo que se denomina el diseño periodístico modular. Éste se basa en la construcción de bloques. Todos los elementos de la información se estructuran en forma de bloque creando una unidad (módulo), casi siempre rectangular¹⁴. Como afirma Gäde¹⁵, “representa una plataforma ideal a la hora de seleccionar, valorar y agrupar el material informativo aportado por el redactor. Implica un orden en la valoración y clasificación de las noticias que, al final, el lector percibirá y entenderá de forma inequívoca”.

La página se divide en varias unidades (módulos) donde caben una o varias informaciones¹⁶. El sistema modular permite conocer los distintos grados de extensión de las informaciones que se ofrecen en una página. La información que el redactor selecciona, valora y agrupa ha de responder en su tratamiento visual a su importancia. Y esto se aprecia claramente con la utilización de módulos en la página.

6.1.1 Tipos de diseño modular

Se suelen distinguir, en función de los siguientes criterios, diferentes tipos de diseño periodístico modular:

6.1.1.1. En cuanto al equilibrio

- Diseño periodístico modular simétrico: Intenta obtener un equilibrio de pesos a ambos lados de un eje que, normalmente se identifica con el centro óptico de la página.

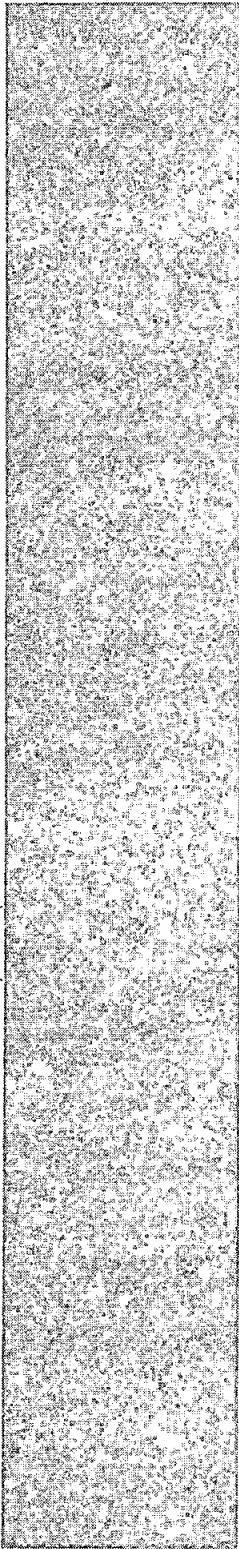
Cada lado de la página es un reflejo del otro lado. Los mismos elementos de una unidad informativa que está en un lado de la página coinciden con los del otro lado. Esto incluye la misma superficie ocupada por la unidad informativa.

- Diseño periodístico modular asimétrico: Hay un equilibrio pero no es mecánico. En la simetría, los elementos quedan ba-

Información de la Universidad de La Laguna, en Tenerife (Canarias) y cuyo punto de partida fue el estudio realizado por el profesor Kevin G. Barnhurst, de la Universidad de Illinois, Chicago (EE.UU.), basado en el análisis del diseño de la prensa mundial y titulado “Newspaper as Twentieth Century Texture”. Colaboraron el profesor De Pablo y otros jóvenes doctores y licenciados.

15. Reinhard Gäde ha diseñado una gran cantidad de periódicos, entre ellos el diario El País y colabora en varias empresas editoriales en Alemania, Francia, España y América Latina.

16. Uno de los primeros diseñadores que utilizó el sistema de módulos fue Frank Arriss que, en el año 1971, diseñó de nuevo el Minneapolis Tribune de Minnesota.



lanceados sobre un fuerte punto central. Se produce un equilibrio de fuerzas desiguales en cuanto a elementos que componen la unidad informativa e incluso en cuanto a la superficie que ocupan las unidades informativas.

6.1.1.2. En cuanto la relación forma-fondo

- Diseño periodístico modular estático: Aquél en el que el fondo depende de la forma. Hay una maqueta previa hecha y cada día se vuelca el material informativo. No varía el diseño. Una página típica es la de opinión donde cada día se mantiene la estructura de la página y sólo cambia el contenido.

En cualquier caso hay que decir que la mayor parte de las páginas de un periódico son estáticas. Los periódicos tienen preparadas maquetas que van alternando todos los días. Esto, aunque parece que le da dinamismo, no deja de ser una repetición de la forma, de la cual depende el fondo.

- Diseño periodístico modular dinámico: Aquél en el que el fondo no depende de la forma. Se suele utilizar ante un acontecimiento extraordinario que no es habitual en las páginas diarias del periódico (por ejemplo, una reunión extraordinaria de jefes de Estado, un atentado o un Mundial de Fútbol...). Se procura dar una respuesta dinámica a las noticias. La maqueta cambia.

6.1.1.3. En cuanto a la apariencia

- Diseño periodístico modular vertical: No se suele utilizar mucho. Los titulares se suelen componer al ancho caligráfico de la columna y el texto va a una o dos columnas, recorriendo todo el largo de la página. Es un estilo antiguo:

Es muy sobrio y monótono hasta el punto que hace muchos años cuando se utilizaba este tipo de diseño y los titulares se ponían uno al lado del otro y al mismo tamaño y estilo, ésta fórmula se pasó a denominar "lápida funeraria".

Es un tipo de diseño que limita muchos las posibilidades visuales de la página.

- Diseño periodístico modular horizontal: Tiene más posibilidades de énfasis visual. La maqueta horizontal completa es modular,

con el texto colocado en rectángulos, bajo titulares de varias columnas que crean en cada caso una unidad horizontal.

Los principales atractivos que tiene este tipo de maqueta es que la noticia larga parece más corta (no es lo mismo una columna con 60 líneas —maqueta vertical— que tres columnas de 20 líneas —maqueta horizontal—) y que las unidades informativas quedan mejor separadas y, por tanto, les permite retener su énfasis propio.

Hay diferentes clases de diseño periodístico modular horizontal, según la disposición de la información:

a) Cuadrantes: Si nos imaginamos una página como dividida en cuatro rectángulos distintos divididos por una línea imaginaria en la mitad horizontal y otra en la mitad vertical. A cada uno de los cuatro puntos se le asigna un punto de llamada, un centro de atención.

b) Diagonales: Colocación de las unidades informativas a lo largo de dos líneas diagonales imaginarias que dividen la página y se cruzan entre sí.

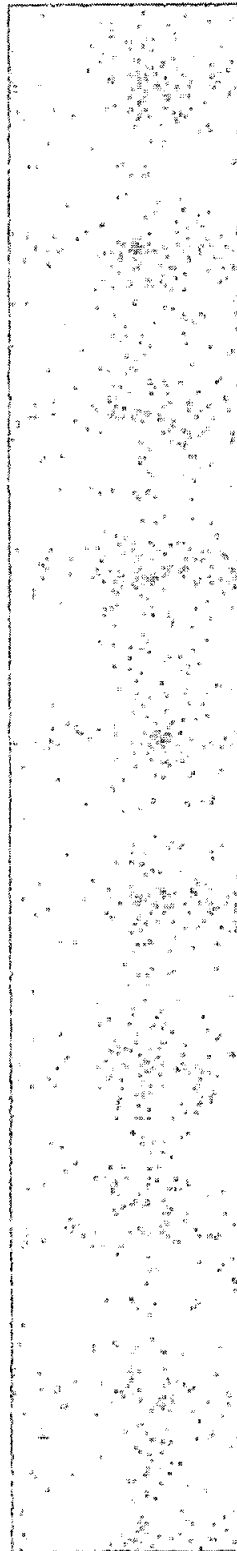
c) En marco: La columna de entrada y de salida de la página se dedican íntegramente a texto. Los blancos de los márgenes hacen la función de marco de la página.

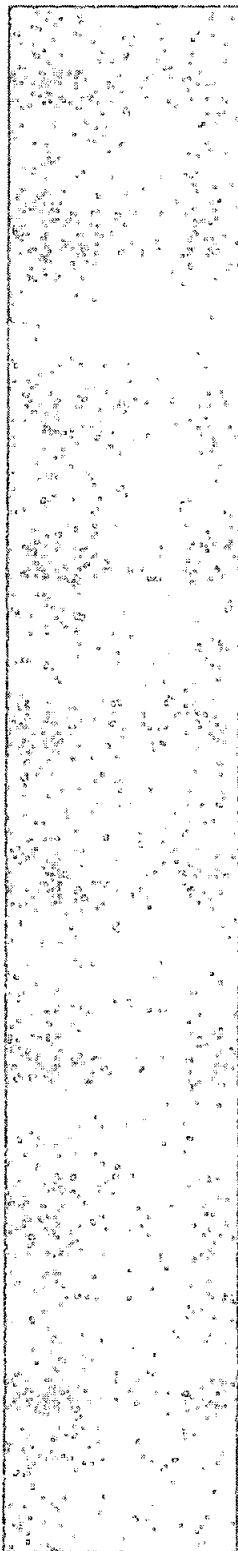
d) En ménsula: Los titulares de las informaciones se disponen en escalones, con lo cual la línea más alta está sostenida por otra inferior y paralela. El problema es que cada titular pierde énfasis pues está alejado de su texto.

e) Tipo circo: Cada unidad informativa compite visualmente con las otras. Se rompe las divisiones en columnas y el lector tiene dificultades para jerarquizar las informaciones pues todas ellas tienen elementos visuales atractivos.

La combinación de módulos verticales y horizontales proporciona a la página una dinámica visual interesante al igual que la combinación de módulos grandes y pequeños.

Si demasiados elementos son del mismo tamaño, tienen una dimensión enteramente vertical o enteramente horizontal, el contraste es débil, las páginas suelen ser aburridas. En cualquier caso, la disposición horizontal hace parecer las informaciones más largas que la disposición vertical





6.1.1.4. En cuanto al formato

Dentro del diseño periodístico modular, existen una serie de formatos que facilita el diseño de las páginas. Si tomamos como ejemplo un periódico tabloide, de 4 columnas, las combinaciones pueden ser varias:

- Modelo 4-0: La información se despliega a lo ancho de toda la página. No implica que el titular tenga que ir a 4 columnas. Puede ir a tres, con una foto a cuatro. Pero el módulo que agrupa título, texto, fotografía, abarca las 4 columnas de la página.
- Modelo 3-1 o 1-3: Uno o varios bloques se sitúan a 3 columnas y otros a una.

Pueden existir tantos modelos como combinaciones posibles (1-2-1, 2-2, 2-1-1, 1-1-2, 1-1-1-1...).

6.1.2. Ventajas del diseño periodístico modular

El diseño periodístico modular ofrece diferentes ventajas:

1. Los claros contornos de los módulos ayudan a la estructura y buena disposición de las páginas del periódico. El lector ve con más claridad la relación entre los elementos de una unidad informativa. ellos. Ayuda al lector a diferenciar noticias principales de secundarias.

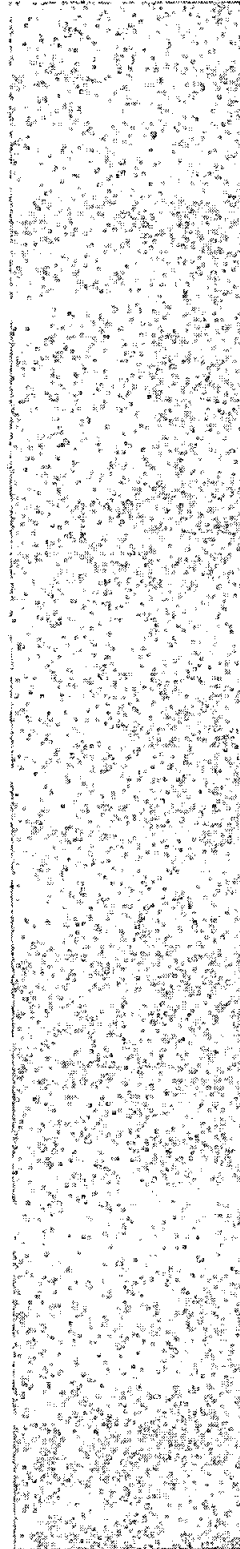
2. Acelera la posibilidad de cambios en la maqueta: El diseño es más flexible con informaciones en forma modular pues los módulos se pueden desplazar fácilmente por la página. El cambio, ante un imprevisto, se puede hacer de manera rápida levantando simplemente una o varias informaciones.

Por otro lado, los bloques individuales quedan delimitados tan perfectamente que facilitan al diseñador una visión conjunta de la página de una sola ojeada.

3. Con los módulos se consiguen las proporciones adecuadas

en todos los espacios de la mancha. El módulo tiene la ventaja de simplificar el diseño gráfico, mayor creatividad y mejor presentación de la publicidad.

4. Se transmite al lector sensación de orden y continuidad.



SEGUNDA PARTE
ELEMENTOS QUE TIENEN QUE VER
CON EL DISEÑO PERIODÍSTICO

CAPÍTULO 3 LA PÁGINA

La página es el soporte en el que se distribuyen la información, los recursos visuales y tipográficos y la publicidad. Su diseño implica un planteamiento comunicacional previo de cómo irán cada uno de los elementos, dónde se van a colocar y qué efecto tendrán en el aspecto general de la página.

Las páginas de un periódico se dividen en dos partes: la mancha y los márgenes.

1. CAJA O MANCHA

Es la superficie útil para la impresión. Se divide a lo ancho en columnas más calles¹ (espacios entre columnas) y a lo alto en módulos más intervalos (espacios entre módulos).

2. MÁRGENES

Son los espacios en blanco que hay alrededor de la mancha. Son cuatro, los mismos en los que se divide las partes de la página: cabeza (parte superior), pie (parte inferior), entrada (parte izquierda – página par-) y salida (parte derecha – página impar)².

Las medidas, tanto de la mancha como de los márgenes de una página dependen del for-

1. También se denominan medianil o corondel ciego.

2. La regla de los talleres o Canon des Ateliers, de Duplan y Jarneau nos permite hallar de forma numérica proporciones para los márgenes. Se basan en la serie 4/10, 5/10, 6/10 y 7/10. Lo importante es saber que no todos los márgenes tienen las mismas medidas. Los más pequeños son los de entrada y salida. Parece lógico pues al unirse el margen de salida de la página par y el margen de entrada de la página impar, se forma un blanco añadido que sería muy grande si estos márgenes fueran los de mayor proporción. Al mismo tiempo, el margen de cabeza es más pequeño que el margen de pie para no dar una sensación de mancha caída hacia abajo.

3. Normas internacionales que se dan para la medida de los formatos. DIN significa Deutsche Industrie Norm, UNE es Una Norma Española.

mato del periódico, esto es, del tamaño del mismo.

Fioravanti define el formato como "la dimensión de un impreso, expresada generalmente en cms o por siglas convencionales, como son las normalizadas DIN o UNE³".

Martín Aguado lo define como el tamaño de un impreso, según la altura y anchura de una página.

Para Martín Aguado, la estructura de una página se basa en principios matemáticos y geométricos griegos redescubiertos durante el Renacimiento. Estos principios prestan especial atención a la proporción, es decir, la relación altura/anchura de un rectángulo ya que es necesario buscar equilibrio y proporcionalidad entre dicha altura y la anchura (un periódico demasiado grueso y poco alto resulta desproporcionado).

A la expresión numérica de esa relación se la llama ratio o razón. El ratio de un cuadrado es 1/1.

Existen muchas proporciones, pero quizás las más utilizadas en la prensa sean las siguientes:

- 1.** Proporción áurea (1: 1.6): Por cada lado de ancho le correspondería 1.6 de altura. Por ejemplo un periódico de 30 cms. de ancho tendría un ancho ideal de 48 cms. (30 x 1.6)
- 2.** Proporción ternaria (1: 1.5)
- 3.** Proporción normalizada (1:1.4)
- 4.** Proporción 3:4 (1:1.3)

La aplicación de las proporciones depende de qué dimensiones deseemos obtener. Dependerá de que queramos obtener márgenes más estrechos o anchos.

Una de las proporciones más clásicas es el rectángulo áureo, también llamado divina proporción (Pitágoras), cánon áureo o regla de oro. Equivale a 1:1,618.

Un intento de acercarse al rectángulo áureo lo constituyen los números o series de Fibonacci, una serie de cifras entre las

cuales, dos a dos consecutivas mantienen relaciones áureas (excepto las tres primeras y en menor medida cuanto más altas):

1:1:2:3:5:8:13:21:34:55:89:144...

Despreciadas las 3 primeras cifras que no dan la proporción la relación de las restantes es áurea:

5:3 = 1,666 ; 8:5 = 1,6 ; 13:8 = 1,625 ; 21:13 = 1,615

(Cuanto más nos alejamos, menos áurea es la relación)

1 MEDIDAS DE LOS FORMATOS

Los primeros periódicos copiaron de los libros sus medidas clásicas. Sin embargo, por convención tradicional, en la denominación de formato de libros se utiliza sólo la altura. Así, entre otros, existen las siguientes medidas:

- en folio, de 32 a 38 cms.
- En cuarto, de 26 a 32 cms.
- En octavo, de 20 a 26 cms.
- En dieciseisavo, de 15 a 20 cms.

En cualquier caso se ha ido generalizando el uso de dos tipos de formato genéricos, si bien cada vez más se impone el formato tabloide⁴, desapareciendo los intermedios (salvo excepciones):

1. FORMATO SÁBANA

Tiene más de 50 cms. de largo. Su altura oscila entre 53,4 y los 66,1 cms. El ancho, entre 35 y 45 cms.

También se denomina broadsheet, formato de página entera o estándar. Es el formato más grande y el utilizado tradicionalmente por los grandes rotativos mundiales.

Ventajas

1. Cada página puede contener mayor número de informacio-

4. Periódicos como los británicos The Independent o The Times, tradicionalmente en formato sábana, publicaron ediciones en tabloide, en el otoño de 2003, lo que les ha supuesto aumentar sus ventas. Los franceses Le Monde o Le Figaro, también redujeron su tamaño en 2005. Otros periódicos han seguido su ejemplo.

5. World, de Pulitzer, el Journal, de Hearst, adoptaron el formato pequeño frente a diarios serios como el New York Times que se imprimía en formato grande.

nes, permitiendo mejor jerarquización en función de las necesidades informativas.

2. Esto permite que no se aumente la paginación del diario si en un mismo día hay cantidad de noticias importantes en una sección. Bastaría con hacer textos más cortos, ganando así, espacio para el resto.

3. Al contener más texto cada página, se hace innecesario el corte del texto y la continuación de la información en páginas siguientes, con la excepción de las llamadas de 1ª página que remiten al interior.

4. Permite la publicación de fotos, ilustraciones de mayor tamaño, en definitiva, mayor despliegue visual.

Inconvenientes

1. Exige cierta comodidad durante la lectura, en tiempo y lugar

2. Requiere más atención por parte del lector para recorrer la página

3. Mayor riesgo para el lector de confusión y aburrimiento. El lector puede perderse durante la lectura.

4. Cuando no hay suficiente información, los textos se alargan innecesariamente.

5. Hay que hacer un gran despliegue tipográfico para cubrir la superficie de las páginas, magnificando artificialmente la importancia de la información.

2. FORMATO TABLOIDE

Su tamaño oscila entre 40 y 45 cms. de alto. El tamaño convencional del tabloide es, aproximadamente, de una altura de 36,8 cms. El ancho, entre 25 y 30 cms.

Es un formato más pequeño y, por ello, más versátil. Se está imponiendo como formato ideal para la prensa diaria. En principio corresponde a sus medidas a la mitad del formato sábana, aunque no es exactamente así.

Durante algún tiempo se confundió con un periódico sensacionalista, debido a que, a partir del siglo XIX lo utilizaron los diarios más baratos y populares de Norteamérica⁵.

Ventajas

1. Se ve toda la página de un golpe visual. Su formato permite

una organización más clara y coherente del contenido que el sábana, cuya estructura, por su tamaño, dispersa más las informaciones

2. Requiere menos esfuerzos por parte del lector para leer, por su menor superficie
3. Los textos son más cortos. Esto permite una redacción más concisa y ágil que no abrumba al lector
4. No requiere comodidad especial por parte del lector
5. Es más fácil diseñar cada página por separado

Inconvenientes

1. A veces hay que continuar el texto en otras páginas
2. Al tener menos superficie, necesita mayor número de páginas
3. Aumento de la paginación los días de gran cantidad de noticias. No puede explotar en su totalidad las posibilidades visuales de sus contenidos.

2 LA MAQUETA

La composición de una página empieza por la maqueta. Esta se define como el previo boceto o dibujo de la página antes de introducir el texto, las ilustraciones y la publicidad.

Según Martín Aguado, en la maqueta deben quedar reflejadas las tres funciones específicas de la confección:

- 1. ORDENACIÓN:** Distribución, dentro de la página de un diario los textos e ilustraciones de acuerdo a su importancia informativa.
- 2. VALORACIÓN:** Tratar cada elemento informativo de forma que el lector aprecie la importancia del mismo.
- 3. PRESENTACIÓN:** De forma atractiva los diferentes recursos que utiliza el maquetador.

La maqueta se divide en cuatro partes (cabeza o superior, pie o inferior, entrada o izquierda y salida o derecha). La unidad de diseño es la doble página enfrentada porque es así como



6. Para Zorrilla la maqueta es el dibujo de una página en el que se localizan los diferentes elementos informativos que la componen. Rehe afirma que la maqueta consiste en un diagrama realizado sobre papel de suficiente extensión como para que quepan las dos páginas, par e impar, y que han de servir de base para ajustar la página.

Se trazan las dimensiones de la página incluyendo la línea del folio (Dentro de la página, un elemento importante es la numeración, conocida por la foliación. Folio es la numeración colocada en cada página de un impreso y que indica el orden en que van las páginas. Los que llevan la numeración por encima de la caja se denominan folios volados. Puede haber folios numéricos -sólo el número de página y fecha del día-, o explicativos -además incluye una o varias palabras que hacen alusión al contenido de la página -nombre, secciones...-).

el lector se enfrenta a la lectura de una publicación. Exceptuando la primera y la última página el resto se maqueta teniendo en cuenta esta unidad de diseño.

3 LA RETÍCULA

Algunos autores hablan de la retícula como un concepto avanzado del concepto tradicional de maqueta⁶. Zorrilla la define como la acotación de un espacio de trabajo. Para Martín Aguado, "si en la página tradicional la construcción de la mancha se realizaba tras la delimitación de unos márgenes, cuyas proporciones debían aproximarse al número áureo tipográfico, en el caso de la página moderna la construcción de la caja de texto se inicia con la creación de la retícula".

La retícula es una forma racional de ordenar el espacio en intervalos y campos o módulos.

La construcción de una retícula comienza con delimitar el número de columnas. Se decide el cuerpo e interlínea del texto (el cuerpo está relacionado con el ancho de la columna). Se establece la altura de la columna y, finalmente, el número de campos (módulos) de la misma.

La retícula implica conocer el problema comunicativo que se plantea. Es decir, es un planteamiento comunicativo personalizado según el tipo de publicación y su contenido. Antes de iniciar el diseño, el periodista que va a realizarlos deberá disponer del material informativo para ver el espacio que dispone, el orden en el que sitúa la información, el grado de énfasis, etc, en función de un único concepto de diseño que debe envolver a toda la publicación.

4 LA COLUMNA

Las páginas de un periódico se dividen en grupos iguales deno-

minados columnas.

Redaccionalmente, un número de párrafos forma una columna. Cuanto mayor es el número de columnas, mayores son, en principio, las combinaciones posibles en el diseño de un documento, si bien dicho número vendrá limitado por la anchura óptima que debe tener cada columna.

Por lo tanto, se puede decir que el número y ancho de las columnas están en proporción directa con el tamaño del formato. Los periódicos sábana, al tener un formato más ancho suelen tener un mayor número de columnas (8) mientras que los tabloides entre 5 y 6. En los actuales tabloides, un poco más reducido que los clásicos, con el fin de abaratar costes, se suelen fijar 5 columnas por término medio, aunque las medidas de las columnas tienen un ancho mayor.

La longitud de las columnas viene dada en cíceros (cc.)⁷. Cuando los sábana tienen entre 7-8 columnas, éstas oscilan entre los 9-9,5 cc. Para los tabloides, con 5-6 columnas, el ancho varía entre las 10-10,5 cc.

La columna es una ayuda indispensable para crear un orden y enfocar prioridades. Para Evans, el uso de las columnas en las páginas de un periódico es imprescindible, al menos por 3 razones:

- Facilitan la legibilidad,
- Ayudan a crear un orden y a organizar las prioridades dentro de la página,
- Es más rápido y fácil componer textos a una anchura habitual, textos que pueden ser movidos de una página a otra al ser de la misma medida.

Antes de elegir el número de columnas, hay que elegir la anchura⁸ a la que van a ir esas columnas. Una columna demasiado estrecha dificulta la legibilidad.

Determinado el ancho de la columna, se elige el número de ellas que va a ir en la página⁹.

7. El cícero es la unidad de medida tipográfica. Es un sistema duodecimal, pues se divide en 12 partes, cada una de las cuales se denomina punto. 1 cícero son 12 puntos y se expresa como cuerpo 12.

8. Para Martín Aguado, la anchura de columna a la que está compuesta un texto se denomina medida de texto. Se expresa en cícero o picas. Cuanto mayor sea el cuerpo mayor deberá ser la composición del texto. A la hora de componerlo no debe hacerse a una medida en cíceros superior al doble del cuerpo en puntos. Algunos autores sitúan entre 30 y 70 caracteres por línea los límites de legibilidad. Por ejemplo, un texto con caracteres del cuerpo 8 no debería ocupar una anchura de línea superior a los 16 cc.

En cuanto a la medida mínima de un texto no debería tener un número de cíceros inferior al cuerpo del tipo (a un cuerpo de 8 puntos no le correspondería una anchura inferior a los 8 cícero).

Las principales medidas de texto, para Cangas, son: Medidas naturales, cuando la composición de un texto se hace al

ancho natural de la columna y Medidas falsas: cuando la composición de un texto se hace a medidas diferentes al del ancho de la columna. Por ejemplo, cuando los textos van compuestos a columna y media o cuando en el espacio natural de 2 columnas se componen 3 paquetes de texto.

9. Incluso se habla de tipos de página en función de las columnas:

- 9/10 columnas: permite tantas posiciones de presentación que

rápidamente lleva a la confusión, especialmente si los textos son cortos. Los

diarios "serios" no deben de ir a este

número de columnas. Tiene mala legibilidad por ser una columna

estrecha.

- 8 columnas: medida habitual en un formato sábana.

- 7,5 columnas: en EE.UU. se conoce como "Pauta en W". Media de

9 cc para 6 columnas, la restante equivale a columna y media.

- 6 columnas: calificada en EE.UU. como formato óptimo porque fija la medida óptima de línea para una lectura fácil, y luego divide la página por ese factor.

- 5 columnas: menores

Como hemos reflejado antes, las columnas están separadas por un espacio en blanco que se llama calle, corondel ciego o medianil.

A la hora de diseñar, distinguiremos entre:

- primera página
- páginas interiores
- última página.

5 LA PRIMERA PÁGINA

La primera página es, desde el punto de vista del diseño periodístico, el primer encuentro del lector con el periódico. Su tratamiento visual es, por este motivo, esencial para captar la atención del mismo. Por eso debe cuidarse especialmente. En este sentido los editores tienen en cuenta la visualización de la primera página¹⁰ para colocar los elementos más importantes.

Las primeras páginas se pueden diseñar atendiendo a los diferentes objetivos comunicacionales que se persigan¹¹.

Así, tendremos los siguientes tipos:

1. SIMÉTRICA: Se persigue mantener un equilibrio a lo largo de toda la página, sin poner especial énfasis en ninguna parte de la misma.

2. ASIMÉTRICA: El equilibrio es oculto. A una fotografía no se le opone otra fotografía sino una mancha (puede ser un titular) de las mismas proporciones que hace que ninguna parte de la página pese de manera especial.

3. ZONAL: Cuando se pretende destacar una información sobre el resto. Se la coloca en la parte más importante de la página (normalmente la parte superior) y se le rodea de ele-

mentos importantes (la cabecera y la noticia secundaria).

4. ROTA: Cada unidad informativa se diseña de manera independiente sin tener en cuenta la globalidad de la página. Es típica de la prensa sensacionalista.

En cuanto al contenido se pueden dividir en:

1. DE ESCAPARATE: Es un reflejo de lo que, después, el lector se puede encontrar en el interior. Aparecen las noticias más importantes que, posteriormente, se desarrollarán.

2. DE LLAMADA: Busca atraer la atención del lector sobre un aspecto o noticia única, utilizando recursos visuales extraordinarios (grandes cuerpos de letras, fotografías, color, etc).

5.1. ELEMENTOS DE LA PRIMERA PÁGINA

1. Sumarios o llamadas

También llamado índice de sumarios o sumario en batería, es un espacio (normalmente situado en la columna de entrada o salida) donde aparecen un adelanto de noticias que pueden seguirse en el interior. Suelen componerse con un titular y un pequeño texto. No debe dominar la página. Normalmente debe acomodarse al diseño general de la misma.

2. Ventanas

Son otro tipo de llamadas. La diferencia es que además del titular y un pequeño texto van acompañadas de fotografías. Su colocación habitual es en la parte superior de la página.

3. Fotonoticia

En su origen era una fotografía con un pie de foto engatillado¹² que buscaba llamar la atención del lector intentando captarle por el lado más humano del acontecimiento. Actualmente se ha convertido en un elemento que da cierto respiro a la primera página, pero en ocasiones con un mínimo interés informativo.

posibilidades de presentación que la medida habitual de 8 columnas.
- 4-5-6 columnas.
Óptima para tabloides.
10. La página se suele visualizar de dos formas: Lectura circular o envolvente cuando el recorrido de la página se hace en el sentido de las agujas del reloj.
Lectura tipo Z: La página se divide en 2 mitades. Se lee primero la parte superior y luego la inferior izquierda. Finalmente, la inferior derecha. Por tanto, adquiere mayor importancia la parte izquierda, la entrada en el sentido de la lectura.
11. Corresponden a los tipos de diseño periodístico visto en el capítulo 2 de este libro.
12. Pie de foto inusual, al llevar varias líneas de texto que explicaban la información gráfica. Los pies de foto no deben sobrepasar las 2 líneas de texto. Lo habitual es que se compongan a 1 línea.

13. La publicidad determina en la mayoría de las ocasiones el número de páginas de un periódico. multiplica los problemas que se presentan y requiere técnica diferente. Para empezar, el número de páginas viene determinada por la cantidad de publicidad prevista. La unidad mínima de contratación publicitaria en una página es el módulo. Cuando el anuncio ocupa toda la anchura de la página y va en la parte inferior se llama faldón. Un rompépáginas son anuncios que ocupan dos tercios de ancho por dos tercios de alto de la página. Es una publicidad incómoda para el periódico por su escasa repercusión informativa debido al diseño.

4. Publicidad

Normalmente, módulos cuadrangulares.

6 PÁGINAS INTERIORES

Es importante recordar, antes que nada que, al referirnos al diseño periodístico, la unidad de diseño es la doble página ya que, a excepción de la primera y la última páginas, el resto se leen de dos en dos.

Las páginas interiores deben ser cuidadas desde el punto de vista del diseño periodístico igual que la primera página. Es cierto que ésta es la de mayor interés pero no lo es menos que si queremos mantener el interés a través de todo el periódico este se consigue con un esmerado cuidado de sus páginas.

6.1. TIPOS DE PÁGINAS INTERIORES

Se puede distinguir entre las páginas comunes y las páginas especiales.

6.1.1. Páginas comunes

Son las que aparecen todos los días agrupadas en secciones. En ellas convive la información con la publicidad¹³. Pueden dividirse en :

- a) Páginas por secciones:** las habituales, según la estructura del periódico.
- b) Páginas de servicios:** Son las que con un diseño estático ofrecen todos los días prácticamente la misma información con pequeños matices: por ejemplo, la sección de tv, agenda, anuncios por palabras, espectáculos, etc.

6.1.2. Páginas especiales

Son páginas más dinámicas desde un punto de vista de diseño periodístico en cuanto que se diseñan en función del contenido y, por lo tanto, necesitan de un tratamiento específico. Son pá-

ginas poco habituales en las secciones diarias del periódico pues sólo se incluyen en caso de acontecimientos extraordinarios (cumbres políticas, eventos deportivos, entrevistas especiales, etc).

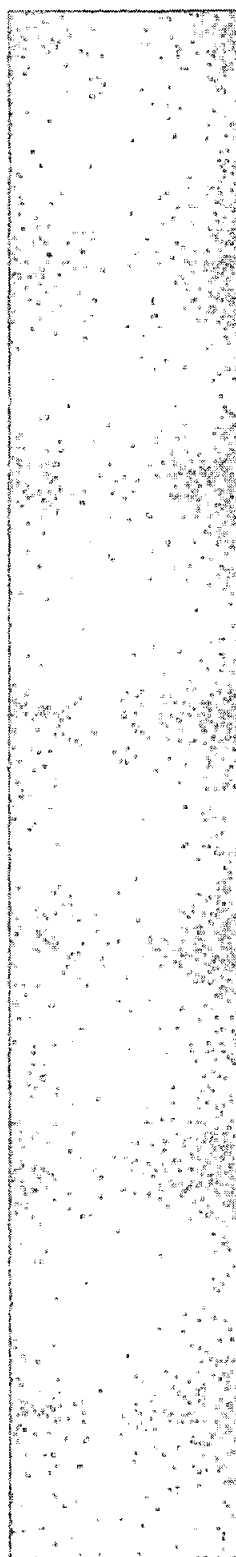
7 LA ÚLTIMA PÁGINA

Hubo un tiempo, cuando los sistemas de producción del periódico eran más lentos, que la última página tenía gran importancia.

En ocasiones, contenía la información más importante del día pues era la información que había llegado a ÚLTIMA HORA. De ahí que muchos empezaran a leer el periódico por esta página. Algunos autores incluso la han llegado a bautizar con el nombre de SEGUNDA PORTADA. Su valor informativo era grande.

Con el paso del tiempo y la aplicación de las nuevas tecnologías al campo de la composición e impresión, esta función ha perdido valor. Las noticias de última hora ya se pueden ubicar en sus secciones habituales y el gran sentido informativo de esta página ha desaparecido.

Esta página ha pasado a ser primero una crónica de sociedad para convertirse en muchos casos en una crónica rosa donde el esquema del día anterior, desde un punto de vista de diseño periodístico, se repite casi mecánicamente. Un artículo de opinión, un faldón de publicidad y una crónica social o rosa se repiten, perdiendo todo el interés informativo que tuvo en otros tiempos.



CAPÍTULO 4 LA TIPOGRAFÍA

La tipografía, a la hora de hablar de diseño periodístico, es fundamental. No debemos olvidar que buena parte de la superficie de un periódico está cubierto por letra. Por lo tanto, las letras son uno de los elementos que más hay que cuidar a la hora de diseñar una publicación.

Sin embargo, conviene aclarar el término tipografía porque aunque siempre se refiere a la comunicación escrita, a la hora de definirla nos encontramos con dos tipos de corrientes. Por un lado, la de aquellos que la definen de manera generalista y las de los que defienden una postura más concreta.

Los generalistas vienen representados por los diseñadores Edmund Arnold y Mario García.

Edmund Arnold define la tipografía como un conjunto de principios acerca del uso de los elementos de impresión, entendiendo por tales cualquier cosa que deje tinta sobre el papel.

Por su parte, Mario García entiende que la tipografía son todos aquellos elementos que intervienen en la confección de una página, como espacios en blanco, fotos, mapas, ilus-

1. Martín Solomón, artista, diseñador gráfico y educador, autor del arte de la tipografía, su contribución más importante a la industria gráfica contemporánea del diseño.

2. Las letras tienen dos partes esenciales: el rematè o serif (puede ser rectilíneo/filiforme -en forma de hilo- o cuadrangular -remate egipcio-) y el asta (una o más líneas rectas o curvas, cerradas o abiertas, de diversas formas y grosores.

Puede ser recta -línea que sigue una sola dirección-, curva -no sigue una misma dirección o mixta - con asta recta y curva -. Lo normal es que tengan la misma altura o acaben en el mismo nivel). Si sobresalen por arriba se les llama ascendentes (por ejemplo la letra "t"); si sobresalen por abajo se les llama descendentes (por ejemplo la letra "p").

3. Frente al huecograbado (elemento impresor en hueco) o el offset (elemento impresor en plano).

4. Bibliólogo, ortotipógrafo y lexicógrafo.

5. El origen de la denominación de las letras puede ser:

traciones...

Los autores que abogan por una definición más concreta son, entre otros, los profesores Martín Aguado y Martín Solomón¹.

Para Martín Aguado, la tipografía consiste en el estudio de los distintos tipos de letras².

Martín Solomón la define como el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño.

La palabra tipografía puede dar pie a algún equívoco pues se utiliza para definir el sistema de impresión, cuyo elemento impresor está en relieve³.

Algunos autores como Martínez de Sousa⁴, prefieren emplear tipología, que literalmente se traduciría como tratado o ciencia de los tipos. Según este vocablo, la tipología se definiría como el "estudio de los tipos de imprenta, es decir, letras y demás signos que se emplean en artes gráficas para dejar una huella impresa sobre un soporte".

Quizás, intentando llegar a una definición que "aglutine" tal cantidad de conceptos, lo más adecuado a la idea de tipografía desde el punto de vista comunicativo sea la que la define como "el estudio de las diferentes categorías de letras⁵, familias⁶ y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad".

O lo que es lo mismo, la tipografía como parte del diseño periodístico en el siglo XXI no se puede reducir a los tipos de letras o familias tipográficas sin ninguna referencia a la legibilidad de las mismas que percibe el lector.

A la hora de elegir la tipografía para componer un texto la legibilidad es el factor más importante que se debe tener en cuenta. Como decía el tipógrafo Frederic Goudy, "las letras están para ser leídas, son formas diseñadas para ayudar al lector".

En segundo lugar, la tipografía transmite un mensaje formal. Unas letras son más serias que otras, unas transmiten mayor sensación de modernidad que otras. Lo ideal sería emplear una tipografía con un alto grado de legibilidad que transmita, además, el mensaje formal adecuado.

1 BREVE HISTORIA DE LA TIPOGRAFÍA⁷

Se puede identificar el origen de la tipografía con la invención de la escritura. Aunque los orígenes de nuestro alfabeto son confusos, se acepta generalmente que fue inventado en algún rincón del Mediterráneo Oriental, hace menos de 2000 años a.C. David Diringer⁸ señala que todos los alfabetos que se usan actualmente en el mundo derivan de éste.

1.1. PRIMEROS LIBROS IMPRESOS EN OCCIDENTE

Los griegos van a emplear la escritura con intenciones estéticas. Es en la escritura lapidaria (también llamada epigráfica) donde la escritura griega va a alcanzar su máxima perfección formal. Esta escritura, de trazo homogéneo, sin remates (semejante a las familias de tipo palo seco), la continuarían los romanos, superando ampliamente la producción griega.

Estas letras romanas (nombre con el que en la actualidad se denomina genéricamente a la letra redonda) van a estar compuestas por trazos de diferente grosor acabados siempre en un remate.

Los romanos adoptaron del alfabeto griego los siguientes caracteres: A, B, E, H, K, M, N, O, T, X, Y, Z, sin modificar y reestructuraron: C, D, G, L, P, R, S, para adaptarlos a su propia lengua. Con la reincorporación de la F, Q, V, descartados por los griegos, el alfabeto actual ya existía entonces con las excepciones de la J, U, W, que se incorporarían más tarde.

Los primeros cristianos van a heredar la tradición gráfica de los romanos.

- El diseñador de un determinado alfabeto: Giambattista Bodoni, Enric Gill

- El grabador del tipo: John Baskerville, Firmin Didot, Claude Garamond, Nicolás Jenson

- El fundidor: William Caslon, Charles Peignot

- Un impresor célebre: Christopher Plantin

- Una publicación para la que fueron diseñadas: Century, Times.

Cuando las letras son mayúsculas se denominan caja alta, versales o capitales. Cuando la letra es minúscula se llama también de caja baja. Existe una variedad mixta, la versalita o mayúscula minúscula. Tiene el tamaño de la minúscula pero la forma de la mayúscula.

6. Hay que distinguir entre familia tipográfica y tipo de letra. La familia tipográfica es el conjunto o colección de tipos de diversos cuerpos y series — redonda, cursiva, negrita, estrecha, ancha — que son del mismo estilo y han sido obtenidas a partir del mismo diseño básico. La serie o fuente sería la variedad de caracteres de una misma familia. Se identifica con el estilo de las letras. El cuerpo es el tamaño de la letras. Por tanto, incluye

al tipo de letra.
Cada familia tipográfica tiene un mínimo de dos series: redonda y cursiva, con sus distintos cuerpos.

7. Recogido en * MC LEAN, RUARI. "Manual de tipografía". Tursen Hermann Blume Ediciones. Madrid, 1993. 214 págs.

8. David Diringer era lingüista, paleógrafo y escritor británico. Autor de varios libros bien conocidos acerca de sistemas de la escritura.

Durante la Alta Edad Media (S. V - S. XI), destaca la figura del Emperador alemán Carlo Magno (742-814) en el plano gráfico. Preocupado por unificar la escritura de su imperio encarga la búsqueda de una escritura armónica, legible, fácilmente asimilable y rápida de escribir. Se implanta la escritura carolingia que, posteriormente, se dividirá en 2 tendencias divergentes: la gótica y la caligráfica o cancelleresca.

En la primera mitad del s. XIV, aparece en Europa la xilografía (es el método de impresión más antiguo, alrededor de 1.040 Pi-cheng realizó un primer ejemplar de libro con esta técnica que se sirve de un molde de madera dura grabada en relieve, rebajando mediante buril las partes que no se imprimen -las partes en relieve son entintadas-) y con ella, la estampación. El grabado sobre madera, primer procedimiento de multiplicación seriada y mecánica de copias idénticas a partir de un original, facilita un incipiente consumo de imágenes repetibles.

A principios del s. XV los libros eran enteramente manuscritos. Solían caligrafiarse sobre pergamino o vitela (piel de ternera especialmente tratada), aunque el uso del papel se extendía cada vez más. Durante toda la Baja Edad Media fueron los monjes amanuenses los encargados de transcribir los textos antiguos destinados al clero y a los estudiosos de las Sagradas Escrituras.

La extensión de la formación, con la fundación de las Universidades, hacía necesario buscar un método de producir libros más eficientemente que caligrafiar a mano todas y cada una de sus letras.

Figura clave es Gutemberg (1394-1468), que conocía la técnica de fundir monedas y medallas. Para fundir caracteres empezaba tallando en relieve cada uno de ellos en bloque de acero, con lo que obtenía los punzones correspondientes a cada letra y signo. Estampaba estos punzones sobre bloques de metal más blanco convirtiéndolos en matrices que había de transformar a su vez en moldes, conocía cómo punzonar y cómo estampar letras o imágenes en metal. Su idea era adaptar estas téc-

nicas para copiar el texto de los libros o, dicho de otro modo, mecanizar su producción.

Cuando se puso manos a la obra disponía de papel, vitela, tintas, prensa de madera y modelos para copiar libros manuscritos con esa caligrafía de gran belleza y regularidad que los impresores denominan hoy gótica negra, a menudo "iluminados" (iniciales de fantasía, ilustraciones dentro y fuera del texto...) para embellecerlos y adornarlos.

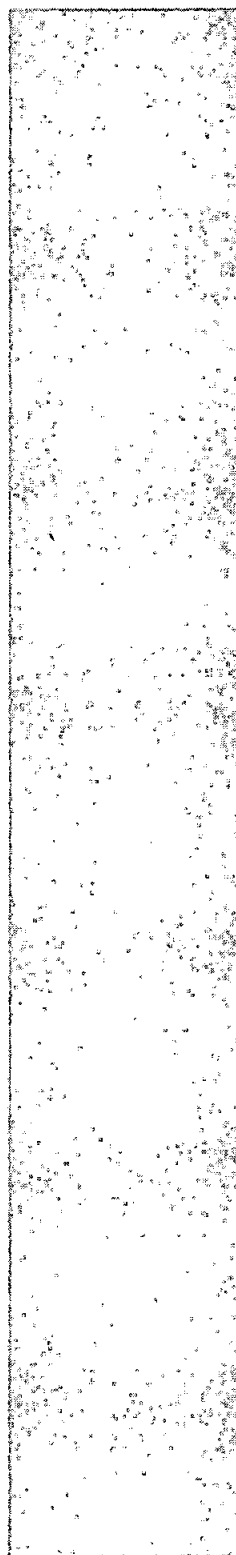
En cualquier caso, Gutenberg sabía que el éxito de su empresa dependía de que la impresión no se distinguiera de las esmeradas páginas manuscritas que caligrafiaban los copistas amanuenses escribanos.

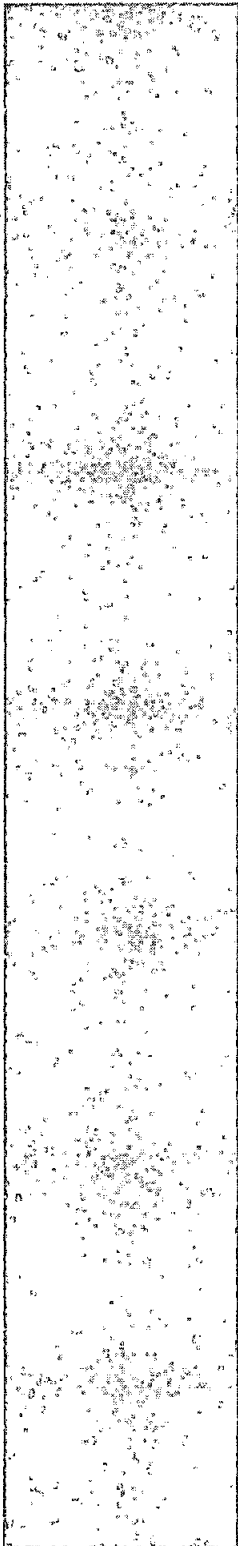
Después de sus experimentos coronó su primera gran obra: la Biblia de 42 líneas, primer libro impreso en el mundo occidental que ha llegado hasta nosotros (se ha calculado que los ejemplares realmente impresos por Gutenberg serían entre 180 y 200).

Gutenberg compuso su Biblia con unos caracteres cuyo diseño pretendía simular la caligrafía que la Iglesia de los Alpes para arriba, usaba en las Biblias y misales.

Era una letra de la familia que los impresores británicos denominan "gótica negra", aunque no tiene nada en común con los godos (s. III), pero sí de procedencia escandinava. Su denominación técnica es "gótica de forma". A.F. Johnson afirma: "es una letra vertical y angular caracterizada por una casi total ausencia de curvas. Podría decirse que es una letra dibujada más que escrita".

La gótica de forma es una letra de poco ojo, apretada, lo que podría estar motivado en parte por la necesidad de que las líneas tuvieran el mayor número posible de letras y economizar papel y vitela. Su legibilidad es diferente dado que los caracteres no están suficientemente diferenciados unos de otros (la "n" son íes ligadas y la "m", tres, con lo que las combinaciones como "imn" son confusas). Esta caligrafía tan formal permitía producir





páginas sumamente densas, de elevada proporción blanco-negro. Lo que se pierde en visibilidad se gana en belleza.

La letra gótica en sus diversas variedades, será el tipo más usado en Alemania hasta mediados del s. XX, si bien los estudiosos humanistas de la Italia del s. XV preferían los caracteres redondos. En las obras de los impresores que, habiendo cruzado los Alpes se instalaron cada vez más al sur, puede constatarse la sustitución de la gótica negra por la redonda.

La imprenta se extendió rápidamente. William Caxton, natural de Kent, la llevó a Inglaterra en 1476. Hacia ese año había llegado a Italia (1464), Polonia (1466), España (1468), Francia (1470), los Países Bajos (1470), Hungría (1470), Austria (1470), Suiza (1471), Bélgica (1472), Turquía (1490), México (1539). Todos los tipos que Caxton usaba eran variedades de la gótica negra. Sus primeras obras están compuestas por familias flamencas porque fue en los Países Bajos donde adquirió sus primeros útiles.

Su sucesor, el alsaciano Wynkyn de Worde, utilizó la letra redonda por primera vez en 1520, aunque Richard Pynson, que había compuesto un libro con ella 11 años atrás, es el pionero de su empleo en Inglaterra, donde fue desplazando poco a poco a la gótica negra para usos corrientes.

Parece ser que los impresores ingleses del s. XVI, muy constreñidos por la censura religiosa y política, admiraban y seguían a los impresores franceses y éstos se habían decantado por la redonda. Así, la primera edición de las obras de Shakespeare (1564-1616), se compuso e imprimió en caracteres redondos. Ello no obsta para que la gótica negra continúe usándose en ciertos titulares periodísticos y en algunos documentos legales.

A principios del s. XVI los libros empezaban a convertirse en objetos verdaderamente autónomos y no meras copias de manuscritos, pero ello no sin oposición. Los copistas que de hecho desaparecieron con el advenimiento de la imprenta; cerraron

filas frente a ella. Más de un bibliófilo adinerado declaró que jamás admitiría libros impresos en su biblioteca. Así la impresión tipográfica quedó en libertad.

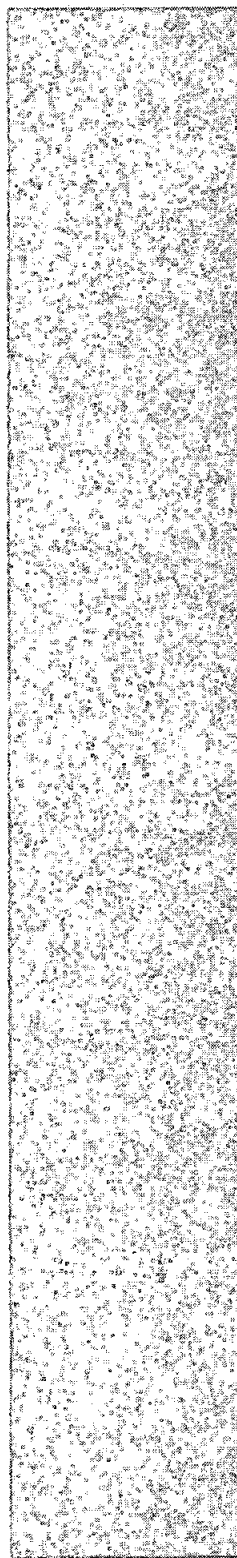
En la portada, que casi nunca había existido en los manuscritos, se imprimía el nombre del impresor (que era también el editor) y su marca. Se inventó la cursiva en Italia (de ahí su nombre de *Itálica*) partiendo de una veloz caligrafía. La *bastardilla* (otro nombre en cursiva) se convirtió en una alternativa tipográfica para los caracteres redondos, ya que era a la vez, compacta y elegante. Fue una familia tipográfica por derecho propio durante dos siglos y sólo muy gradualmente se transformó hasta lo que es hoy, un mero auxiliar de la redonda.

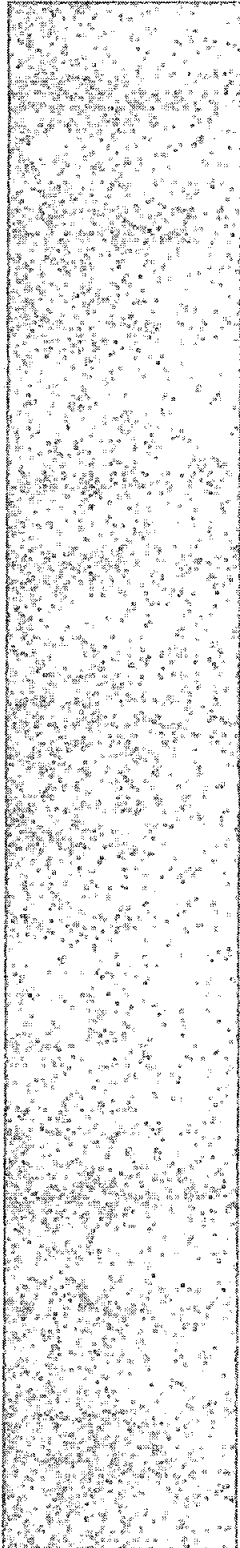
Aldo Pio Manucio (1489 Bassiano, cerca de Roma,- 1515 Venecia) editor, el más importante prototipógrafo después de Gutenberg, trató de introducir, sin fortuna, esta cursiva, la *bastardilla*. Sin embargo sí introdujo la *BEMBO*, parecida a la *TIMES NEW ROMAN* (diseñada en 1930 para *THE TIMES*, en Gran Bretaña).

Desde principios del s. XVI se vio -especialmente en Italia y en Francia- que ya no hacía falta decorar a mano los libros impresos. En este momento comienza a existir el arte del diseño del libro impreso.

Christopher Plantón, francés, fue el más celebre impresor-editor del s. XVI. En 1555 se instaló en Amberes donde creó un establecimiento impresor que habría de seguir funcionando durante 3 siglos.

El s. XVIII fue testigo del florecimiento de la tipografía en Gran Bretaña. William Caslon (1692-1766), talló los famosos caracteres que todavía hoy se usan. Sus modelos fueron los mejores tipos holandeses del s. XVIII. Uno de los admiradores de Caslon era John Baskerville (1706-1775) quien diseñó y talló una familia nueva (en distintas versiones es hoy uno de los más populares tipos para libros ingleses). Su primer libro, *Virgil*, impreso en 1757, hizo que se convirtiera en el primer impresor inglés desde Caxton a cuyos libros se alude más por su nombre





que por el de los autores. Su estilo clásico y severo, no se apoya en ornamentos o ilustraciones de ninguna clase.

Destaca Pierre Simon Fournier (1712-1768), contemporáneo francés de Baskerville quien en 1764-66 publicó su famoso *Manuel Typographique*. Las romanas de Fournier eran ligeramente más estrechas que la mayoría de las familias anteriores. Su cursiva se considera "la más legible de todas las cursivas". Además Fournier fue el primero en comprender la necesidad de racionalizar los cuerpos (medidas de los caracteres). En 1737 hizo público su sistema de punto tipográfico.

En 1925, la Monotype Corporation adaptó y lanzó al mercado la redonda y la cursiva de Fournier, que durante los años 30 se situaron entre los tipos para libro más populares.

En el s. XVIII, los caracteres tipográficos dejaron de ser meras copias de unas escrituras u otras y se convirtieron en formas autónomas.

Firmin Didot creó la romana moderna donde la modulación es vertical (perpendicular a la línea) y los remates o terminales son filiformes (forma de hilo). La primera familia moderna fue diseñada por Firmin Didot (1764-1836), segundo hijo de François Ambroise Didot (1730-1804) quien en 1775 había mejorado el sistema de punto tipométrico de Fournier y propuesto que llevara su nombre (1 punto Didot = 0.3759 mm), todavía la unidad estándar para medir los tipos de imprenta en toda Europa, excepto en Gran Bretaña.

Los tipos de Didot fueron copiados en toda Europa, sobre todo por Giambattista Bodoni (1740-1813). Los tipos Bodoni fueron haciéndose cada vez "más y más rígidos, engrosándose las trazos gruesos y adelgazándose los finos", aunque realizó numerosas variantes de sus caracteres. Ni sus tipos ni el estilo de tipografía bodoniana podrían calificarse nunca de "animados".

El s. XIX fue un periodo de expansión, especialmente en Gran Bretaña. La prosperidad económica creó un mercado del libro

parte del cual demandaba tipografía bella y diseños cuidados.

Destacar la Chiswick Press, imprenta fundada en 1811 por Charles Whittingham (1767-1840). Su imprenta generaba una producción considerable pero todo lo que imprimía tenía estilo y podía reconocerse al primer vistazo. A partir de 1828 se asoció con William Pickering (1796-1854), editor, que fue el primero en encuadernar libros en tela.

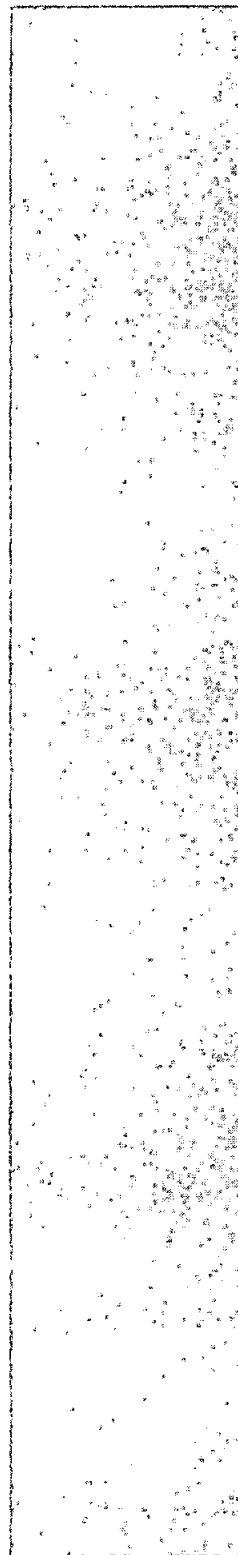
La máxima figura de la impresión tipográfica estadounidense durante el s XIX fue Theodore Lowe De Vinne (1828-1914), creador de la célebre familia Century, usada por primera vez en la Century Magazine de 1895. De Vinne escribió también The Practice of Typography, obra de 4 volúmenes.

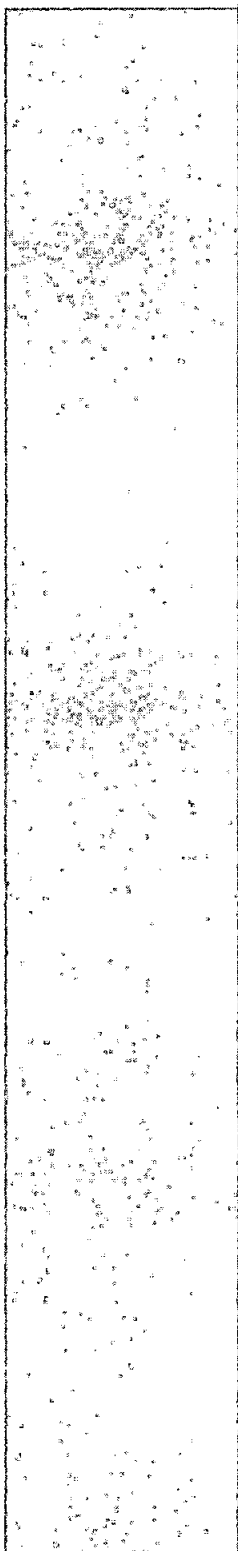
A la versión modernista que se va a desarrollar en Francia durante el último tercio del s. XIX, se le va a denominar como ART NOUVEAU, movimiento que va a influir en el resto de Europa. La forma gráfica por excelencia en la que se manifestará el nuevo estilo será el cartel. Destaca Jules Chéret, con más de 1.000 obras dibujadas a lo largo de su carrera. En España hay que recordar a Ramón Casas, creador del célebre cartel Anís del Mono. Otro diseñador catalán, considerado el verdadero introductor del cartel en Cataluña fue Alexandre de Riquer.

En el siglo XX destacan los libros de la Kelmscott Press, fundada por William Morris y Emery Walker en 1891 y Deniel Berkeley Updike (1860-1941), segundo buen impresor norteamericano, después de De Vinne.

Fundador de la Merrymount Press en Boston, fue autor de Printing Press, su gran obra, publicada por primera vez en 1922. Le siguió Bruce Rogers (1870-1957) que se convirtió en el primer tipógrafo "freelance" del s. XX. Diseñó la "Centaur". Fue usada en tres libros que son sus obras maestras, todos diseñados e impresos en Inglaterra. (The Odyssey of Homer -1932-, Fra Luca de Pacioli -1933-, y la Biblia Oxford de abril -1935-).

En Inglaterra, la figura más influyente de la primera mitad del





siglo fue Stanley Morison (1899-1967). Diseñó la Times New Roman y la estrenó él mismo en el rediseño del periódico londinense The Times que realizó en 1923. Posteriormente se convirtió en una de las familias tipográficas más ampliamente usadas en el mundo, y así continuará.

2 LA LEGIBILIDAD EN LA TIPOGRAFÍA

Se entiende que un texto es legible no por la facilidad con que se entienden el significado de las palabras que lo componen sino por la mayor o menor facilidad con la que el ojo humano las individualiza y retiene.

Hay una serie de factores que afectan a la legibilidad. Por un lado aquellos factores que no tienen que ver directamente con el diseño de la letra pero que su incorrecta utilización puede afectar al mismo. Son los factores externos. Entre ellos:

- La impresión: la calidad de la impresión influye. Una mala impresión (poco porcentaje de mancha de tinta puede dar al traste, por ejemplo, con tipografías donde hay diferencias en el grosor) puede provocar que las partes más finas de los caracteres se pierdan a la hora de imprimir.
- Calidad de papel: el mayor o menor grosor del papel (gramaje), así como su textura y color, pueden influir en la legibilidad. Un papel salmón puede obligarnos a utilizar una tipografía más gruesa para obtener un poco más de contraste.

Pero quizás, los que más incidencia tengan directamente en la legibilidad y, por tanto, los que más nos interesan son los factores internos:

1. DISEÑO DEL TIPO

Debe ser discreto, sin peculiaridades que llamen la atención sobre letras individuales. Cada carácter debe agruparse en pa-

labras, frases y párrafos, de tal manera que pueda ser leído sin que se noten sus distintas partes. Debe examinarse, uno a uno los caracteres, entendiendo no sólo las letras, sino también los números y signos.

A la hora de componer grandes cantidades de texto, no debemos elegir familias con caracteres de complicado diseño que llamen la atención sobre sí mismos. Por ejemplo, sería ilegible un periódico escrito con letra gótica, aunque ese defecto puede ser una virtud si vamos a diseñar una cabecera o logotipo. Cada letra tiene su función adecuada dentro del periódico. Habrá, por ejemplo, letras más apropiadas para la cabecera y letras más apropiadas para el texto.

Las palabras mayúsculas son de lectura difícil. Las minúsculas son mejor identificadas por tener un contorno especial. La tipografía cursiva tampoco es fácil y atrae a menos lectores. Las letras con remates se leen mejor.

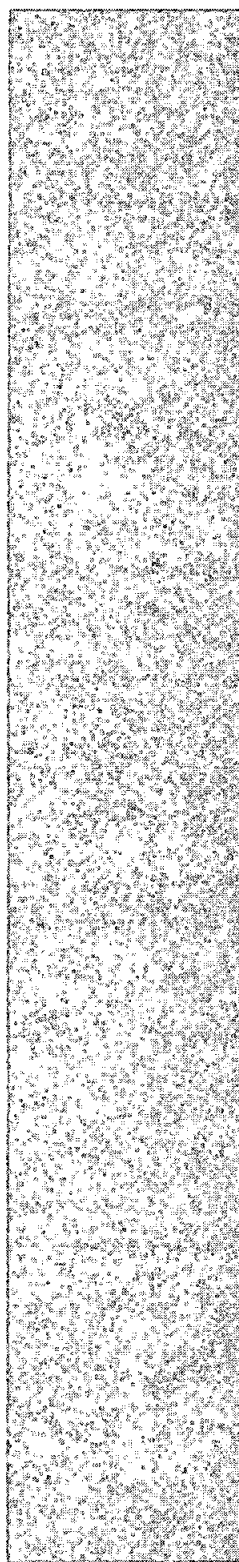
2. CUERPO DE LA LETRA

El cuerpo es el tamaño de la letra. Es la distancia entre el límite superior de las letras y el inferior. Éste debe estar en función de otros factores como la anchura de la columna a la que se compone el texto. En la mayoría de los periódicos se está utilizando unos cuerpos que oscilan entre el 9 y el 10, y a una anchura entre 4-5 cm. Para esa misma anchura, un cuerpo 14 sería mucho más difícil de leer, ya que obligaría al lector a hacer un cambio de línea demasiado rápido, las particiones de palabras serían más numerosas y los blancos de separación entre palabras, más desiguales.

3. ALTURA X DE LA LETRA

Es la altura de los caracteres sin tener en cuenta los rasgos ascendentes y descendentes. Se debe de medir en función del cuerpo de la letra. A mayor altura X, mayor legibilidad; cuanto mayor sea la altura X, mayor le parecerá la letra al lector.

Las letras compuestas con el cuerpo 9 pueden llegar a parecer más pequeñas a los ojos del lector que otras compuestas con



9. La línea de base es aquella línea ficticia que se encuentra en la parte inferior de la letra.

10. El cícero es la unidad de medida tipográfica para las letras. El sistema de medida tipográfico es duodecimal. Cada unidad está dividida en doce partes, llamadas puntos. Por ejemplo, una letra de nueve puntos de altura se dice que tiene un cuerpo 9.

el cuerpo 8. Y todo porque la altura X de las primeras es menor que las de las segundas.

Es clásico el ejemplo: para igualar las alturas X de 2 familias tipográficas como la Univers y la Bembo, la primera se tiene que componer con el cuerpo 9,5 y la segunda con el 12. Lo mismo si se emplean cuerpos mayores. La Univers Bold del cuerpo 60, la Caslon bold del cuerpo 72 y la Bodoni bold del cuerpo 85 tienen la misma altura 12,6 mm.

4. INTERLINEADO

Técnicamente es la distancia entre la línea de base⁹ de la línea superior y la línea de base de la línea inferior, medida en puntos de cícero¹⁰.

Depende de la familia, cuerpo o anchura de columna empleados en cada caso. En cualquier caso, un interlineado grande llama excesivamente la atención y un interlineado demasiado estrecho destruye la linealidad. Por eso es necesario advertir que:

- ninguna composición debe llevar una interlínea inferior a su cuerpo.
- la tendencia es añadir algo de interlínea al cuerpo que se esté usando.

Así, muchos periódicos usan cuerpo 9 con interlínea 9'5 (9/9'5) o cuerpo 9'5 con interlínea 10 (9'5/10). En ambos la interlínea se ha incrementado en 1/2 punto con respecto a lo que se viene utilizando (9/9, 10/10, 11/11) y así se genera un blanco adicional que beneficia claramente la legibilidad.

Algunos programas consideran la interlínea como la distancia entre el rasgo ascendente de la línea superior y el ascendente de la línea inferior o incluso entre rasgos descendentes de líneas próximas entre sí. Este sistema puede provocar confusión pues en determinadas familias tipográficas no todos los rasgos ascendentes y descendentes tienen la misma altura.

Los renglones cortos necesitan menos interlínea que los largos.

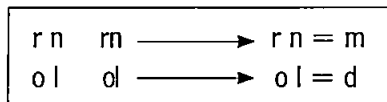
5. ESPACIADO ENTRE LETRAS Y PALABRAS

Depende de la familia tipográfica, el cuerpo usado y la anchura de columna.

El espacio entre palabras debe ser un tercio del cuerpo del texto utilizado. Por ejemplo, si se utiliza un cuerpo 12 para el texto, el espacio entre letras debe ser de 4 puntos.

En el espacio entre letras hay que diferenciar cuando tienen serif y cuando no lo tienen. Los remates tienden a comer visualmente algo de espacio existente entre las letras. En estas tipografías, el espacio negativo (cantidad de blanco que se le sustrae a la separación estándar entre letras de la familia tipográfica en cuestión) no debe ser excesivo para evitar que los remates se monten.

En el caso de palo seco, si aplicamos excesivo espacio negativo a determinadas combinaciones de letras puede haber confusiones.



El espacio entre letras ha de ser proporcional a la anchura de las mismas. El espacio negativo, sin embargo, sí es necesario en determinadas asociaciones de letras en la mayoría de las familias tipográficas. Es el caso de las asociaciones entre la F, P, T, W o Y cuando se componen en mayúsculas y las letras que le siguen son minúsculas.

El espacio entre letras, también se llama interletraje. Si los espacios son demasiados pequeños la composición final presentará un efecto manchado.

6. ANCHURA DE COMPOSICIÓN

Cada familia tipográfica tiene un campo de legibilidad determinado, es decir, una anchura óptima de línea y una anchura mínima y máxima.



11. * SUTTON,
ALBERT A. "Concepción
y confección de un
periódico". Ediciones
Rialp. Madrid, 1963. 397
págs.

Según Sutton¹¹, los estudios científicos revelan que al leer una línea impresa, los ojos se mueven en una serie de saltos separados por una serie de pausas. Una persona ve claramente sólo durante las pausas entre los saltos y, para todos los efectos, está ciega durante el intervalo requerido para que los ojos salten desde un punto a otro dentro de la línea.

Para Arnold, la longitud del alfabeto en caja baja responde a la fórmula, $O = LCA \times 1.5$ ($Mn = O - 25\%$; $Mx = Mn \times 2$), donde O = óptimo, Mn = mínimo, Mx = máximo y LCA = Lowercase Alphabet (Longitud del alfabeto en caja baja).

Una vez decidida la familia tipográfica y el cuerpo que vamos a emplear para calcular la Anchura Óptima de la Línea, tendremos que componer el alfabeto en caja baja en ese cuerpo concreto, medirlo y multiplicar el resultado por 1.5. Si a esta cantidad le sustraemos el 25% obtendremos la anchura mínima, y si esta última la multiplicamos por 2, obtendremos la longitud máxima de línea para esa familia tipográfica y ese cuerpo concreto.

La longitud óptima, mínima y máxima dependerá del cuerpo. Cuanto mayor sea el cuerpo más longitud de línea necesitaremos para que la composición sea legible. Se trata de que el lector no tenga que saltar de línea con demasiada celeridad, ni abarcar demasiada longitud de línea de un vistazo. La influencia de la anchura es doble. Nos interesa en relación al cuerpo empleado y, por otro, en función del espaciado entre palabras.

Sutton afirma que una vieja regla que utilizaron durante muchos años los primeros impresores como guía para determinar qué longitud de línea debían usar para los distintos cuerpos era que una línea de tipo debía componerse sobre una longitud en que fuera 1 o una y media veces el cuerpo del tipo en puntos. Por ejemplo si una línea se compone al cuerpo 10, deberá fundirse en una longitud de 15 cc para su mayor legibilidad:

Para un cuerpo 12 → líneas de 18 cc Para un cuerpo 18 → líneas de 27 cc.

En cualquier caso las líneas cortas se leen mal porque el lector no puede aprovechar al máximo su percepción horizontal.

7. TIPO DE COMPOSICIÓN DEL TEXTO

El tipo de composición del texto coincide con la alineación del mismo¹². Puede haber cuatro tipos de alineaciones que afectan a la legibilidad del texto, si bien el ojo humano está más cómodo cuando lee un texto que ocupa un espacio uniforme:

Alineación izquierda

También llamado bandera derecha o de salida. Produce más sensación de informalidad; diferencia mínima con la alineación justificada en cuanto a legibilidad. Es el segundo tipo de alineación más legible.

Alineación derecha

También llamado bandera izquierda o de entrada. Es menos legible que la anterior. Se pierde tiempo buscando cada principio de línea.

Centrado al eje (bandera a la derecha e izquierda)

Es el tipo de alineación más difícil de leer por cuanto ni el principio ni el final aparecen constantes.

Justificado a ambos lados

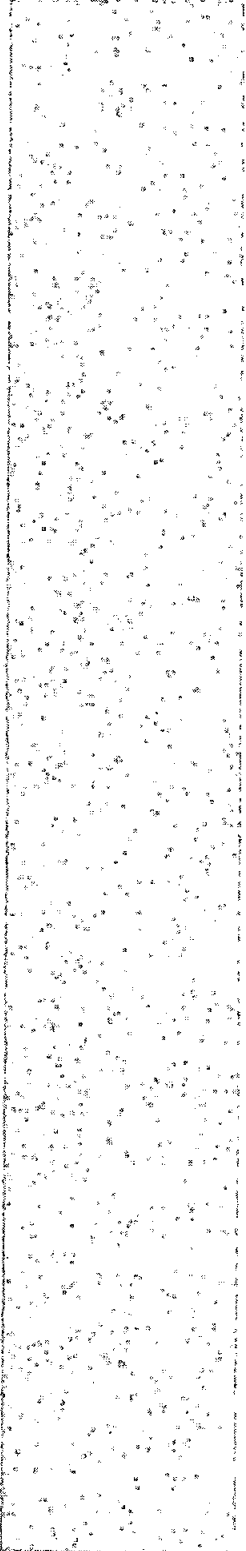
Al mantenerse a lo largo de toda la composición idénticos principios y finales de línea (a excepción de la sangría), el ojo toma las medidas rápidamente y se mueve automáticamente de una línea a otra. Es la alineación más legible.

Además podemos también distinguir cinco tipos de párrafos que se pueden utilizar en el texto:

● **Sangrado**

Todas las líneas van justificadas a excepción de la primera línea del primer párrafo que va sangrada (con espacio al principio de la línea). Tiene una variante que es el párrafo español, donde todas las primeras líneas de todos los párrafos van san-

12. Disposición del texto dentro de la columna.



gradas. No llevan ninguno espacio entre párrafos.

- **Francés**

La primera línea de cada párrafo va justificada y el resto del párrafo, sangrado. No lleva espacio entre párrafos.

- **Alemán**

Todas las líneas van justificadas y entre párrafo y párrafo hay una línea en blanco del mismo cuerpo que el del texto.

- **Letra Capitular**

El primer carácter del párrafo va al doble del cuerpo del texto. Tampoco lleva espacio entre párrafos.

- **Engatillado**

Las dos o tres primeras palabras del primer párrafo van en versalita (letras con el cuerpo de la minúscula y la forma de la mayúscula o versal). Al igual que en otros tipos de párrafo, no lleva espacio entre párrafos.

8. VARIANTES TIPOGRÁFICAS

Mayúsculas y minúsculas

Las minúsculas son más fáciles de leer y ocupan menos espacio. La velocidad de la lectura se reduce hasta un 13% en los textos compuestos en mayúsculas. Los rasgos ascendentes y descendentes proporcionan mayor contraste entre las letras individuales y ayudan a su reconocimiento y agrupación en palabras y frases. Las mayúsculas son más uniformes.

Redonda y cursiva

La velocidad de lectura se reduce una media de 15 palabras por minuto en textos en cursiva frente a los compuestos en redonda. La cursiva –letra inclinada–, sin embargo, es muy útil como elemento de contraste empleada en pequeñas dosis; por ejemplo en sumarios, ladillos, pies de foto.... En ordenadores, la cursiva inclina la redonda; en diseño se crea exclusiva, manteniendo textura, estilo, etc.

Fina, seminegra y negra

Las variantes seminegras son las más adecuadas. Letras con perfil más grueso. La modalidad negra mancha demasiado y acaba por cansar. Puede dar juego tipográfico para componer las preguntas de una entrevista.

9. NÚMERO DE COLUMNAS

Cuánto mayor sea el texto mayor será la necesidad de darle un movimiento horizontal. Un texto largo, en vertical, parecerá más largo. Las columnas largas y estrechas ocupan más espacio y da la impresión de un artículo larguísimo.

10. JERARQUÍA DE LOS BLOQUES DE TEXTO

Un gran bloque de texto será percibido por el lector como importante. Sería razonable que cuanto más grande sea el bloque de texto le corresponda un lugar más prioritario dentro de la página para no equivocar al lector.

11. CONTINUIDAD DE LECTURA

No se debe cortar la lectura de un texto mediante fotografías, ilustraciones, gráficos, etc. El lector no debe encontrar "tropezones" que distraigan y dificulten su lectura.

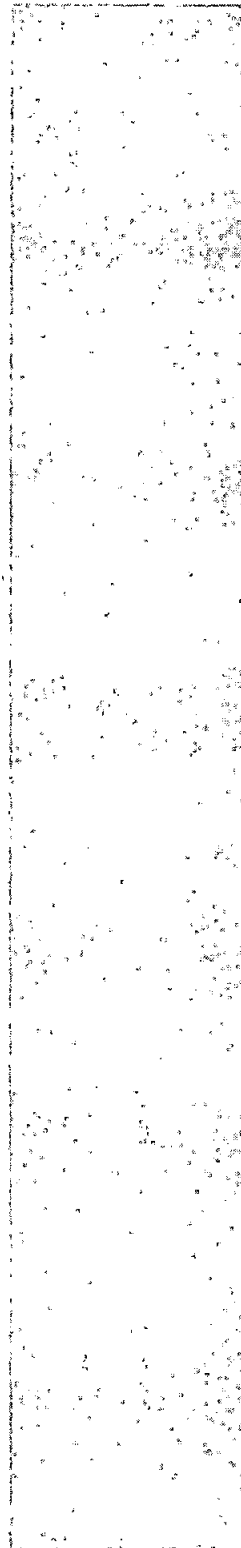
12. OTROS FACTORES

Negativos

El negativo es la composición de un texto en blanco sobre fondo negro. Tiene una incidencia negativa en la legibilidad dado que el contraste es excesivo y acaba por cansar al lector. En caso de emplearse, y siempre en pequeñas cantidades hay que huir de las romanas y especialmente de las romanas modernas (se perderán los rasgos finos si la calidad de impresión y el papel son malos y no habrá contraste para un reconocimiento óptimo de las letras).

Las Tramas

Sustituyen el blanco del papel por un color gris de fondo de mayor o menor intensidad, medida en tantos por ciento. A mayor porcentaje de trama, mayor intensidad de gris, menor con-



13. El tipo de letra es el carácter o cada una de las clases de letras que forma una familia (Arial es de la familia de Palo Seco). La familia tipográfica es la colección de tipos de letras de diferentes cuerpos (tamaños) y series (anchura, grosor, inclinación...) que son del mismo estilo (formas características que tiene la letra) y parten del mismo dibujo original (por ejemplo, la letra Arial o Futura pertenecen a la misma familia tipográfica de palo seco).

traste con la letra y menor legibilidad. En este caso, es preferible el empleo de las letras sin serif. Se puede trabajar con letras tramadas, pero disminuyen el contraste con el papel y reducen la legibilidad.

3 CLASIFICACIONES TIPOGRÁFICAS

Son numerosísimas las clasificaciones que se pueden hacer de las letras. En cualquier caso, hay que insistir en la diferencia entre los tipos de letras y las familias tipográficas¹³.

3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

1. Familia tipográfica de PALO SECO

También llamadas grescas o sans serif se caracterizan por tener los rasgos del mismo grosor y carecer de remates o serifs.

Entre otras, destacan las siguientes letras: Helvética, Univers, Avant Garde, Futura u Óptima.

2. Familia tipográfica ROMANA

Se caracteriza por los rasgos de distinto grosor y tener remates o serifs.

Se pueden distinguir:

- Romana antigua: Se asocia al Renacimiento y los humanistas. La diferencia de grosor entre sus rasgos es menos acusada que en la romana moderna. Su serif es de forma triangular y cóncavo.

Pertenecen a esta familia, por ejemplo la letra Times, Plantin, Bembo, Caslon, Century o Garamond.

- Romana moderna: La diferencia de grosor entre sus rasgos es más acusada que en la romana antigua. Su serif es recto y fino. Se asocia al neoclasicismo.

Son romanas antiguas las letras Bodoni, Didot o Bauer.

- Romana de transición: Es una mezcla de la romana antigua y la romana moderna. La letra Baskerville es un ejemplo de esta familia.

3. Familia tipográfica EGIPCIA

Corresponde a la época del nacimiento de la gran industria. Se caracteriza por tener los rasgos de idéntico grosor. El remate es rectangular y del mismo grosor que el resto de sus rasgos. Se inspiran en la letra inglesa diseñada en 1822 bajo el nombre de Blackletter.

Pertenecen a esta familia, las letras Rockwell, Graph o Memphis, entre otras.

4. Familia tipográfica GÓTICA

También llamada de escritura o caligráfica. Es una familia tipográfica inspirada en las caligrafías clásicas que trataban de imitar la escritura manual usada en otros tiempos. Salvo en lugares muy concretos, como las cabeceras, no se utiliza en periódicos.

Pertenecen a esta familia, letras del tipo Palatino, Linotes, Cooper Black o Trump Medieval.

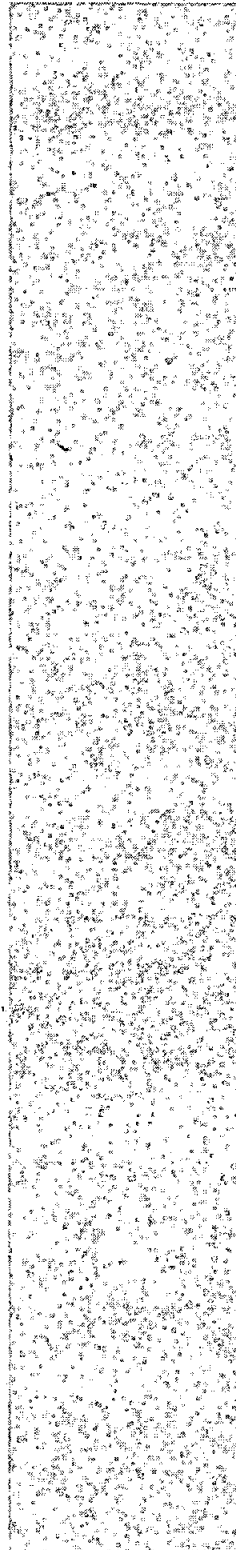
5. Familia tipográfica DE FANTASÍA u ORNAMENTALES

Es una familia en la que se utilizan orlas o motivos decorativos. Es raro que se utilice en los periódicos. Más bien es para libros o alguna revista determinada. En este tipo de familias tipográficas prima más el intento de comunicar un mensaje formal que el de transmitir información con claridad.

De esta familia destacan letras como la Florist, Bizarro, Pinball o Shatter.

3.2. CLASIFICACIÓN DE LAS LETRAS EN FUNCIÓN DE SUS REMATES

Se pueden considerar las clasificaciones del italiano Giuseppe



14. Diseñador tipográfico, gran especialista en la producción de libros.

Pelliteri y del grafista Maximilien Vox como representantes de la escuela clásica.

Pelliteri clasifica las letras en:

1. Lineales: Sin remates
2. Rectiformes: Remates rectangulares y mismo grosor que las astas
3. Anguliformes: Remates angulares
4. Curviformes: Contornos sinuosos
5. Degradadas: Remates unidos al asta por una curva
6. Contrastadas: Remates en forma de hilos
7. Manuales: Se basan en la escritura manual
8. Góticas: Variedades de letras góticas
9. Adornadas: Con adornos
10. De fantasía: Cajón de sastre que incluye tipografías no recogidas en los grupos anteriores

Por su parte, **Vox** habla de nueve tipos de letras:

1. Manuales: Se basa en la escritura manual
2. Humanas: Inspirada en la escritura carolingia, con remates gruesos
3. Garaldas: Letras muy elegantes
4. Reales: Contraste más acusado entre los trazos finos y gruesos
5. Didones: Remate reducido a un filete horizontal y exagerado contraste entre los trazos finos y gruesos
6. Mecanos: Letra egipcia, con remates rectangulares
7. Lineales: Trazo uniforme y ausencia de remates
8. Incisas: A caballo entre la letra romana y las letras de palo seco
9. Escritas: Basadas en la escritura caligráfica

La clasificación de Maximilien Vox es muy parecida a la de **Ruari McLean**¹⁴ que las divide en 10 categorías:

1. Humanística/Humanista: Corresponde a la letra romana antigua. Se trata de los primeros tipos romanos basados en la escritura humanística (Centaur, Goudy, Verona, etc.)
2. Garald: Corresponde a la romana moderna. El nombre es la unión de Garamond y Aldus. Son las letras Bembo, Caslon,

Garamond:..

3. De transición: Transición entre antiguos y modernos (Baskerville, Times moderna, Bell...)

4. Didones: Es la unión de Didot y Bodoni. Son tipos inventados por Didot y perfeccionados por Bodoni. De modulación vertical. Aparecen a mediados del siglo XVIII con la mejora de las imprentas y el proceso de elaboración del papel.

5. Mecánicos: De base cuadrangular. Corresponden estos tipos al momento de florecimiento de la Revolución Industrial. Se identifican con la familia tipográfica egipcia. Mecánicos serían los tipos Memphis, Benton...

6. Lineales: Caracteres sin rasgos. Corresponden a las familias tipográficas de palo seco.

7. Talladas: Son letras de fantasía. También llamadas grabadas. Como ejemplo, están las letras Open Roman, Albertus... Son caracteres basados en letras talladas en piedra. Las más características suelen ser mayúsculas.

8. De escritura. También se las denomina manuscrita o caligráfica. Imita la escritura manual (letras Mistral, Rondo, Reiner, Trafton, Bernhard...) A diferencia de los manuales, son caracteres dibujados.

9. Manual: Caracteres basados en originales dibujados a mano, con pincel, pluma, lápiz, pero que no representan ningún tipo de escritura. Se emplean con fines publicitarios, no para componer textos (Letras como Jacno, Cartón, de Reiner, Libra...)

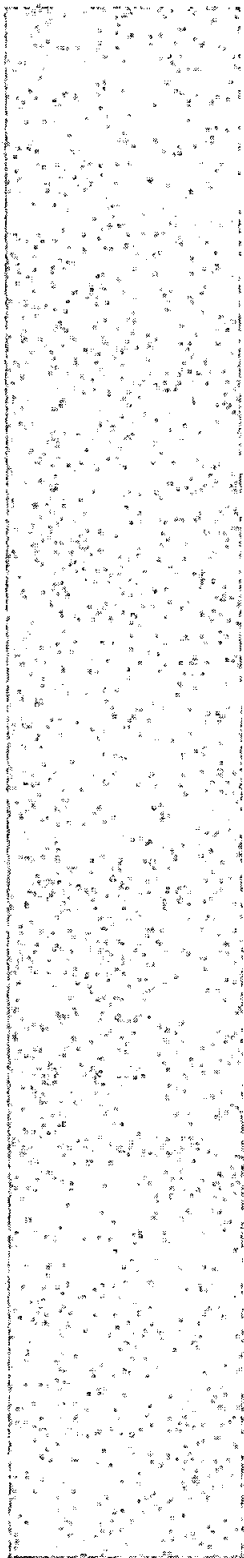
10. Gótica negra: Letra dibujada con plumín ancho. Es el primer carácter de imprenta utilizado en Europa. Apareció al norte de los Alpes. Es la letra inventada por Gutenberg en el siglo XV.

3.3. CLASIFICACIÓN DE LAS LETRAS EN FUNCIÓN DE SU ESTÉTICA

1. EN FUNCIÓN DE SU FIGURA

-Según la tendencia de sus rasgos





1. Redondas

También llamada normal. Perpendiculares a la línea de base imaginaria. Hay que distinguirla de la inclinada.

2. Cursivas

Llamada itálica. Fue creada en el siglo XVI por el italiano Aldus Manutius. Inclinadas sobre la línea de base. La diferencia con la inclinada es que tiene diseño propio.

- Según su tamaño

1. Minúsculas o caja baja
2. Mayúsculas, versales o caja alta
3. Versalitas (mayúsculas minúsculas)

2. EN FUNCIÓN DE SU OJO O GROSOR DE SUS RASGOS

- Según el dibujo del trazo

1. Superfinas (extraligh)
2. Finas (Ligh)
3. Seminegras (Médium)
4. Negras (Bold)
5. Extranegras (Extrabold)

- Según la dimensión de la caja

1. Condensadas
2. Expandidas

4 EL TEXTO

Según Martín Aguado, el texto es una combinación más o menos extensa de signos. Se estructura en líneas que forman párrafos. Los textos, en medios escritos, se organizan en columnas.

La línea es la mínima unidad de composición de un texto. Es combinación de letras y espacios que ocupan una determinada anchura.

Un conjunto de líneas forma un párrafo y un conjunto de párrafos forma una columna.

4.1. NORMAS SOBRE DISTRIBUCIÓN DE TEXTOS¹⁵

1. La mejor manera de componer los textos, de forma funcional, es su distribución en forma de U, U invertida o L. Así, el camino de lectura no se interrumpe.

2. Los textos distribuidos en forma de C o de L invertida dificulta el seguimiento normal del texto. En ambos casos, el lector necesita saltar el obstáculo del elemento gráfico (fotografía, ilustración...) para seguir el discurrir de la información.

3. En grandes cantidades de texto es mejor distribuir éste de manera horizontal que vertical. La misma cantidad de texto dará la sensación de ser menor si se distribuye a lo ancho que si se hace a lo largo de la página.

Algo parecido ocurre en el caso de la anchura de la columna. Si convertimos 5 columnas de 1 página, en 4 columnas, la misma cantidad de texto parecerá menor distribuida a lo largo de 4 columnas que de 5.

No conviene abusar de esa técnica; su uso diario y continuado daría lugar a cierta sensación de desorden.

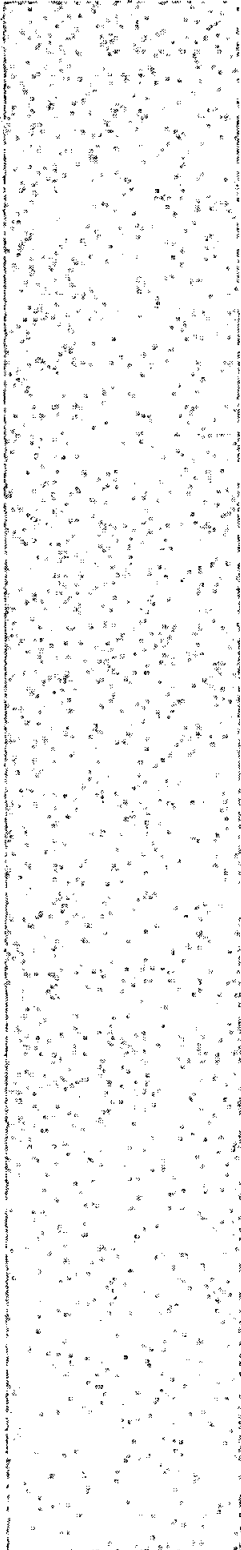
4. Es necesario evitar las patas. Los bloques de texto deberían tener un final homogéneo, a la misma altura, para evitar el salto del texto de una información a otra distinta.

5. Evitar las viudas.

6. Evitar las columnas desnudas. Aquellas que comienzan con texto, sin ningún título, fotografía o filete o cualquier otro elemento gráfico por encima de ellas.

No afectan a la legibilidad, pero visualmente pueden dar la sensación de algo inacabado.

15. Recogidas en *
ZORRILLA, JESÚS.
"Introducción al diseño
periodístico. EUNSA,
Navarra, 1997.



Comenzaron a usarse como recurso para evitar la titulación a 5 columnas cuando la importancia de la información no requería un título de esa naturaleza.

7. Los ladillos son elementos de diseño fundamentales para romper la masa gris de los textos.

8. Los principios de párrafo deben sangrarse. Así, se añaden pequeñas pero importantes dosis de blanco a la página y se localiza mejor el comienzo de un párrafo sobre todo cuando la línea inmediatamente anterior está llena.

El primer párrafo del texto y el siguiente al ladillo, sobre todo si éste se alinea a la izquierda, no necesitan sangría.

9. Los sumarios deben interferir lo menos posible en el ritmo del lector.

CAPÍTULO 5 RECURSOS TIPOGRÁFICOS

Se puede definir recurso tipográfico como el conjunto de elementos que nos permiten realzar en cierta medida una determinada composición tipográfica ya sea gráfica o textual.

Sólo hay una norma para la utilización de estos recursos: sobra todo lo que distraiga o confunda al lector.

1 LOS FILETES

Son cualquier línea que aparece en las páginas del periódico. Se utilizan como elementos de separación. Son apropiados como elementos auxiliares de organización, pero se pueden emplear para efectos especiales. Ayudan al lector a dirigirse a la columna. Pueden ir separando todas las columnas, como elemento integrado en el diseño de la página o como separación de los diferentes elementos informativos.

Como cualquier recurso tipográfico deben ser ligeros y no llamar la atención sobre sí

mismos. Cumplen una serie de requisitos:

A la hora de utilizar filetes en una página sería conveniente que todos los de una misma publicación sean del mismo estilo y no confundirlos con las rayas. Éstas son más finas.

Los filetes se pueden clasificar atendiendo a su dibujo o atendiendo a su grosor.

En función de su dibujo se clasifican en:

- caña
- media caña
- fantasía
- trazos
- puntillado o punteado
- serpentina
- zig-zag

En función de su grosor pueden ser:

- finos: van de 0,25 a 1 punto
- seminegros: de 1 punto a 3 puntos
- negros: de 2 a 3 puntos
- medio luto: de 3 a 6 puntos
- luto: entre 6 y 12 puntos

Dentro de los filetes, tenemos las ORLAS que son líneas de distinto espesor con dibujo más o menos entrelazado. No se recomiendan ni se suelen utilizar en diarios.

2 LOS RECUADROS

Son marcos realizados con orlas o filetes en torno a una información. Sirven para separar y/o unir elementos informativos. Contrariamente a lo que se suele pensar, los recuadros no son sólo cerrados. También pueden ser abiertos. En este caso se intenta demostrar visualmente la relación entre dos o más elementos, al tiempo que se separa uno de ellos, de otros elemen-

tos de la página sin relación con ese bloque.

Por tanto, una de las aplicaciones más convenientes del recuadro es la clara separación del texto de las informaciones con las fotografías correspondientes a noticias contiguas.

Un margen alrededor de un artículo señala de manera clara que el titular, texto y fotografía enmarcados, se corresponden.

En cualquier caso, y esto es válido para cualquier recurso tipográfico, es recomendable no utilizar en la misma página demasiados recuadros y no componerlos uno junto a otro o entre sí para que el recurso tipográfico no pierda eficacia ni fuerza.

En general, no son necesarios recuadros de página entera ya que el propio margen de las páginas las cierra de manera natural.

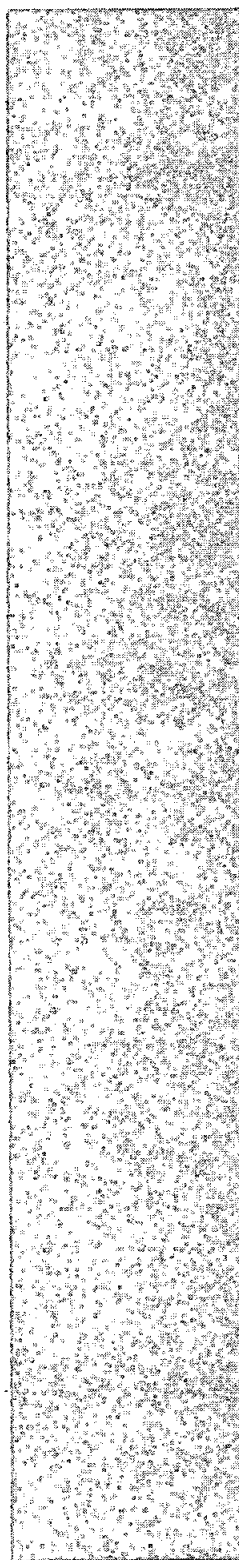
Martínez de Sousa también los denomina cierres. Cuando los filetes con que se forma el recuadro cerrado dan la impresión de relieve, se llama cierre de tarjetón.

Los recuadros también se utilizan para dar relieve especial a despieces dentro de informaciones largas o reportajes o para unificar elementos sueltos dentro de la página (por ejemplo, el índice de sumarios).

En prensa los recuadros suelen estar compuestos de cuatro filetes de pequeño grosor (no más de 1 punto, habitualmente 0,5 puntos). Se puede utilizar filetes más sofisticados en páginas especiales, revistas o suplementos.

3 LAS TRAMAS

La trama es una cuadrícula formada por líneas del mismo grosor, muy finas y próximas entre sí. Es un conjunto ordenado de puntos que, geoméricamente, se hallan ubicados en el centro





de los cuadrados de una cuadrícula imaginaria.

La trama tiene dos medidas:

- **Porcentaje de mancha o densidad de la tinta:** Indica la mayor o menor oscuridad que producirá la impresión de esa trama.

Se mide de 0 (no existe trama ni impresión, la hoja queda en blanco) a 100 puntos (no existe tampoco trama, por tratarse de una mancha compacta de tinta).

Las medidas intermedias se refieren al porcentaje de la mancha del punto respecto a su cuadrícula correspondiente.

Por ejemplo, en una trama de 30 por ciento participarán en cada unidad de superficie, el 30 % de tinta en la mancha del punto junto a un 70 % de blanco de papel.

- **Lineatura o densidad de puntos**

Es el número de puntos que la trama tiene por unidad de superficie. O también se puede definir como el número de líneas de puntos que hay en una pulgada.

Las lineaturas más comunes en un periódico son de 80 líneas, mientras que una revista de cierta calidad con un papel couché especial tendría una lineatura de 200 líneas.

Las tramas no deben reducir la legibilidad. Como cualquier recurso tipográfico están al servicio de la información, sirven para resaltar un texto o una parte de la página. En ese sentido, no debe superar su tonalidad, el 20 %. Por eso si la trama se imprime en color, hay que procurar un tono de tinta ligero.

Las tramas como recurso tipográfico pueden aligerar los elementos pesados, negros o de color.

4 LA LETRA CAPITULAR

La letra capitular es aquella cuya tamaño es superior al cuerpo

del texto. Normalmente es el doble del cuerpo del texto.

La finalidad de una letra capitular es atraer la atención del lector sobre el comienzo de la lectura, abrir un texto.

La letra capitular tiene su origen en la Edad Media, cuando los copistas medievales reproducían el texto antiguo. Al comienzo del capítulo, dejaban un espacio cuadrangular en el que los especialistas insertaban a mano la primera letra de aquél texto que adornaban con dibujos alusivos al corpus del documento reproducido. Los iluminadores daban color, de esta manera, a la página.

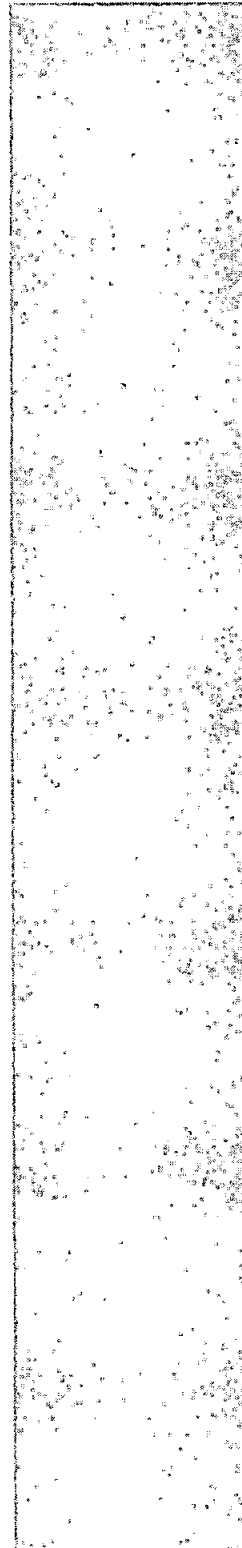
Resultaba siempre una letra en mayúsculas que recibió el nombre de capitular o capital por ser el primer carácter que abría el capítulo.

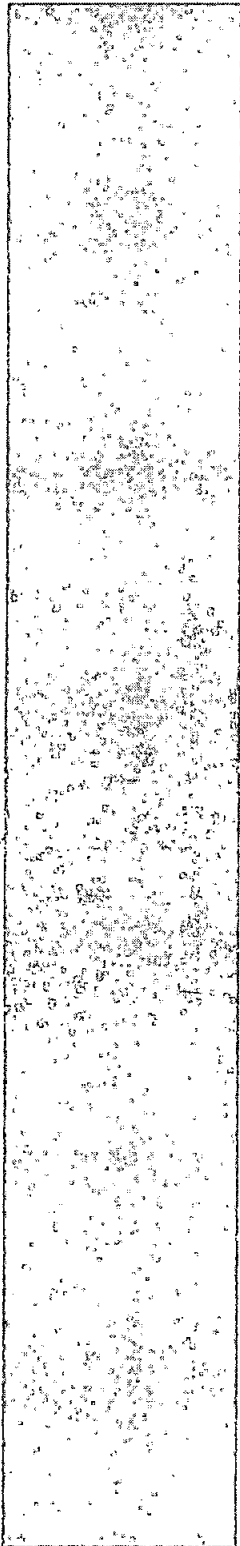
Tras la llegada de la imprenta, los textos se seguía imprimiendo en un cuerpo pequeño, reservando un espacio en blanco, al inicio, para que dibujantes e iluminadores acabaran de completar la página con la letra capitular.

Con el paso del tiempo, la letra capitular se ha mantenido como un importante elemento tipográfico.

Las letras capitulares deben cumplir una serie de normas para que su eficacia sea real como elemento visual que facilite la comunicación del texto:

- 1.** No se debe abusar de ellas. Para ello, no se suelen emplear en la información normal, sino en textos de opinión o reportajes especiales.
- 2.** Nunca deben quedar sueltas al principio de un texto.
- 3.** No se deben recuadrar, porque lejos de asociarla a un texto determinado, la aísla.
- 4.** Un signo de interrogación o de exclamación no puede ser





letra capitular. En caso de que un texto abra con algunos de estos signos, se quita y se pone de letra capitular la primera letra del texto.

5. Si la primera letra del texto es CH o LL, sólo se pondrá como letra capitular, la primera letra.

Las letras capitulares se pueden clasificar, según diferentes criterios:

1. Por su grafismo

- Ordinarias: Las que son de mayor tamaño que el cuerpo del texto.
- Orladas: Las que el dibujo de la letra tiene una serie de adornos.

2. Por su situación respecto a la línea de composición:

- Justificada con la primera línea.
- Sangrando el texto tantas líneas como sea necesaria para cubrir la altura de la letra.
- Altura intermedia
- Capitular en arrancada: cuando la parte superior de la letra se alinea con la primera del texto ocupando el espacio de 2, 3 o más líneas hacia abajo.
- Capitular recorrida: Cuando el texto recorre la forma de una letra.

5 LAS VIÑETAS

Son dibujos o estampas que se usan como adorno en diversas partes. Acompañan a un texto.

En su origen representaban exclusivamente racimos y hojas de vid (viñeta viene de viña, vigne). Actualmente adoptan otras

formas geométricas.

Se utilizan como símbolo de reclamo. Una viñeta no es un dibujo de humor gráfico. Una viñeta puede ir entre titulares, al comienzo de una información o sustituyendo a una capitular.

Puede ser la firma de un personaje famoso o el logotipo de un partido político, entre otros.

6 LOS GRÁFICOS

También llamados diagramas o gráficas, son representaciones de datos de cualquier clase, por medio de barras, líneas, círculos, esquemas, etc.

Sirven para esquematizar hechos o datos numéricos de un determinado fenómeno,

Un gráfico informativo son todas aquellas ilustraciones (mapas, representaciones, estadísticas, organigramas y dibujos) que muestran cómo ha ocurrido un acontecimiento, que aparece en prensa escrita y que debe llevar implícita una cantidad de datos informativos concernientes al tema o hecho noticioso tratado, con el fin de permitirle al lector captar visualmente la esencia del mensaje.

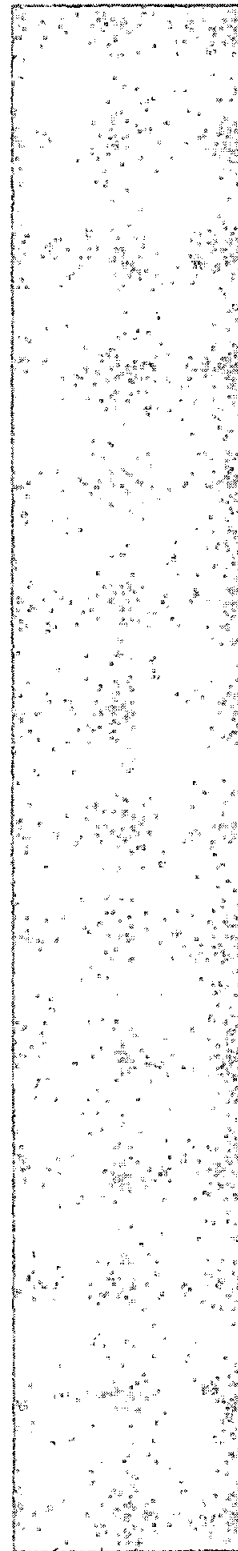
Se clasifican en:

- **Estadísticos:** Muestran relaciones de variables numéricas.

Pueden ser:

- En cuadro o rectángulo
- En columnas
- Circulares
- Lineales
- Área

- **Ilustrativos:** Traducen los datos informativos de un hecho





noticioso en imágenes visuales, con la finalidad de permitirle al lector comprender con mayor facilidad el mensaje.

- **Mapas**

- **Explicativos:** Utilizan imágenes como dibujos, figuras y símbolos

- **Organizativos:** Por ejemplo, el organigrama de una empresa.

Desde el punto de vista del diseño periodístico, los gráficos, que en ocasiones son imprescindibles (caso de la información meteorológica) deben ser sencillos y fácilmente comprensibles; deben ser suficientemente buenos como para no necesitar explicación por medio de un pie; su empleo debe estar en proporción a su valor informativo, tanto en lo que se refiere al tamaño del gráfico como en su colocación y relación de jerarquía con el resto de elementos de la página.

Como en el resto de recursos tipográficos, no se debe abusar de su utilización.

7 LOS ESPACIOS EN BLANCO

Los espacios en blanco se definen como la parte de la página que aparece del color natural del soporte (salvo que éste haya recibido una impresión con un fondo de distinto color). Aunque el espacio en blanco ha sido un recurso tipográfico poco empleado, es un elemento más de la compaginación y de la estética y debe concederse la misma importancia que al texto.

Ayuda a aligerar la página, a facilitar la lectura de los textos, a proporcionar cierto aire por contraste con los tonos grises y negros que nos proporciona la tipografía y los demás elementos gráficos, como fotografías, ilustraciones, etc.; que componen la página. Constituyen un factor óptico fundamental para una buena distribución gráfica de la página.

Es el único elemento presente en la página antes incluso de

iniciar el diseño de la misma, pero, al igual que cualquier recurso tipográfico debe utilizarse con moderación y con objetivos concretos. Sólo así se consigue que sea un elemento de diseño tan influyente como los grandes titulares o las fotografías a la hora de atraer la atención del lector. En cualquier caso, la falta de espacios en blanco puede perjudicar visualmente la página.

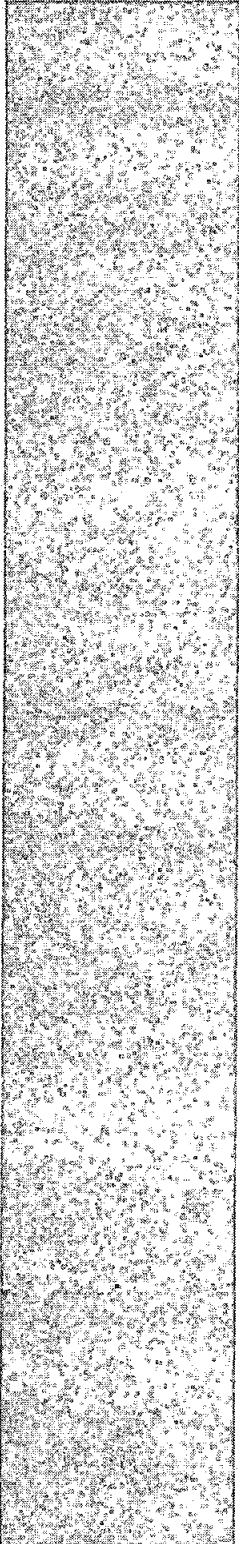
7.1. CLASES DE ESPACIOS EN BLANCO

- Entre letras (interletraje). Las letras de una palabra están separadas por un blanco natural que se establece en función del dibujo de cada letra. Se llama prosa.
- Entre palabras: las palabras de una línea se separan unas de otras mediante una cantidad de blanco que recibe el nombre genérico de espacio. Lo habitual es que el espacio sea $1/3$ del cuerpo del texto. Si el texto tiene un cuerpo 12, el espacio entre palabras correcto será de 4 puntos.
- Entre líneas: se denomina interlinea a la distancia entre la parte superior de una línea y la parte superior de la línea siguiente. Por tanto, incluye el cuerpo de la letra y el espacio entre líneas.

El interlineado depende del tipo de letra, del tamaño de la letra y del ancho de la columna. Por ejemplo, la letra romana antigua necesita menos interlinea que la grotesca pues el remate contribuye a la fluidez de la lectura o la letra negrita necesita más interlineado que las letras normales. También a mayor cuerpo de letra se debería aumentar el interlineado. Además, las líneas cortas necesitan menos interlineado que las largas.

- Entre párrafos: En tipografía clásica, esta separación se marcaba mediante una pieza tipográfica llamada lingote. Esta separación se establece generalmente como un línea de blanco y tiene tantos puntos como puntos tenga el cuerpo de la letra del texto.





- Entre grupo de párrafos: Se utilizaban grupos de asteriscos o viñetas. Ahora se han sustituido por líneas de blanco, que generalmente son dos. Si caen al principio de página se eliminan por ser antiestéticos.
- Entre columnas: mediante corondel o corondel ciego. Va de 6 hasta 30 puntos.
- Entre páginas: puede haber un blanco variable cuando coincida con el blanco de separación de párrafos al final de la página (para libros).
- Márgenes: Espacios en blanco que quedan en la página alrededor de la caja de composición, entre los límites de este y la entrada o salida. Hay 4 márgenes:
 - superior o cabeza
 - inferior o pie
 - entrada
 - salida
- Blancos incorrectos: Son espacios en blanco que se deben evitar, sobre todo por su falta de estética.
 - calle: cuando los espacios entre el texto coinciden.
 - escalera: calle inclinada.
 - corral: calle en forma de círculo o arco.

7.2. LA SEPARACIÓN ENTRE COLUMNAS

Las columnas de una página, están separadas por un filete. A este filete se le llama corondel. Normalmente es fino y raramente se utilizan dos líneas.

El corondel circula por la calle del espacio en blanco que separa estas columnas. Se nos puede presentar:

- entre columnas
- dentro del bloque de texto cuando aparecen calles verticales u oblicuas dentro de un texto impreso.

Si en vez de un filete aparece sólo el blanco correspondiente,

se llama medianil, corondel ciego o calle. Este espacio en blanco o calle no debería separarse más de 1 cc (12 puntos), pues si no, las columnas quedarían demasiado separadas y no menos de 8 puntos para que no den impresión de una página comprimida.

Como normal general hay que advertir que si el corondel ciego se utiliza para dividir columnas no se puede utilizar para unir las.

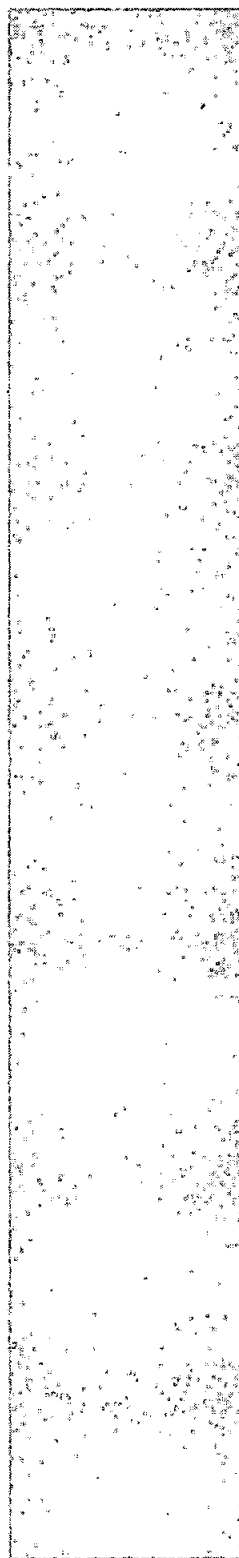
Hoy se habla de corondel blanco. Se trata de ir más allá del corondel ciego que siempre tiene el mismo ancho que la calle de separación entre columnas normales. Sería dejar un ancho espacio sin imprimir a lo largo de la página, de arriba hacia abajo, tras jugar con los anchos de las columnas y originar medidas falsas o diferentes a las normales del diario en cuestión, para originar artificialmente ese corondel blanco o calle más ancha que las normales, una avenida.

Los espacios en blanco deben servir para iluminar una cabeza de titular, una fotografía o para separar un bloque informativo.

Se deben dejar en las zonas externas de la página y evitar así, que estos queden atrapados entre los diversos elementos que la configuran. Si el espacio en blanco queda en las zonas externas de la página se unirá visualmente al blanco natural de los márgenes y su efecto se potenciará. El espacio en blanco atrapado autolimita su efecto expansivo.

8 EL COLOR

El color como recurso tipográfico debe utilizarse con los mismos criterios que el resto de recursos. Por un lado, de forma razonable para no perder eficacia y sobre todo con prudencia. En la prensa escrita un exceso de color en una página de un periódico informativo puede cambiar en la percepción del lector su tono, dándole una impronta sensacionalista. No olvidemos que los periódicos sensacionalista utilizan la saturación





cromática como parte de sus señas de identidad.

Zorrilla expresa muy bien las funciones del color en la prensa escrita:

- 1.** Llamar la atención del lector.
- 2.** Retener la atención del lector el mayor tiempo posible.
- 3.** Producir efectos psicológicos. El color predominante debería transmitir el tono del mensaje redaccional y gráfico.
- 4.** Crear una atmósfera agradable.
- 5.** Hacer que la información se recuerde

Además el uso del color en la prensa permite entre otras cosas:

- 1.** Captar nuevos lectores entre la gente joven que agradece el color
- 2.** Destacar aspectos importantes de la noticia
- 3.** Puede complementar el texto
- 4.** Dar más realismo a las imágenes

A la hora de diseñar con color se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- 1.** La necesidad de utilizar colores diferentes en unidades informativas distintas para no crear asociaciones indeseadas.
- 2.** No abusar ni de un color ni de varios colores en la misma publicación.
- 3.** No mezclar colores sustancialmente distintos. Crea desorden y confusión en el lector.
- 4.** Saber que en la percepción del lector, el color domina sobre el blanco y negro. Luego, utilizarlo para ayudar a la jerarquización de la información.
- 5.** Entender el poder de atracción del color en el lector y utilizarlo convenientemente.

9 LAS CABECERAS

La cabecera es el conjunto formado por el nombre completo del periódico (rótulo) y su logotipo si lo tuviera. Suele ir en la

parte superior de la página. No hay que confundirlo ni con el rótulo (nombre completo del periódico) ni con la mancheta (informa sobre datos acerca del propio periódico -staff, tarifas, direcciones, publicidad, corresponsalías...- y los datos registrales (fecha, número del periódico, año de publicación y dirección).

Un periódico adquiere su identidad tipográfica y visual por el diseño de la cabecera, por lo tanto, debe ser único y exponer de manera clara la identidad del periódico. En la cabecera se debe reflejar el concepto del periódico, su tradición, sus valores y también la clase de lector al que se quiere interesar.

Por este motivo, no debería estar sujeta a variaciones de diseño pues debe ser uno de los elementos más estables y duraderos del periódico.

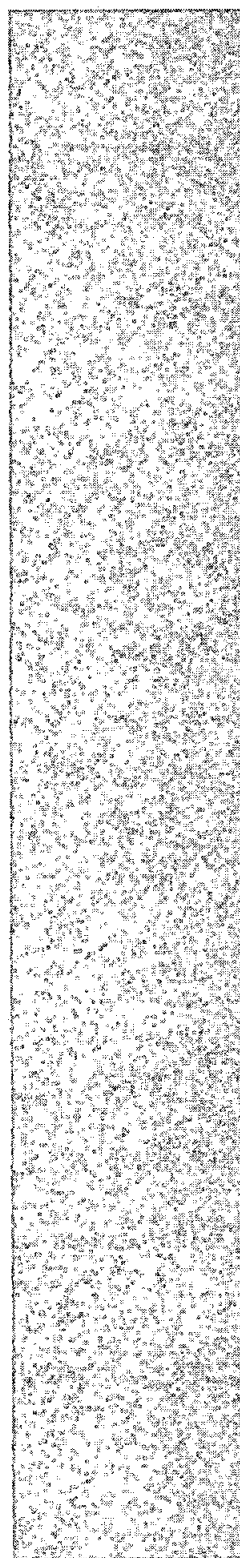
Se debe caracterizar por ser clásico e intemporal, único y autoritario así como también debe contrastar y armonizar con el estilo de los titulares.

Desde un punto de vista tipográfico no se debe recargar. La tipografía debe ser sencilla, legible y que responda a un proyecto editorial. Por ejemplo, sería raro un diario popular con una cabecera con letra gótica. Lo lógico es que recurra a la letra de palo seco.

Las cabeceras, genéricamente, se pueden dividir en 2 categorías en razón de su posición dentro de la página:

- 1.** A toda página: bien en la parte superior o centrado sobre la página
- 2.** A un lado de la página: se llaman cabeceras de pastilla.

Tampoco se debe confundir la cabecera de un periódico con las cabeceras de sección (primera página de cada sección) o las cabezas de página (parte alta superior de la página). Tampoco con la cabeza de la información (compuesta obligatoriamente por el título y complementariamente por el subtítulo y/o el antetítulo)



10 LOS TÍTULOS

Los primeros títulos que se insertaban en los primitivos diarios coloniales eran simples llamadas de atención o frases de una línea, que no sobrepasaban el cuerpo 14. Poco a poco se fueron utilizando titulares de mayor cuerpo.

Con el inicio de la guerra civil norteamericana, adquirirán mayor importancia (entre 1860 y 1900). Para ampliar el contenido de las grandes noticias se amplió el número de títulos, llegando a ocupar media columna.

Se utilizaban como fórmula la línea simple (una línea), el pie de lámpara invertido (consta generalmente de tres líneas, la primera a la anchura de composición. Las dos siguientes son cada vez más cortas y van centradas) y el sangrado colgante (la primera es línea justificada, las que le siguen están sangradas, de entrada. Lo normal son tres líneas, las dos últimas iguales en longitud).

A estos tres estilos, se les unió en 1880, la escalera impropia o americana. Las líneas van siendo sangradas de entrada apartándose progresivamente de la izquierda. Se utilizan en 2 o 3 líneas.

Hasta finales del siglo XIX, prácticamente todos los periódicos utilizaban titulares a 1 columna. A este estilo se le llamó composición vertical.

Con la 1ª Guerra Mundial volvieron las grandes titulaciones y la mayor parte de los periódicos norteamericanos fomentaron la utilización de banderas (cabecera corrida a toda plana) y cabeceras corridas (título a lo ancho de 2 o más columnas). Es lo que se llama composición horizontal.

Después de la 1ª Guerra Mundial, se apagaron las grandes titulaciones y existió una tendencia hacia una confección más conservadora.

En la búsqueda de medios para reducir costos, los editores vol-

vieron su atención a los sistemas de titulación en los que pudieran efectuarse economías de letras y espacios.

Además se desarrolló un nuevo estilo de titulación que podía escribirse con mayor rapidez y componerse de manera igualmente rápida.

Se le llamó líneas alineadas de entrada (son más cortas que el ancho de columna. No hay regla para decir cuál debe ser la más larga. Cuando se utilizan tres líneas, el mejor efecto lo da la colocación de la más larga en el centro y la más corta, la 1ª)

Empezaron a realizarse experimentos para la adopción de títulos de 1, 2 y 3 líneas.

La 2ª Guerra Mundial produjo restricciones de papel, con lo que se produjo una disminución del tamaño de los titulares y cuidadosa selección del resto de elementos.

Aunque se mantuvieron las banderas quedó muy reducido el número de líneas a las que se componía un título.

Los titulares versales mantenidos durante muchos años, dieron lugar a letras de caja baja que permitían reunir en una línea, mayor número de ellas y facilitan la legibilidad.

En cualquier caso, los periódicos modernos mezclan versales y caja baja¹.

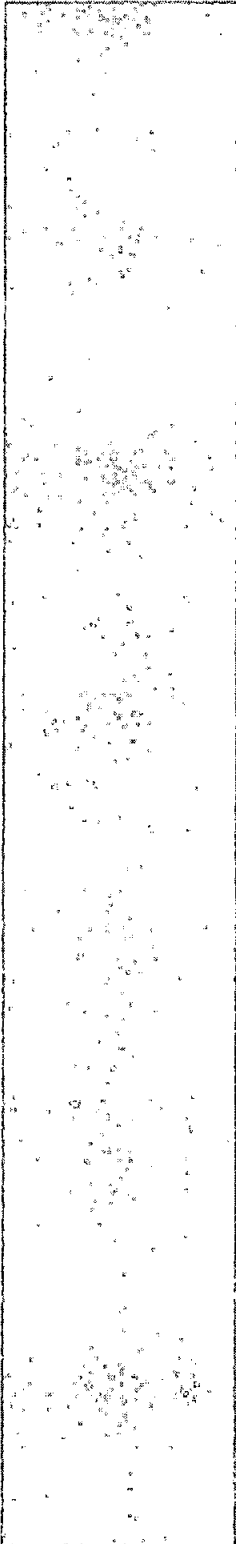
10.1 EL DISEÑO DE LOS TITULARES

10.1.1. La cabeza de la información

La cabeza de la información es la unión de todas las partes de un titular. Por orden de colocación se compone de: antetítulo, título y subtítulo.

Desde un punto de vista informativo debe ser breve y clara y subrayar lo importante, lo interesante o novedoso de la noticia, invitando a su lectura. Además debe ser imparcial, preciso y exacto. Lo que enuncie debe ser cierto respecto a todo el texto,

1. En la prensa española, el uso de los titulares es bastante caótico hasta prácticamente los años 70. Cada periódico tenía su propio estilo de titulación. A partir de los años 70 se homogeneiza y la mayor parte de los periódicos comienzan a utilizar cuerpos similares, caja baja y letras con remate.



no sólo respecto a una parte.

10.1.1.1. Título

Es la expresión en pocas palabras de lo más destacado de una noticia. Es el elemento fundamental de la cabeza. Deberá contener, por lo menos, dos de los fundamentos esenciales de la noticia: el qué y el quién.

Desde el punto de vista del diseño periodístico debe cumplir una serie de normas:

- Va siempre en un cuerpo superior a los demás y ocupa el lugar más destacado.
- Es aconsejable limitar el cuerpo de los titulares. Desde el punto de vista del diseño, los lectores se acostumbran a un determinado cuerpo de letra y lo reconocen como una señal de la importancia del artículo.
- El estilo del titular debe reflejar el carácter del periódico, en cuanto a tipografía (periódico clásico - letra romana antigua; periódico liberal - letra gótica o romana de transición).
- No deberían, además, seguir tendencias pasajeras (las letras clásicas son intemporales y de uso universal).
- No hace falta que los titulares sean chillones. Su finalidad es presentar de forma funcional, sosegada, el tema y la importancia de cada uno de los artículos.

Una estructura seminegra es, en la mayoría de los casos, la mejor solución.

Los periódicos de economía, utilizan tipos de letra más ligeros que la seminegra, reflejando la clase conservadora del periódico.

Los periódicos de sucesos llaman la atención de los lectores con titulares gordos.

- Deben estar ligeramente condensados para colocar suficiente número de letras, si bien las partes de las letras no deben tocarse o interferirse.

Por ejemplo, la letra gótica precisa más espacio que la romana, pues los serif son topes naturales.

- Lo mejor es componer los títulos a la izquierda ya que el ojo busca la línea de referencia en el lado izquierdo.

No se deben componer enteros porque el espacio que crea el final del renglón proporciona a la página un aspecto menos sobrecargado, más relajado.

- Los titulares a varias columnas deben discurrir como mínimo hasta la mitad de la última columna de texto.

- Demasiado espacio en blanco por encima o por debajo de los títulos da un aspecto fraccionado, no uniforme.

Demasiado poco espacio causa la sensación de estrechez y poca organización.

Como regla, el espacio encima de un titular debe ser, aproximadamente, el doble que el espacio por debajo.

La interlinea de un titular se debe limitar a dos puntos entre los trazos bajos de la primera línea y los altos del siguiente.

Si no hay trazos, se debe reducir.

- Sólo en casos excepcionales se deben componer en versales.

Lo normal, mayúsculas y minúsculas, lo que es mejor para la legibilidad.

- En caso de titulares de tres líneas, el segundo debe ser el más largo o el más corto.

- Aunque depende del tipo de periódico que estemos diseñando (información general, deportes...) y el tono (popular, de calidad...), sirve la siguiente escala:

- Para titulares a 4-5 columnas, 2 líneas máximo de titular.
- Para titulares a 3 columnas, no más de dos líneas. En casos excepcionales, tres.
- Para titulares a 1-2 columnas es conveniente varios renglones.

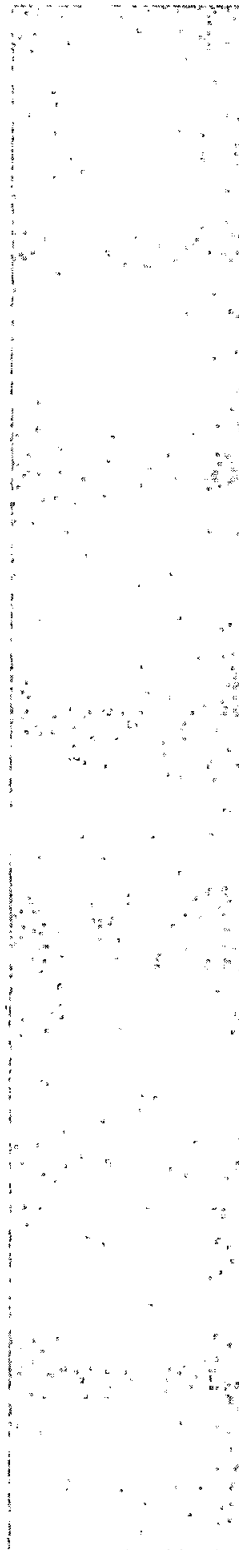
- Se deben evitar las llamadas "lápidas sepulcrales" (disposición horizontal de titulares, unos junto a otros).

Esto desequilibra la maqueta y provoca que de un titular se pase a leer el siguiente, lo cuál es engañoso.

- Los títulos informativos a 5 columnas sólo deben usarse cuando la importancia de la información en cuestión, así lo exige.

- Se debe marcar la diferencia entre los títulos informativos y los títulos de opinión.

Por ejemplo, se puede usar para los títulos de opinión, la variante cursiva de la familia usada para los informativos, si éstos se componen en versión redonda, o usar familias tipográficas



cas diferentes o centrar los títulos.

- Los titulares más importantes, en la zona superior de la página.
- Toda página debe tener un titular dominante. Al menos 1 columna más ancho que el siguiente, uno cuerpo mayor. Y, como mínimo, tantas líneas como el segundo titular, salvo excepciones (si en una página hay 2 noticias, una a 5 columnas y otra a 1 columna con 5 líneas de título, no se debe componer la 1ª noticia con 5 líneas de titular).

10.1.1.2. Antetítulo y subtítulo

El antetítulo y el subtítulo son titulares secundarios, complementarios del título principal. El antetítulo responde al dónde y al cuándo de la información mientras que el subtítulo responde al cómo y al por qué.

En cuanto a su diseño periodístico deben cumplir una serie de normas:

- Deben ser ligeros y más pequeños que los titulares.
- Se deben componer a la izquierda, igual que los titulares y en una versión de letra más ligera que la del titular o en la tipografía estándar o un cuerpo mayor que el texto. Es suficiente una línea de composición.
- No deben emplearse en informaciones breves o en aquellas que ocupen 1 columna.

10.1.1.3. Ladillos

Es un pequeño título que aparece dentro de las columnas de texto. Sirve para aligerar visualmente la lectura y para indicar o anunciar lo que, a continuación del mismo encontrará el lector. Siempre advierten al lector sobre el texto que viene a continuación, nunca sobre lo anterior ni sobre lo se publica párrafos más abajo. Han de ser como los titulares, directos, claros, concisos y muy breves:

- Debe tener máximo, 1 línea. Superexcepcionalmente, 2.
- Su tratamiento tipográfico será diferente al texto, siempre un cuerpo mayor, 1 o 2 puntos.

- Debe ir en negrita
- Se puede alinear a la izquierda o al centro.
- Se puede componer de una familia diferente al texto.
- No puede haber ladillos al final ni al principio de la columna.
- Pueden portar algún elemento tipográfico, como ir entre filetes, precedidos de un bolo...

10.1.1.4. Cintillo

Es un tipo de sumario desplegado sobre un página (normalmente va en la parte superior de la página) para abarcar varias noticias bajo un mismo ítem o para hacerlo circular en varias hojas con una misma información.

En ocasiones, se complementan con algún elemento icónico (iconos de entidades y situaciones... convenciones, congresos...).

10.1.1.5. Citas y entradillas

La cita no forma parte de la cabeza del titular. Es una parte extraída del propio texto que se destaca por su importancia. Han de ser breves e interesantes, resumiendo algún punto o idea esencial de la información. A veces se confunde con el sumario (desde un punto de vista informativo es igual que el subtítulo —responde al cómo y al por qué. Desde un punto de vista tipográfico, se sitúa en otra parte diferente a la cabeza de la información y puede tratarse tipográficamente como la cita). Ambos dan realce a bloques largos:

- Deben ir enmarcados entre 2 rayas.

Por su parte, la entradilla se sitúa al comienzo de la información. Es conveniente que responda a las preguntas clásicas (6W), aunque no forzosamente debe ser así.

No siempre una información ha de llevar entradilla. Sólo ha de ir en informaciones sustanciosas.

- Debe situar al lector ante la noticia que le narra, de modo que, aunque no continúe leyendo, conozca ya los principales datos que serán desarrollados.



A veces la entradilla es falsa y sólo se limita a dar un tratamiento tipográfico diferenciado al primero de los párrafos.

Entre las normas de diseño periodístico de las entradillas destacan las siguientes:

- Al ser lo primero que va a leerse, después de acabar con los titulares, la distancia entre el final del título y el comienzo de la entradilla ha de ser siempre la mínima posible. A mayor distancia o existencia de "tropezones visuales" (fotos, rayas, filetes...), mayores problemas habrá para la lectura.
- Igualmente ha de ser mínimo el espacio entre el final de la entradilla y el comienzo del cuerpo del texto.
- Mientras menor sea el cuerpo del texto, la entradilla más debe ajustarse a las leyes anteriores.
- Debe presentarse en un solo párrafo, sin puntos y aparte.
- Se deben componer en paquetes o bloques de texto claramente diferenciados del resto de la información.
- No puede usarse un ancho de composición menor a 2 columnas. Se puede usar y de hecho, en ocasiones se usan medidas falsas (entradilla a 3 columnas - 2 paquetes de columna y media, entradilla a 4 columnas - 2 paquetes de 2 columnas -).
- Al ser breves, se pueden componer en bandera o justificadas.
- No deben sobrepasar las 6-8 líneas de texto.
- Cuando está formada por un único paquete de texto, puede llegar a las 10 o 12 líneas.
- No se debe encerrar la entradilla en un recuadro bajo los titulares. Con ello se aísla la entradilla del resto de la información, cuando precisamente es la galería que da paso al corpus literario.

CAPÍTULO 6 LAS IMÁGENES

Las ilustraciones¹ en un medio impreso tienen la misma importancia para el diseño periodístico que el texto, los titulares y otros elementos tipográficos, si bien es, con la aparición de la televisión en la década de los 70 y cuando el diseño periodístico empieza a considerarse en las redacciones, el momento en el que la fotografía adquiere mayor relevancia (la fotonoticia², por ejemplo, será uno de los recursos que utilizará el diseño periodístico para llamar la atención del lector).

Las ilustraciones constituyen hoy, por tanto, un elemento imprescindible en los medios de comunicación escritos. Pero, ¿cuándo se debe utilizar cada una de ellas?

Los gráficos y las infografías se utilizan cuando hay muchos acontecimientos y circunstancias que se pueden explicar mejor con ellos. Por ejemplo, datos económicos, en el caso de gráficos o las partes de un objeto, en el caso de una infografía.

Los dibujos expresan lo que, muchas veces, no se obtiene con una foto: INTERPRETACIÓN.

Por su parte, la misión de la fotografía sería la de ampliar y enriquecer el texto, no sólo

1. Conviene aclarar, desde el primer momento, que cuando se utiliza el término "ilustración" este no se identifica exclusivamente con "fotografía". Las ilustraciones pueden ser: gráficos e infografías, dibujos y fotografías. Cada una de ellas tiene una función.

2. La fotonoticia es una noticia con imagen, que al principio se utilizaba para captar la atención del lector mediante fotos morbosas, con un pie de foto que explicaba la imagen. A veces, la noticia de la fotonoticia se agotaba en la primera página.

repetir lo expresado verbalmente.

En conclusión, si el texto se encarga de narrar lo sucedido y el gráfico de ofrecer una representación ideal del hecho, la fotografía es la encargada DE MOSTRAR LA IMAGEN REAL DE LO ACONTECIDO.

1 LA FOTOGRAFÍA

El uso de las ilustraciones es muy antiguo. Durante el siglo XIX las ilustraciones de los periódicos tienen la función de ilustrar en sentido estricto. Por lo general, son xilografías en blanco y negro elaboradas por un grabador artesano que utiliza el dibujo realizado por otro artista.

La fotografía se inventó en 1839. La primera noticia fotográfica apareció en 1842 con dos estilos. Uno, la reproducción de un daguerrotipo de las ruinas del incendio que había asolado gran parte de Hamburgo, durante tres días y el otro, un dibujo totalmente imaginario del incendio en sí, impreso mediante un grabado en madera. En cualquier caso, con la fotografía fueron desapareciendo las ilustraciones manuales de las páginas de las publicaciones periódicas.

Sin embargo es, en 1880, cuando aparece por primera vez la fotografía como parte intrínseca de la fisonomía de un diario, concretamente, el periódico de New York, Daily Herald, si bien se considera el precursor de los periódicos ilustrativos al Nieuwe Ty Dirigen, de Amberes, fundado en 1605. En América, el diario más antiguo que utilizó imágenes visuales fue el New York Mirror, de Estados Unidos, en 1823.

En España, El Artista, creada en 1835 por el pintor Federico Madrazo es considerada la primera revista gráfica española. El Museo Universal de 1857 utiliza el concepto de ilustración como medio de comunicación de la información de actualidad pasando del periodismo ilustrado al periodismo gráfico. La cima del periodismo gráfico español del siglo XIX los constituye

Blanco y Negro, cuyo primer número data de 1891.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua fotografiar es el "arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura"³.

La selección de una foto se debe realizar, atendiendo a diferentes criterios:

1. SU OPORTUNIDAD: Fotografía que aporta valor añadido a la información literaria.

2. IMPACTO VISUAL: Se elige una foto porque consigue que el lector se pare y mire.

3. POSIBILIDADES DE DISEÑO: Según la posición o el enfoque potencia unas líneas de fuerza sobre otras en función de las necesidades de la página.

4. CALIDAD: Aquella que desde un punto de vista técnico da la mejor resolución de imagen.

1.1. TIPOS DE FOTOS

Pueden existir varios criterios a la hora de clasificar las fotografías en la prensa. Fundamentalmente se pueden dividir según:

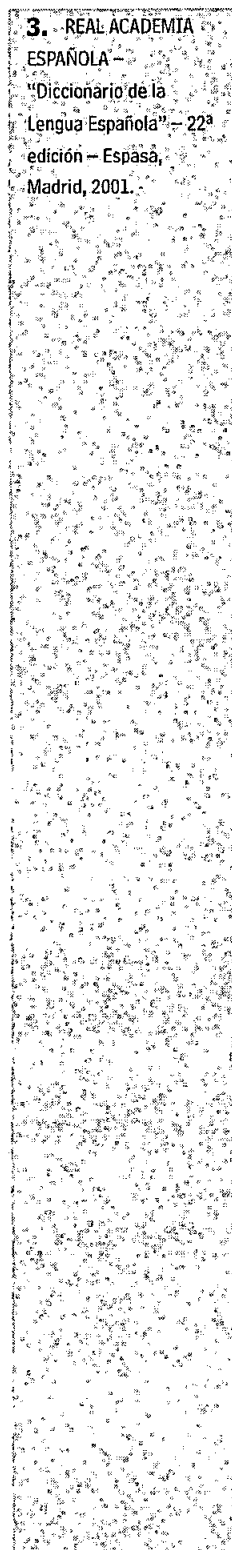
1. Su realización

1. Noticias-spot: Se toma en la escena de un acto eventual. No sólo cuenta la habilidad del fotógrafo, sino su suerte, estar en el momento adecuado.

2. Fotografías planeadas: Las que no están directamente unidas a un momento en un evento continuo. Se pueden tomar fotos a nuestra conveniencia.

Dentro de ellas, estarían las fotos semiplaneadas, aquellas de las que podemos predecir algo, pero no todo (partido de fútbol..). La verdadera acción surge en el momento.

3. El retrato: Fotografía de primer plano de una persona.



Constituyen fotografías poco dadas a la creatividad. Por eso, es necesario buscar la emotividad, la expresividad como fuente de información.

2. Sus dimensiones

1. Prolongada o vertical: Más alta que ancha
2. Cuadrada: Todas las dimensiones son iguales
3. Apaisada: Más ancha que alta
4. Redonda, ovalada.

1.2. FUNCIONES DE LA FOTOGRAFÍA

1. Informativa

La función principal de una fotografía en prensa debe ser la información. Es su función por excelencia. Por eso debe aportar valor añadido a lo que el texto aporta. Como se señala, al principio del capítulo, es la visualización de lo que ha sucedido.

2. Documental

En cuanto que se detiene en determinados detalles, la foto puede ser DESCRIPTIVA o constituirse en una PRUEBA, un medio de autenticación de que cuánto se dice en el texto.

3. Simbólica

Muchas veces se utiliza por ausencia de fotografías directamente relacionadas con el tema. Por ejemplo, se puede poner un tubo de escape de un coche en el que se ve el humo a la hora de realizar un reportaje sobre medio ambiente.

4. Ilustrativa

No son fotografías informativas, del día, pero rompen la monotonía del texto. Se utilizan para dar una mayor visualización a un reportaje.

5. Estética

Muchas fotografías que no son esencialmente informativas se pueden poner por su calidad técnica o estética.

6. De entretenimiento

Sin llegar a ser informativa aportan el lado más humorístico de una situación o personaje.

1.3. TIPOS DE PÁGINAS GRÁFICAS

Según Canga, las páginas gráficas se pueden clasificar en:

1. Reportaje gráfico

Narra un acontecimiento. Tiene una continuidad visual definida.

2. Ensayo gráfico

Gira alrededor de un punto o tema central.
Puede tener a cargo demostrar algo o analizar un problema (por ejemplo, investigación sobre el racismo),

3. Grupo de fotografías

Colección de fotografías sobre el mismo tema, si bien la página no tiene la cohesión del ensayo o reportaje. (página de sucesos)

4. Conjunto de fotos

Diversas fotos sobre temas variados y agrupadas en una página.

Además, la agrupación de fotos dentro de una página gráfica puede hacerse por medios de una serie de posibilidades visuales:

1. Ventanas

Parte de la superficie de la fotos se sustituye por un texto o bien otra foto o grabado de menor tamaño.

2. Pisado

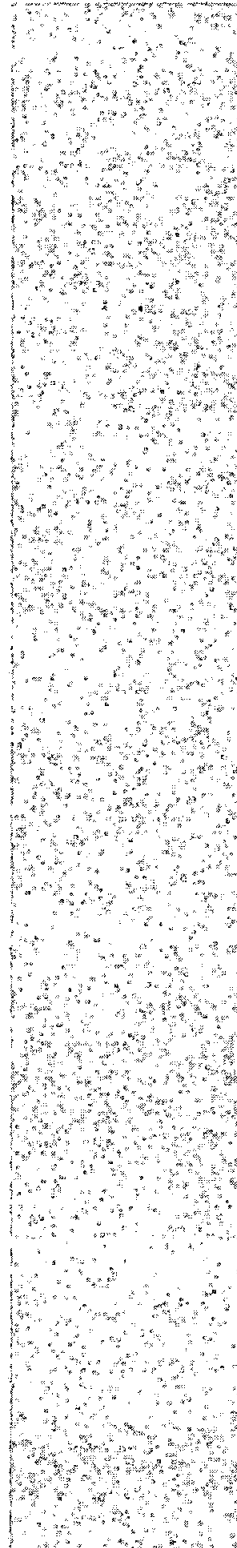
Sobre la superficie de la foto, se superpone un texto o parte de otro grabado.

3. Silueteado

Recorte de la parte que interesa, dejando el resto en blanco.

4. Quemado

Permanecen los perfiles, mientras se oscurece el fondo.



5. Enmarcado

Se rodea la foto de filetes de anchura variable.

1.4. EL DISEÑO DE LAS ILUSTRACIONES EN LA PRENSA

Aunque algunos autores han estudiado la posición de las ilustraciones dentro de la página de un periódico y han establecido razonables normas, baste para el objetivo que se persigue en este libro con decir que lo importante es no romper la continuidad de la lectura del texto por parte del lector. No confundir al lector y dejar clara, la pertenencia de la fotografía a la unidad informativa.

Independiente de su colocación, el tamaño⁴ creará un interés mayor al lector.

Para Arnold "una buena fotografía siempre debe ser una columna más ancha de lo que primero se piensa". En cualquier caso, cuanto más se acerque una fotografía a su tamaño real, mayor será su impacto.

Conviene como afirma Canga, COMBINAR FORMAS HORIZONTALES Y VERTICALES para dar movimiento y equilibrio a la página.

En cualquier caso, la foto tiene que tener el TAMAÑO PROPORCIONAL QUE SE MERECE SEGÚN SU VALOR REDACCIONAL⁵.

Además, existen otra serie de normas que se pueden resumir en:

- 1.** Las ilustraciones hay que agruparlas en un orden lógico, de manera que la acción lleve al lector a la siguiente foto, o grupos de fotos. Una foto debe dominar sobre el resto.
- 2.** No se debe abusar de muchas fotografías en una misma página. Perdería la efectividad y resultaría una página pesada.
- 3.** Las fotos deben conducir la atención del lector hacia las

zonas de texto, aunque éste sea un elemento secundario si bien hay que tener especial cuidado de no romper el movimiento natural de los ojos del lector al seguir el curso del material escrito.

4. La publicidad y las ilustraciones deben separarse para no cargar de peso a una zona de la página. De igual modo, se deberían distribuir las ilustraciones por toda la página con el fin de crear un equilibrio en toda ella.

5. Agrupar todo lo posible las fotos relacionadas entre sí y separar las que no están relacionadas. Se potencia el efecto comunicativo en el primer caso y se evitan asociaciones no deseadas en el segundo.

6. No se debe abusar de las fotografías silueteadas. Sólo se justifican cuando el fondo distrae o no añade nada, desde un punto de vista informativo.

7. Si se utilizan recuadros para delimitar mejor las dimensiones de la fotografía, que sean finos. Lo que debe comunicar es la foto, no el recuadro.

1.5. LOS PIES DE FOTO

Existen disparejas teorías en torno a la identificación de las ilustraciones. Están los que defienden que toda fotografía debe ser identificada y aquellos que piensan que no deben colocar pies de foto porque si la ilustración es suficientemente buena, aporta ya toda la información posible.

En cualquier caso el pie de foto sirve de complemento a la fotografía y es una parte de la información muy leída, consideración que deberemos tener en cuenta a la hora de realizarlos o no.

Su objetivo debe ser aclarar al lector todo lo importante de las ilustraciones que no se aprecia de inmediato. Por ello no deben describir aspectos de la noticia que sean evidentes.

4. Para DIARIOS

TABLOIDES, de 5 columnas, las medidas más comunes son:

Fotos a 1 columna: Entre 19 y 20 cíceros de altura, parecen sellos. No deben mirar en dirección al margen de la página.

Fotos a 2 columnas: Aconsejable formato VERTICAL. Se evitan las fotos, cuadradas y pequeñas.

La altura, entre 28 y 32 cíceros o más para aquellas fotos más verticales.

A partir de 3 columnas:

Preferentemente, formato HORIZONTAL ya que el vertical ocuparía, prácticamente, toda la página.

5. Por ejemplo, De Pablos dicen que en retratos de cara se suele aceptar que las orejas y frente no informan, no toman parte del mensaje gráfico que supone el retrato, de ahí que se puedan suprimir sin merma del impacto informativo.

6. Como norma, si la fotografía va a 1 columna, se pondría 1 línea. Si va a 2-3 columnas, máximo, 2 líneas. Para más de 3 columnas, 1 línea.

En cualquier caso, siempre debe aclararse la naturaleza u origen de las fotos en el caso de las de archivo. Deben ser breves y cuidar su redacción. Próximos a la fotografía, deben ser constantes en su ubicación y componerlos bien justificados si van debajo de la foto bien alineados a la izquierda o derecha si van en un lateral.

Para Canga existen, desde el punto de vista de contenido el pie de foto informativo e indicativo.

Desde un punto de vista de su ubicación en la foto, pueden ser pies de foto individualizados (un pie de foto por fotografía), pies conjuntos (un pie de foto para varias fotografías) o pies de foto engatillados (aquellos que contienen varias líneas de texto. Serían los pies de foto de las fotonoticias actuales).

En cualquier caso no es conveniente que superen las dos líneas⁶.

El estilo de un pie de foto suele ser distinto al del cuerpo del texto. Se suelen componer bien en negrita con un cuerpo menor que el texto y separados por una línea en blanco de la fotografía y de dos líneas en blanco del texto que le sigue.

2 LA INFOGRAFÍA

2.1. CONCEPTO DE INFOGRAFÍA

Al hablar de infografía periodística surgen dos corrientes de opinión. La primera defiende que el prefijo “info” proviene de información y, por tanto, la infografía es “información periodística traducida a un lenguaje gráfico, es decir, dada a través de una representación con soporte gráfico”. La segunda asegura que el prefijo “info” proviene de informática y se refiere a “gráficos de acontecimientos periodísticos realizados exclusivamente a través de procedimientos informáticos”.

Para Canga la infografía periodística, en definitiva, sería "el resultado de la combinación de ambas posturas: información periodística traducida a un lenguaje gráfico con ayuda de soportes informáticos o lo que es lo mismo, el diseño informatizado de un periodismo gráfico".

Por tanto, la infografía periodística puede ser definida como:

"Técnica que permite difundir, sobre un soporte escrito o audiovisual, informaciones periodísticas expresadas gráficamente mediante el uso de procedimientos informáticos y que permiten al receptor captar visualmente la esencia del mensaje".

Como afirma Martín Aguado, a pesar de que existen indicios de la aparición del gráfico explicativo en prensa (primer mapa publicado en prensa fue el 29 de marzo de 1740, en el Daily Post de Londres; el 9 de mayo de 1754, el Pennsylvania Gazette de Benjamín Franklin, publicaba una serpiente cortada en 8 partes sobre la leyenda Join or Die -unión o muerte-, cada una de las cuales representaba los 8 primeros estados de la Unión. El 7 de abril de 1806, The Times de Londres, daba información visual sobre el asesinato de Isaac Blight), su utilización se limitaba a la información meteorológica, hasta su redescubrimiento en la década de los 80, gracias fundamentalmente a la aparición del ordenador personal y de programas de generación de ilustraciones, los "nuevos lectores" que se incorporan al mercado de la prensa y que, acostumbrados a la TV, hacen que los periódicos se replanteen su forma de comunicar. En cualquier caso, los comienzos de la infografía se remontan a las investigaciones militares y aeronáuticas realizadas por la NASA en los años 60.

En España los pioneros son, a finales de la década de los 80, El Mundo y la Vanguardia⁷.

La integración de la infografía en la prensa, entendida como sección diaria, habitual y no como complemento de la información escrita o apoyo de la noticia dentro del conjunto del periódico se debe, sin duda, al diario norteamericano USA TODAY,

7. En cualquier caso el boom de la infografía española se puede fechar en la primera Guerra del Golfo. El Sol, El Mundo, El País, El Periódico y La Vanguardia destacaron por sus infografías, por sus dibujos por ordenador. Recogido en la revista PERIODISTAS, nº 21, del 4/04/03.

nacido el 15 de septiembre de 1982, de un proyecto, el de Allen H. Neuharth, su propietario, que se basaba en un exhaustivo estudio de mercado, donde se ve que el lector prefiere color, gráficos, imágenes y, por tanto, lectura mínima.

2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS INFOGRAFÍAS

Una infografía es una expresión gráfica más o menos compleja, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la expresión de cómo algo funciona o la información de cómo es una cosa.

Martín Aguado las clasifica en vista, gráficos explicativos y reportajes.

1. Vista

Es un dibujo esencialmente explícito en el que todos los elementos reales están puestos exactamente en su sitio, con todo detalle y proporción.

Pueden ser:

- a) Plano:** Representación gráfica de una superficie de un terreno
- b) Corte:** Vista del interior de un cuerpo.
Puede ser longitudinal, transversal o tridimensional
- c) Perspectiva:** Representación de objetos en 3 dimensiones.
- d) Panorama:** Vista de un horizonte muy dilatado.

2. Gráficos explicativos

Se pueden destacar los siguientes:

- a) Causa-efecto:** Explica la causa y el efecto de un hecho determinado. Habitualmente se utiliza para explicar cómo ocurre lo que ocurre.
- b) Retrospectivo:** Dibujo en tiempo pasado, porque los hechos ocurrieron en un tiempo específico.
- c) Anticipativo:** Se anticipa a la realización de un hecho del que se conocen detalles que inevitablemente ocurrirán (por ejemplo, una boda real, un partido de fútbol...)

d) Paso a paso: Etapas de un proceso

e) De flujo: Dibujo que describe las conexiones y los pasos de un proceso o de una serie de procedimientos, como el plano de una fábrica con el proceso de fabricación de un producto determinado.

2. Reportaje

Relato informativo visual de un hecho

Pueden ser:

a) Realista: Busca representar los hechos, personas o cosas como los vió el autor.

b) Simulado: Busca representar los hechos, personas o cosas tal y como se imagina el autor que ocurrieron.

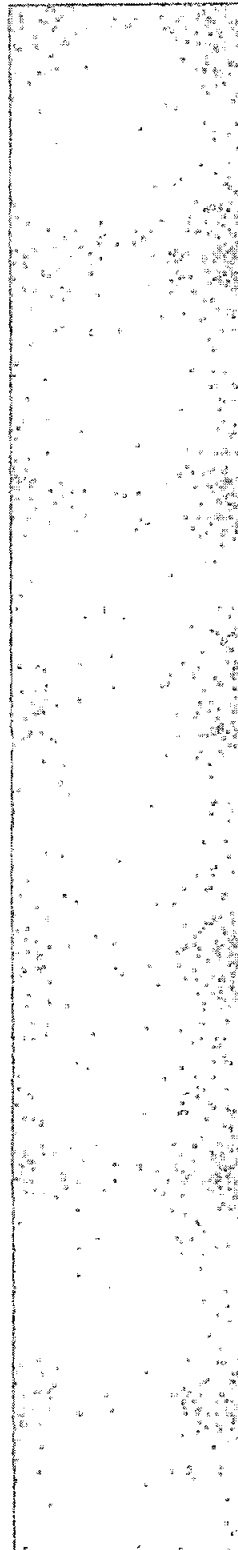
2.3. CARACTERÍSTICAS DE UNA INFOGRAFÍA

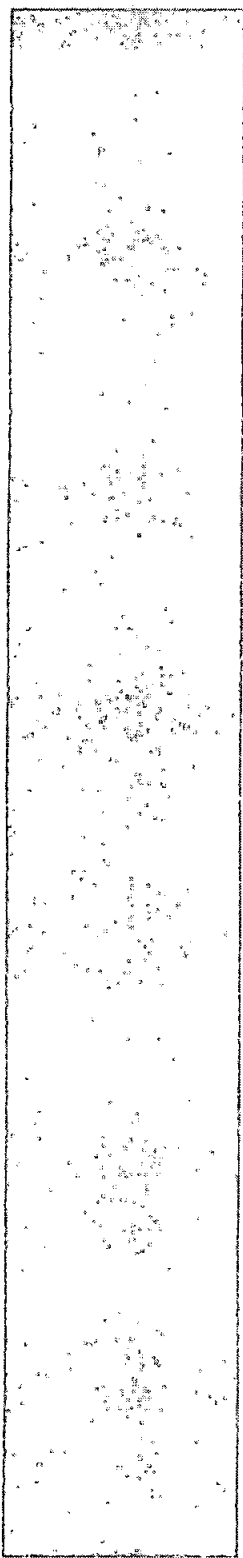
Muchas veces surgen dudas, a la hora de definir los rasgos característicos de las infografías y sus diferencias con los gráficos. En cualquier caso, sirva como generalidad decir que un gráfico forma parte de una unidad informativa mientras que una infografía es una unidad informativa en sí misma. O dicho de manera mas simple. Si quitamos un gráfico de una unidad informativa seguiría habiendo información. Si, por el contrario, quitamos una infografía desaparecería la información.

En cualquier caso, Canga destaca los siguientes requisitos mínimos que debe reunir una infografía periodística para ser considerada correcta:

1. Ha de significar una unidad informativa plena e independiente. Ha de tener toda la información o la información suficiente para mejor comprender un hecho, por ella misma.

2. El hecho de no necesitar de otros soportes literarios o textuales, fuera de su marco o de sus límites gráficos para ser entendida, no significa que la infografía no pueda ir acompañada de un texto complementario, ilustrativo, igual que una noticia puede ser complementado con un artículo de opinión.





Pero ello no ha de suponer que ambos elementos hayan de presentarse fundidos para tener validez porque cada cuál seguirá siendo válido por sí mismo.

3. Deben contener la información literaria precisa para ubicar el acontecimiento en el tiempo y en el espacio.

Ha de contener, aunque de forma sumaria, no enciclopédica la información suficiente para responder a las preguntas qué, cómo, dónde, cuándo, quién y por qué.

4. Toda infografía sobrecargada de texto es siempre errónea y equivocada.

5. Como unidad informativa que es, la infografía puede y debe llevar su titulación, pero esto no implica que, necesariamente, vaya siempre titulada.

Una infografía no desmerecería si se presenta sin título, como parte del apoyo gráfico de una masa literaria titulada unitariamente.

TERCERA PARTE
UTILIZACIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

CAPÍTULO 7 EL DISEÑO PERIODÍSTICO, AGENTE DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Aunque tradicionalmente, se ha situado el origen del diseño gráfico en el descubrimiento del trazo, los primeros periódicos se caracterizaron por la ausencia absoluta de diseño propio. En este sentido, tenían su referencia única en los libros de la época. Así, su formato era de libro, en la primera página sólo había un título, a veces el nombre del impresor y la fecha y el texto solía estar compuesto de la misma familia tipográfica, la misma serie y el mismo cuerpo, a toda la anchura de la página o como máximo a dos columnas y sin división entre las diferentes noticias.

Como ya queda reflejado en las páginas de este libro, el diseño periodístico fue considerado como una cuestión menor, debido fundamentalmente a causas tecnológicas.

Las operaciones de composición e impresión eran interminables (no hay que olvidar que muchos periódicos, en los años 70, seguían componiendo sus textos con linotipias, primero y luego mediante la fotocomposición)¹. Además, los editores de periódicos consideraban a éstos como productos perecederos en el día, cuyo esfuerzo de composición requería

1. La linotipia es un sistema de composición en caliente que compone línea a línea fundiéndolas en plomo. La fotocomposición es un sistema de composición en frío, que compone los textos mediante un procedimiento fotográfico.

2. La dialéctica informativa se refiere al diálogo que se produce entre emisor y receptor acerca de la búsqueda de la verdad en el hecho informativo.

todo el tiempo, restándose a otras cuestiones.

Sin embargo, el avance de las nuevas tecnologías, la aparición de la televisión y los nuevos hábitos de consumo de los lectores (más orientados a lo visual) así como el cambio de la función de la prensa, cada vez más interpretativa (tarea que facilita el diseño periodístico) han contribuido notablemente a la consideración del diseño periodístico como parte fundamental en el proceso de comunicación.

Hoy en día los medios de comunicación "venden" la realidad con el fin de hacer sentir a sus lectores, oyentes o espectadores, protagonistas de fenómenos sociales y, de esta forma, activar comportamientos (consumismo, cuidado de la imagen, seguimiento de determinados estereotipos humanos etc.) que se consumen como la realidad más natural desde una "ficticia" relación entre emisor-medios y receptor-sociedad.

Este diálogo que se da en el proceso comunicativo y que algunos autores denominan dialéctica informativa², sin embargo, está desequilibrado a favor del emisor que es:

1. Quien controla el proceso de comunicación porque tiene la información.
2. Quién juega con la percepción del receptor a quien después de haber estudiado, trabaja para obtener eficacia en la transmisión del mensaje.

Esto se complementa con grandes desequilibrios formales y no formales y una serie de condicionantes que tienen todos los medios de comunicación y que en ocasiones intencionadamente y, en otras ocasiones, inconscientemente utilizan para convencer a la sociedad de la solidez de sus argumentos.

Entre ellos, la obligada selección de la realidad que es infinitamente superior a la información, la jerarquización de esa realidad previamente seleccionada, los intereses que puedan existir en el medio (sociales, ideológicos, políticos, económicos...), la falta de formación de muchos comunicadores, las diferencias lingüísticas entre emisor y receptor que lleva a diferentes

interpretaciones de la misma información o la influencia de los líderes de opinión.

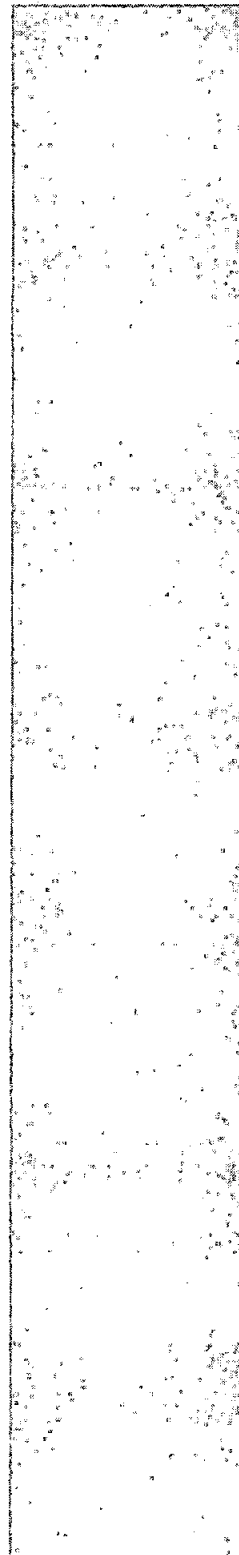
Indudablemente, esto afecta al primer postulado de la responsabilidad periodística como es expresar, defender y divulgar la verdad porque como bien afirma Antonio Gutiérrez, periodista del Instituto E. Mounier, "para que exista auténtica comunicación ha de haber un emisor y un receptor que intercambien mensajes en igualdad de condiciones a través de un canal eficaz para superar la distancia entre ellos"

Por tanto, podemos afirmar que en el proceso de comunicación se producen determinadas alteraciones que hacen que el mensaje no llegue desde el emisor al receptor de manera objetiva. Son los denominados "ruidos" de dicho proceso de comunicación que pueden surgir en cualquier momento del mismo: desde que se produce la noticia hasta que ésta llega al receptor. Si estos "ruidos" son intencionados se produce la manipulación, término que es la otra cara de la moneda de la libertad de expresión.

Por eso conviene delimitar el concepto de manipulación, porque, de alguna forma estos ruidos violentan la libertad de las personas y ocasionan, por un lado, la anulación de la dimensión crítica de las personas y, por otro lado, no permiten la relación en condiciones de igualdad.

1 EL DISEÑO PERIODÍSTICO EN EL MARCO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La profesión periodística y los medios de comunicación están en el punto de mira de millones de personas. El papel y poder de los medios de comunicación en esta sociedad del siglo XXI es vital, por tanto, en la formación de la sociedad y los propios medios de comunicación son conscientes de que, como sujetos activo del proceso de comunicación, son quienes lo dominan. El emisor es siempre el medio que, a través de los periodistas o



3. "Constitución y Tribunal Constitucional".
Edición preparada por Enrique Linde Paniagua, doctor en Derecho. Civitas Ediciones, S.L. Madrid, 2003.

colaboradores que en él trabajan, refleja la cultura empresarial y, por tanto, los intereses de los propietarios de la empresa.

Y es obvia que esta influencia de los medios de comunicación en la creación de opinión, en la formación de actitudes y comportamientos desemboca en la creación de un sistema cultural que afecta a un gran número de personas.

El artículo 20 de la Constitución Española de 1978 establece el marco general en el que la libertad de expresión debe desenvolverse en un sociedad democrática y plural.

En su apartado 1a) se dice: "Se reconocen y protegen los derechos a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción". Por su parte el apartado 1d) reconoce el derecho a "comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión".

Y ya en ese mismo artículo 20, en el apartado 4 se establecen los límites a ese derecho fundamental al afirmar que "estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y especialmente en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia"³.

Por su parte, Niceto Blázquez, catedrático de filosofía, afirma que cuando "hablamos de libertad informativa nos referimos eminentemente a la independencia que todo informador ha de mantener frente a las presiones externas provenientes de los poderes fácticos sociales de carácter financiero, político o ideológico". Y añade más adelante, "la responsabilidad es el uso correcto de la libertad. Quien gozando de suficiente libertad hace mal uso de ellas es un irresponsable".

O lo que es lo mismo, desde el punto de vista de la relación con los demás, la libertad de uno termina donde empieza la del otro. Y, por tanto una libertad pública termina donde empieza la otra.

A la luz de estas consideraciones que provienen de fuentes tan dispares parece razonable pensar que la libertad de expresión

está sujeta a ciertas restricciones.

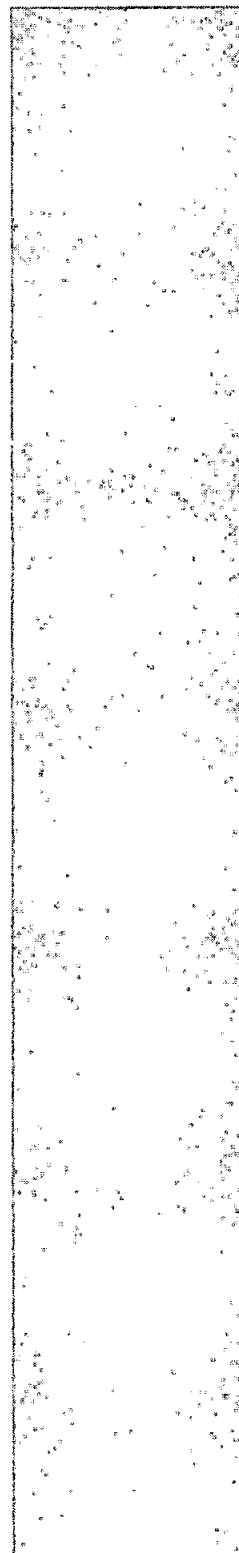
Porque en nombre de la libertad de expresión el mundo mediático permite, casi sin límites – en ocasiones sin respetar otros derechos fundamentales - que al receptor le lleguen contenidos de manera ilimitada e indiscriminada.

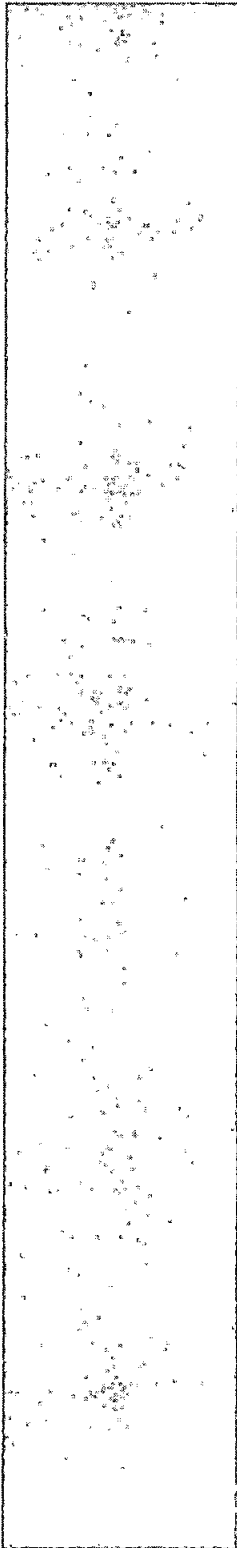
Como afirma Leonardo Rodríguez Duplá de la Universidad Pontificia de Salamanca, “todas las posibilidades humanas esenciales desfilan ante el espectador o lector”. Añadiendo, “hay dimensiones de la existencia humana que son subrayadas una y otra vez. Esta uniformidad vienen propiciada por factores de orden económico. Una parte muy considerable de la oferta mediática está destinada a espacios publicitarios (...). La publicidad apela a esos dos poderosos resortes de nuestra conducta que son la sensualidad y la vanidad. (..) El modelo de humanidad que se propone conjuga belleza, juventud y dinamismo, por una parte y, por otra, eficacia, triunfo social y lujo”

La libertad de expresión, palabra casi mágica en los tiempos actuales, contra la que parece no cabe ningún matiz, termina confundándose, de esta manera, con libertad absoluta, frente a la auténtica libertad responsable, es decir, aquella que reconoce las limitaciones propias de una libertad humana ejercida por seres humanos -por tanto con limitaciones-, y que entiende que el bien común se sitúa por encima del bien particular. Esta es la libertad que debe asumir el periodista y exigir la sociedad.

Esta libertad responsable se confunde al hablar de libertad de expresión con el libre albedrío y éste a su vez, con el vocablo “independencia” más aún si hablamos en el marco de los medios de comunicación. Independencia para decir lo que quiera, cuando quiera y como quiera.

Tiene razón Ignacio Ramonet cuando, en “La golosina visual”, afirma que “ya nadie ignora que los grandes medios de producción de comunicaciones audiovisuales están ahora controlados, financieramente, por grupos bancarios, por conglomerados o empresas gigantes que aspiran a tener la misma influencia que





tuvieron los partidos políticos en el poder. Los grandes holdings ya no se limitan a controlar un médium único o un simple sector de las industrias culturales: poseen a la vez emisoras de televisión y fábricas de producción de televisores; por otra parte, fabrican películas y series televisivas, o bien editan discos, videocasetes, videodiscos, DVD y en la actualidad están tratando de apoderarse de Internet”, para añadir más adelante, “hasta ahora, se decía de la televisión que tenía tres funciones: informar, educar y distraer. (...) El temor principal hoy es que, con Internet, las tres funciones principales de este nuevo media se conviertan en: vigilar, anunciar y vender”.

Indudablemente, el bien útil como vertiente del bien común es legítimo, pero ahí no se agota toda la esencia del bien común, es más, la sesga y empobrece, de esta manera, el proceso de comunicación.

Todo medio tiene su propietario y todo propietario sus intereses y así, los receptores luchan de manera desigual en esa dialéctica que establecen con los medios de comunicación. Desequilibrio que se salda a favor del emisor que es quien controla todo el proceso.

Esto unido a la cada vez mayor concentración de medios — por cierto, Sánchez Tabernero ya propone algunas soluciones ante el problema de la concentración. Entre otras que “se garantice un acceso a la información sobre la propiedad e influencia de las empresas, por muy complicadas que sean sus estructuras” o “que se desarrollen controles con respecto a las fusiones de medios de comunicación europeas”- y a la diversificación que los propios medios realizan como estrategia de extensión y crecimiento de su poder hace que la pluralidad y la libertad se vean gravemente amenazadas.

No extraña que, después de cincuenta años, permanezcan vigentes las palabras del Papa Pío XII en su discurso al III Congreso Internacional de Prensa Católica, titulado “La prensa católica y la opinión pública”, celebrado el 17 de febrero de 1950, al afirmar que los periodistas deben ser “hombres pro-

fundamente penetrados del sentimiento de su responsabilidad; hombres marcados con el sello de la verdadera personalidad, capaces de hacer posible la vida interior de una sociedad”⁴.

Esta responsabilidad le obliga al periodista a conocer su misión como periodista, ser consciente de su responsabilidad como persona y vivir de acuerdo a los valores morales y éticos que deben regir la vida profesional y personal y que le hacen actuar de manera responsable.

2 MANIPULACIÓN Y DIÁLOGO INFORMATIVO

El desequilibrio que se produce en el diálogo entre el emisor y el receptor dentro del proceso de comunicación roza la frontera y muchas veces la traspasa de la manipulación informativa, término absolutamente vinculado al de libertad. Dos caras de la misma moneda: la moneda de la libertad de expresión y el derecho a una información veraz y honesta.

Si manipular es violentar la libertad de las personas al anular la dimensión crítica del manipulado y por tanto no permitir el diálogo en condiciones de igualdad debemos cuestionarnos si es la manipulación un hecho actual que utilizan los medios de comunicación de manera habitual y cotidiana en sus estrategias comunicativas.

Manipular viene de dos raíces latinas: manus y pleo. La primera significa mano y la segunda, llenar. Por tanto, originariamente, manipulación se utilizaba para referirse a algún tipo de manejo con las manos y, por tanto, transformación de lo que en ellas se contenía.

Estas dos raíces nos pueden ir dando pistas acerca del significado de la palabra manipulación. Manipular es transformar algo, cambiar algo, hacer que algo pase de un ser a otro alterando su estado primero, su estado inicial.

Al hablar de manipulación Niceto Blázquez, la define como “tra-





tar de manejar las cosas o las personas para obtener un resultado concreto alterando la naturaleza de las cosas tratadas”.

Si analizamos más detenidamente esta definición, podemos resaltar tres aspectos: por un lado la consideración de las personas, no como sujetos sino como objetos. En segundo lugar, el significado de la palabra “alterar” parece que implica la transformación de algo de manera sutil, no violenta. Y, en tercer lugar, que toda manipulación busca unos resultados, un objetivo concreto, al margen de la voluntad del manipulado.

López Quintás, afirma que “manipular es ejercer dominio sobre personas o pueblos que han sido reducidos de propósitos a meros objetos, a medios para un fin determinado”.

Al transformar al hombre del sujeto a objeto, éste se hace más manejable, más manipulable y, por tanto, no es considerado como persona con inteligencia y voluntad, sino que se destruye su capacidad crítica, sus posibilidades de intervención libre en aquellas decisiones que puedan influir en su vida.

Desde el punto de vista de la manipulación informativa el propio Blázquez aclara que “de cara a los medios de comunicación social manipular equivale a intervenir deliberadamente en los datos de una noticia por parte del emisor; a trastocar sutilmente esos datos de modo que, sin anularlos del todo, den a la noticia un sentido distinto del original de acuerdo con unos intereses preconcebidos por parte del emisor. Todo esto, además, de tal forma que el receptor no pueda apercibirse de esa intervención sin recurrir a otras fuentes de información”.

O lo que es lo mismo, la mejor manipulación es aquella que no deja huella. En la misma línea, Antonio Gutiérrez denuncia que “los ciudadanos son adoctrinados constantemente de un modo invisible y clandestino, pero tremendamente eficaz”

Es decir, necesita una acción discreta. Por tanto, la manipulación no implica, necesariamente, violencia física, sino todo lo contrario, sutileza para ir adoctrinando de manera invisible. Y, esta es otra de las características de la manipulación. La mejor

manipulación es la que no deja huella, la que no se percibe.

La manipulación para que sea tal necesita anular la capacidad de iniciativa de las personas. Y esto se consigue conociendo de manera profunda al manipulado. Conocer sus virtudes y sus defectos, sus potencialidades y sus debilidades. En definitiva, todos sus condicionantes como humano en general y como persona en particular. El objetivo, como afirma López Quintás, es "vencerlos sin convencerlos".

Luego la manipulación parte de un claro estudio del hombre como persona sin que este lo perciba, para conseguir unos objetivos que, como mínimo lleven a un determinado y desigual diálogo social y como máximo a una determinada actuación social.

Es una manera de que las personas se impliquen en proyectos de vida que ellos no han elaborado, sino que les han diseñado para cumplir una serie de objetivos.

Es más, la mejor manipulación es la que le hace sentirse al hombre libre, sin serlo realmente, la que genera una sensación de falsa libertad. Aquella que actúa sobre las personas sin que éstas lo perciban.

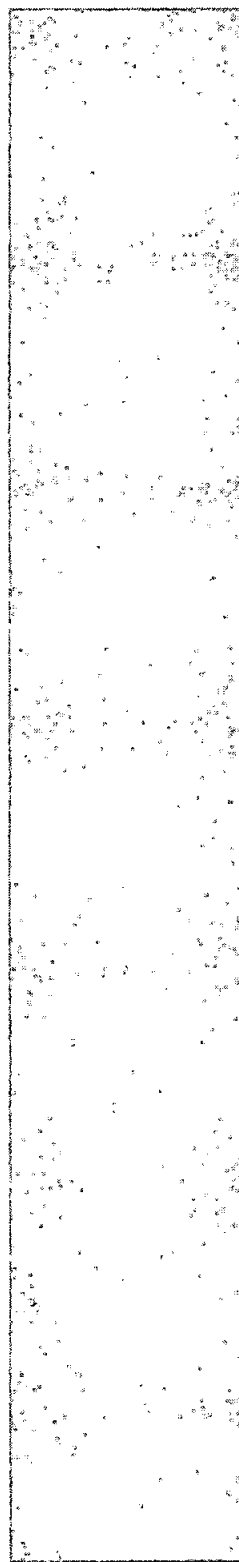
El objetivo de la manipulación, el dominio, el poder sobre el hombre. Y, para ello el manipulador utiliza todos los recursos a su alcance, recursos que presenta de manera atractiva para que el manipulado no pueda escapar a su influencia.

Esto se ve muy claramente en el campo de los medios de comunicación.

2.1. FORMAS DE MANIPULAR INFORMATIVAMENTE

La manipulación informativa es un hecho actual y que utilizan los medios de comunicación de manera habitual y cotidiana. Obedece a una serie de razones:

1. Intereses de todo tipo que provocan un enfoque interesado y parcial de la realidad.





2. Las estrategias comunicativas

Los propietarios de los medios de comunicación controlan la información y la manejan a su conveniencia según sus estrategias comunicativas. La línea editorial marca la postura ideológica de los temas que hay que "vender" a través de sus medios.

3. Sobreabundancia de información

La cantidad de información que hay requiere una previa selección. Lo que otros autores han llamado infopolución. La cantidad de información que le llega al receptor le hace pensar que está totalmente informado. Nada más lejos de la auténtica verdad. La realidad es ilimitada y no es posible cubrir todos los acontecimientos del mundo. Quizás, ni los más relevantes.

4. La necesidad de exagerar para captar la atención. Lo más morboso y espectacular se hace noticia.

5. La verdad subjetiva sobre la verdad objetiva porque no olvidemos que los medios de comunicación otorgan el rango de verdad a cualquier información que emiten sin explicitar previamente los intereses que están representando.

Estas razones dan paso a un tipo de manipulación informativa que se traduce de la manera siguiente:

1. Los medios de comunicación utilizan las mismas técnicas que la propaganda para lanzar sus mensajes a un público potencialmente ilimitado, sin ningún rigor ni exactitud. Puede lo urgente sobre lo importante. Más eficaz es la manipulación si se presentan los mensajes en forma de información que como propaganda.

Por este motivo, cualquier información tiene una doble lectura, la explícita y aquella que no se ve. Por eso si importante es la noticia, el fondo, más importante es detectar quién está detrás de ella. Desde el emisor, la pluralidad se confunde con cantidad.

2. Los medios de comunicación utilizan a los líderes de opinión o las cifras de audiencia para instalar sus mensajes en el subconsciente del receptor erosionando de manera invis-

ble la propia personalidad de quien les recibe. Personas de prestigio y probado reconocimiento sirven de eslabón entre los intereses de los medios y el receptor. Éste último no cuestiona la independencia de los mismos.

Por otro lado, el medio de comunicación que más vende, que más se lee, se oye o se ve, adquiere un status de credibilidad basado en sus cifras de audiencia que le otorga un rango de autenticidad.

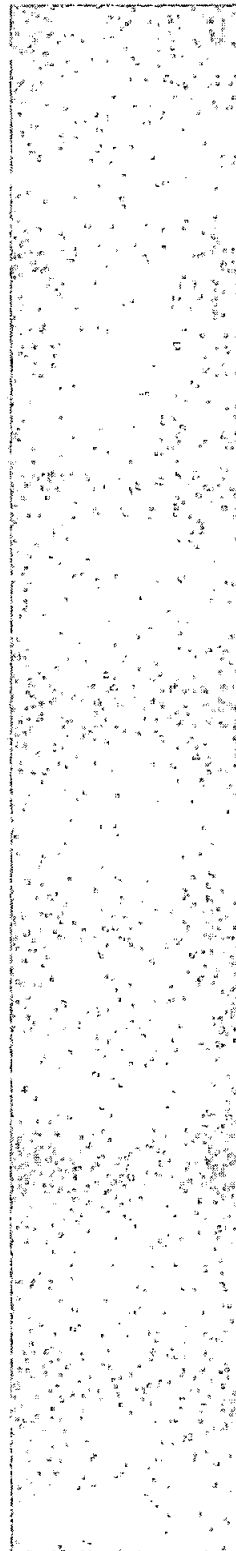
3. Existe una realidad a la que el consumidor de medios de comunicación, no puede escapar. Los medios de comunicación tienen acceso a realidades que él no tiene. Y con esto juegan los medios para presentar realidades parciales que no son discutibles.

Por eso "la lectura de medios de comunicación" (tanto prensa como radio y televisión), necesita de un gran esfuerzo para comprender las claves con las cuáles nos presentan la realidad.

4. Los medios de comunicación presentan la realidad como verdad absoluta. Igual que ellos como emisores del proceso de comunicación y, por tanto, la parte más activa en ese ficticio dialogo informativo, se ocupan de conocer a sus receptores para lanzarles sus mensajes de la manera más sugestiva y convincente posible, el receptor tiene la obligación de conocer las cargas afectivas de los medios para entender la realidad que seleccionan y envían en ese proceso de comunicación.

5. La estructura de medios de comunicación, tal y como está planteada, -el poder informativo en manos de unos pocos grupos de comunicación que tienen los mismos intereses - , cambia el concepto de verdad, reduciéndolo al mero asentimiento colectivo acerca de una realidad. La verdad no es el reflejo de lo cierto sino que es la conjunción de una serie de coyunturas que impiden al receptor tener un criterio de apreciación.

Entre otras:



1. La cantidad de personas que son susceptibles de interesarse por una información. Al ser el receptor un público heterogéneo y disperso pero potencialmente ilimitado (cualquier persona tiene acceso a la televisión, la radio, el periódico o internet), hay que satisfacer a todos de igual manera para no herir sensibilidades (se ofrece el mismo producto, en este caso la información) lo que despersonaliza al receptor.

2. La rapidez con que se difunda: la instantaneidad es un riesgo que provoca distorsión. Se pierden los valores fundamentales.

3. La fragmentación de la actualidad en hechos separados de su contexto. Riesgo: no se reflexiona sobre lo esencial. Como afirma Ramonet, "la cascada de noticias fragmentadas produce en el telespectador extravío y confusión. Las ideologías, los valores, las creencias se debilitan. Todo parece verdadero y falso a la vez. Nada parece importante, y esto desarrolla la indiferencia y estimula el escepticismo".

4. Lo sensacional sobre lo informativo. Puede más lo espectacular –los medios cada vez son más espectáculo - sobre lo ponderado. Se magnifica, se exageran informaciones para llamar la atención de tal manera que informaciones sin valor social se convierten en puntos de referencia de los receptores.

Todo ello distorsiona el concepto de verdad al que se deben los medios de comunicación en el ejercicio de la libertad de expresión. Concepto de verdad que debe basarse, como hemos visto al principio, en la responsabilidad, reflejando lo cierto, respetando los hechos en cuanto reales.

Jesús María Vázquez afirma, "toda comunicación ha de ajustarse a la ley primordial de la verdad, sinceridad y de la honradez. Es la persona la norma y meta en el uso de comunicación social". Y añade, "hay que construir una sociedad a nivel de la persona humana. Una sociedad responsable, donde todas las libertades ciudadanas está eficazmente protegidas".

Desde esta premisa y frente a ese panorama, ¿qué hacer?

¿cómo luchar contra la manipulación informativa?

Una sociedad que no se quiera dejar manipular debe ser una sociedad formada humana y moralmente. Una sociedad en constante tensión para analizar la realidad, seleccionar los medios, descubrir sus estructura de poder, sus intereses. Convertirse en una sociedad crítica, una sociedad que se cuestiona el por qué de las cosas. Que profundice en las causas de la realidad que nos presentan. En definitiva, una sociedad que tome las riendas de su presente y futuro. Que pueda buscar la verdad de cada información.

Y, como afirma López Quintás, una buena formación se basa en tres puntos básicos:

- 1.** Estar alerta, conocer en pormenores los ardides de la manipulación.
- 2.** Aprender a pensar con rigor y saber exigirlo a los demás.
- 3.** Ejercitar la creatividad en todos los órdenes.

Los medios de comunicación son empresas creadas por personas, dirigidas por personas que nos ofrecen contenidos cotidianos muchos de los cuales reconocemos e identificamos con nuestra vida diaria.

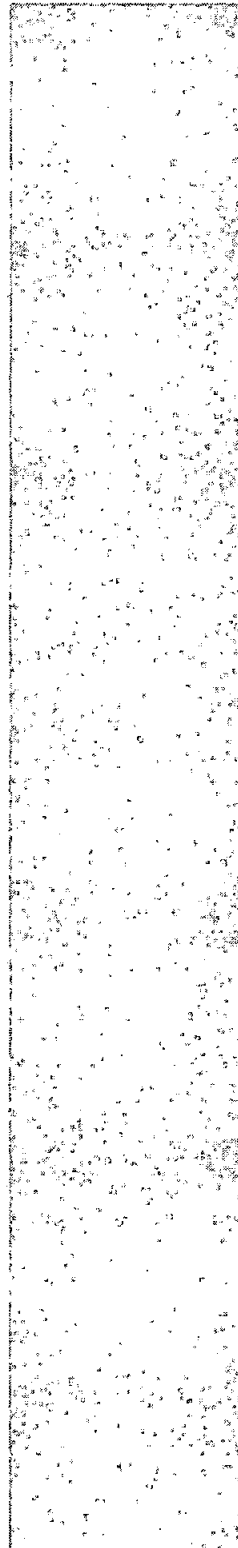
Es necesario despojar de ese halo de grandeza a medios de comunicación cuya misión es informar y cuya responsabilidad se deriva, entre otras cosas, del reconocimiento de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

3 EL DISEÑO PERIODÍSTICO EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

El término diseño, como ya hemos visto, se usa para designar todos aquellos esfuerzos que se ponen al servicio de algo y cuya meta es lograr una mejor percepción de ese algo.

El diseño, por tanto, se realiza con objetivos de acuerdo a una estética que debe estar en sintonía con cada época.

Aplicado al diseño periodístico le corresponde a éste planificar



todos aquellos recursos de que disponga para facilitar la percepción del medio impreso pero con el objetivo de comunicar mejor no de que resulte atractivo únicamente desde un punto de vista estético.

Reinhard Gäde, maquetador, entre otros de periódicos como el diario El País o Diario 16, da en la clave cuando afirma, "el diseño de un periódico no sólo cumple una función articuladora, mediadora, racionalizadora sino que también aporta un lenguaje y una cultura que contribuyen de forma creativa y necesaria a la transformación de actitudes, valores, métodos y práctica de las organizaciones. Si el texto expresa, en cierto modo, la razón de un periódico y las imágenes reflejan su alma, el diseño gráfico representa, en este sentido metafórico, nada menos que el cuerpo físico de ambos".

Se puede considerar, de esta forma, que el diseño periodístico forma parte intrínseca del proceso de comunicación facilitando la transmisión del mensaje a través de medios visuales.

Desde este punto de vista el diseño periodístico se basa en la previsión, en la planificación. Al diseño periodístico le corresponde estudiar cada uno de los elementos de la página individual y en conjunto para poner de acuerdo los intereses empresariales y satisfacer, al mismo tiempo, las necesidades de los lectores.

Para ello estudia el perfil del lector y desarrolla su producto de acuerdo a una estética acorde con su tiempo como nos recordaba André Ricard.

Por eso, tenemos que ser muy conscientes de varios aspectos de la definición de diseño periodístico que veíamos en el capítulo 2 ("técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos y no impresos sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas").

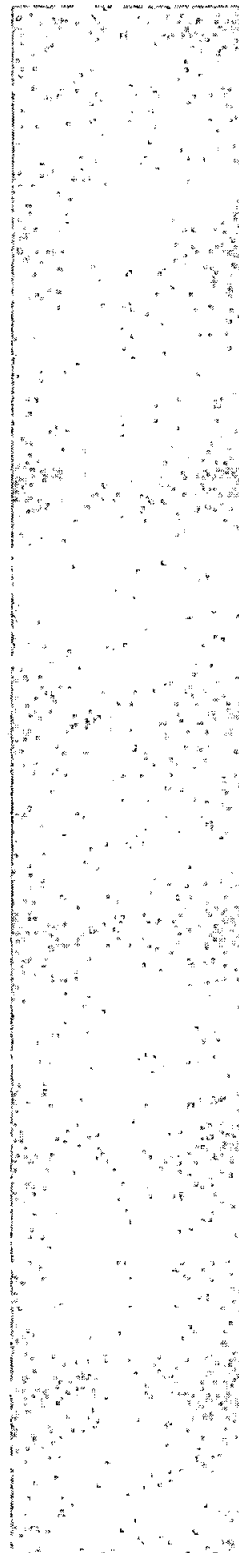
1. Elementos impresos se identifican con recursos tipográficos. Los recursos tipográficos que utilizan los medios impresos

son fundamentalmente las tipografías, las ilustraciones y el color. Otros recursos tipográficos serían, por ejemplo, los filetes o líneas, las tramas o fondos, las letras capitulares, los recuadros, las viñetas. Entre los elementos no impresos tendríamos, por citar algunos, los espacios en blanco, la situación de la unidad informativa o su emplazamiento.

2. En el diseño periodístico vale tanto lo que se ve como lo que no se ve. Los elementos no impresos tienen la misma importancia que los elementos impresos a la hora de ayudar a comunicar contenidos. Un espacio en blanco puede “iluminar” una cabecera dándole un realce especial que en el lector provoque una sensación agradable que le anime a continuar leyendo. Una información en la parte superior puede percibirse como más importante que otra que aparezca en la mitad inferior de la página.

3. Se diseña un periódico con el objetivo no sólo de estructurar unas páginas sino de jerarquizar y facilitar la legibilidad. El diseño periodístico no sólo coloca de una manera más o menos acertada las informaciones dentro de una página sino que las distribuye según la importancia que el editor les quiera otorgar. En definitiva, descubre las prioridades de la redacción en la valoración informativa de la realidad. Y, para ello, utiliza los recursos tipográficos más convenientes según la legibilidad que persiga. La legibilidad, por tanto, es compañera inseparable del diseño periodístico. Desde esta perspectiva existen muchos factores que pueden afectar a la legibilidad: el tipo de letra, el tamaño de letra, el interlineado, el espaciado, la anchura de composición, el papel, la tinta, etc. La legibilidad es la herramienta que utiliza el diseño periodístico para transmitir un mensaje formal.

De esta manera y con el objetivo de persuadir al lector, los editores manejan una serie de requisitos básicos de diseño periodístico ya vistos en el capítulo 2 (comunicar clara y económicamente, comunicar con un sentido de la proporción y comunicar con un estilo reconocible y con coherencia que sea útil para el lector) que se proyectan en una serie de principios básicos de



diseño, también estudiados en el mismo capítulo (contraste, equilibrio, sencillez, organización, proporción y homogeneidad).

Pero el diseño periodístico necesita de una presentación visual adecuada, lo que se denomina valor de ajuste, que viene definido por el emplazamiento de la información, su situación en la página y los recursos visuales que tiene.

La adecuada relación de estos tres elementos daría el valor de ajuste necesario, es decir la estructura visual externa del periódico que nos llevaría a caracterizar el tipo de diseño periodístico que utiliza cada periódico en función de sus objetivos y que se puede utilizar como técnica de manipulación dentro del proceso de comunicación.

Porque, ¿tiene el mismo impacto, la noticia en la primera página que en las páginas interiores?

¿Recibe el lector mayor impacto de noticias con fotografías que de aquellas que no la tienen?

¿Aumenta o disminuye el interés del lector en función del tamaño de los titulares de una noticia o del uso de un tipo de letra determinado?

Si un editorial que aparece en páginas interiores normalmente, se colocara en la primera página, ¿inmediatamente se interpreta por el lector como muy importante?

El diseño periodístico se identifica con el "cómo". El "cómo" es un factor invisible que está presente en el propio fundamento de los medios de comunicación escritos. Es un filtro que escapa al control público.

Parte de la diferencia entre la intención del emisor y la percepción del receptor. El emisor, el medio de comunicación se plantea QUÉ DECIR, y una vez que lo decide, lo más importante es CÓMO DECIRLO, para obtener eficacia en la transmisión de ese mensaje.

El receptor, observa la forma en que se transmite el mensaje, el CÓMO y, posteriormente, se preocupa del QUÉ dice.

Y es que nadie se cuestiona si es más importante la noticia de portada que la que sólo se desarrolla en el interior o la fuerza

de una información con fotografía o sin ella o si una información va maquetada a tres columnas o a dos. La percepción indica lo más importante sin que medie la reflexión.

Como afirma Lallana , "el diseño de diarios es organizar la información de forma que el lector discorra sobre ellas 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.

Todas estas cuestiones y otras muchas tienen que ver con el diseño periodístico. Son diseño periodístico y forman parte del proceso de comunicación.

Es indudable que, en el siglo XXI el diseño periodístico ha revolucionado a la prensa y la ha dotado de un atractivo que ha fidelizado a los lectores y llamado la atención de otros.

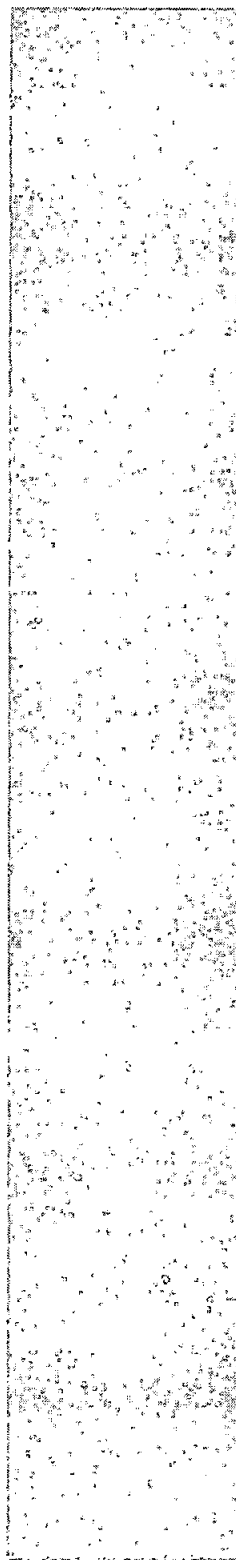
No es menos cierto el valor del diseño periodístico como un elemento más del proceso de comunicación. Ayuda a que los contenidos se lean mejor, a que el lector pueda sumergirse en la realidad de manera más transparente. Ese es el verdadero valor del diseño. En la era que nos toca vivir, no puede disociarse esa relación forma-fondo.

El diseño necesita el contenido para cumplir su función y el contenido necesita el diseño para llegar en las mejores condiciones al lector.

Pero el diseño periodístico está al servicio de la comunicación y ésta al servicio de la sociedad.

3.1. LA ACTITUD ANTE LAS NOTICIAS, SUSTENTO DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

Reinhard Gäde, diseñador, entre otros periódicos, del diario El País o Diario 16, afirma, "la actitud habitual de una persona ante



una publicación cuyo contenido le parece a priori interesante pasa por estas tres fases: hojear, detenerse ante un determinado texto e iniciar su lectura. En consecuencia, llamar la atención y estimular la curiosidad, a la vez que se facilita la orientación y el proceso de lectura, son los factores fundamentales del diseño gráfico en su función de mediador entre redacción y lector. Ningún periódico se compra únicamente por su excelente forma y presentación gráfica, aunque ambas puedan ayudar y hasta ser determinantes para que ese periódico alcance gran prestigio; se compra por el valor informativo e interés de su contenido. Pero de la misma manera, de poco sirve el mejor de los contenidos si éste pasa inadvertido, si no es leído...”

Existe una relación indisoluble entre fondo y forma, entre contenidos y diseño. El diseño periodístico no puede existir sin noticias y la actitud que se adopte ante ellas y las noticias periodísticas no pueden ser comunicadas eficazmente por medios visuales sino con un diseño periodístico.

Si la función de la noticia es comunicar información, la función del diseño periodístico es ayudar al lector a asimilar el mensaje contenido en la presentación.

Es tal la relación entre información y diseño que, algunos autores, no han dudado en establecer diferentes modelos de prensa y clasificarla de acuerdo a ella. Así se puede hablar de prensa informativa y de prensa sensacionalista que utilizan diferentes formas y recursos visuales para presentar sus contenidos.

Pero el diseño periodístico corre el riesgo de utilizarse de manera irresponsable. Es decir hacer un uso intencionado que no respete el interés público, no refleje lo cierto (por tanto no ofrezca la verdad) y no respete los hechos en cuanto datos reales. Ni qué decir tiene que esta mala utilización del diseño periodístico en la transmisión de la información puede servir de clara manipulación para llevar a cabo objetivos particulares a través de la influencia en la percepción del lector.

¿De qué manera se puede realizar este mal uso del diseño pe-

riodístico? Jugando de manera consciente con aquellos elementos impresos y no impresos para ofrecer al lector una percepción de la realidad que no se ajuste a su verdadero valor informativo.

Por poner dos ejemplos. Si estamos de acuerdo que el diseño periodístico jerarquiza la información, la posición de la información dentro de la página, su colocación dentro del periódico o el número de columnas al que se dedique esa información será vital en la percepción por parte del receptor de esa unidad informativa como importante o menos importante en el conjunto de la realidad que se nos presenta.

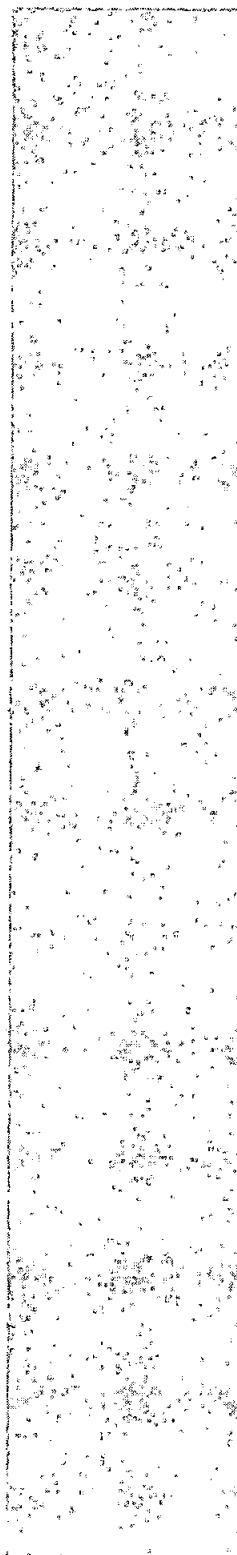
O la elección de un tipo de diseño determinado. Sabido es que el diseño vertical es más costoso de leer que el diseño horizontal. 120 líneas seguidas se leen peor que ese mismo texto en cuatro bloques de 30 líneas.

Como afirma Reinhard Gäde, "la confianza que el lector concede a los contenidos de una publicación está íntimamente vinculada al auténtico y original aspecto óptico con que esos contenidos se le presentan a diario: es decir, a tal como él los ve: calidad del papel, mayor o menor blancura de éste, intensidad de las tintas, legibilidad de los tipos, disposición y equilibrio entre textos e imágenes, etc".

Es por tanto, cada vez más evidente, que el "como" debe ponerse al servicio de la sociedad no magnificando ni reduciendo el valor de la noticia sino dando un adecuado tratamiento visual a la información en función de su impacto social y su verdadero valor informativo.

El diseño periodístico debe basarse en el interés general, debe ofrecer la verdad, como reflejo de lo cierto y respetar los hechos, desde un punto de vista visual.

Indudablemente, el diseño periodístico es una forma de diálogo legítimo que utilizan los editores para transmitir sus contenidos. Pero un mal uso del diseño periodístico o un uso irres-



ponsable supone también un mal uso de la libertad de expresión. De esta manera se cortarían el diálogo porque sólo se puede "hablar" con los medios de comunicación cuando la libertad de expresión que a través de ellos se manifiesta, está al servicio de la verdad.

Acercar de manera sutil determinados contenidos erosiona el derecho a una información veraz y honesta y enmascara la libertad de expresión.

Aceptando que el diseño periodístico forma parte del proceso de comunicación, es necesario que el lector se oriente no sólo en la lectura directa de lo que ve, sino en el recorrido visual por el periódico a través del lenguaje del diseño periodístico.

TERCERA PARTE LA UTILIZACIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

CAPÍTULO 8

ANÁLISIS DE CASOS

CAPÍTULO 8 EL MÉTODO DE ANÁLISIS

Vaya por delante que el objetivo fundamental de este capítulo no es tanto llegar a valoraciones en torno al uso más o menos subjetivo de un determinado tipo de diseño periodístico, tanto como ofrecer al lector (en su mayor parte analistas del diseño periodístico y estudiantes de las Facultades de Ciencias de la Comunicación), una guía que les ayude a analizar las diferentes opciones visuales que cada medio de comunicación escrito utiliza para transmitir sus contenidos de la manera más eficaz desde el punto de vista comunicativo.

Es indudable que los medios de comunicación escritos utilizan todo tipo de estrategias para comunicar de la manera más productiva aquellas realidades que conforman el día a día del devenir de una sociedad. ¿Es lícito utilizar el diseño periodístico de manera invisible para ser más eficaz en la comunicación? Eso quedará a juicio del lector, pero lo que es indudable es que los medios de comunicación escritos no sólo utilizan la redacción o la imagen para impactar al lector sino que también forma parte de su política de comunicación el diseño periodístico. Pero esto ya queda reflejado en capítulos anteriores.

Parece fuera de toda duda, y así lo recogen la mayoría de autores que cuando se diseña una página, fundamentalmente se tienen en cuenta 4 factores¹ :

El emplazamiento o posición de la información, la situación dentro de la página, la superficie que ocupa y los recursos visuales que le acompañan (fundamentalmente, fotografías, filetes, recuadros, tramas y color).

1. Recogido más ampliamente en DAVARA, J.; LÓPEZ, P.; MTZ.-FRESNEDA, H. y SÁNCHEZ, G. "España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad". Editorial Fragua. Madrid, 2004.

1. EMPLAZAMIENTO O POSICIÓN DE LA INFORMACIÓN

¿Dónde se colocan las informaciones?

Para ello, se estudia el camino natural de lectura del lector, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La página se divide en cuatro partes, donde la parte superior es más importante que la inferior y la izquierda prima sobre la derecha. En el estudio se analiza la posición de las informaciones atendiendo a los siguientes criterios:

- a) Mitad superior
- b) Mitad inferior
- c) Comparte mitades
- d) En toda la página

2. LA SITUACIÓN EN FUNCIÓN LA ANCHURA CALIGRÁFICA

Se prima cada zona de la página. Se divide la página en zona de entrada (columna 1), zona central (columnas 2 y 3), zona de salida (columna 4) y todo el ancho caligráfico. De mayor a menor importancia:

- a) Zona de entrada
- b) Zona de salida
- c) Zona central
- d) Todo el ancho caligráfico

3. SUPERFICIE

Extensión de la información a lo largo de la página. Volumen de espacio que ocupa. Se han utilizado tres criterios:

- a) Menos del 50%
- b) Más del 50%
- c) Aproximadamente, la mitad

4. PRESENTACIÓN VISUAL

Uso de recursos tipográficos para resaltar la información. Realmente este factor complementan los anteriores que son los que definen la presentación más o menos relevante de la información:

- a) Sí
- b) No
- c) No, especialmente

La combinación de estos cuatro conceptos otorga una presentación adecuada a cada periódico. El resultado es el VALOR DE AJUSTE, basado en las fórmulas de Jacques Kayser y en las aportaciones grandes estudiosos de la legibilidad como Flesch, Richaudeau o Moles.

El VALOR DE AJUSTE, por tanto ha sido la base del método que se ha utilizado para hacer el análisis de las portadas o primeras páginas de los periódicos que a continuación se presentan.

De la combinación de estos tres elementos se puede concluir los diferentes tipos de diseño periodístico que utiliza cada periódico, en función de sus estrategias comunicativas.

El siguiente cuadro lo sintetiza de manera clara:

VALOR DE AJUSTE

1. EMPLAZAMIENTO <ul style="list-style-type: none">a. Mitad superiorb. Mitad inferiorc. Comparte mitadesd. En toda la página	2. SITUACIÓN <ul style="list-style-type: none">a. Zona de entradab. Zona de salidac. Zona centrald. Todo el ancho caligráfico
3. SUPERFICIE <ul style="list-style-type: none">a. Menos del 50 %b. Más del 50%c. Aproximadamente la mitad	4. RECURSOS VISUALES <ul style="list-style-type: none">a. Síb. Noc. No, especialmente
TIPOS DE DISEÑO (relación con el valor de ajuste) <ul style="list-style-type: none">1. Diseño por equilibrio: 1 c,d; 2 a,b,c y d; 3 a, c; 4 c2. Diseño por contraste: 1 c,d; 2 a, b y d; 3 b; 4 a3. Diseño por abrazo: 1 a, b; 2 a, b y d; 3 a, b; 4 a4. Diseño tipo circo: 1 d; 2 a, b; 3 a; 4 a	

A modo de recordatorio y para que el lector interprete adecuadamente cada tipo de diseño periodístico que utilizan los periódicos y le sirva de guía para futuros análisis, a continuación describiré los principales tipos de diseño periodístico en los que se basan los diferentes periódicos:

Para ello, se definirá el tipo de diseño periodístico, señalando el objetivo que persiguen y su relación con el valor de ajuste de una página.

1. DISEÑO POR EQUILIBRIO

En el diseño por equilibrio, las páginas se dividen en bloques idénticos, con el fin de que ninguna parte de la misma pese más que la otra. En este sentido, no busca resaltar tanto una o pocas informaciones sino dar la percepción de igualdad en la importancia de las diferentes noticias.

El equilibrio puede ser simétrico (cuando coinciden los elementos distribuidos en la página: a un titular le corresponde un titular idéntico en la parte derecha) o asimétrico (equilibrio oculto o de masas). El primero es raramente utilizado en la prensa diaria.

Las informaciones suelen compartir mitades u ocupar la mayor parte de la página. La situación de la información es imprecisa (puede aparecer en cualquier parte de la página). Suele ocupar menos del 50% de la superficie o aproximadamente la mitad y no lleva recursos visuales especialmente.

2. DISEÑO POR CONTRASTE

El diseño por contraste busca destacar pocas informaciones. Predomina el principio general del contraste, donde el peso de la página esta cargado sobre una parte de la misma.

Dan prioridad al emplazamiento. Las informaciones suelen compartir mitades u ocupar la mayor parte de la página. La situación de la información es imprecisa (puede aparecer en cualquier parte de la página) aunque lo normal es que vaya en la zona de entrada o de salida. Suele ocupar más del 50% de la superficie y llevar recursos visuales especiales.

3. DISEÑO POR ABRAZO O CONCENTRACIÓN POR ZONAS

Se resalta una única información. Se denomina también, concentración por zonas, porque la unidad informativa principal está rodeada de los elementos más importantes de la página (incluyendo la cabecera) que la "abrazan" con el fin de realzarla lo más posible. Busca, por tanto, destacar lo que la redacción del periódico considera la información del día, la más importante para ese medio.

Las informaciones suelen ir en la mitad inferior o superior de la página. La situación de la información, al basarse en el principio general del contraste es igualmente imprecisa. Puede ocupar más o menos del 50% de la superficie pero siempre arropada por otras informaciones. Lleva recursos visuales especiales.

4. DISEÑO TIPO CIRCO O PÁGINA ROTA

Propio de los periódicos sensacionalistas debido a que cada elemento llama la atención por sí mismo, las informaciones suelen ir colocadas en toda la página, su situación suele ser de entrada o salida, ocupan menos del 50% de la superficie pues cada unidad informativa tiene personalidad propia y hay varias distribuidas a lo largo de la página. Finalmente, decir que llevan muchos recursos tipográficos y visuales para destacar cada información.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PORTADAS

A la hora de seleccionar las portadas de los periódicos se han seguido los siguientes criterios:

1. Los cuatro periódicos seleccionados son el diario La Razón, el diario El Mundo, el diario El País y el diario ABC. La delimitación del tipo de diario obedece indudablemente a establecer un criterio homogéneo de análisis. En ese sentido la selección corresponde a periódicos de información general de España, de carácter nacional.

De todos los periódicos de información general que se editan solo estos cuatro tienen la consideración de carácter nacional por venderse en todas las Comunidades Autónomas. La Vanguardia es otro de los periódicos que se puede considerar de carácter nacional por venderse en todas las Comunidades Autónomas, aunque otros factores como el hecho de que el periódico editado en Barcelona difunda casi el 94 % de su tirada en Cataluña indica que difícilmente se le puede considerar con vocación nacional. Su difusión en buena parte del país, es por tanto, insignificante. Guasch considera diario nacional el que además de venderse en todas las Comunidades Autónomas difunde más del 40 % fuera de su lugar de origen.

En España sólo cuatro diarios cumplen esa condición: LA RAZÓN, EL MUNDO, EL PAÍS y ABC. El periódico LA VANGUARDIA, de esta manera, tampoco puede ser considerado como nacional. Además, en la participación en la difusión de las Comunidades Autónomas LA VANGUARDIA solo supera el 1 % en Madrid, Cataluña y Baleares presentando cifras insignificantes en las demás.

Por último, advertir que los lectores consideran a LA VANGUARDIA como un diario de carácter netamente regional sobre todo en sus contenidos. Al contrario, los cuatro diarios editados en Madrid, presentan una clara vocación de difusión nacional.

2. La época estudiada abarca desde finales de febrero hasta finales de junio del año

2007. Aunque las fechas están escogidas de manera aleatoria, el periodo abarcado es suficiente para la realización del análisis de las primeras páginas de los citados diarios. Se ha escogido una semana de cada mes, de manera aleatoria para no prejuzgar las portadas seleccionadas.

3. Las portadas especiales sí han sido seleccionadas porque se considera que desde un punto de vista político y social son temas especialmente relevantes y que en la estrategia comunicativa del periódico tiene una relevancia especial.

ANÁLISIS DEL DISEÑO DE PÁGINAS DE PERIÓDICOS

Para que al lector le resulte fácil el seguimiento del análisis de las portadas analizadas sirva como aclaración las siguientes pautas:

- 1.** En la página de la izquierda aparecen las cuatro portadas del día escogido.
- 2.** En la página de la derecha se destaca la información principal por ser la que, desde un punto de vista del diseño periodístico, más relevancia tiene.
- 3.** A continuación y, después de precisar si va la información principal acompañada o no de más noticias se exponen los criterios del valor de ajuste (emplazamiento, situación, superficie y presentación visual) como queda reflejado en la página 151.
- 4.** Se clasifica el tipo de diseño.

ANÁLISIS DEL DISEÑO DE PÁGINAS ESPECIALES

- 1.** En la página de la izquierda, las portadas del día escogido.
- 2.** En la página de la derecha, el titular de la NOTICIA DEL DÍA, común para los cuatro periódicos.
- 3.** Criterios del valor de ajuste.
- 4.** Tipo de diseño.

TERCERA PARTE LA UTILIZACIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

DISEÑO DE PÁGINAS DE PERIÓDICOS

DEL 26 DE FEBRERO AL 4 DE MARZO DE 2007

LA RAZÓN

El Consejo del Poder Judicial prepara una dura «reprobación» de Bermejo

A Cuatro repite por el tercer año consecutivo un voto de «Quebrado» en la sesión de este martes. En la noche se proyectó a los miembros del Consejo del Poder Judicial de la Nación.



El PP propone sumas de 3.000 euros las ayudas por nacimiento
El PP propone sumas de 3.000 euros las ayudas por nacimiento. El PP propone sumas de 3.000 euros las ayudas por nacimiento. El PP propone sumas de 3.000 euros las ayudas por nacimiento.

La Ley de Dependencia
El PP propone sumas de 3.000 euros las ayudas por nacimiento. El PP propone sumas de 3.000 euros las ayudas por nacimiento. El PP propone sumas de 3.000 euros las ayudas por nacimiento.

EL MUNDO

El BNT era componente del explosivo de los trenes, según peritos del 11-M

Los peritos del 11-M han concluido que el BNT era un componente del explosivo utilizado en los atentados del 11 de marzo de 2004. Los peritos del 11-M han concluido que el BNT era un componente del explosivo utilizado en los atentados del 11 de marzo de 2004.

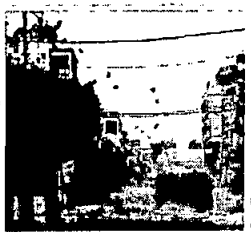


Zapatero apremia a elementos distintos en Otegi y arremete contra el PP por manifestarse
El presidente de España dice que el presidente de Euzkadi es un «elemento distinto» y «valeroso» por manifestarse. El presidente de España dice que el presidente de Euzkadi es un «elemento distinto» y «valeroso» por manifestarse.

EL PAIS

El general jefe de Guantánamo afirmó que varios presos «no deberían estar» allí

Durante su visita a la misión española que en la base cubana «operación social». Durante su visita a la misión española que en la base cubana «operación social». Durante su visita a la misión española que en la base cubana «operación social».



El Ejército israelí saca Naftalin bajo una lluvia de piedras
El Ejército israelí saca Naftalin bajo una lluvia de piedras. El Ejército israelí saca Naftalin bajo una lluvia de piedras.

Zapatero valora el giro de Otegi y le apremia a condenar la violencia
El jefe de Euzkadi reconoce que no se puede pagar un precio político a ETA. El jefe de Euzkadi reconoce que no se puede pagar un precio político a ETA.

El deshielo destapa todo un nuevo universo de vida
El cambio climático es a la vez un desafío y una oportunidad. El cambio climático es a la vez un desafío y una oportunidad.

ABC

Zapatero y Otegi se lanzan guiños cómplices para reabrir el «proceso»

El líder basco dice a las cámaras que el presidente, de quien admite su colaboración con los terroristas y republicanos. El jefe de Ejecutivo posible estancamiento distorsión en sus declaraciones.



Los principales procesados del 11-M tienen abogados que costarían 100.000 euros
Zapatero y Otegi se lanzan guiños cómplices para reabrir el «proceso». Zapatero y Otegi se lanzan guiños cómplices para reabrir el «proceso».

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 1 26 DE FEBRERO DE 2007

LA RAZÓN "El PP propone aumentar a 3.000 euros las ayudas por nacimiento"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "El presidente, un hincha de segunda"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL PAÍS "El general jefe de Guantánamo afirmó que varios presos no deberían estar allí"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "Rajoy alecciona al PP para que se <ponga las pilas>"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

LA RAZÓN

LA VIOLENCIA DOMÉSTICA SE DISPARA: 15 MUJERES ASESINADAS EN DOS MESES

El PP desmonta la campaña con el Papa y dice que sus ministros no se van a ir

El Gobierno insta a los ayuntamientos a ceder suelo para cementerios islámicos

El análisis final de explosivos del 11-M desbarata la tesis clave de la conspiración

El Tribunal de Justicia de la ONU excluye la Serbia de genocidio en la guerra de Bosnia

El Gobierno abre relaciones «bilaterales» con Cataluña para aplicar ya el Estatuto

La ONU elude culpar a Serbia del genocidio de Srebrenica



EL MUNDO

«Es indecente que ETA alegue que el atentado de Barajas no rompe la tregua»

El Gobierno insta a los ayuntamientos a ceder suelo para cementerios islámicos

El análisis final de explosivos del 11-M desbarata la tesis clave de la conspiración

El Tribunal de Justicia de la ONU excluye la Serbia de genocidio en la guerra de Bosnia

El Gobierno abre relaciones «bilaterales» con Cataluña para aplicar ya el Estatuto

La ONU elude culpar a Serbia del genocidio de Srebrenica



EL PAIS

El análisis final de explosivos del 11-M desbarata la tesis clave de la conspiración

El Tribunal de Justicia de la ONU excluye la Serbia de genocidio en la guerra de Bosnia

El Gobierno abre relaciones «bilaterales» con Cataluña para aplicar ya el Estatuto

La ONU elude culpar a Serbia del genocidio de Srebrenica

Hollywood en crisis por Co y Martin Scorsese

El Constitucional inicia los trabajos sobre el Estatuto catalán para acelerar el fallo

ADSL 3Mb + LLAMADAS 9195 Utrera

902 902 902

ABC

Los análisis ratifican que en los trenes estalló Goma 2 ECO contaminada con DNT

El Gobierno abre relaciones «bilaterales» con Cataluña para aplicar ya el Estatuto

La ONU elude culpar a Serbia del genocidio de Srebrenica

El Tribunal de Justicia de la ONU excluye la Serbia de genocidio en la guerra de Bosnia

El análisis final de explosivos del 11-M desbarata la tesis clave de la conspiración

El Gobierno insta a los ayuntamientos a ceder suelo para cementerios islámicos

El Gobierno abre relaciones «bilaterales» con Cataluña para aplicar ya el Estatuto

La ONU elude culpar a Serbia del genocidio de Srebrenica



ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 1 27 DE FEBRERO DE 2007

LA RAZÓN "Penélope Cruz: el Oscar de la alfombra roja"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "No soy populista, soy popular"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL PAÍS "Hollywood se rinde por fin a Martin Scorsese"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "Scorsese, por fin uno de los nuestros"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

LA RAZÓN

Sólo un 15 por ciento de las mujeres asesinadas tenía orden de protección

Un tercio de las víctimas mortales en España el 2006... El PP promete garantizar en el Congreso para detener el aumento de la violencia de género...



Trashorras reconoce que los islamistas le pidieron explosivos en octubre de 2003, pero no se los entregó

La italiana Enel pacta con el Gobierno en esta compra al 9,9% en Endesa para bloquear a E.ON

El Gobierno analiza medidas para evitar la pérdida de puestos de trabajo...

Sarkozy pone a Aznar y Rajoy como ejemplo

El presidente francés se refiere a los líderes españoles...

EL MUNDO

NUTRICIÓN. El papa y el Cardenal de Inglaterra proponen que se produzcan los McDonald's... La italiana Enel compra un 10% de Endesa tras revelar Cios un fraude a E.ON

Sólo la Goma 2 ECO que custodiaban los Tedax está contaminada con DNT

El informe preliminar elaborado por el INIA asegura que la Goma 2 ECO... Los resultados de los análisis realizados por el INIA...

Producto	Contenido de DNT
Goma 2 ECO	Contaminado
Goma 2	No contaminado
Goma 2 ECO (otras)	No contaminado



Trashorras: 'El Chino' me dijo que conocía a los etarras de la 'caravana de la muerte'

Aunque fue el primero en ser fichado por los etarras... El Gobierno analiza medidas para evitar la pérdida de puestos de trabajo...

EL PAIS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MARRA... 100 años de fundación

La irrupción de la italiana Enel en Endesa amenaza la OPA de E.ON

La eléctrica italiana compra un 9,9% de la española por 4.126 millones... La adquisición permitiría una alianza con Acciona...

El ex minero Trashorras admite que uno de los cabecillas del 11-M le pidió explosivos

Los delincuentes se acordaron el día de la Goma 2 ECO... El informe preliminar elaborado por el INIA...



ABC

DIARIO DE ESPAÑA... 100 años de fundación

Zouhier confirma que Trashorras vendió la dinamita «a los morritos»

El confesor de fama chilés y aterrorista confiesa que se informó a la Guardia Civil de la entrega del explosivo... Trashorras cuenta a Zouhier de ser quien pidió la dinamita



La italiana Enel compra el 9,9% de Endesa y amenaza la opa de E.ON

Para el mundo del mercado eléctrico es una noticia... El informe preliminar elaborado por el INIA...

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 1 28 DE FEBRERO DE 2007

LA RAZÓN "Sarkozy pone a Aznar y Rajoy como ejemplo"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Sólo la Goma 2 ECO que custodiaban los Tedax está contaminada con DNT"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "El ex minero Trashorras admite que uno de los cabecillas del 11-M le pidió explosivos"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC "Zuhier confirma que Trashorras vendió la dinamita <a los moritos>"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

LA RAZÓN

EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN SE REUNIÓ CON ROAN CLOS EL 16 DE FEBRERO

Enel admite contactos con Moncloa antes de comprar el 10% de Endesa

José Barco dice que el ministro de Industria habló por teléfono, pero a los ministros no corrobora por la empresa

El CNV asegura que no hubo un caso y Adorra está dispuesto a hablar con la eléctrica italiana



El Betis-Sevilla, suspendido por un botellazo a Juande Ramos

El Betis-Sevilla y el Real Madrid se disputaron el título de campeón de la Liga BBVA de Fútbol Profesional. El Betis-Sevilla fue suspendido por un botellazo a Juande Ramos.

El CNV asegura que no hubo un caso y Adorra está dispuesto a hablar con la eléctrica italiana

El CNV asegura que no hubo un caso y Adorra está dispuesto a hablar con la eléctrica italiana.

EL MUNDO

ATLANTA / Suspendido el Fútbol Sevilla tras pelear un botellazo en la cancha el entrenador y técnico Juan Carlos Ramos



Trashorras dice que denunció a policías de Oviedo que 'El Chino' quería dinamita

Interior estudia hoy concederle a De Juana la prisión atenuada

Enel admite a la CNMV que trató con Clos de sus planes en España

El Gobierno quiere que el presidente de la compañía sea un español

EL PAIS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

Interior decidirá en las próximas horas la prisión atenuada para De Juana

La decisión dependerá del primer veredicto de un jurado popular

El Supremo juzgará a la vez al 'Chino' y la liquidadora de Enxeta del Puerto



Enel admite que decidió comprar a Endesa en una reunión con el 10% de Enel

La eléctrica italiana admitió que decidió comprar a Endesa en una reunión con el 10% de Enel.

Suspendido el Betis-Sevilla tras un botellazo al técnico sevillista Juande Ramos

El Betis-Sevilla fue suspendido tras un botellazo al técnico sevillista Juande Ramos.

ABC

Edición de 1982 con 100.000 ejemplares

Zapatero ha decidido que De Juana sea excarcelado antes del martes

El presidente ha tomado la decisión política, tras consultar a De la Vega y Bermejo, por el temor a una muestra inminente del estallido. El Gobierno quiere que el presidente de la compañía sea un español



El Gobierno quiere que el presidente de la compañía sea un español

El Gobierno quiere que el presidente de la compañía sea un español.

Enel reconoce que se ha reunido con el ministro Clos y con Moncloa

Enel reconoce que se ha reunido con el ministro Clos y con Moncloa.

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 1 01 DE MARZO DE 2007

LA RAZÓN "El Betis-Sevilla suspendido por un botellazo a Juande Ramos"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Aproximadamente la mitad de la superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "Trashorras dice que denunció a policías de Oviedo que *El Chino* quería dinamita"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Suspendido el Betis-Sevilla tras un botellazo al técnico sevillista Juande Ramos"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "La barbarie se adueña del Betis-Sevilla"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

LA RAZÓN

De Juana, convertido en un héroe



«Centos de prisioneros plantaron el territorio a las puertas del hospital de San Sebastián, primera parada en su eventual ingreso a Gasteiz»

«En la cárcel sus horas son nuestras sonrisas y terminaremos a carajada limpia, luego a reír el antes probado de 25 asesinatos»

«No se ha visto en un día de estos. Se trata de un hombre de carácter fuerte y muy tranquilo. En la cárcel sus horas son nuestras sonrisas y terminaremos a carajada limpia, luego a reír el antes probado de 25 asesinatos»



«POR MIGUEL ANGEL»

¿HAS JUGADO YA A LA QUINIELA?
3.000.000€

EL MUNDO

Zapatero cede a la coacción y el entorno de ETA recibe a De Juana como a un héroe

«El Gobierno otorga la prisión atenuada para que se recupere en su domicilio de San Sebastián»

«El jefe policial reconoció que Garzón investigó a los islamistas antes del 11-M»



En el llega el 24%
y puede concluir en Endesa con la ayuda de Acciona y del Gobierno

José María Barrena: «Hemos escuchado palabras al fogón»

Un jefe policial reconoció que Garzón investigó a los islamistas antes del 11-M

¿HAS JUGADO YA A LA QUINIELA?
3.000.000€

EL PAIS

De Juana decide comer tras quedar en prisión atenuada en el País Vasco

«El juez ordena el cambio penitenciario del etarra por "prisión de rehabilitación"»



«Ser ciego y sordo es una bendición en Bagdad»

¿HAS JUGADO YA A LA QUINIELA?
3.000.000€

ABC

De Juana vuelve a comer después de que el Gobierno cediera a su chantaje

«El etarra fue trasladado ayer al hospital de montaña de Arbizu, un módulo penitenciario... Después pasó por la habitación 417 para felicitar...»



11-M: Suárez Trashorras buscaba gente para «bajar» los explosivos

En el llega al 24%
y el Gobierno facilita su voto en la junta

¿HAS JUGADO YA A LA QUINIELA?
3.000.000€

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 1 02 DE MARZO DE 2007

LA RAZÓN "De Juana, convertido en un héroe"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Zapatero cede a la coacción y el entorno de ETA recibe a De Juana como a un héroe"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "De Juana decide comer tras quedar en prisión atenuada en el País Vasco"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC "De Juana vuelve a comer después de que el Gobierno cediera a su chantaje"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 26 DE FEBRERO AL 4 DE MARZO DE 2007

LA RAZÓN

EL MUNDO
www.elmundo.es

Rajoy convoca una gran protesta contra el trato de favor a De Juana



Un guardia civil muere en un intento de detener a un sujeto que se niega a salir de un coche. El accidente se produce en la zona de Matagorda, en el municipio de Alcañiz, a las 11.30 horas. El sujeto, de nombre desconocido, se niega a salir del vehículo y es abatido por el guardia civil. El sujeto fallecido era un joven de 25 años, de nombre desconocido, que se niega a salir del vehículo. El accidente se produce en la zona de Matagorda, en el municipio de Alcañiz, a las 11.30 horas. El sujeto, de nombre desconocido, se niega a salir del vehículo y es abatido por el guardia civil. El sujeto fallecido era un joven de 25 años, de nombre desconocido, que se niega a salir del vehículo.

Matagorda: el grito de las víctimas persigue al etarra
El grito de las víctimas persigue al etarra. El grito de las víctimas persigue al etarra. El grito de las víctimas persigue al etarra. El grito de las víctimas persigue al etarra.

LA RAZÓN
Consigue una fantástica olla a presión súper-rápida

HOY SABIDO, LA CARTILLA

18,93€

EL MUNDO

www.elmundo.es

El Gobierno admite que el trato a De Juana es 'difícil de entender'



El Gobierno admite que el trato a De Juana es 'difícil de entender'. El Gobierno admite que el trato a De Juana es 'difícil de entender'. El Gobierno admite que el trato a De Juana es 'difícil de entender'. El Gobierno admite que el trato a De Juana es 'difícil de entender'.

Un juez de Madrid retiene a una madre la custodia de dos hijos por explotarlos como actores
Un juez de Madrid retiene a una madre la custodia de dos hijos por explotarlos como actores. Un juez de Madrid retiene a una madre la custodia de dos hijos por explotarlos como actores. Un juez de Madrid retiene a una madre la custodia de dos hijos por explotarlos como actores.

Chaqueo al portador del escudo del Real Madrid
Chaqueo al portador del escudo del Real Madrid. Chaqueo al portador del escudo del Real Madrid. Chaqueo al portador del escudo del Real Madrid.

Agenda al personal médico en momentos críticos de la actividad
Agenda al personal médico en momentos críticos de la actividad. Agenda al personal médico en momentos críticos de la actividad. Agenda al personal médico en momentos críticos de la actividad.

EL PAIS

DIARIO INDEPENDIENTE DE ESPAÑA

Estados Unidos llama a China de combatir Venezuela en el paraiso de los narcotraficantes



Estados Unidos llama a China de combatir Venezuela en el paraiso de los narcotraficantes. Estados Unidos llama a China de combatir Venezuela en el paraiso de los narcotraficantes. Estados Unidos llama a China de combatir Venezuela en el paraiso de los narcotraficantes.

El PP sale a la calle con miles de personas contra el Gobierno
El PP sale a la calle con miles de personas contra el Gobierno. El PP sale a la calle con miles de personas contra el Gobierno. El PP sale a la calle con miles de personas contra el Gobierno.

La extraña muerte de las ballenas del Estrecho
La extraña muerte de las ballenas del Estrecho. La extraña muerte de las ballenas del Estrecho. La extraña muerte de las ballenas del Estrecho.

ABC

Principales noticias de España y del mundo

Batasuna exigirá excarcelar a más de 150 etarras tras «el éxito» de De Juana



Batasuna exigirá excarcelar a más de 150 etarras tras «el éxito» de De Juana. Batasuna exigirá excarcelar a más de 150 etarras tras «el éxito» de De Juana. Batasuna exigirá excarcelar a más de 150 etarras tras «el éxito» de De Juana.

El PP denunciará al Gobierno por concertar la entrada de ENEL en Endesa
El PP denunciará al Gobierno por concertar la entrada de ENEL en Endesa. El PP denunciará al Gobierno por concertar la entrada de ENEL en Endesa. El PP denunciará al Gobierno por concertar la entrada de ENEL en Endesa.

Clausurado el campo del Betis por tres partidos por el botellazo a Juande Ramos
Clausurado el campo del Betis por tres partidos por el botellazo a Juande Ramos. Clausurado el campo del Betis por tres partidos por el botellazo a Juande Ramos. Clausurado el campo del Betis por tres partidos por el botellazo a Juande Ramos.

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 1 03 DE MARZO DE 2007

LA RAZÓN "Rajoy convoca una gran protesta contra el trato de favor a De Juana"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "El Gobierno admite que el trato a De Juana es <difícil de entender>"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "El PP sale a la calle con miles de personas contra el Gobierno"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC "Batasuna exigirá excarcelar a más de 150 etarras tras el éxito de De Juana"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 26 DE FEBRERO AL 4 DE MARZO DE 2007

LA RAZÓN

El PSOE se muestra orgulloso de la «excarcelación» del etarra De Juana

El presidente, apoyado por Zapatero, apela al «valor supremo de la vida»

El etarra De Juana es el primer preso de ETA que es liberado por el Gobierno

El etarra De Juana es el primer preso de ETA que es liberado por el Gobierno

El etarra De Juana es el primer preso de ETA que es liberado por el Gobierno



Alexandra de Dinamarca ya no es princesa

EL MUNDO

Un 58% cree que Zapatero ha cedido ante el chantaje de De Juana y ETA

El 58% de los españoles cree que el Gobierno ha cedido ante el chantaje de De Juana y ETA. El 42% restante cree que el Gobierno ha actuado correctamente.

El 58% de los españoles cree que el Gobierno ha cedido ante el chantaje de De Juana y ETA. El 42% restante cree que el Gobierno ha actuado correctamente.

El 58% de los españoles cree que el Gobierno ha cedido ante el chantaje de De Juana y ETA. El 42% restante cree que el Gobierno ha actuado correctamente.



Zapatero: No es miedo ni debilidad; es por el valor supremo de la vida

EL PAIS

Zapatero: "No salvamos a De Juana por miedo, sino por responsabilidad"

El presidente, apoyado por Zapatero, apela al «valor supremo de la vida»

El etarra De Juana es el primer preso de ETA que es liberado por el Gobierno

El etarra De Juana es el primer preso de ETA que es liberado por el Gobierno

El etarra De Juana es el primer preso de ETA que es liberado por el Gobierno



Un centenar de directivos de Delphi cubren por el plan de ajuste primas millonarias

Un centenar de directivos de Delphi cubren por el plan de ajuste primas millonarias

Un centenar de directivos de Delphi cubren por el plan de ajuste primas millonarias

ABC

Dos de cada tres españoles rechazan la excarcelación del etarra De Juana

Más de la mitad de los españoles cree que el Gobierno ha cedido ante el chantaje de De Juana y ETA.

Más de la mitad de los españoles cree que el Gobierno ha cedido ante el chantaje de De Juana y ETA.

Más de la mitad de los españoles cree que el Gobierno ha cedido ante el chantaje de De Juana y ETA.



Batasuna lanza en Navarra la segunda fase de su «camino a la independencia»

Batasuna lanza en Navarra la segunda fase de su «camino a la independencia»

Batasuna lanza en Navarra la segunda fase de su «camino a la independencia»

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 1 04 DE MARZO DE 2007

LA RAZÓN "El PSOE se muestra orgulloso de la *excarcelación* del etarra De Juana"

- Varias noticias
- Mitad superior
- Todo el ancho caligráfico
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

EL MUNDO "Un 58% cree que Zapatero ha cedido ante el chantaje de De Juana y ETA"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Zapatero: No salvamos a De Juana por miedo, sino por responsabilidad"

- Varias noticias
- Mitad superior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

ABC "Dos de cada tres españoles rechazan la *excarcelación* del etarra De Juana"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 9 AL 15 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN

ETA lanza un ultimátum al Gobierno para que Batasuna esté en las elecciones

El ultimátum de ETA exige al Gobierno que permita la participación de Batasuna en las elecciones generales del 2008.

Fernando Alonso vuelve a ser el jefe de la Fórmula 1
El piloto español ha vuelto a liderar el campeonato de Fórmula 1 tras haber ganado el Gran Premio de España.



EL MUNDO

El 75% pide al Gobierno que no ceda al chantaje de ETA sobre Batasuna

Una encuesta realizada por el CIS muestra que el 75% de los españoles cree que el Gobierno debe resistirse a las demandas de ETA.

Alonso ya gana con McLaren
El piloto español ha ganado el Gran Premio de España de Fórmula 1.



EL PAIS

Gobierno y PNV cierran filas contra Batasuna tras las amenazas de ETA

El Gobierno y el PNV se alinean para exigir la desvinculación de Batasuna de ETA.

Decenas de ONG cometen irregularidades en sus cuentas y gestión

El Tribunal de Cuentas ha detectado irregularidades en la gestión de varias ONG.



Fernando Alonso devora a Ferrari en tres curvas

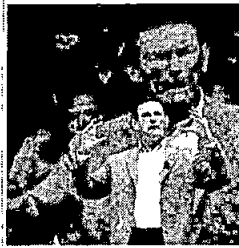
ABC

ETA chantajea al Gobierno y anuncia que mantiene su «lucha armada»

ETA exige al Gobierno que permita la participación de Batasuna en las elecciones.

La cúpula policial del 11-M declara en el juicio tras el silencio de su jefe

El juez ha condenado a los miembros de la cúpula policial del 11-M.



La cúpula policial del 11-M declara en el juicio tras el silencio de su jefe

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 29 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN "Fernando Alonso vuelve a ser el jefe de la Fórmula 1"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "El 75% pide al Gobierno que no ceda al chantaje de ETA sobre Batasuna"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Fernando Alonso devora a Ferrari en tres curvas"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "ETA chantajea al Gobierno y anuncia que mantiene su <lucha armada>"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 9 AL 15 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN

El etarra Lezcano organizó catorce mítines de Batasuna y del PCTV

El PP volvió a ser el primer partido de Batasuna tras el fracaso de la lista de Lezcano en las elecciones de 2004. El PCTV volvió a ser el primer partido de Batasuna tras el fracaso de la lista de Lezcano en las elecciones de 2004.



Los etarras, de izquierda a derecha: Lezcano y otros.

Los más de cien mítines en cuatro días confirman el fracaso del etarra por puntos en las elecciones de 2004 y anuncian que la izquierda ha comenzado la producción de la izquierda en el País Vasco.



EL MUNDO

El Tribunal pone en evidencia que la UCO ocultó datos clave sobre el 11-M

Un testigo dice que reveló lazos de 'El Chino' y ETA y la Policía lo omitió. El Tribunal pone en evidencia que la UCO ocultó datos clave sobre el 11-M.

El Tribunal pone en evidencia que la UCO ocultó datos clave sobre el 11-M. Un testigo dice que reveló lazos de 'El Chino' y ETA y la Policía lo omitió.

Abónete a CANAL+ por sólo 19,95 €/mes. Más de 100 canales de televisión en HD.

Abónete a CANAL+ por sólo 19,95 €/mes. Más de 100 canales de televisión en HD.

EL PAIS

Un comisario al que presionó De Mera desmintió por escrito al dirigente del PP

El etarra Lezcano había dicho nada sobre ETA y el 11-M al ex director de la Policía.



El etarra Lezcano había dicho nada sobre ETA y el 11-M al ex director de la Policía.

Un comisario al que presionó De Mera desmintió por escrito al dirigente del PP. El etarra Lezcano había dicho nada sobre ETA y el 11-M al ex director de la Policía.

"Anuncio que nuestro querido país ha entrado en el club nuclear"

El etarra Lezcano había dicho nada sobre ETA y el 11-M al ex director de la Policía.

Peligro de extinción en las ingenierías superiores

El etarra Lezcano había dicho nada sobre ETA y el 11-M al ex director de la Policía.



ABC

ETA tiene activos dos «comandos» en España y una célula estable en Madrid

La banda está lista para atacar a Borzua no pocos días antes de las elecciones. En la ciudad han recibido información sobre objetivos. Un etarra juzgado en la Audiencia acusa: «Sigue la lucha armada».

ETA tiene activos dos «comandos» en España y una célula estable en Madrid. La banda está lista para atacar a Borzua no pocos días antes de las elecciones.

150 españoles probarán la primera vacuna contra la adicción a la cocaína

El etarra Lezcano había dicho nada sobre ETA y el 11-M al ex director de la Policía.

ANÁLISIS DEL DISEÑO SEMANA 2 10 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN "El etarra Lezcano organizó catorce mítines de Batasuna y del PGTV"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "El Tribunal pone en evidencia que la UCO ocultó datos clave sobre el 11-M"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Cientos de miles de chifos exigen que EE.UU. salga de Irak"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC "ETA tiene activos dos *comandos* en España y una célula estable en Madrid"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 9 AL 15 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN

MARIANO RAJO Y RAÚDORA EL ESPACIO DE CONFERENCIAS Y DEBATES «LA RAZÓN DE...»

El líder del PP promete «una reforma integral de la enseñanza»

El líder del PP promete una reforma integral de la enseñanza



Alfonso Ussó y el partido común

El líder del PP promete una reforma integral de la enseñanza

El líder del PP promete una reforma integral de la enseñanza

El líder del PP promete una reforma integral de la enseñanza

El líder del PP promete una reforma integral de la enseñanza

Interior pretende condicionar la aprobación del carné por puntos

Un tribunal volvió a declarar culpables a los autores de la matanza de Sarriena en Sevilla

EL MUNDO

LA SÍMBOLO DE LA BANDERA TERRITORIAL Y EL PACTO DE VASCOS EN UN VIAJE, DOMINGO 12 DE ABRIL

Un policía declara que en el escombros de Leganés había papeles sobre ETA

Un policía declara que en el escombros de Leganés había papeles sobre ETA

Díaz de Mera revela quién le contó que el informe ETA/11-M se cambió

Díaz de Mera revela quién le contó que el informe ETA/11-M se cambió

Un policía declara que en el escombros de Leganés había papeles sobre ETA

Díaz de Mera revela quién le contó que el informe ETA/11-M se cambió

Tres atentados se tramitan ante la policía en Casablanca

Tres atentados se tramitan ante la policía en Casablanca

El PSOE se quiere volver a la lección de la ley que Castor recuperó en el Parlamento

El PSOE se quiere volver a la lección de la ley que Castor recuperó en el Parlamento

BOTES

6.000.000 €
5.000.000 €
12.700.000 €

Interior recomienda al PP que aumente la protección de sus cargos en el País Vasco

EL PAIS

De Mera acusa con datos falsos a dos policías para justificar su hulo del 11-M

De Mera acusa con datos falsos a dos policías para justificar su hulo del 11-M



Una ola de terroristas suicidas siembra el caos tras una redada en Casablanca

Medicinas baratas contra fármacos de marca

ABC

Los cuatro comisarios implicados ahora por Díaz de Mera le desmienten

Los cuatro comisarios implicados ahora por Díaz de Mera le desmienten



Enel y Acciona presentan hoy la opa por Endesa a 41,3 euros y en metálico

Rubalcaba rectifica a Blanco y niega que se vaya a bajar el límite de velocidad

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 2 11 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN "Alfonso Ussía y el sentido común"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Juicio 11-M* "Mosaico de informaciones en torno al tema"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Una ola de terroristas suicidas siembra el caos tras una redada en Casablanca"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "Los cuatro comisarios implicados ahora por Díaz de Mera le desmienten"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 9 AL 15 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN

EL DÍA DE LA AMENAZA DEL GRUPO ISLAMISTA NUNO DI RANZA A ESPAÑA EN EL PUERTO DE MIRA

Al Qaida jura, tras la matanza en Argel, que liberará Al Andalus

El líder del grupo islamista Nuno Di Ranza ha jurado que liberará Al Andalus tras la matanza en Argel. El grupo también ha anunciado que se dirigirá a España en el puerto de Mira.



¿QUÉ ES LA RAZÓN?
 Es el periódico de la izquierda radical. Se publica los días 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15 de cada mes. Su precio es de 0,50 euros. Se vende en quioscos y librerías.

¿DÓNDE SE PUEDE COMPRAR?
 En quioscos y librerías de toda España.

¿CÓMO SE SUSCRIBE?
 En quioscos y librerías de toda España.

¿CÓMO SE PUEDE CONTACTAR?
 En quioscos y librerías de toda España.

¿CÓMO SE PUEDE CONTACTAR?
 En quioscos y librerías de toda España.

EL MUNDO

LA COPULA EN EL DELITO NO REALIZA PENSIEROS EN LA CLAVE DE LOS SIGLOS PASADOS

El policía que vivía en Leganés junto a los islamistas era experto en vigilancia

«Nos dijeron que no era Titadyn porque no había nitroglicerina»

El policía que vivía en Leganés junto a los islamistas era experto en vigilancia. Los autores del atentado en Argel dijeron que no era Titadyn porque no había nitroglicerina.



¿QUÉ ES EL MUNDO?
 Es el periódico de la izquierda radical. Se publica los días 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15 de cada mes. Su precio es de 0,50 euros. Se vende en quioscos y librerías.

¿DÓNDE SE PUEDE COMPRAR?
 En quioscos y librerías de toda España.

¿CÓMO SE SUSCRIBE?
 En quioscos y librerías de toda España.

¿CÓMO SE PUEDE CONTACTAR?
 En quioscos y librerías de toda España.

EL PAÍS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

Los jefes policiales en la época del PP dejan a Acebes en evidencia ante el juez

Al Qaida mata a 30 personas en su ataque al corazón de Argel

Los jefes policiales en la época del PP dejan a Acebes en evidencia ante el juez. Al Qaida mata a 30 personas en su ataque al corazón de Argel.



¿QUÉ ES EL PAÍS?
 Es el periódico de la izquierda radical. Se publica los días 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15 de cada mes. Su precio es de 0,50 euros. Se vende en quioscos y librerías.

¿DÓNDE SE PUEDE COMPRAR?
 En quioscos y librerías de toda España.

¿CÓMO SE SUSCRIBE?
 En quioscos y librerías de toda España.

¿CÓMO SE PUEDE CONTACTAR?
 En quioscos y librerías de toda España.

ABC

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

Al Qaida vuelve a amenazar a España en plena ofensiva sangrienta en el Magreb

Los mandos policiales descartaron el titadyn la misma tarde del 11-M

Al Qaida vuelve a amenazar a España en plena ofensiva sangrienta en el Magreb. Los mandos policiales descartaron el titadyn la misma tarde del 11-M.



¿QUÉ ES ABC?
 Es el periódico de la izquierda radical. Se publica los días 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15 de cada mes. Su precio es de 0,50 euros. Se vende en quioscos y librerías.

¿DÓNDE SE PUEDE COMPRAR?
 En quioscos y librerías de toda España.

¿CÓMO SE SUSCRIBE?
 En quioscos y librerías de toda España.

¿CÓMO SE PUEDE CONTACTAR?
 En quioscos y librerías de toda España.

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 2 12 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN "Al Qaida jura, tras la matanza en Argel, que liberará Al Andalus"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Juicio 11-M* "Mosaico de informaciones en torno al tema"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Aproximadamente la mitad de la superficie
- No lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL PAIS "Al Qaeda mata a 30 personas en su ataque al corazón de Argel"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste*

* Aunque la apariencia es de equilibrio por el poder de la fotografía, el diseño es por contraste al estar complementada con un texto que va hasta el final de la mancha del periódico.

ABC "Al Qaida vuelve a amenazar a España en plena ofensiva sangrienta en el Magreb"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 9 AL 15 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN

El PSOE pretende convertir el juicio del 11-M en una causa general contra el PP

En otra línea con el PSOE quiere que el veredicto del 11-M se convierta en la base de un juicio general contra el PP. El PSOE quiere que el veredicto del 11-M se convierta en la base de un juicio general contra el PP.



Patetras o cayotes: reabría la ruta de la desgracia

El PP quiere que se reabra el juicio del 11-M para que se juzgue a los responsables del atentado.

El PP quiere que se reabra el juicio del 11-M para que se juzgue a los responsables del atentado.

El PP quiere que se reabra el juicio del 11-M para que se juzgue a los responsables del atentado.

EL MUNDO



Un matrimonio de concejales del PP al que ETA quería matar deja la política

El matrimonio de concejales del PP al que ETA quería matar deja la política.

El matrimonio de concejales del PP al que ETA quería matar deja la política.

El matrimonio de concejales del PP al que ETA quería matar deja la política.

El matrimonio de concejales del PP al que ETA quería matar deja la política.

El PSOE falsea el testimonio de la cúpula policial del 11-M para demontar al PP

El PSOE falsea el testimonio de la cúpula policial del 11-M para demontar al PP.

El PSOE falsea el testimonio de la cúpula policial del 11-M para demontar al PP.

El PSOE falsea el testimonio de la cúpula policial del 11-M para demontar al PP.

EL PAIS

Victimas del 11-M piden la condena del Estado como responsable civil directo

Las víctimas del 11-M piden la condena del Estado como responsable civil directo.

Un suicida se vuela en el Parlamento iraní

Un suicida se vuela en el Parlamento iraní.

Hay un terrorista con una bomba ahí.

El Estado como responsable civil directo.

Un suicida se vuela en el Parlamento iraní.

Hay un terrorista con una bomba ahí.

ABC

Dos terroristas huidos de la célula de Casablanca han entrado en España

Dos terroristas huidos de la célula de Casablanca han entrado en España.



Batasuna resucita Acclón Nacionalista Vasca para intentar colarse en las urnas

Batasuna resucita Acclón Nacionalista Vasca para intentar colarse en las urnas.

Dos terroristas huidos de la célula de Casablanca han entrado en España.

Batasuna resucita Acclón Nacionalista Vasca para intentar colarse en las urnas.

Batasuna resucita Acclón Nacionalista Vasca para intentar colarse en las urnas.

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 2 13 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN "Pateras o cayucos: reabierto la ruta de la desgracia"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Aproximadamente la mitad de la superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "Un matrimonio de concejales del PP al que ETA quería matar deja la política"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Un suicida se vuela en el Parlamento iraquí"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "Dos terrorista huidos de la célula de Casablanca han entrado en España"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

LA RAZON

El Gobierno no ve «en principio» ilegal la nueva marca de Batasuna

El nuevo estatuto de Euzkadi de 1977 y el artículo 103 de la Constitución, prohíben la independencia de Euzkadi

El PP reclama a Zapatero que actúe contra el nuevo estatuto de Euzkadi

Esperanza Aguirre elogia a la mujer trabajadora de la industria



Las elecciones del Magisterio se celebran a lo largo de una semana entre el 11 y el 14 de mayo

Abónote a **CANAL+** por sólo **19,95 €/mes**

100.000€ EN PREMIOS

May sábado arranca el juego!

EL MUNDO

El Gobierno pide a Conthe que se vaya porque ya no 'confía' en él

El ministro de Justicia pide a Conthe que se vaya porque ya no 'confía' en él

El propio ministro de Justicia pide a Conthe que se vaya porque ya no 'confía' en él

Conthe pide al ministro de Justicia que se vaya porque ya no 'confía' en él



Abónote a **CANAL+** por sólo **19,95 €/mes**

Nantender, Fortis y Royal Bank of Scotland confirman que quieren comprar ABN Amro

EL PAIS

Una juez investiga si el PP de Melilla encargó impresos ilegales para votar

La Guardia Civil investiga en una imprenta copias de documentos oficiales

El decano de los médicos llega a la España



Conthe se atrincheró en la CNMV pese a que Solbes pide su dimisión

El Gobierno pide a Conthe que se vaya porque ya no 'confía' en él

ABC

S6

CONSTITUCIÓN DE ESPAÑA

LOS EFECTOS DE LA REFORMA DEL SALUD

EL IMPACTO DE LA RESISTENCIA MORAL

«La política industrial del Gobierno choca con las normas del mercado»



CARRAMIMBRE

Histórico llamamiento del Rey de Marruecos a Argel para combatir a Al Qaeda

El Gobierno pide a Conthe que se vaya porque ya no 'confía' en él

ANÁLISIS DEL DISEÑO SEMANA 2 14 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN "Esperanza Aguirre elogia a < la mejor izquierda de la historia >"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "El mejor golpe de Esperanza"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL PAÍS "Langreo se asfixia por el incendio en el legendario pozo María Luisa"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC Manuel Conthe, presidente de la CNMV: "La política industrial del Gobierno choca con las normas del mercado"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

LA RAZÓN

LA PRIMAVERA DE ESPAÑA

ENTREVISTA NICOLAS SARKOZY, CANDIDATO DE LA DERECHA FRANCESA, A LA RAZÓN

«ETA ha demostrado, una vez más, que no es un interlocutor fiable»



Ferrocarrilistas suicidas en Casablanca: alerta en Ceuta y Melilla

Los ferrocarrilistas de Casablanca se suicidaron tras un atentado con bomba. El Gobierno francés ha expresado su preocupación por la seguridad de los ciudadanos españoles en Ceuta y Melilla.

EL MUNDO

EL COSSÍO

Zapatero define como «caladeros marroquíes» a las agnec del Sáhara



Otra pareja de concejales del PP amenazada por ETA decide seguir

Una pareja de concejales del PP en un municipio de Guipúzcoa ha decidido no abandonar sus cargos tras amenazas de ETA.

Dos kamikazes más se lanzan en Casablanca y Marruecos dice haber detenido a su jefe

Se han producido dos nuevos atentados kamikaze en Casablanca y Marruecos. Las autoridades dicen haber detenido al líder de los atacantes.

EL PAIS

DIARIO INDEPENDIENTE DE ESPAÑA

La muerte de otros dos suicidas lleva el pánico a las calles de Casablanca

El terrorismo islamista avanza en el Magreb. La muerte de otros dos suicidas lleva el pánico a las calles de Casablanca.



Los jueces desaconsejan al Gobierno la destitución de Conife

Los jueces desaconsejan al Gobierno la destitución de Conife, el jefe de la policía de Casablanca.

La oposición acude al juez por el supuesto fraude electoral del PP en Melilla

La oposición acude al juez por el supuesto fraude electoral del PP en Melilla.

ABC

DIARIO INDEPENDIENTE DE ESPAÑA

Las Fuerzas de Seguridad vigilan a más de 200 islamistas radicales en España



Rajoy respalda a Conife y pide que el Congreso investigue la opa a Endesa

Rajoy respalda a Conife y pide que el Congreso investigue la opa a Endesa.

El Ejército al mar durante la crisis de la alta montaña para dar agua en el Levante

El Ejército al mar durante la crisis de la alta montaña para dar agua en el Levante.

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 2 15 DE ABRIL DE 2007

LA RAZÓN "Terroristas suicidas en Casablanca; alerta en Ceuta y Melilla"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "Otra pareja de concejales del PP amenazada por ETA decide seguir"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

EL PAÍS "La muerte de otros dos suicidas lleva el pánico a las calles de Casablanca"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC "La Fuerzas de Seguridad vigilan a más de 200 islamistas radicales en España"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

LA RAZÓN

Diario de la opinión pública

Batasuna pide el voto para ANV y pone en evidencia al Gobierno

El fiscal general dice ahora que no puede suspender a ese partido antes del 27-M... Razono, el presidente del Gobierno, se enfrenta a los argumentos de Batasuna y de los socios de ANV...



El Papa fustiga en Brasil a los regímenes populistas que crecen en Iberoamérica

El papa Benedicto XVI denuncia en su homilía que se crean y multiplican los regímenes populistas en Iberoamérica...

EL MUNDO

Diario de la opinión pública

Batasuna echa un nuevo pulso al Gobierno pidiendo el voto para ANV

El fiscal general dice ahora que no puede suspender a ese partido antes del 27-M... Razono, el presidente del Gobierno, se enfrenta a los argumentos de Batasuna y de los socios de ANV...



El Madrid, líder de la Liga al empatar un desafiado Barça con el Betis en el Camp Nou

El Real Madrid se convierte en el líder de la Liga al empatar un desafiado Barça con el Betis en el Camp Nou...

EL PAIS

Diario de la opinión pública

"Mi socio dice que no paga" "Vale, voy a pararle la obra"

La charla entre su concejal y un promotor provocó la detención del alcalde...



Los líderes de Batasuna piden el voto para Acción Nacionalista Vasca

Los líderes de Batasuna piden el voto para Acción Nacionalista Vasca...

ABC

Diario de la opinión pública

Batasuna ridiculiza al Gobierno con su respaldo a todas las listas de ANV

El fiscal general dice ahora que no puede suspender a ese partido antes del 27-M... Razono, el presidente del Gobierno, se enfrenta a los argumentos de Batasuna y de los socios de ANV...



El Barça entrega el liderato al Madrid

El Barça entrega el liderato al Madrid...

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 3 14 DE MAYO DE 2007

LA RAZÓN "El Papa fustiga en Brasil a los regímenes populistas que crecen en Iberoamérica"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Aproximadamente la mitad de la superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "Batasuna echa un nuevo pulso al Gobierno pidiendo el voto para ANV"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS las grabaciones del escándalo de corrupción de Alhaurín el Grande

- Varias noticias
- Mitad superior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

ABC "Alonso pierde Montmeló en la primera curva"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

LA RAZÓN

AMORRA, 14 DE MAYO DE 2007. 1.ª EDICIÓN NACIONALISTA VASCA, SEGUNDA DEL PAÍS.

Fiscal y Gobierno renuncian a actuar contra ANV, el partido de Batasuna

El fiscal general de la Nación y el Gobierno renuncian a actuar contra ANV, el partido de Batasuna, tras una decisión del Tribunal Supremo que declara inconstitucional la ley de partidos políticos.

El Tribunal Supremo ha declarado inconstitucional la ley de partidos políticos, lo que obliga al Gobierno y al fiscal general de la Nación a renunciar a actuar contra ANV, el partido de Batasuna.



El Tribunal Supremo ha declarado inconstitucional la ley de partidos políticos, lo que obliga al Gobierno y al fiscal general de la Nación a renunciar a actuar contra ANV, el partido de Batasuna.

EL PAIS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MISMA



El informe pericial descarta el uso del explosivo de ETA en el IEM y señala que no es Coam 2

El informe pericial descarta el uso del explosivo de ETA en el IEM y señala que no es Coam 2.

Roca controlaba las operaciones inmobiliarias de Isabel Pantoja

Roca controlaba las operaciones inmobiliarias de Isabel Pantoja.

Sarkozy ofrece a líderes destacados de la izquierda entrar en su Gobierno



EL MUNDO

EL MUNDO

EL MUNDO

Batasuna acordó el vlemes su campaña de sabotajes en una asamblea tolerada

Batasuna acordó el vlemes su campaña de sabotajes en una asamblea tolerada.

Batasuna acordó el vlemes su campaña de sabotajes en una asamblea tolerada.



El Tribunal Supremo ha declarado inconstitucional la ley de partidos políticos, lo que obliga al Gobierno y al fiscal general de la Nación a renunciar a actuar contra ANV, el partido de Batasuna.

Los sindicatos de la Policía regalan televisores, relojes y MP 3 a quienes votaron

Los sindicatos de la Policía regalan televisores, relojes y MP 3 a quienes votaron.



El Tribunal Supremo ha declarado inconstitucional la ley de partidos políticos, lo que obliga al Gobierno y al fiscal general de la Nación a renunciar a actuar contra ANV, el partido de Batasuna.

ABC

ABC

ABC

Pumpido niega ahora que el apoyo de Batasuna sirva para ilegalizar ANV

Pumpido niega ahora que el apoyo de Batasuna sirva para ilegalizar ANV.

Pumpido niega ahora que el apoyo de Batasuna sirva para ilegalizar ANV.



El Tribunal Supremo ha declarado inconstitucional la ley de partidos políticos, lo que obliga al Gobierno y al fiscal general de la Nación a renunciar a actuar contra ANV, el partido de Batasuna.

11-M: El informe sobre los explosivos, de casi mil folios, excluye el uso del Tytadine

11-M: El informe sobre los explosivos, de casi mil folios, excluye el uso del Tytadine.

11-M: El informe sobre los explosivos, de casi mil folios, excluye el uso del Tytadine.

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 3 15 DE MAYO DE 2007

LA RAZÓN "Avalancha de inmigrantes: de lo que tampoco habla Zapatero"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Zapatero define como <caladeros marroquíes> a las aguas del Sáhara"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales especialmente

Diseño por equilibrio

EL PAIS "Interior intenta frenar la marea de pateras con dos nuevos buques"

- Varias noticias
- Mitad superior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

ABC "La oleada de cayucos irrumpe en la campaña"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

LA RAZÓN

Zapatero pasa de puntillas sobre las listas de ANV y arremete contra el PP

El presidente del Gobierno afirma que se ha aplicado la Ley de Partidos en caso justo y honesto

Uno de los «bucques sin precedentes» para combatir la inmigración no lo ignorará hasta agosto



«Nosotros no somos como ellos (el PSOE) gracias a Dios y a San Isidro»

Dos mil años de cárcel para Maeso, el asistente que contagiaba hepatitis C a trescientos pacientes

EL MUNDO

El informe final de los peritos no avala que en los trenes estallara Goma 2 ECO

El informe de los peritos no avala que en los trenes estallara Goma 2 ECO

El informe de los peritos no avala que en los trenes estallara Goma 2 ECO

El informe de los peritos no avala que en los trenes estallara Goma 2 ECO



El 'Pictor' de Zapatero

El informe de los peritos no avala que en los trenes estallara Goma 2 ECO

El informe de los peritos no avala que en los trenes estallara Goma 2 ECO

EL PAIS

Zapatero avisa de que el fin de ETA será difícil y acusa de cobardía a Batasuna

El presidente afirma que el fin de ETA será difícil y acusa de cobardía a Batasuna



«Ya es tarde. Nada me devolverá a mi marido»

Los 80 premios 'gordos' de Roca

ABC

ETA ordena una ofensiva callejera en los municipios sin listas de ANV

La propaganda de este partido usa temas, simbología y hasta amenazas



«Estoy en el infierno»

Suez se posiciona en Gas Natural ante una posible fusión con Repsol

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 3 16 DE MAYO DE 2007

LA RAZÓN Esperanza se viste de chulapona de PP

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "El <Pichi> de Zapatero"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL PAÍS La Audiencia de Valencia condena al anestesista Maeso

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "Dos mil años de condena por un contagio masivo"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

LA RAZÓN

DIARIO DE POLÍTICA Y ECONOMÍA

Rajoy eleva el tono y acusa a Zapatero de «fortalecer a ETA»

El líder del PP reprocha al Gobierno «haber dejado vía libre a Euzkadi en muchos apartados»

El presidente del Gobierno repite que la situación pesada de violencia es insostenible

LA GUERRA sucia de Sebastián

El informe del PP sobre el Gobierno acusa a Zapatero de haber dejado vía libre a Euzkadi en muchos apartados. El líder del PP, Mariano Rajoy, ha acusado al Gobierno de haber dejado vía libre a Euzkadi en muchos apartados, lo que ha provocado un fuerte rechazo en el seno del Gobierno. Rajoy ha afirmado que el Gobierno ha permitido que ETA se fortalezca en la zona, lo que ha llevado a un aumento de la violencia. El informe del PP también menciona que el Gobierno ha permitido que ETA se fortalezca en la zona, lo que ha llevado a un aumento de la violencia.

El Sevilla se adelanta de la UEFA tras vencer al Espanyol en los penaltis

Los jugadores del Sevilla han conseguido avanzar a la siguiente ronda de la competición de fútbol europeo tras vencer al Espanyol en los penaltis.

EL MUNDO

DIARIO DE POLÍTICA Y ECONOMÍA

La Guardia Civil sostiene que el DNT era un 'componente' del explosivo que estalló el 11-M

Tres de los cuatro peritos de las partes ven probable que el componente explora form T-247

La mortandad de la Guardia Civil

El informe del DNT sobre el atentado del 11-M indica que el componente principal del explosivo era el DNT, un tipo de explosivo que se utiliza en la minería. Los peritos de la Guardia Civil sostienen que el DNT era un componente del explosivo que estalló el 11-M.

La conclusión de una de las partes de los peritos

Los peritos de la Guardia Civil han concluido que el DNT era un componente del explosivo que estalló el 11-M. Este hallazgo es crucial para entender el tipo de explosivo utilizado en el atentado.

El Sevilla gana por penaltis al Espanyol en la Liga

El Sevilla ha ganado al Espanyol en los penaltis durante la competición de fútbol europeo.

EL PAIS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MANANA

14 islamistas del 11-M desafían al juez con una huelga de hambre

El juzgado de Bernabéu ordena atender a diez procesados

Sebastián recurre a la desesperada al ataque personal contra Gallardón

El líder del PP acusa al juez de haber permitido que ETA se fortalezca en la zona, lo que ha llevado a un aumento de la violencia.

Lucha a muerte por el poder en Gaza

Los grupos de Hamas y Al Fatah luchan por el control de la zona de Gaza.

ABC

DIARIO DE POLÍTICA Y ECONOMÍA

El juez ordena alimentar al ideólogo de la matanza y no suspenderá la vista

El juez ordena alimentar al ideólogo de la matanza y no suspenderá la vista.

Sebastián recurre a la desesperada al ataque personal contra Gallardón

El líder del PP acusa al juez de haber permitido que ETA se fortalezca en la zona, lo que ha llevado a un aumento de la violencia.

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 3 17 DE MAYO DE 2007

LA RAZÓN "La guerra sucia de Sebastián"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "La Guardia Civil sostiene que el DNT era un <componente> del explosivo que estalló el 11-M"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL PAÍS "Sarkozy entre en el Elíseo con la promesa de sacar a Francia y la UE del inmovilismo"

- Varias noticias
- Mitad superior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

ABC "Sarkozy: unidad nacional y ruptura con el pasado"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

LA RAZÓN

Tópicos y mitos sobre una enfermedad tabú
Uno de cada cuatro españoles sufre cáncer, pero la mitad de ellos ya se puede curar si se...

Pumpido: «Es posible que hayamos impugnado demasiadas listas»

El Sr. general de la Guardia Civil... El Sr. general de la Guardia Civil... El Sr. general de la Guardia Civil...



HOGAR PAÍS

LA SANGRE EN LA GARRA... GALLARDÓN RECIBE APOYOS...

EL PSOE QUE PROVA...

EL MUNDO

MEDIO AMBIENTE / Clases bajas un plan para abaratar energías en 16 grandes ciudades del mundo: 11

El PSOE asume el ataque de Sebastián y Rajoy lo tilda de 'manobra indigna'

La Dirección de la Guardia Civil... El Sr. general de la Guardia Civil... El Sr. general de la Guardia Civil...



Si preguntaba sobre urbanismo, ¿por qué exhibió esta foto y no la de un edificio?

Los huelguistas de hambre del 11-M dicen ser víctimas de la 'presunción de culpabilidad'

EL PAÍS

Wladimir acepta abandonar la presidencia del Banco Mundial a finales de junio



LA INVESTIGACIÓN FISCAL DEL CASO RAJAY
El líder del PP en Castellón cuadruplicó su fortuna en 5 años
Carlos Fabra creó drásticas ganancias de 1999 a 2004

El etarra De Juarán Chaos ha sido operado dos veces en los últimos tres días

JAMAICA
Vuelo directo
25€

ABC

Sebastián se queda solo en su ataque a la vida privada de Ruiz-Gallardón



Pumpido se disculpa por «ir más allá» y anular a ANV demasiadas listas

Gran Bretaña creará embriones híbridos de humanos y animales para investigación

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 3 18 DE MAYO DE 2007

LA RAZÓN "Callardón recibe apoyos hasta de los socialistas tras la agresión de Sebastián"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Aproximadamente la mitad de la superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "El PSOE asume el ataque de Sebastián y Rajoy lo tilda de <manobra indigna>"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Israel lanza sobre Gaza el peor ataque desde el alto del fuego de noviembre"

- Varias noticias
- Mitad superior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

ABC "Sebastián se queda solo en su ataque a la vida privada de Ruiz-Gallardón"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 14 AL 20 DE MAYO DE 2007

LA RAZÓN

Ortorexia: la última adicción

El Gobierno se limita a decir que Batasuna, ANDERJISTE

Rajoy exige a Zapatero que explique las 25 reuniones entre el PSOE y Batasuna



El candidato socialista por Madrid pasa de pagar las multas

EL MUNDO

El PSOE se reunió 25 veces con Batasuna incumpliendo el pacto anti ETA que impulsaba



El FMI reclama a España 'mayor independencia' de los órganos reguladores

EL PAIS

Fabra cobró casi un millón de euros de siete empresas por asesorías privadas

El PSOE fue indultado por el PP

Pisos protegidos para alcaldes y concejales



ABC

El PSOE se reunió con Batasuna 25 veces y burló el Pacto Antiterrorista



Ferraz presume de haber «roto» la campaña e insiste en la táctica de Sebastián

ANÁLISIS DEL DISEÑO
SEMANA 3 19 DE MAYO DE 2007

LA RAZON "El candidato socialista por Madrid pasa de pagar las multas"

- Varias noticias
 - Comparte mitades
 - Zona de entrada
 - Aproximadamente la mitad de la superficie
 - Lleva recursos visuales
-

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "Un socialista en la < corte > de Sarkozy"

- Varias noticias
 - Comparte mitades
 - Zona central
 - Menos del 50 por ciento de superficie
 - Lleva recursos visuales
-

Diseño por equilibrio

EL PAIS "La primera magrebi en el Gobierno francés"

- Varias noticias
 - Comparte mitades
 - Zona central
 - Menos del 50 por ciento de superficie
 - Lleva recursos visuales
-

Diseño por equilibrio

ABC "Sarkozy presenta su Gobierno paritario y plural"

- Varias noticias
 - Comparte mitades
 - Zona de salida
 - Menos del 50 por ciento de superficie
 - Lleva recursos visuales
-

Diseño por equilibrio

DEL 14 AL 20 DE MAYO DE 2007

LA RAZON

Talentos de la generación «google»
Las empresas de internet de la generación «google» están cambiando el mundo de la información.



«Vamos a ganar en votos a los socialistas»

El PSOE avanza en Baleares, Canarias y Navarra... El PP se afianza en Madrid... La política puede dar tres sucesos al PSOE...

EL MUNDO

¿Podría existir esta zona en su país? ¿Dónde está Madrid? Mediano resalta el aspecto del deporte...

El Gobierno pidió a ETA en Bruselas que no atentara durante la campaña

El jefe de la fuerza armada yihadista pidió a ETA que no atentara durante la campaña electoral...



'Ferraz conoció el cobro de las comisiones y los autotz'

El juez Ferraz conoció el cobro de las comisiones y los autotz...

EL PAIS

El PSOE avanza en Baleares, Canarias y Navarra... El PP se afianza en Madrid...

El PSOE avanza en Baleares, Canarias y Navarra y el PP se afianza en Madrid

La política puede dar tres sucesos al PSOE... El PP se afianza en Madrid...



«Me interrogaron atado al suelo con una argolla»... El juez Ferraz conoció el cobro de las comisiones...

ABC

El PSOE avanza en Baleares, Canarias y Navarra... El PP se afianza en Madrid...

Gallardón y Aguirre repiten victoria en Madrid con márgenes históricos

El PSOE avanza en Baleares, Canarias y Navarra... El PP se afianza en Madrid...



«El nacionalismo está renido con la democracia»... Un emisario del Gobierno pactó con ETA la cita de abril que desveló ABC...

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 3 20 DE MAYO DE 2007

LA RAZÓN Mariano Rajoy

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO Entrevista a Roque López, ex <número 1> del PSOE en Ibiza

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL PAÍS "Blair se despide de Irak"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC Entrevista a Vargas Llosa

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

DEL 25 DE JUNIO AL 1 DE JULIO DE 2007

LA RAZÓN

SEIS SOLDADOS ESPAÑOLES MUEREN EN LÍBANO EN UN ATAQUE TERRORISTA

TRES DE LOS FALLECIDOS, TODOS DE ENTRE 21 Y 23 AÑOS, SON DE ORIGEN COLOMBIANO



El Gobierno acordó a ETA negociar las listas de ANV antes de las elecciones

El CPN desista la inscripción de la lista de violencia doméstica

Enfermedad de cáncer no detectada a tiempo en una mujer de 45 años

EL MUNDO

Seis militares españoles muertos en el Líbano en un ataque terrorista



Tras dos años de negociación ETA exigió lo de siempre: autodeterminación y Navarra

El Gobierno en estado de shock

EL CPN desista la inscripción de la lista de violencia doméstica

Enfermedad de cáncer no detectada a tiempo en una mujer de 45 años

EL PAÍS

Un ataque atribuido a Al Qaeda mata a 6 soldados del contingente español en Líbano



El atentado se cebó en los nuevos reclutas inmigrantes

Socialistas y nacionalistas pactan el 70% del programa de gobierno en Navarra

ABC

Un coche bomba mata a 6 soldados españoles en un Líbano en guerra



Gobierno y ETA hablaron de las listas de ANV antes de las elecciones

El asesinato del rey, condenado a 40 años, ha distribuido ya los 19 permisos desde 2004

ANÁLISIS DEL DISEÑO
SEMANA 4 25 DE JUNIO DE 2007

LA RAZÓN "Seis soldados españoles mueren en Líbano en un ataque terrorista"

- Sólo sumario
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Seis militares españoles muertos en el Líbano en un ataque terrorista"

- Sólo sumario
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Un ataque atribuido a Al Qaeda mata a 6 soldados del contingente español en Líbano"

- Sólo sumario
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC "Un coche bomba mata a 6 soldados españoles en un Líbano en guerra"

- Dos noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 25 DE JUNIO AL 1 DE JULIO DE 2007

LA RAZON

DEFENSA DESGASTÓ EL USO DEL MATERIAL PORQUE NO HABÍA RIESGO DE ATENTADOS

El Gobierno envió a los blindados a Líbano sin inhibidores contra bombas

El jefe del Gobierno realizó en Torrevieja los funerales de los soldados muertos



El jefe del Gobierno realizó en Torrevieja los funerales de los soldados muertos

El jefe del Gobierno realizó en Torrevieja los funerales de los soldados muertos

EL MUNDO

PRIMERA PÁGINA Y PRIMERA EN ALBERTA MARINER SE PRUEBA EN CALIFORNIA UN TIPO DE BOMBAS (EE.UU.)



British Airways tras 'vehementes' del exministro para salvar su parte en Barcelona y Madrid

Rajoy acusa a Zapatero de 'ocultar' que estamos en 'un escenario de guerra'

Rajoy acusa a Zapatero de 'ocultar' que estamos en 'un escenario de guerra'

Rajoy acusa a Zapatero de 'ocultar' que estamos en 'un escenario de guerra'

EL PAIS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MANANA

El blindado español aun carece de inhibidores contra coches bomba

El jefe del Gobierno realizó en Torrevieja los funerales de los soldados muertos



A una centésima de la perfección

A una centésima de la perfección

ABC

PRIMERA PÁGINA Y PRIMERA EN ALBERTA MARINER SE PRUEBA EN CALIFORNIA UN TIPO DE BOMBAS (EE.UU.)



«Fue un ataque directo a España» tras siete amenazas específicas de Al Qaeda

«Fue un ataque directo a España» tras siete amenazas específicas de Al Qaeda



ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 4 26 DE JUNIO DE 2007

LA RAZÓN "El Gobierno envió a los blindados a Líbano sin inhibidores contra bombas"

- Sumario
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Rajoy acusa a Zapatero de *ocultar* que estamos en un *escenario de guerra*"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "El blindado español aún carecía de inhibidores contra coches bomba"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC "Fue un ataque directo a España tras siete amenazas específicas de Al Qaeda"

- Única noticia
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño especial

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 4 27 DE JUNIO DE 2007

LA RAZÓN "La Audiencia prohíbe incinerar los cadáveres de los soldados"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "El Gobierno niega a los muertos la medalla a caídos en acción bélica"

- Varias noticias
- Zona de entrada
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Defensa investiga el retraso en la llegada de inhibidores a Líbano"

- Varias noticias
- Zona de salida
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC "Marlaska investiga el ataque mientras arrecian las críticas por negligencia"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 25 DE JUNIO AL 1 DE JULIO DE 2007

LA RAZÓN

EN ESPAÑA HAY 157.800 RICOS

La cantidad de personas con una fortuna superior a los 10 millones de euros, según el estudio de la OCDE

ALERTADO EN LÍBANO, MESÓN DE CUENTROS Y EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

Zapatero evita hablar de guerra o atentado al referirse a Líbano

El presidente Zapatero evita hablar de guerra o atentado al referirse a Líbano. El primer ministro Mesón de Cuentros y el Congreso de los Diputados.



El secreto de la momia, a tumba abierta. El descubrimiento de una tumba antigua en Egipto, con la momia de un faraón.

EL MUNDO

CHINA El primer ministro anuncia que el Rey que anunciará la exportación de jeringas españolas

Rajoy califica de 'vergüenza' la falta de inhibidores y la clase de medalla

El primer ministro Rajoy califica de 'vergüenza' la falta de inhibidores y la clase de medalla.



El Gobierno quiere que el Rey anuncie la exportación de jeringas españolas.

Blair cede su puesto a Brown y se va de mediador a Oriente Próximo

El primer ministro británico Gordon Brown ha anunciado que el primer ministro Tony Blair se va de mediador a Oriente Próximo.

El Gobierno quiere que el Rey anuncie la exportación de jeringas españolas.

El Gobierno quiere que el Rey anuncie la exportación de jeringas españolas.

El Gobierno quiere que el Rey anuncie la exportación de jeringas españolas.

El Gobierno quiere que el Rey anuncie la exportación de jeringas españolas.

El Gobierno quiere que el Rey anuncie la exportación de jeringas españolas.

EL PAIS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MEXICO

El atentado de Líbano modifica los planes militares en el exterior

Los planes militares en el exterior se modifican tras el atentado de Líbano.

El atentado de Líbano modifica los planes militares en el exterior.



Blair cede el número 10 de Downing Street a Gordon Brown.

El atentado de Líbano modifica los planes militares en el exterior.

ABC

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MEXICO

El Gobierno negó carros de combate al Ejército para el Líbano

El Gobierno negó carros de combate al Ejército para el Líbano.



El Gobierno negó carros de combate al Ejército para el Líbano.

El Gobierno negó carros de combate al Ejército para el Líbano.

El Gobierno negó carros de combate al Ejército para el Líbano.

Brown anuncia un Ejecutivo «con nuevas prioridades».

ANÁLISIS DEL DISEÑO
SEMANA 4 28 DE JUNIO DE 2007

LA RAZÓN "Zapatero evita hablar de guerra o atentado al referirse al Líbano"

- Varias noticias
- Mitad superior
- Todo el ancho caligráfico
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

EL MUNDO "Blair cede su puesto a Brown y se va de mediador a Oriente Próximo"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Blair cede el número 10 de Downing Street a Gordon Brown"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Aproximadamente la mitad de la superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "Brown anuncia un Ejecutivo < con nuevas prioridades > "

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 25 DE JUNIO AL 1 DE JULIO DE 2007

LA RAZÓN

DEL CARNÉ POR PUNTOS AL CARNÉ ELECTORAL

Rodrigo Rato deja el FMI y vuelve a España por «motivos personales»

El Partido Popular recibe con regocijo el anuncio de Rato de que abandona el FMI por «motivos personales» y vuelve a España. El exdirector general del FMI, Rodrigo Rato, anunció este viernes su decisión de abandonar el organismo internacional y regresar a España.



Próximo destino: la guerra en Líbano

El exdirector general del FMI, Rodrigo Rato, anunció este viernes su decisión de abandonar el organismo internacional y regresar a España. Rato, que ha trabajado en el FMI durante más de 15 años, dijo que su decisión es «personal» y que quiere volver a España para estar con su familia.

EL MUNDO

Rato deja el FMI por su familia pero no descarta regresar a la política

El director del FMI, Rodrigo Rato, anunció este viernes su decisión de abandonar el organismo internacional y regresar a España. Rato, que ha trabajado en el FMI durante más de 15 años, dijo que su decisión es «personal» y que quiere volver a España para estar con su familia.



«Le he dado las puñaladas que hacen falta para matarla»

El exdirector del FMI, Rodrigo Rato, anunció este viernes su decisión de abandonar el organismo internacional y regresar a España. Rato, que ha trabajado en el FMI durante más de 15 años, dijo que su decisión es «personal» y que quiere volver a España para estar con su familia.

EL PAIS

El PP recibe con euforia la vuelta de Rato a ocho meses de las elecciones

El exdirector del FMI, Rodrigo Rato, anunció este viernes su decisión de abandonar el organismo internacional y regresar a España. Rato, que ha trabajado en el FMI durante más de 15 años, dijo que su decisión es «personal» y que quiere volver a España para estar con su familia.



Peligro tóxico en la pasta de dientes en EE UU

El exdirector del FMI, Rodrigo Rato, anunció este viernes su decisión de abandonar el organismo internacional y regresar a España. Rato, que ha trabajado en el FMI durante más de 15 años, dijo que su decisión es «personal» y que quiere volver a España para estar con su familia.

ABC

El anuncio del regreso de Rato en octubre a Madrid convulsiona el PP

El director del FMI, Rodrigo Rato, anunció este viernes su decisión de abandonar el organismo internacional y regresar a España. Rato, que ha trabajado en el FMI durante más de 15 años, dijo que su decisión es «personal» y que quiere volver a España para estar con su familia.



Altos mandos atribuyen a la «histeria» de Defensa el envío de inhibidores

El exdirector del FMI, Rodrigo Rato, anunció este viernes su decisión de abandonar el organismo internacional y regresar a España. Rato, que ha trabajado en el FMI durante más de 15 años, dijo que su decisión es «personal» y que quiere volver a España para estar con su familia.

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 4 29 DE JUNIO DE 2007

LA RAZÓN "Proximo destino: la guerra en Libano"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Rato deja el FMI por su familia pero no descarta regresar a la política"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Despedida con órdenes de extremar la seguridad"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "China: <Flamenco Pa Tós>, y el jamón, más caro"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Aproximadamente la mitad de la superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

DEL 25 DE JUNIO AL 1 DE JULIO DE 2007

LA RAZÓN

EL PRIMER EUROPEO ERA DE ADAPUSCA

Zapatero intenta mejorar su imagen y frena la subida del recibo de la luz

El Gobierno intenta mejorar su imagen y frena la subida del recibo de la luz. El ministro de Energía, Pedro Pablo Kuczynski, ha anunciado que el precio de la electricidad en España no subirá más del 2,5% en 2007.

Las tropas españolas en Irak sí disponían de inhibidores

El Gobierno ha admitido que las tropas españolas desplegadas en Irak disponían de inhibidores de la explosión de las bombas.

El regreso de los osos parda

Seis osos pardos han regresado a su hábitat natural en el norte de España tras haber estado en cautividad durante varios años.

EL MUNDO

El Supremo legitima el montaje policial contra 2 miembros del PP

El Tribunal Supremo ha legitimado el montaje policial contra dos miembros del Partido Popular (PP) por su implicación en el caso Bono.

Una pareja en prisión a una pareja para que no sigan agrediendo mutuamente

Un juez ha condenado a prisión a una pareja de esposos por agredirse mutuamente.

Un juez emite una orden de prisión a una pareja para que no sigan agrediendo mutuamente

Un juez ha emitido una orden de prisión a una pareja de esposos por agredirse mutuamente.

EL PAIS

El Supremo desbarata el mayor ataque del PP al Gobierno por el 'caso Bono'

El Tribunal Supremo ha desbaratado el mayor ataque del Partido Popular al Gobierno por el caso Bono.

Una decisión del Supremo de FE-UGT ante el debate de Gobierno

Una decisión del Tribunal Supremo de FE-UGT ante el debate de Gobierno.

Blasping' no es de pechar

Blasping' no es de pechar.

Titulos universitarios por arte de magia

Titulos universitarios por arte de magia.

ABC

Ofensiva total del Gobierno contra el PP ante el debate de la Nación

Ofensiva total del Gobierno contra el PP ante el debate de la Nación.

De la Vega reprocha a Rato que deje a España sin una plaza de poder

De la Vega reprocha a Rato que deje a España sin una plaza de poder.

La Policía evita otra matanza en pleno centro de Londres

La Policía evita otra matanza en pleno centro de Londres.

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 4 30 DE JUNIO DE 2007

LA RAZÓN "El regreso de los osos panda"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "El Supremo legitima el montaje policial contra 2 miembros del PP"

- Varias noticias
- Mitad superior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

* Es un equilibrio de masas que se compensan entre ellas

EL PAÍS "<Bingxing> no es de peluche"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "La Policía evita otra matanza en pleno centro de Londres"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

DEL 25 DE JUNIO AL 1 DE JULIO DE 2007

LA RAZÓN

MEDUSAS Y OTROS APOCALIPSIS

Rajoy recupera a ex colaboradores de Rato y dirigentes de la etapa Aznar

El primer ministro recupera a ex colaboradores de Rato y dirigentes de la etapa Aznar para todos los efectos en el Gobierno



Caso en el aeropuerto de Ibiza por una falsa alarma

Máxima alerta en el Reino Unido

EL MUNDO

El Sinn Féin logró que el Gobierno se reuniera con ETA después de la T4

Atentado suicida con un coche en llamas en el aeropuerto de Glasgow

Madrid, capital gay de Europa

EL PAIS

ETA centrará el último duelo entre Zapatero y Rajoy

Alerta máxima antiterrorista en el Reino Unido tras un ataque

ESTRATEGIAS PARA EL DEBATE DEL ESTADO DE LA NACIÓN

Marca de libertad en Madrid

ABC

Un atentado frustrado en Glasgow pone al Reino Unido en alerta máxima

Ortega Lara iba a dejar pistas en su cuáter para delatar a sus captores

«Espero que mi Gobierno sea una de las referencias del que forme el PP»

ANÁLISIS DEL DISEÑO

SEMANA 4 1 DE JULIO DE 2007

LA RAZON "Caos en el aeropuerto de Ibiza por una falsa alarma"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Atentado suicida con un coche en llamas en el aeropuerto de Glasgow"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAIS "ETA centrará el último duelo entre Zapatero y Rajoy"

- Varias noticias
- Mitad inferior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

* Existe un equilibrio de masas. La mancha de la fotografía se compensa con la fuerza de la tipografía, de mayor cuerpo que lo habitual.

ABC "Espero que mi Gobierno sea una de las referencias del que forme el PP"

- Varias noticias
- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

TERCERA PARTELA UTILIZACIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

DISEÑO DE PÁGINAS ESPECIALES

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

Histórica manifestación contra las cesiones a ETA

a Población que se ha movido
 a 2.000.000 de personas
 a El PP se compromete a no negociar con ETA

El líder del PP, Mariano Rajoy, ha llamado a la ciudadanía a participar en una gran manifestación por la democracia y contra las cesiones a ETA. El líder del PP se compromete a no negociar con ETA.

El líder del PP, Mariano Rajoy, ha llamado a la ciudadanía a participar en una gran manifestación por la democracia y contra las cesiones a ETA. El líder del PP se compromete a no negociar con ETA.

EL MUNDO

«Que hablen los españoles»

El Gobierno pide de por sí mismo que se abra el diálogo a la política negociadora para poner fin a la guerra.

El Gobierno pide de por sí mismo que se abra el diálogo a la política negociadora para poner fin a la guerra.

El Gobierno pide de por sí mismo que se abra el diálogo a la política negociadora para poner fin a la guerra.

El Gobierno pide de por sí mismo que se abra el diálogo a la política negociadora para poner fin a la guerra.

EL PAÍS

Rajoy llama a "defender la nación española" en la marcha contra Zapatero

El líder del PP afirma que el Gobierno quiere "revertir" el fin de la España de Zapatero. La vicepresidenta acusa a Rajoy de "revertir" el fin de la España de Zapatero.

El líder del PP afirma que el Gobierno quiere "revertir" el fin de la España de Zapatero. La vicepresidenta acusa a Rajoy de "revertir" el fin de la España de Zapatero.

El líder del PP afirma que el Gobierno quiere "revertir" el fin de la España de Zapatero. La vicepresidenta acusa a Rajoy de "revertir" el fin de la España de Zapatero.

ABC

Histórica y multitudinaria manifestación por la democracia y contra ETA

En la ciudad de Zamora se celebró una gran manifestación por la democracia y contra ETA.

En la ciudad de Zamora se celebró una gran manifestación por la democracia y contra ETA.

En la ciudad de Zamora se celebró una gran manifestación por la democracia y contra ETA.

11 DE MARZO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Manifestación contra la política antiterrorista

LA RAZÓN "Histórica manifestación contra las cesiones a ETA"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Que hablen los españoles"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Rajoy llama a *defender la nación española* en la marcha contra Zapatero"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

ABC "Histórica y multitudinaria manifestación por la democracia y contra ETA"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por especial*

* Es especial porque solo ocupa la portada con esa noticia utilizando recursos visuales propios de la prensa sensacionalista (foto grande, gran tipografía...)

VALORACIÓN

Todos los periódicos utilizan el diseño periodístico para resaltar una única noticia.

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

La Primera de Urdía

Navarra exige a Zapatero que «no juegue» con su destino

La soberanía pertenece a los navarros y no al gobierno central. El lehendakari Leizaola exige a Zapatero que no juegue con el destino de Navarra.



Un millón de españoles adictos no sabe leer el escribir

El lehendakari Leizaola exige a Zapatero que no juegue con el destino de Navarra. La soberanía pertenece a los navarros y no al gobierno central.

LIBERTAD Y LIBERTAD PARA NO NEGOCIABLE

EL MUNDO

Una vida del trabajador a prueba de todo

Una multitud de navarros exige que Zapatero 'no juegue' con su 'destino'

Una multitud de navarros exige que Zapatero 'no juegue' con su 'destino'. La soberanía pertenece a los navarros y no al gobierno central.



«Así maté al alcalde de Fago»

Manifestaciones en todo el mundo contra la Guerra de Irak

EL PAIS

DIARIO INDEPENDIENTE DE ESPAÑA

El Gobierno concederá parte del control de los ríos a las autonomías

El Gobierno concederá parte del control de los ríos a las autonomías. La reforma de la Ley de Aguas establece una tasa universal por consumo de agua.

En el laberinto de sangre de Bagdad

En el laberinto de sangre de Bagdad. El ejército de EE. UU. sigue en el control de la ciudad tras cuatro días de combates.



La protesta del PP culmina al grito de 'Navarra española'

ABC

DIARIO DE ESPAÑA

Decenas de miles de navarros salen a la calle en defensa de su identidad

Decenas de miles de navarros salen a la calle en defensa de su identidad. La soberanía pertenece a los navarros y no al gobierno central.



Interior refuerza con más policías la seguridad de Ceuta y Melilla

18 DE MARZO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Manifestación en Navarra

LA RAZÓN "Navarra exige a Zapatero que <no juegue> con su destino"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Una multitud de navarros exige que Zapatero *no juegue con su destino*"

- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "la protesta del PP culmina al grito de <Navarra española>"

- Comparte mitades
- Zona central
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

ABC "Decenas de miles de navarros salen a la calle en defensa de su identidad"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

VALORACIÓN

Todos los periódicos utilizan el diseño periodístico por contraste para llamar la atención sobre una noticia a excepción del diario El País con un diseño equilibrado que resta trascendencia a la información que destacan el resto de periódicos.

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

LA ABSOLUCIÓN DE OTEGI PROVOCA UNA CRISIS JUDICIAL SIN PRECEDENTES

LA PRINCESA EN APOYO A «SAVE THE CHILDREN»

5 Quedan días para el inicio de la campaña de Navidad



EL MUNDO

LOS TRES JUECES DICEN QUE HABÍA PRUEBAS PARA CONDENAR A OTEGI PERO LA FISCALÍA LO IMPIDIÓ

BAVARIER DENUNCIÓ LA «OPERACIÓN OCEANO» CON ETA

LA CNMV PERMITE A E.ON SUBIR SU OPA Y BLOQUEA 6 MESES LA DE ENEL-ACCIONA



EL PAÍS

LA CNMV PROHIBE LA OPA DE ACCIONA Y ENEL HASTA OCTUBRE

EL PEP PROMUEVE EL BOICOT CONTRA TODOS LOS MEDIOS DEL GRUPO PRISA

Y VAN CINCO MEDALLAS; SÓLO FALTA UNA

NUEVA GRAMÁTICA PARA LA ERA GLOBAL



ABC

LA ABSOLUCIÓN DE OTEGI PROVOCA UNA GRAVE CRISIS ENTRE LA FISCALÍA Y LOS JUECES

ETA FUERA DE LAS INSTITUCIONES

LA CNMV TRUNCA LOS PLANES DEL GOBIERNO, ACCIONA Y ENEL PARA CONTROLAR ENDESA



24 DE MARZO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Absolución de Otegi

LA RAZÓN “La absolución de Otegi provoca una crisis judicial sin precedentes”

- Mitad superior
- Todo el ancho caligráfico
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

No es la noticia principal - Diseño por contraste

EL MUNDO “Los tres jueces dicen que había pruebas para condenar a Otegi pero la Fiscalía lo impidió”

- Mitad superior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

EL PAÍS “La absolución de Otegi desata un choque frontal entre fiscales y jueces de la Audiencia Nacional”

- Mitad superior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

Prácticamente desapercibida - Diseño por contraste

ABC “La absolución de Otegi provoca una grave crisis entre la Fiscalía los jueces”

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

VALORACIÓN

La Razón, El Mundo y ABC destacan desde el diseño periodístico la misma información como la principal del día. Por su parte, el diario El País sitúa esta información al comienzo del sumario, de manera discreta, sin recursos visuales y en un espacio insignificante.

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

LOS PARTIDISTAS DE IBAURRIKETE CONVIERTEN SU COMPARECENCIA JUDICIAL EN UNA ERÓDICA

Militantes del PNV agreden a los representantes del Foro Ermua

El tribunal retora que se reunió con Ibaurrena en su segunda citación en el TSJ y a la CGPJ para el Gobierno vasca que dejó de presentarse a los jueces



El abogado del Foro, tras coligar con los nacionalistas

El abogado del Foro, tras coligar con los nacionalistas, se enfrenta a la CGPJ y a la CGPJ para el Gobierno vasca que dejó de presentarse a los jueces.

7 días

EL MUNDO

Un líder del Foro Ermua agredido por nacionalistas ante la Ertzaintza

Parto histórico en el Ulster que reparte el poder entre unionistas y republicanos

E.ON sube su DFN a 40 € y logra que Caja Madrid se comprometa a comprarle su 10%

Lavandera y otro testigo declaran que Turu vendía dinamita a ETA



7 días

EL PAIS

El pacto con Acciona da a Enel la llave para controlar Endesa

La italiana podrá controlar el 70% de las acciones si el acuerdo prospera

E.ON sube su oferta a 40 euros y End presenta 41 cuando baja su OPA



Histórico acuerdo de paz en el Ulster

Gabo reina en el Congreso de la Lengua

7 días

ABC

Caja Madrid da un decisivo apoyo a E.ON para que siga su puja por Endesa

La entidad vasca le cede a la alemana por dos años sus derechos retransmisores, para el tratamiento de los ciclones...

La Audiencia lleva ante el CGPJ su apoyo a los jueces del caso Otegi

Protestantes y católicos gobernan juntos el Ulster tras un histórico acuerdo



7 días

27 DE MARZO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Agresión a representantes del Foro de Ermua

LA RAZÓN "Milитantes del PNV agreden a los representantes del Foro Ermua"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Un líder del Foro Ermua agredido por nacionalistas ante la Ertzaintza"

- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS

-
-
-
-
-

NO APARECE LA NOTICIA EN PORTADA

ABC "¡A ver si os ponen una bomba!"

- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

VALORACIÓN

Todos los periódicos resaltan la misma noticia. El diario El País no la reproduce en portada.

5 DE ABRIL DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Moción contra el Foro de Ermua

LA RAZÓN "El PSOE liquida el espíritu de Ermua y pide al Foro que renuncie a su nombre"

- Mitad superior
- Todo el ancho caligráfico
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

No es la información principal - Diseño por equilibrio

EL MUNDO "El Ayuntamiento de Ermua pide que el Foro no continúe usando el nombre del pueblo"

- Comparte mitades
- Zona central
- Aproximadamente la mitad de la superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL PAÍS

-
-
-
-
-

NO APARECE LA NOTICIA EN PORTADA

ABC "El PSE intenta minar la rebelión cívica con una moción contra el Foro Ermua"

- Mitad superior
- Todo el ancho caligráfico
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

No es la información principal- Diseño por contraste

VALORACIÓN

Esta información en La Razón y el diario ABC no es la principal. Son otras las que definen el diseño de la página. En cualquier caso, ambos periódicos la ubican en la parte superior, señal de que la dan importancia en su selección informativa del día.

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

EL ÚNICO CASINO 2.7 POR CIENTO Y REGISTRA SU SEGUNDA PERDIDA SESION DEL AÑO

El desplome de las inmobiliarias provoca un terremoto en la Bolsa

Las empresas del sector inmobiliario registran un 20 por ciento de pérdidas y arrastran la cotización de la bolsa.

El presidente de Asores reconoce la extrínsecidad de los títulos con suscriptores.

CONTRA EL GOBIERNO
LA RAZÓN, el diario nacional que más cruce por tener más consecutivos.

EL DESPLOME
La Bolsa registra el día más consecutivo con el peor cierre por trimestre.

LA BOLSA
El desplome de Asores arrastra a inmobiliarias y constructoras.

EL COMISARIO
El comisario Castaño dice que «ni por asomo» habló de ETA a Díaz de Mera.

LA BOLSA
Una vez firma Castaño el «Nuevo Tratado de la Entidad» según cada Antecede.



EL MUNDO

PARQUE ENGINERAS COMISIONES QUE E. ENGINERAS AMBILARA Y QUE COMPARTEN UN ZANILERO Y SOLERA

Conthe acusa a La Moncloa de presionar a la CNMV para favorecer a sus amigos

El presidente del gobierno acusa al presidente de la CNMV de presionar a la entidad para favorecer a sus amigos.

El desplome de Asores arrastra a inmobiliarias y constructoras.

Díaz de Mera acusa al policía García Castaño de mentir en el tribunal y solicita un cargo.



EL PAIS

DIARIO INDEPENDIENTE DE CÁDIZ

La fiscalía recurrirá más de 200 listas por ser tapaderas de Batasuna

El fiscal general de la República recurrirá más de 200 listas electorales por ser tapaderas de Batasuna.

El comisario Castaño dice que «ni por asomo» habló de ETA a Díaz de Mera.

Moncloa califica de simple «reajuste» el desplome de las inmobiliarias.



ABC

DIARIO INDEPENDIENTE DE CÁDIZ

El desplome inmobiliario arrastra a la Bolsa y desata el miedo a la crisis

El desplome inmobiliario arrastra a la Bolsa y desata el miedo a la crisis.

Un «comité electoral» de Batasuna elaboró las listas de ANV.

Conthe dimite tras denunciar las presiones de Moncloa en la opa.



25 DE ABRIL DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Dimisión de Conthe, presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores

LA RAZÓN "Conthe se despide con graves acusaciones al gobierno"

- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por equilibrio

EL MUNDO "Conthe acusa a La Moncloa de presionar a la CNMV para favorecer a sus amigos"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Conthe acusa sin pruebas al Gobierno de interferir en la CNMV a través de su número dos"

- Mitad superior
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

No es la noticia principal - Diseño por equilibrio

ABC "Conthe dimite tras denunciar las presiones de Moncloa en la opa"

- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

VALORACIÓN

Todos los periódicos utilizan el diseño periodístico para resaltar una única noticia. El diario El País la cubre más discretamente.

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

LA FAMILIA REAL LA INSTANTÁNEA OCUPA EL TERCER PUESTO EN LA LISTA DE SUCESIÓN

La segunda hija de los Príncipes de Asturias se llama Sofia

A las 16:50 horas, tras una cesárea, tuvo lugar a las 16:50 horas la recién nacida pesó 3.830 kilos y midió 50 centímetros. Algo más que Leonor a los pocos meses de su nacimiento, comentó Don Felipe, quien respondió que el parto fue de ocupación y felicidad al ser preguntado si iba a ir por el hijo.



«No descartamos legalizar ANV después de las elecciones ahora ya no tenemos tiempo»

El Príncipe Felipe de Asturias y la Princesa Leonor de España con su hija Sofia.

EL MUNDO

EL MUNDO

Un mando de la Guardia Civil acusa al coronel Ramando de mentir al Parlamento

El coronel Ramando de la Guardia Civil acusó al coronel Ramando de mentir al Parlamento. El mando de la Guardia Civil acusó al coronel Ramando de mentir al Parlamento. El mando de la Guardia Civil acusó al coronel Ramando de mentir al Parlamento.



«Se llamará Sofia»

La segunda hija de los Príncipes de Asturias se llama Sofia. La segunda hija de los Príncipes de Asturias se llama Sofia. La segunda hija de los Príncipes de Asturias se llama Sofia.

UNA TI APRENTAS A LORE LA LUISA SE DICE EN CANAL 4+

EL MADRID - SEVILLA

EL MADRID - BARCELONA

EL MADRID - BARCELONA

EL MADRID - BARCELONA

EL PAIS

EL PAIS

Gobierno y fiscalía impugnarán ante el Supremo un tercio de las listas de ANV

Las 254 candidaturas serán anuladas en banca de votos con Batasuna.



La segunda hija de los Príncipes se llamará Sofia como la Reina

La nueva infanta tendrá su nombre y su lugar en la sucesión.

Cientos de miles de turcos defienden el Estado laico en las calles de Estambul

ORIS

ABC

ABC

«Indignación» en sectores de la lucha antiterrorista por el informe de Interior

Agentes operativos y técnicos sienten al documento sobre ANV enviado a Gargón de Alzola y (Rueda pafilmentación...)



Nace la Infanta Sofia, segunda hija de los Príncipes de Asturias

Cuando se anunció la noticia, la noticia se anunció en un momento de gran emoción.

EL PAIS teme que la reorganización de Margallo haga peligrar la estabilidad de Barrocin

30 DE ABRIL DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Nacimiento de la Infanta Sofía

LA RAZÓN "La segunda hija de los Príncipes de Asturias se llama Sofía"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño especial*

* Es especial porque solo ocupa la portada con esa noticia utilizando recursos visuales propios de la prensa sensacionalista (foto grande, gran tipografía...)

EL MUNDO "Se llamará Sofía"

- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "la segunda hija de los Príncipes se llamará Sofía como la Reina"

- Mitad inferior
- Zona de salida
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales, especialmente

No es la noticia principal - Diseño por equilibrio

ABC "Nace la Infanta Sofía, segunda hija de los Príncipes de Asturias"

- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

VALORACIÓN

Despliegue importante de todos los periódicos en torno al nacimiento de la segunda hija de los Príncipes de Asturias. El diario El País es el más discreto en la presentación visual de la noticia.

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

LA MAYOR PARTICIPACIÓN: 64,9% POR ROYAL SILOE

Francia gira a la derecha y otorga a Sarkozy una victoria histórica

El libro conservador acerca sus raíces históricas con el Estado Libre y por el mundo más a la cultura de la Nación. Sarkozy proclama en su primer discurso la Nación como presente eterno y muestra una lista de



El Supremo responsabiliza al Gobierno de que Batasuna burle la Ley de Partidos

Rajoy cambia su agenda para abrir la negociación en la plaza de Colón

EL MUNDO

Sarkozy promete como presidente 'rehabilitar la autoridad, el mérito y el honor de la Nación'

El libro conservador acerca sus raíces históricas con el Estado Libre y por el mundo más a la cultura de la Nación. Sarkozy proclama en su primer discurso la Nación como presente eterno y muestra una lista de



El Supremo sostiene que el Gobierno debió pedir la ilegalización de ANV

Rajoy asegura que se abre una nueva etapa en Europa que no cumplirá cuando es tríplice

EL PAIS

Francia entrega el timón del cambio al conservador Sarkozy

Las autoridades del 11-M no ya pro-habilidades contra medidas pro-cambios



El Supremo anula todas las listas de ANV que impugnó el Gobierno

JAMAICA Vuelo directo

ABC

El TS lamenta que el Gobierno no solicitase la ilegalización de ANV

Sarkozy, presidente



7 DE MAYO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Elecciones presidenciales en Francia

LA RAZÓN “Francia gira a la derecha y otorga a Sarkozy una victoria histórica”

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO “Sarkozy promete como presidente *rehabilitar* la autoridad, el mérito y el honor de la Nación”

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS “francia entrega el timón del cambio al conservador Sarkozy”

- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC “Sarkozy, presidente”

- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

VALORACIÓN

Todos los periódicos utilizan el diseño periodístico para resaltar esta información en la parte más importante, desequilibrando el recorrido visual del lector hacia la parte donde se ubica dicha noticia.

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

Rajoy adelanta a Zapatero



«Putkerazorki»: Algo más que palabras

Alonso da el golpe en Mónaco

EL MUNDO

El PP gana las municipales arrasando en Madrid pero pierde Baleares y Navarra



Los proletrarios toman los colegios y acosan a candidatas y votantes

EL PAIS

El PSOE gana poder local, pero el PP se impone en votos tras arrasar en Madrid



El gran éxito de los nacionalistas da un vuelco radical en Navarra

ABC

El PP gana las municipales y arrasa en Madrid y Valencia



El PP gana las municipales y arrasa en Madrid y Valencia

28 DE MAYO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Elecciones autonómicas y municipales en España

LA RAZÓN "Rajoy adelanta a Zapatero"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño especial

EL MUNDO "El PP gana las municipales arrasando en Madrid pero pierde Baleares y Navarra"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño especial

EL PAÍS "El PSOE gana poder local, pero el PP se impone en votos tras arrasar en Madrid"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño especial

ABC "El PP gana las municipales y arrasa en Madrid y Valencia"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño especial

VALORACIÓN

Todos los periódicos hacen un despliegue especial para resaltar la noticia de las elecciones autonómicas y especiales. Se emplean grandes tipografías y fotografías con un diseño a toda página.

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

«Trasplante radical», última vuelta de tuerca en TV

EL PSOE HACE UN PACTO AL POR MAYOR QUE, COMO SUBTITULO EN LAS INTENTAS MÁS VARIAS

Rajoy apunta a la Moncloa tras situar al PP como primer partido nacional



El líder del PP, Mariano Rajoy, se ha convertido en el candidato más fuerte para la presidencia de España tras haber conseguido el primer lugar en las elecciones autonómicas de Navarra. El líder del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero, se ha convertido en el segundo más votado, lo que le permite seguir siendo el candidato más probable para la Moncloa.

El pacto entre el PP y el PSOE se ha convertido en una realidad, lo que significa que el PP será el primer partido nacional. Este acuerdo es una muestra de la voluntad de ambos partidos de trabajar juntos para garantizar la estabilidad del país.

El pacto también implica que el PP será el primer partido nacional, lo que le da una gran ventaja en la carrera por la presidencia. Zapatero, por su parte, se ha convertido en el segundo más votado, lo que le permite seguir siendo el candidato más probable para la Moncloa.

EL MUNDO

EL SOCIALISTA PURAS condiona el pacto con UPN a que él sea el presidente

Madrid se niega a aceptar los 25 inmigrantes de una patera que provocó un pesquero español

La perito de los Tedax cambia ahora su versión sobre los análisis del 11-M



El líder del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero, ha condicionado el pacto con el PP a que él sea el presidente de España. Este anuncio ha generado una gran polémica y ha llevado a Rajoy a declarar que el pacto se celebrará independientemente de quién sea el presidente.

Madrid se niega a aceptar los 25 inmigrantes de una patera que provocó un pesquero español. El gobierno ha rechazado la oferta de España de aceptar a los inmigrantes, alegando que no se cumplen los requisitos legales.

La perito de los Tedax cambia ahora su versión sobre los análisis del 11-M. El informe de la perito indica que los explosivos utilizados en los atentados del 11-M fueron de fabricación artesanal.

EL PAIS

Dirigentes socialistas recelan de un acuerdo con nacionalistas en Navarra

El PSOE abre negociaciones para gobernar en Navarra y Canarias

Rajoy sostiene que el gobierno local debe ser para el partido más votado



Los dirigentes socialistas expresan su recelo ante la posibilidad de un acuerdo con los nacionalistas en Navarra. El PSOE ha abierto negociaciones para gobernar en Navarra y Canarias, pero el líder del PP, Mariano Rajoy, sostiene que el gobierno local debe ser para el partido más votado.

El sumario del 11-M remata la conspiración. El informe de la perito indica que los explosivos utilizados en los atentados del 11-M fueron de fabricación artesanal.

ABC

Zapatero no rectifica pese a la fuerte desmovilización del voto en sus feudos

El PSOE mantiene a su política general y aplaza los relevos hasta después de las generales

Socialistas navarros piden cuentas a Blanco y Zapatero y recobran sus aparatos personales

Gallardón califica su triunfo como la victoria del «centro liberal avanzado»

El candidato socialista a presidir Navarra no desveta si pactará con Nafarroa Bai



Zapatero no rectifica pese a la fuerte desmovilización del voto en sus feudos. El PSOE mantiene a su política general y aplaza los relevos hasta después de las generales. Socialistas navarros piden cuentas a Blanco y Zapatero y recobran sus aparatos personales.

Gallardón califica su triunfo como la victoria del «centro liberal avanzado». El candidato socialista a presidir Navarra no desveta si pactará con Nafarroa Bai.

29 DE MAYO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Reacciones a los resultados electorales

LA RAZÓN "Rajoy apunta a la Moncloa tras situar al PP como primer partido nacional"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "El socialista Puras condiciona el pacto con UPN a que él sea el presidente"

- Comparte mitades
- Zona de entrada
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Dirigentes socialistas recelan de un acuerdo con nacionalistas en Navarra"

- Mitad superior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

ABC "Zapatero no rectifica pese a la fuerte desmovilización del voto en sus feudos"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

Diseño por contraste

VALORACIÓN

Diseño por contraste en todos los periódicos. El diario El País sitúa esta información en la parte superior quedando "abrazada" por la cabecera y el resto de las informaciones.

5 DE JUNIO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Dimisión de Rafael Simancas, secretario general del Partido Socialista en Madrid

LA RAZÓN "Zapatero dinamita el socialismo madrileño que engulló a Sebastián"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Zapatero ajusta cuentas con el PSOE de Madrid fulminando a Simancas"

- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Zapatero precipita una renovación en profundidad del PSOE en Madrid"

- Mitad superior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

No es la noticia principal - Diseño por equilibrio

ABC "Zapatero también liquida a Simancas y se enfrenta al polémico PSM"

- Mitad inferior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- No lleva recursos visuales

No es la noticia principal - Diseño por contraste

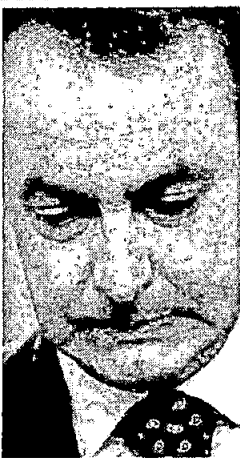
VALORACIÓN

Los diarios El Mundo y La Razón son los que mas atención prestan a la noticia desde un punto de vista visual. El diario ABC la presenta de manera discreta y el diario El País la coloca en la parte superior en un diseño de página equilibrado.

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

La Policía teme un atentado inminente



La organización de ETA se prepara para el atentado inminente que se espera que ocurra en la capital de España. Zapatero mantiene el tono dialogante y su apuesta por la paz. Rajoy le insta a rectificar.

EL MUNDO

Zapatero responderá al fin de la tregua de ETA enviando a la cárcel a De Juana

Jorge le exige una 'verificación' para decirle a ETA y al presidente le ruegan a para el fin en la Moncloa. La Policía cree que ETA dispone de un comando de un centenar de miembros y tres en el País Vasco. Rajoy para matar.



El PP exige para las notogías que gobierna la misma cesión de impuestos otorgada a Cataluña. El Gobierno responde que el fin de la tregua de ETA.

EL PAIS

Zapatero reclama la unidad de los partidos frente a ETA y Rajoy le exige que rectifique

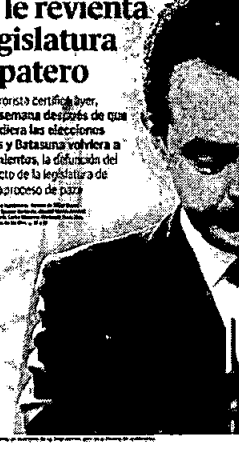


El presidente del Gobierno y el líder popular se reencuentran en el Parlamento. Zapatero reclama la unidad de los partidos frente a ETA y Rajoy le exige que rectifique. El PP y PSOE mantienen sus diferencias pese al fin del alto el fuego y las amenazas de la banda. El Gobierno anuncia que el exa De Juana no volverá a su casa 'en ningún caso'.

"He realizado todos los esfuerzos posibles para alcanzar la paz"

ABC

ETA le revienta la legislatura a Zapatero



La banda terrorista certifica ayer, apenas una semana después de que el PSOE perdiera las elecciones municipales y Botasana volviera a los ayuntamientos, la duración del último proyecto de la legislatura de Zapatero: el acuerdo de paz.

6 DE JUNIO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Ruptura del alto el fuego de ETA

LA RAZÓN "La Policía teme un atentado inminente"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por especial

EL MUNDO "Zapatero responderá al fin de la tregua de ETA enviando a la cárcel a De Juana"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL PAÍS "Zapatero reclama la unidad de los partidos frente a ETA y Rajoy le exige que rectifique"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC "ETA le revienta la legislatura a Zapatero"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño especial

VALORACIÓN

Todos los periódicos destacan desde el diseño periodístico la noticia del día. Los diarios La Razón y ABC, de manera especial, a toda página y con grandes recursos visuales.

12 DE JUNIO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

Entrevista Zapatero-Rajoy en la Moncloa

LA RAZÓN "Rajoy apoya a Zapatero para derrotar a ETA, no para negociar"

- Comparte mitades
 - Todo el ancho caligráfico
 - Más del 50 por ciento de superficie
 - Lleva recursos visuales
-

Diseño por contraste

EL MUNDO "Zapatero logra el apoyo de Rajoy al asumir el objetivo de *derrotar a ETA*"

- Comparte mitades
 - Zona de entrada
 - Menos del 50 por ciento de superficie
 - Lleva recursos visuales
-

Diseño por equilibrio

EL PAÍS "La amenaza de ETA fuerza el primer acercamiento entre Zapatero y Rajoy"

- Comparte mitades
 - Zona de entrada
 - Aproximadamente la mitad de la superficie
 - Lleva recursos visuales
-

Diseño por contraste

ABC "Zapatero y Rajoy se dan una tregua sin disipar sus recelos"

- Comparte mitades
 - Zona de salida
 - Más del 50 por ciento de superficie
 - Lleva recursos visuales
-

Diseño por contraste

VALORACIÓN

Diseño equilibrado del diario El Mundo que introduce la noticia en la parte superior izquierda. El resto de periódicos fija su atención en la noticia desequilibrando la página hacia la zona donde se encuentra.

ANÁLISIS DE PÁGINAS ESPECIALES

LA RAZÓN

TOMÁS, POR LA PUERTA GRANDE

Barcelonista, realista, místico y creyente en la familia, Tomàs es el jugador más querido de Barça

OEI

Trenta Ligas para la historia del Real Madrid



El PP (40,6) supera al PSOE (39,7) en intención de voto tras la tregua

El día de elecciones se celebrará el domingo 14 de mayo a las 8 de la mañana en el PP y el PSOE.

El PP (40,6) supera al PSOE (39,7) en intención de voto tras la tregua.

El día de elecciones se celebrará el domingo 14 de mayo a las 8 de la mañana en el PP y el PSOE.

EL MUNDO

El jefe de la pericia insultó a Manzano convencido de que les engañó el 11-M

El jefe de la pericia insultó a Manzano convencido de que les engañó el 11-M

El jefe de la pericia insultó a Manzano convencido de que les engañó el 11-M



Otra remontada épica da al Madrid la Liga más disputada en muchos años

Otra remontada épica da al Madrid la Liga más disputada en muchos años

Otra remontada épica da al Madrid la Liga más disputada en muchos años

EL PAIS

El Madrid conquista la Liga más reñida

El Madrid conquista la Liga más reñida

El Madrid conquista la Liga más reñida

El inesperado repunte socialista en Francia oscurece el triunfo de Sarkozy

El inesperado repunte socialista en Francia oscurece el triunfo de Sarkozy

El inesperado repunte socialista en Francia oscurece el triunfo de Sarkozy

El conflicto de Oriente Próximo puede provocar un estallido mundial

El conflicto de Oriente Próximo puede provocar un estallido mundial

El conflicto de Oriente Próximo puede provocar un estallido mundial

ABC

El Madrid, por fin, gana una Liga cuatro años después

El Madrid, por fin, gana una Liga cuatro años después

El Madrid, por fin, gana una Liga cuatro años después

ETA pretende atentar y seguir con el «proceso» de Zapatero

ETA pretende atentar y seguir con el «proceso» de Zapatero

ETA pretende atentar y seguir con el «proceso» de Zapatero

Yihadistas de Al Qaeda de Pakistán y Yemen se infiltran en Hamás

Yihadistas de Al Qaeda de Pakistán y Yemen se infiltran en Hamás

Yihadistas de Al Qaeda de Pakistán y Yemen se infiltran en Hamás

18 DE JUNIO DE 2007 NOTICIA DEL DÍA

El Real Madrid, campeón de Liga

LA RAZÓN "Treinta ligas para la historia del Real Madrid"

- Comparte mitades
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

EL MUNDO "Otra remontada épica da al Madrid la Liga más disputada en muchos años"

- Mitad inferior
- Zona de entrada
- Menos del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por abrazo

EL PAIS "El Madrid conquista la Liga más reñida"

- Mitad superior
- Todo el ancho caligráfico
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

ABC "El Madrid, por fin, gana una Liga cuatro años después"

- Comparte mitades
- Zona de salida
- Más del 50 por ciento de superficie
- Lleva recursos visuales

Diseño por contraste

VALORACIÓN

Todos los periódicos utilizan el diseño periodístico por contraste para dirigir la mirada del lector a la noticia principal. El diario El Mundo prefiere situar una información diferente en la parte superior pero dota de recursos importantes visuales a esta noticia que queda "abrazada" por el resto de las informaciones.

- AEDE. "Libro blanco de la prensa diaria". Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- ALONSO ERAUSQUIN, M. "Fotoperiodismo: Formas y códigos". Síntesis. Madrid, 1995.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; ELEGARAY ARRAS, Jon; PÉREZ FUENTES, Juan Carlos. "Diseño y periodismo electrónico". Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1999.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. "Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa". Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1993.
- ARNOLD, EDMUND C. "Diseño total de un periódico". Edamex (Editores Asociados Mexicanos). México, 1986.
- BENITO, A. "La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información". Fondo de Cultura Económica de España. Madrid, 1995.
- BENITO, A. "Información y democracia", en DOXA, Facultad de Humanidades y Comunicación, Universidad San Pablo CEU, nº 1, pp. 115-129.
- BLÁZQUEZ, N. "El desafío ético de la información". Edibesa. Salamanca, 2000.
- BLÁZQUEZ, N. "Ética y medios de comunicación". Biblioteca de Autores Cristianos. 1994.
- BROWN, Alex. "Autoedición. Texto y tipografía". ACK Publish. Madrid, 1991.
- CANGA LAREQUI, Jesús. "El Diseño Periodístico en Prensa diaria". Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1994.
- CANGA LAREQUI, Jesús. "Diarios digitales: apuntes sobre un medio". Universidad del País Vasco. Bilbao, 2000.
- DAVARA, J; LÓPEZ, P; MTZ.-FRESNEDA, H. Y SÁNCHEZ, G. "España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad". Editorial Fragua. Madrid, 2004.
- EL-MIR, AMADO José; LALLANA GARCÍA, Fernando; HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Rafael. "Diseño, color y tecnología en Prensa". Prensa ibérica. Barcelona, 1995.

- EVANS, Harold. "Diseño y compaginación de la prensa diaria". Ediciones G. Gili, S.A. México D.F., 1984.
- GÄDE, Reinhard. "Diseño de periódicos. Sistema y método". Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 2002.
- GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, Antonio; PÉREZ MARTÍN, Joaquín J. "Autoedición y maquetación".. Fragua. Madrid, 2000.
- GARCÍA, MARIO R. "Diseño y remodelación de periódicos". EUNSA (Ediciones Universales Navarra Pamplona, 1983.
- GARCÍA YRUELA, Jesús. "Tecnología de la Comunicación e Información Escrita". Síntesis. Madrid, 2003.
- GONZÁLEZ DÍEZ, Laura; PÉREZ CUADRADO, Pedro. "Principios básicos sobre Diseño Periodístico". Editorial Universitas, S.A. Madrid, 2001. .
- GÜRTLER, André. "Historia del periódico y su evolución tipográfica". Campgràfic editor. Valencia, 2005.
- GUTIÉRREZ, A. "Los mass media y el poder", Gutiérrez, A., en Acontecimiento, 1996, p. 41.
- LALLANA, Fernando. "Tipografía y Diseño". Síntesis, Madrid, 2000.
- LOCKWOOD, Robert. "El diseño de la Noticia". Ediciones B, S.A. Barcelona, 1992.
- LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso. "Inteligencia creativa. El descubrimiento personal de los valores". Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid, 1999.
- LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso. "La tolerancia y la manipulación". Rialp. Madrid, 2001.
- LUCAS LUCAS, Ramón. "El hombre, espíritu encarnado: compendio de filosofía del hombre". Sociedad de Educación Atenas. Madrid, 1995.
- MARTÍN AGUADO, José A. "Proyecto y diseño de un diario". Ciencia 3. Madrid, 1.991.
- MARTÍN AGUADO, José A.; PIÑUELA PEREA, A.; GONZÁLEZ DÍEZ, L. "Tecnologías de la Información Impresas. Desarrollo tecnológico y perspectivas. Información gráfica. Au-

toedición”. Fragua. Madrid, 1.993.

● MARTÍN AGUADO, José A.; ARMENTIA VIZUETE, JOSÉ IGNACIO. “Tecnología de la información escrita”. Editorial Síntesis. Madrid, 1995.

● MARTÍNEZ DE SOUSA, José. “Diccionario de tipografía y del libro”. Editorial Labor, 1974.

● MARTÍNEZ DE SOUSA, José. “Manual de Edición y Autoedición”. Editorial Pirámide, 1994.

● MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto: “La utilización ideológica del diseño periodístico y su responsabilidad en la percepción social de la realidad”, en LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS: DEL 11-M AL 14-M, Editorial EUNSA, Pamplona, 2006 - pp. 21-34.

● MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto. “La influencia del diseño periodístico en la libertad de expresión y su repercusión en la formación para la libertad”, en Congreso Internacional “Pasado, presente y futuro de la libertad de expresión”, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación – Universidad San Pablo CEU – Madrid 2004 – pp. 175-188

● MTZ.-FRESNEDA, H., DAVARA, J. y ORTEGÀ, M. “Los medios de comunicación, a examen. Una nueva perspectiva”. Editorial Universidad Francisco de Vitoria. Madrid, 2005.

● MARTÍNEZ DE SOUSA, José. “Diccionario de tipografía y del libro”. Editorial Labor, 1974.

● MARTÍNEZ-VAL, Juan. “Tipografía práctica”. Laberinto. Madrid, 2002. 382 páginas.

● MC LEAN, Ruari. “Manual de tipografía”. Tursen Hermann Blume Ediciones. Madrid, 1993.

● O’CALLAGHAN, Xavier. “Libertad de expresión y sus límites: honor, intimidad e imagen”. Editoriales de Derecho Reunidas. Madrid, 1991.

● PABLOS, José Manuel de. “Tipografía para periodistas”. Universitas, Madrid, 2003.

● RAMONET, I. “La golosina visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?”. De bolsillo. Barcelona, 2001.

- RAMONET, I. (1998): "La tiranía de la comunicación". Temas de Debate. Madrid, 1998.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. "Diccionario de la Lengua Española" – 22ª edición. Espasa, Madrid, 2001.
- REHE, ROLF F. "Tipografía y diseño de periódicos". IFRA (Inca- Fiet Research Association). Alemania, 1985.
- RICARD, André. "Hablando de diseño". Hogar del Libro, Barcelona, 1986.
- RODRÍGUEZ DUPLÁ, L. "La persona en los medios de comunicación", en Acontecimiento, 1996, pp. 36-38.
- SÁNCHEZ-GRANDE, M. "La educación para el uso de los medios de comunicación y su identidad crítica", en Comunicar, 12, 1999, pp.186-190.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. "Los medios de comunicación y la sociedad del futuro", en Nuestro Tiempo, número 601-602, 2004, pp. 23- 37
- SÁNCHEZ-VICENTE, Consuelo. "El poder de la prensa". Ediciones Temas de Hoy. Madrid, 2002.
- SANCHO, Francisco (2004): "En el corazón del periódico". EUNSA. Navarra, 2004.
- SATUÉ, Enric. "El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva". Alianza Editorial.
- SUTTON, Albert A. "Concepción y confección de un periódico". Ediciones Rialp. Madrid, 1963.
- VÁZQUEZ, J. M. "Manipulación informativa". Instituto de Sociología Aplicada. Madrid, 1990.
- ZORRILLA, Jesús. "Introducción al diseño periodístico". EUNSA, Navarra, 1997.

COLECCIÓN BIBLIOTECA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. DAVARA TORREGO, Javier et al.- España en portada. Análisis de las primeras páginas nacionales y su influencia en la sociedad.
2. GARBISU, Margarita-IGLESIAS, Montserrat.- Índices de La Estafeta Literaria (1944-2001). Contenidos literarios de la revista.
3. CASALS CARRO, M^a. Jesús.- Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística.
4. BARTOLOMÉ MARTÍNEZ, Gregorio et al.- La lengua, compañera de la transición política española. Un estudio sobre el lenguaje del cambio democrático.
5. BARRERA, Carlos-NOGUÉ, Anna.- La Vanguardia, del franquismo a la Democracia.
6. CEBRIÁN HERREROS, Mariano-FLORES VIVAR, Jesús.- Blogs y periodismo en la red.
7. FERNÁNDEZ, Maximiliano.-De la tramas contra El Independiente a la concentración mediática actual.
8. ESTEVE RAMÍREZ, Fco.-FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier.- Áreas de especialización periodística.
9. MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Pilar-PEDRERO GONZÁLEZ, Amalia (Coord.).- La mujer y la Sociedad de la Información: ¿Existe un lenguaje sexista?.
10. ARTERO MUÑOZ, Juan Pablo.- Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005).
11. ALCALDE DE ISLA, Jesús.- Música y comunicación. Puntos de encuentro básicos.
12. BERNÁNDEZ RODAL, Asunción (Dir.).-Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social.
13. CHECA, Antonio (Coord.).- La Comunicación durante la II República y la Guerra Civil.
14. ESTEVE, Francisco-MONCHOLI, Miguel Ángel (Eds.).- Teoría y técnica del periodismo especializado.
15. MESQUITA, Mario.- El Cuarto Equívoco.
16. MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto.- La Comunicación a través del diseño periodístico.

COLECCIÓN FRAGUA COMUNICACIÓN

1. CUESTA, Ubaldo: Psicología social cognitiva de la publicidad.
2. ALADRO VICO, Eva: Comunicación y retroalimentación.
3. MUÑOZ-ALONSO LÓPEZ, Sonia: Sistemas de gestión bibliográfica: ProCite.

4. VIDELA RODRÍGUEZ, José Juan: La ética como fundamento de la actividad periodística.
5. YANES MESA, Rafael: Géneros periodísticos y géneros anexos.
6. BLANCO ALFONSO, Ignacio-FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Pilar (coord.): El lenguaje radiofónico: la comunicación oral.
7. GARCÍA GONZÁLEZ, M^a Nieves: Periodistas, ciudadanos del mundo. Fundamentos del periodismo.
8. FLORES VIVAR, Jesús.-MIGUEL ARRUTI, Alberto: Gestión del conocimiento en los medios de comunicación.
9. ZAPATERO, Angélica: Manual de información y documentación ambiental.
10. SAHAGÚN, Felipe: De Gutenberg a Internet. La sociedad internacional de la información.
11. MARTÍN MARTÍN, Fernando: Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas.
12. MARÍN CALAHORRA, Francisco.-El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos.
13. CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge.-Introducción al software de gestión en la producción audiovisual.
14. MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda.- La Comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones.
15. MARTA LAZO, Carmen.- La televisión en la mirada de los niños.
16. GUERRA GÓMEZ, Amparo.- De emisarios a protagonistas. Boceto para una historia del periodismo corresponsal.
17. LÓPEZ YEYES, José et al.-Las tesis doctorales. Producción, evaluación y defensa.
18. GARCÍA GONZÁLEZ, M^a. Nieves.- Fundamentos del periodismo. Conceptos teóricos y aplicaciones prácticas.
19. MARÍN CALAHORRO, Francisco.-Gestión técnica y de la comunicación en las situaciones especiales: (crisis, emergencias y negociación).
20. SÁNCHEZ CALERO, María Luisa.-La información especializada en la gestión de crisis.
21. FLORES, VIVAR, Jesús-AGUADO GUADALUPE, Guadalupe.- Modelos de negocio en el Ciberperiodismo.
22. FERNÁNDEZ SANDE, Manuel.- Los orígenes de la Radio en España. Volumen I: Historia de Radio Ibérica (1916-1925).
23. FERNÁNDEZ SANDE, Manuel.- Los orígenes de la Radio en España. Volumen II: La competencia entre Unión Radio y Radio Ibérica (1925-1927)
24. FRANCO ALVAREZ, Guillermina.- Tecnologías de la comunicación.
25. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Santiago- SANZ, Beatriz S.- La melancolía de la revolución. Panorama del cine europeo moderno.
26. GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C. et al.- La cultura de la imagen.

27. TAMARIT, Ana.- Periodistas locales. El caso de Castilla y León.
28. ARROYO, María.-ROEL, Marta.- Los Medios de Comunicación en la Democracia (1982-2005). Prensa, radio y televisión. Internet y grupos de comunicación.
29. CHICOTE, Javier.- El periodismo de investigación en España. Causas y efectos de su marginación.
30. URGOITI GONZÁLEZ, Cecilio José.- Mundialización, comunicación y política.
31. ALCUDIA BORREGUERO, Mario.- Los boletines horarios radiofónicos.
32. LÓPEZ YEPES, Alfonso.- Cine en la era digital. Aplicaciones de la documentación cinematográfica (1992-2005).
33. PARRAT, Sonia F.- Medios de comunicación y medio ambiente.
34. IGLESIAS, Zulima.- Información en la televisión local. Las emisoras de Castilla y León.
35. RUEDA LAFFOND, José Carlos-CHICHARRO MERAYO, M^a del Mar.- La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva.
36. PUYAL, Alfonso.- Teoría de la comunicación audiovisual.
37. BARAYBAR FERNÁNDEZ, Antonio.- Marketing en televisión. Su gestión en la televisión publicitaria en abierto.
38. GARCÍA GONZÁLEZ, Nieves.- La entrevista.
39. HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto-HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN, Alberto.- Lengua y comunicación en el discurso periodístico de divulgación científica y tecnológica.
40. SANTIAGO BARNÉS, Jorge.- Gestos políticos presidenciales.
41. GUTIÉRREZ DAVID, M^a Estrella.- Justicia y Medios de Comunicación. Claves para la buena praxis de los derechos informativos.
42. CASTAÑARES, Wenceslao.- La televisión moralista. Valores y sentimientos en el discurso televisivo.
43. GARCÍA GUARDIA, M^a Luisa- MENÉNDEZ HEVIA, Tania.-El diseño digital, mímesis del espacio pictórico.
44. ZUGASTI, Ricardo.- La forja de la complicidad. Monarquía y prensa en la transición española (1975-1978).
45. GARCÍA GUARDIA, M^a Luisa- MENÉNDEZ HEVIA, Tania.- Fundamentos de la realización publicitaria.
46. CEBRIÁN HERREROS, Mariano.- Modelos de radio, desarrollos e innovaciones.
47. ARGERICH PÉREZ, Javier.- Comunicación y franquicia. La Comunicación como herramienta de gestión en las franquicias españolas.
48. PERALEZ BAZO, Francisco (Coord.).-Cine y publicidad.
49. RIVAS NIETO, Pedro.-REY GARCÍA, Pablo.- Oriente Próximo y el nuevo terrorismo.
50. QUINTANA PAZ, Nuria.- Televisión y prensa durante la UCD.
51. JIMÉNEZ SOLER, Ignacio.- Comunicación e innovación. Atributos de la innovación y claves para darla a conocer.

52. SANTIAGO BARNÉS, Jorge.- El candidato ante los medios: Telegenia e imagen política.

53. GARCÍA GONZÁLEZ, Nieves.- Metodología de aprendizaje activo para la comunicación.

54. MARCHIS, Giorgio de-GIL-CASARES, María-LANZAS, Fco. Javier-Organización y psicología en la comunicación interna.

...izzato dalla Casa
...mpedire una «Kyoto»

... Due giorni di ri-
...use fra i rappresen-
...d maggiormente re-
...alle Cina, dal Brasil
...verdice sul clima
...che intenderà do-
... (e al quale parte-
...r ma ministri e
...verso dal sun-
...ng» che si è fe-
...na passerebbe
...Stato e di go-
...notizia qua-
...ti da Al e Ar-
...suposta da
...ocastico di-
...e da Ar-
...star dire-
...cano del-
...che nel-
...ella

...eral

2007
...av Havel
...net is warning us
OPINION

...n lurking
...al horizon
...sow seeds for conflicts
...iticians and central banks

China's emergence in the early 1990s
as the low-cost workshop of the world
furnished global markets with an en-
less supply of cheap goods, creating
stiff competition that kept down prices
everywhere. For a time, that effect
more than offset costs for raw materi-
als, notably oil, which also began to rise
as China, India and other emerging
economies began to develop.
Now, however, these populations can
increasingly afford to live a little better,
driving a new spiral of demand for
building materials to accommodate ex-
panding infrastructure; foodstuffs to
feed cattle as more meat is put on the
... to fuel new cars and more

La sociedad de la imagen con la aparición de las nuevas tecnologías ha hecho que los medios de comunicación escritos empiecen a utilizar otras herramientas para la transmisión más eficaz de sus mensajes informativos. El diseño periodístico se ha constituido en un elemento más del proceso de comunicación. Se ha pasado de la ausencia de diseño periodístico a la contemplación de éste como fundamental en las estrategias comunicativas de los medios escritos.

El autor, profesor universitario dedicado a la investigación y docencia en el campo de la estructura de la comunicación y las tecnologías de los medios impresos propone el estudio del diseño periodístico como esencial en la función comunicativa de los medios escritos sin olvidar su base estética.

HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA es Doctor en Ciencias de la Información y Máster en Periodismo Profesional por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente dirige el Departamento de Periodismo de la Universidad Francisco de Vitoria e imparte diversas asignaturas dentro del Área de Diseño Periodístico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.



...ti anticipo
...erlusconi

...a riduro ad elemento
...il prodotto più matur
...la Chiesa che tra le
...come la «Centesi»
...Giovanni Paolo
...contro del ri-
...voluzione di
...getto di
...tà del
...ziale

...me

Full of surprises,
that is Prada
SUZY MENKES ON

...B
...t
...M
...the military junta's war plan
...for an

16

LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO

ISBN: 978-84-7074-240-8



9 788470 742408

EDITORIAL
Tragua

