



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

Diseño y color infográfico

Dr. Fernando Lallana ©

Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid

La integración de infografía en la prensa diaria, 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, un modelo que cuando nació el 15 de septiembre de 1982, sólo recibió un aluvión de críticas de los grandes competidores (1) que se podrían resumir en la frase de Ralph Otwell, falso profeta de la competencia: "Here TODAY, gone tomorrow" (Hoy aquí, mañana se habrá ido). En España, El País, en crónica de su corresponsal ignoraba que el diario se imprimía en color (2), característica primordial y sello de identidad del nuevo diario. Un reto para el diario de mayor venta en España, que presumía entonces de tecnología punta. Hoy (*) ya ha demostrado en el cuaderno resumen de 1992 con sus páginas centrales que hay que emplear color. Puede que las dos primeras páginas de ABC -mensaje del Papa y día de Reyes de 1993- le hagan considerara su aplicación no sólo en publicidad. o quizás, como opina el director de arte del New York Times, piensen que será dentro de cinco años cuando figure en primera página. (**)

La misma actitud de algunos diarios de opinión, en lo referente al color en la información, como Le Monde, en Francia; Die Welt, en Alemania o The Guardian, en Gran Bretaña donde si se editan el conservador The Times y The European, y la práctica totalidad de los tabloides, en papel prensa con la misma filosofía cromática que el americano.

Pero el proyecto de Allen H. Neuharth, propietario de USA Today se basaba en un exhaustivo estudio de mercado, el mayor realizado hasta aquella fecha en los Estados Unidos. El lector prefiere color, gráficos, imágenes y lectura mínima. El resultado después de haber cumplido diez años en el mercado ha demostrado que tenían razón: USA Today es el número dos en audiencia con mas de seis millones de lectores y una venta de un millón trescientos mil ejemplares, aventajado únicamente por The Walt Street Journal, que según los últimos datos ve acortarse la distancia con su competidor ya que figura en 1990 con un porcentaje negativo de cinco puntos, mientras este muestra un positivo (3). La fórmula del diario estadounidense se empezó a imitar, tanto en los diarios americanos como en Europa y el resto del mundo.

Snapshots

Precisamente una de las características que no existían en la competencia fueron los 'Snapshots': infográficos, entendidos como sección fija, situados siempre en las primeras páginas de cada cuaderno, siempre con el mismo formato de dos columnas por 4 pulgadas de altura. Es curioso que esta forma gráfica nueva de hacer la información, a la que se le auguraba ya en su inicio un éxito casi seguro, junto con la cabecera del diario y el mapa del tiempo los tres elementos que llevan permanentemente el registro de derecho de reproducción o copyright. De acuerdo con sus reglas de estilo, el titular debe estar incluido en el gráfico y cada una de las secciones del diario (se refiere a los cuatro cuadernos de News, Money, Sports y Life) verificará su ubicación, cortes y colores antes de dar el visto bueno, además de haber un responsable del arte final. Es notable que su situación en la página responda precisamente al espacio de menor valor, es decir a pie de página y en la entrada de lectura, zona a la que irían asignados los módulos mínimos de publicidad, caso de existir, y justo debajo de las dobles columnas de llamadas con telegramas y breves. Según su director de arte, Richard Curtis, ésta es una de las primeras zonas preferidas por el lector para iniciar el diario, antes incluso que la información. Aunque una de las razones sea que la información ofrecida está elaborada por la redacción y no se encuentra en los servicios de agencias.

Es un acierto como, en este periódico, desde su nacimiento los ejecutores y el propio presidente a la cabeza, no han tenido ningún reparo en decir que en el periodismo impreso teníamos que aprender mucho del lenguaje global de televisión. Y que ellos buscaban parecerse a este medio porque los lectores pasan horas delante del televisor, después otros se han apuntado a esta teoría. Y, en el caso de USA Today se cumple de manera real; tanto es así que su cabecera tiene las proporciones de un

televisor y los tipos están calados como un haz de luz en el tubo catódico, igual que los trazos que recorren el globo terráqueo son barras que semejan a las 625 líneas que componen la imagen televisiva. Esta fórmula de relación entre ancho y alto, 16:9 se halla en todas y cada una de las cabeceras de los cuatro suplementos, en una serie de recursos tipográficos y recuadros, así como las llamadas al interior de cada uno de los cuadernos que ocupan el espacio central de la cabeza de página. También con los encuadres y cortes de las imágenes con sus proporciones que igualmente mantienen la tendencia a la horizontalidad con planos semejantes a los de las pantallas de televisión. En pocas ocasiones las imágenes son verticales y si ésta es su disposición en el diseño de la página se busca que su altura sea poco acentuada para que haya una tendencia a la lectura horizontal.

Simplicidad de estilo

En su oferta de "snapshots" se encuentran unas normas permanentes para su ejecución que deben regir en busca de la eficacia y la rapidez para la facilidad de reproducción así como su realización. Veamos algunos detalles. Títulos: siempre se emplean tipos helvéticas en negra y caja baja de un cuerpo 16. Las unidades de información en su volumen de texto ocupan una parte mínima, con relación al total en el gráfico, dado que su dimensión no es excesiva. Estas unidades de datos no pasan de tres a cinco como máximo, incluso es frecuente que sean monotemáticos. Cuando se trata de hacer estudios comparativos, su cuerpo de composición es menor que el del propio texto del periódico. Su excesiva simplicidad, perfectamente estudiada hace que su comprensión-visualización sea inmediata. Los elementos icónicos están igualmente simplificados sin excesivos adornos, a veces podrían pecar de una exagerada eliminación de signos y elementos. Predominan las viñetas con figuras humanas, tanto en primeros planos como medios. En ocasiones llegan a sacrificar ojos nariz y boca en la representación esquemática de la figura humana. El cierre o recuadro fino negro equivale al trazo de 0,2 milímetros, es el mismo que se emplea para las fotografías, igual que en los corondeles que separan columnas o las mas anchas de sumarios. Es decir se emplea una misma unidad para cualquier trazo negro del diario.

Carta de colores

En el empleo de colores se siguen las cartas de colores de estilo del diario, algo que está desarrollado en todas las redacciones que emplean el color en Estados Unidos. Esto permite poder identificar cada snapshot con la sección a que pertenece, ya que, en general, se cumplen las dominantes de tono de las cabeceras de cada cuaderno: azul para las NEWS; verde para la de MONEY; rojo en SPORTS y violáceo en LIFE. La intensidad de las tintas o los degradados, cuando se parte de un color hacia otro, son en tantos por cientos muy suaves. De manera que los textos son siempre, igual que los titulares en negro sobre color, nunca hacen un calado, vaciado o negativo que pueda dar como resultado una mala lectura, ni se emplean redondas, ni cursivas, exclusivamente tipografías negras.

Los efectos de relieve se resuelven mediante suaves sombras de las figuras sin forzar excesivamente la inclinación en los ejes de la perspectiva de manera que no se acentúen los ángulos, lo que produciría formas muy agresivas y confusión. Durante los debates del seminario celebrado en la UIMP de Cuenca en 1982 se planteó entre los participantes la duda acerca de la eficacia de estos snapshots y su traslación a otros países, creo que su lenguaje es el de la imagen global de la pantalla que ya está asimilado en todo el mundo. En cuanto a los colores en el mapa del tiempo, el termómetro está representado por diez tonos, cinco fríos, del violáceo al verde, y cinco cálidos, del amarillo al rojo intenso. En la escala numérica se ofrecen simultáneamente la equivalencia de nuestro sistema europeo Celsius y la que rige en el mundo anglosajón de Fahrenheit, con saltos de seis y diez grados, respectivamente. De nuevo en la traslación de iconos encontramos sólo tres unidades o dibujos para comprender las claves de interpretación: trazos discontinuos para la lluvia, círculos calados para la nieve y puntos negros para las brumas o nieblas. La aplicación real de colores cada día no pasa de la elección de cinco franjas de temperaturas, sacrificando en la simplificación los posibles microclimas, que podrían dar lugar a una excesiva mezcla de colores con un resultado de mayor complejidad, en general, como norma, no hay más de cuatro degradados en el mismo tono con la misma equidistancia para que su visualización sea bien patente. Es decir, saltos del blanco del papel al 20 por ciento de tinta, al 40 %, 60 % y 80 por ciento como máximo de saturación en tintas. La fórmula permite distinguir claramente hasta cinco o seis formas diferenciadas si consideramos también el 100 por % de tinta, aunque esta última no se aplique según sus reglas de estilo.

Un día de USA Today

Hemos tomado un ejemplar para nuestro análisis infográfico en el que, sin hacer distinción de información o publicidad, contabilizamos un total de 65 infográficos en sus cincuenta y seis páginas, periódico que fluctúa con oscilaciones en cada cuaderno entre 12 y 16, como las 24 de su edición internacional. Corresponde al fin de semana del 10 de noviembre de 1989, fecha en la que se produce la caída del muro de Berlín. En el mismo día El Nuevo Herald de Miami insertaba solamente quince infográficos, muchos de ellos única y exclusivamente servían para situar la sección como logotipos, sin otra característica de contenido informativo. Queremos resaltar que la publicidad propia de algunos elementos informativos del diario que analizamos recurren al empleo de infografía. Los infográficos en USA Today se sitúan en las páginas con una ubicación preferente, en ocasiones por encima de las imágenes fotográficas.

En el primer cuaderno hay doce infográficos, además de la mancheta del diario. En primera página dos horizontal uno, vertical otro, de dos y una columna. El contenido del snapshot desarrolla la distribución geográfica de la población en Estados Unidos en cuatro bloques: Este, Centro, Montaña y Pacífico. El segundo corresponde a un esquema a columna de las dos Alemanias y la situación de Berlín. En páginas 2-3: dos gráficos: el precio de las casas en la ciudad de Aspen, complementado con las cifras de

población, y el lanzamiento de un piloto en Atlanta, con el mapa y zona magnificada donde cayó, el primero a dos columnas y el segundo a una con diseño horizontal y vertical. En las páginas 4-5, secuencia en tres mapas de los cambios de frontera en Alemania en 1914, 1939 y en 1989, el bloque ocupa cuatro columnas. A una columna los gastos postales del congreso y senado desde 1980 a 1988. En páginas 6-7, dos. El primero de dos columnas presenta el número de veteranas de Vietnam, estado por estado de la nación, y elementos gráficos de la publicidad de una marca de juguetes. De las páginas 9 a 11 no lleva gráficos. En la 12-13, figuran tres. Alemania con los datos de población del Este y Oeste, mayor ciudad, producto nacional bruto y número de médicos y camas hospitalarias. En el anuncio del Departamento de Veteranos, el mapa de los Estados Unidos con los centros de asistencia. En páginas 14-15 figuran dos ilustraciones relativas a las votaciones sobre el aborto y elección de gobernadores, Las dimensiones a una y media y tres columnas. En un anuncio de pie de página, el dibujo de un ajedrez portátil para participar en un campeonato nacional a través del diario. En la página 16 que cierra el primer cuaderno hay dos infográficos: el mapa habitual del tiempo a siete columnas y otro complementario a tres columnas explicando la razón de la bolsa de frío en Alaska. Como en cada cuaderno las posibilidades técnicas permiten la impresión en cuatricromía en el cincuenta por ciento de sus páginas, debemos resaltar que los anuncios están realizados en color, mientras que aquellos gráficos que correspondan a las páginas que sólo disponen de tinta negra, 2-3-6-7-10-11-14 y 15 se resuelven con tramas de grises y negros. Llevan color siempre primera y última de cada cuaderno y los folios de las páginas restantes que no figuran con negro, aunque en ocasiones estas programaciones puedan alterarse en función de las necesidades de la publicidad. De hecho USA Today fomenta la contratación de publicidad cromática.

En el segundo cuaderno MONEY se incluyen ocho infográficos. En primera página con la misma fórmula del primer cuaderno el snapshot y otro vertical con la caída de los precios en octubre. En páginas 2-3, una viñeta de humor y tres cuadros con datos de reservas de dinero en periódicos. No incluimos otros cuatro listados con cifras económicas que sólo se han tramado para hacer más fácil su lectura pero carecen de dibujos. En 4-5, el icono de una carpeta de notas en el anuncio de una marca de coches. De las páginas 8 a 12, resaltar que es nuevamente la publicidad de una marca de neumáticos, cuyo arte final se basa en un infográfico elaborado en color, el único elemento icónico: el cuerno de la abundancia del que brotan los productos.

En SPORTS, tercero de los cuadernos, se vuelve a repetir la solución de la primera que ofrecían los anteriores cuadernos: el snapshot, dedicado esta vez a resaltar la imagen y éxitos del entrenador J. Johnson y un gráfico para recomendar las llamadas telefónicas ofreciendo información deportiva, el color empleado para el teléfono es el rojo de la mancheta de deportes. En las páginas 2-3, una viñeta de humor y trece logotipos que definen las opciones deportivas en los canales de televisión. En 4-5, un cuadro de doble entrada con las previsiones para toda la semana de retransmisiones en televisión. En las centrales, se hace un gran despliegue con una tabla gráfica en la que figuran los participantes en el campeonato de tenis de Virginia, en la que se ofrecen los participantes y las secuencias con las ramificaciones para escribir los nombres ganadores que llegan hasta dejar el último partido con las finalistas. En páginas 10-11, un faldón de publicidad con un balón de rugby que simula un aparato de radio con dial y botones de sintonización y sonido. En 12-13, anuncio de USA Today con dibujos de más balones de rugby animando a participar en un concurso con temas deportivos. En 14-15, hay dos infográficos: el mapa de influencia de un equipo y otro con la información solicitando que se participe en la consulta vía ordenador personal en los servicios que ofrece el diario a sus lectores con los resultados de los partidos y otras informaciones relativas al béisbol.

Finalmente, en el cuaderno LIFE, idéntica solución de primera con snapshot. Precisamente en el figura el tiempo dedicado a ver la televisión diariamente en los Estados Unidos en los años cincuenta: una media de 4 horas; en el año sesenta y ocho, 5 horas con 48 minutos; y 7 horas 2 minutos en el año 89. En páginas 2-3, similar a los anteriores viñeta de humor y cuadro de doble entrada con los programas de las cadenas de televisión referidos a temas de interés humano. En páginas 4-5, dibujo de publicidad para una marca de juguetes. En 6-7, trece ilustraciones con problemas escolares y un dibujo acompañando a una publicidad de página completa. De las páginas 8-11, cuatro logotipos para identificar las secciones dentro de anuncios clasificados. Cierra una página completa de publicidad con el centro óptico dedicado a un juguete realizado con infografía y en color.

Conclusiones a USA Today

El resultado dominante después de analizar las paginas de USA Today. permite sacar las siguientes conclusiones. Los gráficos están resueltos de manera rápida su ejecución en el trazo es muy simple se emplean colores pastel suaves con los tonos referentes a las secciones de cada cuaderno. Todos aquellos mapas que sólo requieren una columna son siempre excepcionalmente verticales. Aquellos que llevan más datos amplían su tamaño a dos columnas. La publicidad ha entendido que la filosofía de este diario llega más al lector con infografía y emplea con asiduidad recursos de dibujos, sigue así el modelo de los anuncios del propio periódico para sus temas que llevan la misma técnica. Aunque en este ejemplar analizado no hay ninguna inserción de tamaños superiores a dos columnas, cuando se emplea este método pasa a ocupar el lugar privilegiado de la página convirtiéndose en el centro óptico y geométrico que captara la primera mirada del lector. Pero la sensación final no es la de estar abrumado por dibujos sino todo lo contrario, el complemento con la fotografía, que es mayor en número, se contrasta con la mejor posición del infográfico y reflejan una animación muy bien compensada con los titulares que no pesan en exceso y el volumen y espacio realmente alto dado al texto de la información.

Como si se tratase de una receta culinaria, contamos doble número de fotos, 130 -la mitad son retratos a columna- y el resto de dos y tres columnas, nunca de cuatro, frente a 65 infográficos. De las sesenta y cinco infografías del número analizado, 26 corresponden a logotipos de identificación, cinco a viñetas humorísticas, distribuidas una por cuaderno, con excepción del primero que contiene dos. También hemos reseñado una tabla de doble entrada en cada cuaderno para los programas de

televisión, referentes a los fines de semana. Los 30 restantes no rebasan las dos columnas, con la única excepción del mapa del tiempo. Un tercio de estos son para desarrollar zonas geográficas. Un periódico visual en síntesis, que ha creado una nueva forma de hacer periodismo. Es curioso reseñar que ha sido el único diario mundial que su titular de primera no iba a toda página cuando se desencadenó la guerra del Golfo; les bastó con crecer la tipografía a doble tamaño y en versales, respetando su habitual doble entrada de breves. Su estructura de un día para otro es muy similar, algo que el lector agradece.

Una última apreciación en cuanto a su cabecera (4) además de su eficacia, su formulación también ha sido copiada por otros diarios, esta contiene una importante manipulación subliminal que queremos quede reflejada por lo que supone de lenguaje icónico. En la representación de los continentes América del norte muestra en su costa oeste la forma del elefante, símbolo de los demócratas, la trompa es América central. El otro partido o facción también se ha incluido, ahora hay que hacer una lectura invertida para encontrar el borrico que cabalga con toda su figura, a base de deformar la representación geográfica para obtener sus manos. Descubrimos este mensaje por la pequeña mancha que simboliza el ojo del elefante o Ciudad del Lago, mancha sensiblemente menor que los Grandes Lagos pero que no figuran igual que otros similares y si lo hace el primero es porque refuerza la lectura subliminal, ya que su posición es exactamente el ojo del paquidermo.

Otras formas infográficas

Las soluciones en otros diarios del área norteamericana en las informaciones infográficas pasan, en muchas ocasiones, por otorgar al infográfico todo el espacio de la página. En general, hay temas que por su tratamiento y extensión así lo requieren, por ejemplo las aportaciones en la guerra del Golfo ofrecidas también en España por El Sol. La producción de infográficos fue tan alta que se han confeccionado libros con este motivo. Pero en otros casos este espacio es desorbitado. En uno de los boletines de la SND (Society Newspaper Design) a raíz de la recesión mundial, comentaba con ironía cómo muchos de los infográficos planificados a página completa podían ser reducidos, en función de la crisis, al tamaño de un sello de correos. Convendría siguiendo estas recomendaciones observar las soluciones que ofrece la revista Time (5) por dos razones importantes: su formato magazine la obliga a ser comedida en el espacio que dedica a la infografía y porque su director de arte, Nigel Holmes, es sin duda uno de los grandes pioneros en la aportación de cómo elaborar y desarrollar ideas en infografía. En las anteriores elecciones estadounidenses para la presidencia, el mapa de resúmenes de encuestas se reflejaban con los colores nacionales azul para los conservadores demócratas y rojo para los republicanos. En el mismo número de la publicación se muestran cuadros muy simples de doble entrada con tramados horizontales que hacen más fácil el seguimiento de la lectura. Es habitual en este semanario encontrar los textos de la información recorridos envolviendo los infográficos rompiendo así la tiranía de las columnas naturales de manera que generalmente las barras escaladas quedan entre textos; así se consigue mayor cohesión entre ilustración e información.

En las aportaciones que se muestran en The European predominan las tablas de doble entrada en las que se emplean colores suaves degradados y otras fórmulas visuales que han proliferado tanto en diarios de color como en los que sólo disponen de negro. Nos referimos a las soluciones de barras columnas verticales y "tartas", "quesos" o líneas de "dientes de sierra", además de las representaciones tridimensionales obtenidas a partir de programas de edición de fácil manejo con ordenadores donde se integran de manera inmediata las nuevas técnicas de preimpresión. Son infográficos que permiten ilustrar las páginas con reducidos costes y que convendría no recargar en exceso con un número excesivo de datos con el fin de hacerlos más atractivos. Es frecuente, sobreimprimir sobre las cifras algún elemento icónico relacionado con su contenido temático, si no está bien realizado puede perjudicar la lectura. Para la elaboración de estas tablas no es necesario un ilustrador, ya que normalmente con los datos es suficiente y esto lo puede realizar cualquier redactor.

Eficacia de las formas simples

En el diseño de las formas que entendemos infográficas, hemos recogido algunas muy simples pero que nos parecen de gran eficacia por su originalidad. Por ejemplo las líneas realizadas sobre la tipografía del titular para reforzar la idea de calor mediante llamas en naranja y rojo en el diario alemán Super... O un simple cordel fotografiado con su sombra para mostrarnos el logotipo de esta modesta publicación turística de la provincia soriana. Uno de los mayores aciertos, a la hora de resumir esta simplificación está publicado en "Liberation". Con motivo de las elecciones para la ratificación de Maastrich, el diario francés hacía gala de humor y síntesis con su "OU.I". El casi roza el doble sentido del riesgo. en un lenguaje tipográfico que juega con la complicidad y la imaginación del lector que agradece estas salidas de la rutina diaria.

Una buena combinación que no se explota en sus recursos excesivamente en las secciones infográficas es aquella que emplea técnicas mixtas mediante la integración de dibujos y fotografías. Conviene en estas ejecuciones que el dominio sea claro a favor de los elementos fotográficos o los realizados mediante ilustración de manera que no compitan en la captura de la atención. Un buen ejemplo corresponde al anuncio de página que acompaña la tablilla con el lapicero fotografiado. El relieve de las sombras muestra un realismo mucho más acentuado al estar sobre un soporte dibujado que lo realza acertadamente.

La paleta de colores

En los empleos de colores conviene crear una paleta propia, teniendo en cuenta la simplificación de las combinaciones para evitar entrar en las cuatro planchas, ya que en general con dos tonos se consiguen igualmente un amplio número cromático de tonos. Dave Gray, profesor del Poynter Institute, da sus soluciones para mapas. El agua se obtiene con sólo un 60 por ciento de cian, sin ninguna otra plancha. Si se busca un tono verde claro, basta con mezclar 80 por ciento de amarillo y 20 de cian, sin

introducir ningún valor de magenta o negro. Los tonos rosados se aplican con 80 por ciento de amarillo y 20 de magenta. El color neutro de arena es la mezcla de 80 de amarillo 20 de magenta y 20 de cian. En todos los casos, citados se trabaja con las mismas proporciones con el fin de que su aplicación posterior en un mapa nos ofrezca una visión conjunta armónica. En general, las cifras de tantos por cientos para aplicar en las paletas de colores deben huir de la introducción de números raros que nos obligan a complicar su memorización. Se evita el adjudicar el 100 por 100, o masa, de ninguna de las tintas o, de manera excepcional, sólo en una. Preferiblemente, la cifra más alta debe ser del 80 por ciento. Con el fin de ofrecer buena lectura en los textos que se impriman sobre fondos con varios tonos, la suma de estos no debe exceder nunca del 25 al 30 por ciento para ir en positivo. En cuanto al tamaño o cuerpo de la tipografía, si son en una sola tinta no deberían ser menores del cuerpo 9, hay que evitar tipos con terminales o remates, cuando se escriben textos menores del cuerpo 14 y sólo a partir de este cuerpo se debería emplear más de una tinta además de la negra para reforzar la mancha de la impresión. La aplicación de determinados tonos que necesitan de las cuatro planchas dan como resultado generalmente mínimos desplazamientos de alguna de las tintas y su lectura se hace con más dificultad.

La infografía finalmente viene a enriquecer la manera de hacer los diarios, permite una visión propia y aligera la presentación de las páginas, pero no debe ser exagerada en sus dimensiones, cuando el tema no lo requiera.

Notas

- 1.- Design Magazine, nº 46 1992 p. 23, "Raip Otweill, editor de Chicago Sun Times: "My sad prognosis: Here Today, gone tomorrow".
- 2.- F. Lallana, "El color en la prensa diaria", Universidad Complutense, Madrid 1989.p.27 El corresponsal en Nueva York de El País omite en su crónica del 15 de septiembre de 1982 cualquier referencia al color.
- 3.- "The dynamics of mass communications", Dominick, Roger McGraw-Hill, 1993 United States of America, p. 118 " A pesar de que la circulación total tiende a estabilizarse, hay pronunciadas variaciones...Nº 1 Wall Street Journal, porcentaje de cambio -5; nº 2 USA TODAY porcentaje de cambio + 1.
- 4.- Revista TELOS, "Las cabeceras de prensa diaria" Antiguas y nuevas tendencias, pp. 47-53 nº 21 marzo-mayo 1990.
- 5.-Time International, 2 de septiembre de 1992, Tema de portada: la gran marcha de Bill Clinton", pp. 20-40.

(*) Texto producido a partir del seminario sobre infoperiodismo celebrado en la UIMP de Cuenca en 1992 y destinado a la publicación de un libro colectivo que al fin ha visto la luz publicado en los diferentes números de Latina

(**) Lo que al fin sucedió, el color en la portada de El País (de los domingos) en el otoño de 1998.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Lallana, Fernando (1999): Diseño y color infográfico. Revista Latina de Comunicación Social, 13. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/150lallana.htm>