



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Mayo de 1999]

## Los periódicos españoles, en la textura del siglo XX

Dr. Kevin G. Barnhurst / Dr. José Manuel de Pablos / Dr. Francisco Javier Fernández Obregón / Lic. Itanel Bastos de Quadros Junior / Lic. Claudia Irene de Quadros / Lic. Eva Bocco / Lic. Araceli Álvarez / Lic. Javier Rodríguez (\*) ©

Sumario: I. Introducción. A. Métodos. B. Formato de periódicos. II. El desarrollo del diseño de los periódicos españoles. A. Diseño natural. B. Modernismo. i. Protomoderno. ii. Clásico moderno. iii. Alto moderno. iv. Tardomoderno. III. Comentario. IV. Equipo de investigación (\*). V. Bibliografía

### I. INTRODUCCIÓN

El reconocimiento pleno del diseño periodístico es paralelo a la cimentación definitiva de la prensa como fenómeno de masas, algo que es propio del siglo que está a punto de concluir. Tanto las aportaciones artísticas como la competencia de los medios audiovisuales han posibilitado la entrada de equipos de diseñadores en las redacciones. Incluso, los más reacios han aceptado que el diseño es parte del periodismo. "El diseño no es decoración," como señala Harold Evans en su libro "Historia en primera plana: 1900 - 1984."

Este artículo condensa las conclusiones más significativas de un trabajo realizado a finales de 1996 en el Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias).

El objetivo era clasificar las formas visuales de los periódicos españoles. El punto de partida de la investigación fue el estudio realizado por el profesor Kevin G. Barnhurst, profesor 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."

El profesor Barnhurst estuvo desarrollando durante el último trimestre de 1996 y el primero de 1997 varios trabajos de investigación en el Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, en colaboración con el Prof. De Pablos y un grupo de jóvenes doctores y licenciados (\*).

Este trabajo generó una posterior exposición, que fue exhibida en varias facultades de Ciencias de la Información españolas. Se trabajó con gran número de ejemplares de diarios de toda España, solicitados desde La Laguna expresamente para este trabajo o existentes en la Hemeroteca de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna. Desde estas líneas agradecemos la valiosa colaboración prestada por tantas empresas editoriales de prensa españolas, sin cuya aportación este trabajo no se hubiera podido llevar a efecto, lo mismo que al personal de la hemeroteca citada.

### A. Métodos

El método de trabajo seleccionado responde a la confección y aplicación de una ficha de análisis del diseño que se utilizó con todos los periódicos editados en España y controlados por la OJD. En esta ficha se analizaban los tipos de titulares

empleados, las cabeceras utilizadas, el concepto de diagramación aplicado en cada periódico, el uso o no de la infografía, la tipología de las ilustraciones y los recursos tipográficos presentes en cada medio.

Tres miembros del equipo de investigación codificaron cada periódico en todos sus aspectos. En casos en que sus respuestas coincidieran, hubo un diálogo hasta que se pusieron todos de acuerdo. Es decir, el análisis procedió con la concordancia total de los participantes. Para la exposición de periódicos, escogimos un grupo de ejemplares que representan más nítidamente cada clasificación. Para este artículo indicamos unos cuantos de cada grupo como ilustraciones de sus tendencias visuales.

En los casos en los que, en principio, no hubo acuerdo, se hizo una revisión conjunta para lograr el consenso. El trabajo es, pues, fruto de sucesivas ratificaciones del análisis. Una exposición puso de relieve todo el estudio realizado y, de hecho, los ejemplos que se incluyen en el presente artículo han sido entresacados de la mencionada exposición.

### **Formato de periódicos**

En la prensa anglosajona, el tipo estándar de diarios corresponde a los denominados "sábanas." Los diarios de este tamaño gozan de prestigio y son tildados de serios. Priman sobre todo la información y para distribuir las noticias en la página utilizan un criterio basado en el orden descendente de importancia de los contenidos.

En España, al no existir ya periódicos "sábana," se considera formato estándar al tamaño de la gran mayoría de los rotativos, el formato tabloide.

Los periódicos de formato pequeño, en contraposición con los "sábana," surgieron en Alemania en el siglo XVII. Aún hoy tabloide puede ser sinónimo de serio, si bien los tabloides sensacionalistas, invención del presente siglo y que han proliferado sobre todo en el Reino Unido, han desvirtuado en parte esta consideración. Los tabloides son innovadores a causa de su variedad y sin embargo sus categorías son evidentes.

## **II. EL DESARROLLO DEL DISEÑO DE LOS PERIÓDICOS ESPAÑOLES**

El paso de la composición "natural" a la "moderna" pone de relieve cómo la figura del diseñador ha servido para modificar conceptos. El periódico entra en una dinámica en la que lo obsoleto no vende. Del mismo modo, y aunque en España no abunde la denominada "prensa sensacionalista," (en el sentido de diarios, no así de revistas, como las llamadas "del corazón", entre otras) en el estudio realizado también se analizaron las características propias de los rotativos que apuestan por el sosiego y el equilibrio a la hora de presentar los temas y las de los que se decantan por enfatizar, utilizando todos los recursos tendentes a la búsqueda del contraste, los contenidos.

## A. Diseño natural

Esta opción de diseño viene dada por la presunta desvinculación de los impresores y editores de las distintas tendencias del diseño. La disposición de la página es apretada, se asiste a una gran mezcla de efectos y los titulares se multiplican a lo largo de la página. De igual modo, no hay blancos, las cabeceras son antiguas (con escudos, ventanas y datos secundarios) y los titulares están centrados y, en ocasiones, condensados. La diagramación es vertical y abundan los saltos de página. Ejemplos representativos de este tipo de periódicos son "El Faro Astorgano", "Área" o "Soria 7 Días."



## B. Modernismo

El movimiento modernista se acomodó en los diseños periodísticos en los años 20 y 30 de nuestro siglo como respuesta a muchas corrientes imperantes en la época. La principal aportación del diseño modernista es la contundente apuesta por la claridad y el orden en la página. Las formas visuales de los diseños de los periódicos modernos aparecen cada vez con más frecuencia en los tabloides serios (o también en aquellos con ambición de serlo).

A causa de los límites del formato, los tabloides han adaptado el modernismo solamente en parte y los estilos diferenciados no son claramente demarcados como en los periódicos de tamaño "sábana." No obstante, distinguimos varias categorías:

**i. Protomoderno:** La primera fase del modernismo corresponde a los años de la primera guerra mundial. Es en este momento cuando Ben Sherbow empieza a rediseñar "The New York Tribune." Se impone una tipografía única para los titulares, combinando cajas alta y baja y alineándolos a la izquierda.

La página empieza a ser vista como un lienzo en el que los diseñadores pretenden ubicar las noticias de arriba a abajo sin conseguirlo plenamente.

Empiezan a ser utilizados los sumarios e índices.

Los diarios que optan por este estilo tienen gran prestigio y por ello mantienen la tradición de su diseño en contra de la vanguardia vigente en cada momento. Dentro de esta categoría se encontrarían "Diario de Avisos" (antes de su reciente rediseño), "El Adelantado" de Segovia o "La Opinión" de Zamora



**ii. Clásico moderno:** Los clasicistas gustan de la tipografía refinada. Los diagramadores que apoyan este concepto estético utilizan muchas herramientas del diseño moderno, incluso los índices y el orden rectangular y horizontal del trazado. Comienzan los cambios en la cabecera, por lo que desaparecen las ventanas y los escudos. Algunos diseños utilizan los caracteres romanos.

Se asiste a una clara tendencia hacia la uniformidad visual. Los diarios, paralelamente, se visten de gris. El tamaño más grande de los títulos y las fotos sugiere más apasionamiento dentro de la página. Ésta no puede permitirse el lujo de incluir muchas informaciones en cada plana, algo que no ocurre en los "sábana."

Estamos ante una forma limpia de entender el diseño, con una pulcra organización. Ejemplos característicos de esta tendencia serían "El País", "Diario de Jerez" o "Diario del Alto Aragón."



### iii. Alto moderno

La forma horizontal es la dominante en los trazados de los diarios que se enmarcan dentro de esta tendencia, que se implanta a finales de los setenta. Junto a los sumarios e índices, se reivindican las ventanas superiores. La tipografía, ancha y con imágenes dominantes, impone un orden sencillo y uniforme. Los titulares oscilan hacia el "sans serif," utilizándose tipos helvéticos.

Las cabeceras -romanas- son sencillas, con espacios en blanco en vez de escudos y logotipos. El color llega a ser una constante, al menos en la primera página. La infografía cobra importancia, lo mismo que la promoción de los contenidos.

Dentro de esta categoría se agrupa la mayoría de los periódicos editados en los Estados Unidos. En España, destacarían, entre otros, "Canarias 7", "El Periódico de Catalunya" y "Huelva Información."



#### iv. Tardomoderno

Los periódicos que pertenecen a este grupo han conseguido su estructura visual gracias al control del rectángulo en la gran arquitectura del diseño de la página. El diario "USA Today" es el mejor ejemplo estadounidense de este tipo de periódicos. Son rotativos que emplean un gran número de gráficos, títulos llamativos y fotos impactantes.

Sin embargo, todos estos elementos están dispuestos con cierta rigidez. Se adaptan algunas herramientas de los diarios de diseño natural. Por ejemplo, los ítems son más pequeños, se hace uso de los subtítulos y antetítulos, hay una presencia frecuente de corondeles, rayas y recuadros, y se mezclan los tipos, aunque dentro de unos límites.

Los rotativos "El Mundo", "El Día" de Tenerife, "La Vanguardia" o "El Correo Español - El Pueblo Vasco" son encuadrados dentro de este subgrupo.



### III. COMENTARIO

El esfuerzo por categorizar los diseños de la noticia tiene sus límites. Por ello, lo más interesante es que existe un cambio entre categorías. De igual forma, también se debe destacar que los periódicos logran su particular identidad gracias a su cultura regional o a la propia de sus escuelas de diseño.

Sin embargo, ajenos a una escrupulosa diferenciación permanecen los diarios populares, descendientes de la prensa más amarilla y que en ocasiones superan en ventas a los rotativos serios. Su tarjeta de visita es el énfasis expresivo, algo que cautiva a muchos lectores.

Este derroche se reserva en España para los diarios deportivos, que gozan de una gran aceptación, y se traduce en el número de ventas: "Marca" es el diario más difundido en el país, por encima de cualquier rotativo de información general. De hecho, el diario "Claro," último gran intento de lanzar un periódico sensacionalista al estilo de los tabloides ingleses -auspiciado por el Bild Zeitung y Prensa Española, editora del conservador "Abc"- resultó un fracaso.

Mientras tanto, son los periódicos de prestigio los que se encargan de generar opinión, ya que actúan como diarios de referencia, algo que logran a pesar del cada vez más extendido gusto visual de los lectores.







**(\*). IV. EQUIPO DE INVESTIGACIÓN**

Dr. Kevin G. Barnhurst, profesor de la Universidad de Syracuse, Nueva York, EE UU.

Dr. José Manuel de Pablos, catedrático en Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife, Islas Canarias, España.

Dr. Francisco Javier Fernández Obregón, profesor de la Escuela Superior de Negocios, Santa Cruz de Tenerife, España.

Lic. Itanel Bastos de Quadros Junior, profesor de la Universidad Federal del Paraná, Curitiba, Brasil, director de diseño.

Lic. Claudia Irene de Quadros, doctoranda en Ciencias de la Información en la Universidad de la Laguna.

Lic. Eva Bocco, doctoranda en CC. I. en la Universidad de La Laguna.

Lic. Araceli Álvarez, licenciada en CC. I. y en Historia por la Universidad de La Laguna.

Lic. Javier Rodríguez, licenciado en CC. I. y en Historia por la Universidad de La Laguna.

**V. BIBLIOGRAFÍA**

- Barnhurst, Kevin G. "Newspapers as Twentieth-Century Texture." En The News Aesthetic. Ed. Lawrence Mirsky & Silvana Tropea, pp. 22-35. Nueva York: Cooper Union Lubalin Center / Princeton Architectural Press, 1995.

---. Seeing the Newspaper. Nueva York: St. Martin's Press, 1994.

- Evans, Harold. Front Page History: Events of Our Century That Shook the  
World. Salem, N.H.: Salem House, 1984.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Barnhurst, Kevin G. at adl. (1999): Los periódicos españoles, en la textura del siglo XX. Revista Latina de Comunicación Social, 18. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/79ke/vin.htm>