



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Franco Álvarez, Guillermina

Un ejemplo de homogeneidad en el diseño periodístico: la identidad gráfica de las portadas del 11-S y del 11-M

Ámbitos, núm. 12, 1er y 2do semestres, 2004, pp. 155-166

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801208>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Un ejemplo de homogeneidad en el diseño periodístico: la identidad gráfica de las portadas del 11-S y del 11-M

Dra. Guillermina Franco Álvarez

Profesora de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid

e-mail: gfranco@hum.uc3m.es

RESUMEN

El 11 de septiembre de 2001 telespectadores, lectores y todos los públicos asisten a uno de los acontecimientos terroristas más destacados del siglo que empezaba. El ataque a las torres gemelas en la ciudad de Nueva York. Todos los medios de comunicación en especial los audiovisuales se movilizaron con una oferta informativa ininterrumpida a lo largo de todo el día, como respuesta los periódicos españoles como los del resto del mundo, se sumaron al esfuerzo informativo de una edición especial. En relación con los sucesos del 11 de septiembre se ha querido reflejar otro acontecimiento, el de la masacre del 11 de marzo de 2004. Con tal propósito este artículo tratará de analizar cómo se plasmó esa edición especial en el escaparate de la compaginación de estos diarios de tirada nacional –El País, El Mundo, La Vanguardia, La Razón–.

ABSTRACT

The 11th September of 2001 viewers, readers and all the public we attended one of the terrorist events more outstanding of the century that began. The attack to the twin towers in the city of New York. All the special mass media in the audio-visual ones were mobilized with an uninterrupted informative supply throughout all the day, like answer the Spanish newspapers like those of the rest of the world, were added to the informative effort of a special edition. With such intention article will deal to analyze as I shape that special edition in the showcase of the composition of these newspapers of national distance? El Pais, El Mundo, Diario 16, La Vanguardia, La Razón -.

Palabras claves: Periodismo/Composición/Atentado/El País, El Mundo, La Razón, Diario 16, La Vanguardia/11-s/11-m

Key words: Journalism/Composition/Attempt/ El País, El Mundo, La Razón, Diario 16, La Vanguardia/11-s/11-m

Introducción

Para entender la realidad de la composición de los diarios durante la última década del siglo XX, debemos acercarnos a la realidad y a los planteamientos de desarrollo y cambio que llevaron a un gran número de periódicos nacionales y locales a plantearse una remodelación gráfica.

A finales de los años 80 y principios de los 90 se produce el segundo gran proceso de rediseño en la prensa española. En octubre de 1989 se generan dos hechos que van a tener una gran importancia a la hora de entender la evolución formal que se ha producido durante estos últimos años en la prensa española en Diarios como *La Vanguardia*. En lo que constituye, sin lugar a dudas, el proceso de rediseño más espectacular en la historia moderna de la prensa española, el veterano periódico de 1931 donde primaba la imagen, constaba en sus inicios de cuatro páginas, una de ellas, la *primera*, aparece en sus comienzos con un tema único: los duques de York en Escocia. La valoración de la imagen por la imagen. Este quizás será el más claro exponente del momento en el uso en su totalidad de la imagen de portada. Así en España, con el sistema de impresión en huecograbado, los diarios apostaron por la imagen como reclamo, durante más de dos décadas. Caso contrario era lo que ocurría en el país vecino en cuanto a iniciativas más rígidas de composición e incorporación de la fotografía en sus páginas. Casos como el del periódico *Le Monde*, considerado uno de los periódicos más influyentes en el continente europeo. Nacido en 1944, esta publicación se ha negado durante décadas a incluir fotografías en sus páginas. De hecho, puede afirmarse que la integración plena de la foto en el diseño del diario no se produjo hasta enero de 2002, en que empezaron a incluirse en su portada, algo inédito hasta entonces. Intentaremos fundamentar los procesos de igualdad gráfica que han llevado a los periódicos españoles a definir portadas puntuales de sus ediciones especiales como han sido los atentados significativos del 11-S y del 11-M.

La similitud en el formato

Para entender un poco el contexto de cambio y de unidad en el aspecto de las portadas de los periódicos españoles, necesitaremos ubicar al lector en el antecedente.

Partimos del hecho que, de forma general, se suele hablar de prensa nacional para referirse a aquellos diarios que tienen una distribución más o menos homogénea por todo el territorio del estado. El panorama resultante de distribución es muy diferente entre España y el resto de los países europeos, casos como el Reino Unido donde los diarios nacionales –*The Daily Telegraph*, *The Times*, *The Guardian*, *The Independent*– constituyen el modelo predominante, o por el contrario en Francia donde la prensa regional prevalece sobre la nacional.

Aquí en España nos encontramos con otro tipo de prensa, una prensa nacional fuerte –los tres diarios de información general más vendidos, *El País*, *ABC* y *El Mundo*, se editan en Madrid– si bien, sin llegar al predominio del caso británico, ni a la omnipresencia de los países latinoamericanos, en conjunto, se puede afirmar que uno de cada tres diarios que se venden en España está editado en Madrid, lo cual nos arroja una medida de la fuerza que en España tiene este tipo de prensa.

Pero antes de centrarnos en aspectos tales como datos de distribución, solamente queremos añadir esta cifra como razón fundamentada para la elección de nuestro estudio. De esta forma, partimos de nuestro diario de modelo, la época y las causas en las que le hicieron definirse por un modelo de formato.

El diario *El País* nace el 4 de mayo de 1976 y su aparición marca el inicio de una nueva forma de hacer periodismo en España. *El País*, al margen de unos novedosos planteamientos de redacción, va a constituirse rápidamente en un modelo a imitar en lo que a morfología de diario se refiere. En el año 76 un número considerable de españoles utilizaban el formato sábana, y a pesar de ello *El País* sale a la calle en tamaño tabloide, hecho que a la larga iba a tener una gran importancia a la hora de entender el aspecto de la prensa de carácter nacional.

Así mismo, *El País* había encargado su maqueta al prestigioso diseñador Reinhard Gäde. Éste, influenciado por el diseño racionalista alemán, plantea una serie de propuestas que rompen con las rutinas formales de la mayor parte de los diarios de la época. Gäde abre así el camino para la transformación del modelo de formato de gran parte de la prensa española, que con el tiempo se constituirá en el hegemónico.

Únicamente periódicos como ABC mantendrán un modelo contrario al diario *El País*. ABC con su formato reducido de 23x32 centímetros, llegó a consolidarse entre sus lectores; y aún hoy en día, a pesar de su no-homologación en el formato con respecto a los demás periódicos, éste sobrevive.

La comodidad en el uso del formato va a llevar a muchos periódicos españoles a decantarse por un modelo, de tabloide, y un ejemplo de esto vamos a tenerlo en el periódico, aparecido en 1989, *El Mundo del siglo XXI* cuya tirada es superior a 100.000 ejemplares. Este periódico se sitúa en el primer año de vida en el segundo diario con más tirada después de *El País*. Junto a este modelo van a surgir varios diarios, unos con mas supervivencia que otros, tales como los periódicos *El Sol*, *El Independiente*, *El Claro*, los cuales tienen por objetivo primordial el consolidarse y mantenerse en el mercado del lector habitual de prensa diaria. Y esto tan sólo ha logrado alcanzarlo el periódico *El Mundo*, razón por la cual hoy en día es la más clara competencia editorial del periódico *El País*.

Todo este recorrido editorial por los diarios de tirada nacional, tomando como modelo imitativo la maqueta del diario *El País*, va a dar lugar como resultado que en España, contrariamente a lo que sucedía en un gran número de países, un diario sea muy diferente a uno británico o a uno norteamericano. En un buen número de países el formato sábana está reservado para la prensa seria y el tabloide para los sensacionalistas o populares. Este fundamento no se aplica en España debido a que la mayor parte de la prensa española nacional y local ha adoptado este formato para adaptarse a las necesidades del lector y de los sistemas de composición.

Así pues, esta personalidad común en el uso del formato va a llevar a los diarios españoles nacionales a crear una tendencia muy idéntica en sus portadas.

Además, acontecimientos como el 11-S o el 11-M aprovechan la retícula de base estandarizada para plantear formas de comunicación visual muy similares, con arquitecturas muy parecidas.

La diagramación de la noticia

Tal como entendemos la mayoría de los diseñadores, la diagramación es el epicentro donde se reúnen la forma y el contenido. Los diseñadores gráficos están acostumbrados a pensar en la diagramación de páginas enteras porque el diseño gráfico nació como profesión del diseño de los libros, de los afiches y las revistas, en los cuáles sobre la superficie entera se trata un solo tema. Pero en las páginas que nos encontramos a continuación – a pesar de que sugiere la personalidad del periódico en general- queda sin sentido en cuanto a los mensajes particulares que lo conforman las noticias del día. Por esto la importancia del diseño siempre va acompañada de un contenido, la relación contenido-diseño van íntimamente ligadas como si de un solo ente se tratara. Según el diseñador Mario R. García muchos de los contenidos periodísticos representan información numérica, y esto es lo que el autor denomina “equipaje pesado”.¹

“Toda percepción es, en último término, de naturaleza gráfica”, dijo el filósofo Giordano Bruno varios siglos antes del actual empleo masivo del proverbio chino: “una imagen vale más que mil palabras”.

Una frase más provocadora que ingeniosa porque, en su versión tipográfica, la palabra es también imagen. Y una imagen, además, forma parte del grado de impacto que produce la lectura y el significado de la palabra en la mente del lector. En una palabra como “asesinos” en el caso puntual de la portada del periódico *La Razón* en su edición especial del 11-M, por ejemplo el estilo tipográfico y el tamaño de la letra empleados en su composición pueden hacer que ésta nos resulte a simple vista indiferente o, por el contrario, nos asuste y nos aterrorice.

Por ello, podemos decir que la credibilidad de una información depende tanto del diseño integral del periódico que la divulga como de la estética de ese periódico en conjunto.

Entre los diagramadores de periódicos o los que en buena medida nos hemos dedicado al mundo profesional del diseño periodístico hemos comprobado que la credibilidad de una información depende tanto del diseño integral del periódico que la divulga como de la estética de ese periódico en su conjunto.

Es necesario recordarle al lector que la credibilidad que se le otorga o la confianza que merece un determinado periódico o revista de información general

¹ GARCÍA, Mario R. *Diseño de diarios a color*. IFRA, Darmstadt (Alemania), 1989.



Portada del diario La Razón del día 11 de marzo de 2004

están subordinadas y estrechamente vinculadas a lo que su aspecto gráfico tiene de familiar para el lector.

Dice el profesor de Pablos: “que una imagen de periódico, por su complejidad es- o puede ser- un alarde de juego tipográfico de uso periodístico. El dominio o conocimiento que el profesional posea de la tipografía podrá originar planas bastante diferentes, aunque dispongan del mismo contenido²”.

Con este prelude significativo del uso tipográfico, vamos a realizar un breve análisis de lo que significaron las portadas del 11-S y del 11-M. Hechos tan significativos dieron lugar a que acontecimientos informativos de índole relevante como fueron el 11-S o el 11-M impusieran sus criterios de composición dependiendo del estado de su cabecera. La cabecera de todo periódico es la voz de la publicación. La cabecera tiene su propio significante y significado, significante en cuanto comporta una serie de conjunto informativo que constituye un significado, que es su línea editorial, y un significado que junto con el significante conforman una asociación de formas y contenido. Es por lo que las cabeceras de estos periódicos nacionales se pronunciaron en ese día solamente en torno a un significante el acontecimiento informativo del “terrorismo” y que sus significados tapados por esas cabeceras daban al lector un alcance del medio. Sucesos como este subrayan el alcance de contenido y forma en las primeras planas de los diarios españoles. El indicativo del diario *El País*, estandarte de la prensa española, sobre todo en cuanto su sistema de modulación, otorgaba ese día un esquema propio y directo el de la relevancia tipográfica. Cuerpos tipográficos normalmente que no oscilan más de 60 puntos, ese día rompieron con el esquema y en el caso del diario *El País*, este abriría su escaparate de portada con 120 puntos sobre la fotografía de portada. Ambas portadas, la del 11-S y la del 11-M, establecieron una similitud en lo que conformó la mitad de página.

Esta significancia tipográfica debe guiar al lector no sólo a través de los distintos módulos informativos de una página sino a través de las piezas de apoyo o contextualización que los acompañan. Es decir, a través de la información explicativa o interpretativa que se añade a la crónica general de un hecho.

La competencia con los medios audiovisuales se está orientando hacia la utilización de bloques de apoyo o despieces como recurso de los periódicos para contrarrestar la competencia con la televisión. El diario trata pues, de no limitarse a la noticia escueta, aunque se describa con sus detalles, pues lo más probable es que el lector de periódicos la conozca ya a través de algún medio audiovisual, de ahí que se apoye o complemente con reacciones y opiniones al respecto, cronología, antecedentes y posibles consecuencias, etc. En estos casos la información sobre sendos atentados lo que quería ofrecer es una llamada de impacto en sus portadas del acontecimiento terrorista.

2 DE PABLOS, José Manuel. *Tipografía para periodistas*. Editorial Universitas, Madrid, 2003.



Portada del diario *El Mundo* y *El País* del 11-M

Reinhard Gäde sostiene que “para separar o agrupar bloques cabe igualmente alterar el ancho de las columnas del texto continuo o, antes que abusar de filetes y recuadros, aumentar los blancos que las separan” “... El blanco es un elemento configurativo y ordenador de primer orden; no existe mejor recurso que él para guiar el ojo del lector sin imitaciones”³.

Las portadas de ambos días dieron lugar a que acontecimientos periodísticos de este calado modificaran por completo su orden de actuación para la confección de los mismos. Así por ejemplo, el diario *El País*, quizás uno de los diarios nacionales más herméticos en su diseño, abrió en ambos acontecimientos con titulares de dos líneas a cinco columnas y en ambos acontecimientos incorporará una plantilla muy similar. Su plantilla iría acompañada de un componente sostenible. El del uso del blanco en su titular a dos líneas con alineación centrada, este elemento de

3 GÄDE, Reinad: *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002, p.49.

confección suele crear una división del espacio de la página en fracciones modulares. La jerarquización en los cuerpos o tamaños de letra empleados, así como el grosor del tipo de letra estándar que la que habitualmente utiliza este periódico rompieron en ambos hechos informativos el esquema tradicional de composición diaria de este periódico.

Contrariamente le sucedería al diario *El Mundo*, su fórmula de jerarquización de la página sería más habitual. Con un formato tabloide de menor tamaño, *El Mundo* estableció términos de señalética más comunes con su diseño diario. Para el suceso terrorista, *El Mundo* adoptó una fórmula contraria a *El País*, la jerarquización de información se rompió situando a la fotografía espectacular del acontecimiento en la cabecera de página. Ambas fotografías formarían lo que comúnmente se denomina el encuadre superior de página. Las diferencias esenciales de las fotografías que abrieron las portadas de estas ediciones especiales son que las del acontecimiento del 11-S sucedido en Estados Unidos llegaron de Agencia, y las del 11-M al ser un acontecimiento provocado en Madrid llegaron de mano de los fotógrafos de prensa de aquellos diarios donde realizan la tarea diaria. Esto nos lleva a que la manipulación se produce en el primer caso en aquella imagen que nos llega a través de agencia, la imagen no definida de agencia es manipulada digitalmente a través de los programas propios de la sección de fotomecánica del diario⁴, a esta labor de manipulación digital hay que sumarle la de valoración-selección. Este eslabón de la producción la señala el profesor Jesús Robledano : Como que antes de ser puestas en el canal de producción, son sometidas a un proceso de valoración que puede derivar en la selección de imágenes.

La contribución de este sistema digital ayudó a que las agencias gráficas transmitieran sus trabajos en soporte electrónico, mediante el envío de las señales resultantes de una digitalización anterior. Si hacemos un poco de memoria para aquellos que hemos convivido con el medio impreso (El periódico); este material gráfico en los años 90 era enviado directamente a los ordenadores de los periódicos para, primero, su conversión analógico-digital y, después, su tratamiento. Esto conllevaba dos servidumbres: 24 horas interrumpidas de recepción y almacenamiento; y una entrada por cada servicio contratado.

En aquel momento las principales marcas de cámaras fotográficas se encontraban en desarrollo y experimentación de las primeras cámaras digitales que, en vez del tradicional carrete de película, utilizaban un disco magnético para digitalizar directamente la imagen de la realidad. Los datos del disco podían ser introducidos directamente en la memoria del ordenador con lo cual se suprimían no sólo la utilización del papel fotográfico, sino también el uso del negativo. Si bien en aquel

⁴ La referencia del programa informático que se menciona es Photoshop (manejado en la mayoría de las redacciones de fotomecánica de los diarios españoles)

momento la digitalización propia dio un resultado espléndido (tanto de blanco y negro como en color) en las páginas del diario, los intentos que se realizaron posteriormente con el uso de la cámara digital, dejan descontentos al personal técnico, ya que la calidad reproductora deja mucho que desear en ese momento. Si bien es cierto, que actualmente existe una inclinación por el uso de las cámaras digitales, también es cierto que los profesionales de los medios impresos se siguen demarcando por el uso de las cámaras analógicas. El uso del papel de prensa con la fibra y el sistema posterior de impresión no ayudan a una buena calidad en su reproducción.

Por otro lado, para Gonzalo Peltzer, “la digitalización permitió el uso generalizado por parte de la prensa del lenguaje visual. Convirtió en periodístico el viejo y moderno lenguaje de los signos lingüísticos...”⁶

Par Peltzer “son dos los factores que han provocado la revolución gráfica en los periódicos: la digitalización y el uso mismo que la prensa ha hecho del lenguaje visual. Pero el uso mencionado sólo fue posible gracias a las características típicas del lenguaje periodístico que la digitalización dio a los mensajes visuales. Fue entonces cuando el lenguaje que estaba reservado a las enciclopedias y otras descriptivas de historia, de anatomía, y muchas otras de divulgación científica y técnica se pudo trasladar a la prensa y a las urgencias de lo periodístico, un lenguaje ampliamente conocido por la gran mayoría del público, sin perder la calidad mínima requerida para la buena comprensión de los mensajes periodísticos visuales”.⁷

La cultura de la imagen como transmisora de emociones

Aparte de la función testimonial y documental de la fotografía, el periódico tiene que ofrecer –como parte de su contenido- imágenes cuyo denominador común sean: emociones captadas y fijadas.

En este sentido diseño y tratamiento fotográfico han de definir y mostrar la importancia y el valor que el periódico desee conferir al factor emocional.

Imágenes como las del 11-S o 11-M, fotos de carácter tanto perceptivo como emocional que crean impacto en aquel que las percibe, quedan grabadas profundamente en la memoria del lector. Y no solamente eso sino que también ayudan a crear un lenguaje de identidad entre el lector y el medio impreso. Variantes en la ubicación fotográfica de los distintos diarios como fue *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *La Vanguardia* mantuvieron su propio esquema de composición diaria, en estas ediciones quizás fueron los primeros *El rotativo*, *El País* y *El Mundo*, quienes con más ahínco demostraron que ese día su portada tendría que ser percibida por su público habitual con una sintomatología diferente llena no sólo de significativo sino de significado, un significado que agrupado en un todo conjunto el del texto y el de la

6 PELTZER, Gonzalo. *Periodismo Iconográfico*. Ediciones Rialp. Madrid, 1991, pág. 119

7 Ibidem

imagen requerían una lectura única o mejor unificada, dentro de un acontecimiento tan lleno de tragedia y de dolor como fueron sendos atentados terroristas.

En cuanto a la selección en un proceso informativo como este, cual es la fotografía determinante, como decía Henri Cartier -Bresson cuando comentaba sobre su profesión de fotoreportero: “Fotografiar significa retener el aliento justamente en el momento en que la realidad está confluyendo en un solo instante. Cabeza, ojo y corazón tienen que ponerse en línea. Fotografiar es una forma de existir, un estilo de vida, una manera de vivir”.

Como resultante de esta mención hay que conformar la fotografía periodística como documento testimonial, como solemne plasmación de la realidad, concentrada y reducida hasta lo esencial en una sola foto, la cual proporciona el toque emocional a la temática de una página o de toda una sección. Por ello, el campo ideal para la fotografía como medio periodístico está en las páginas especiales de cada edición, en las páginas de las denominadas *soft news*.

Por ello, y a modo de resumen podemos decir que la imagen de estos acontecimientos terroristas está suplantando los recuerdos en nuestra memoria. La imagen supone aquel enlace que nos une con el acontecimiento original.

De la misma forma, que el acontecimiento de la guerra del Golfo supuso en la prensa española una incorporación a la prensa diaria en opinión de Mario R. García, la prensa española ha contribuido a tener un gran lucimiento con las infografías, y con todo este despertar de la prensa diaria y el apogeo de los gráficos, que comienza alrededor de 1979, llegará a su cumbre en 1990, a raíz de la Guerra del Golfo. Dice Mario R. García, que la infografía representa uno de los ‘subtemas’ más importantes en cualquier discusión sobre diseño de diarios modernos. Y digo ‘subtema’ porque es así como deben ser tratadas las infografías⁸.

Hechos como el 11-S o el 11-M adscriben la imagen a la lectura quizás más comprometida la de aquella que cambia el mundo de la realidad observadora, crítica para pasar al estado de percepción del impacto, este tipo de tratamiento periodístico es lo que define Alonso Eurasquín⁹ como información fotográfica de actualidad. Se tratan de imágenes producto del fotoperiodismo, entendido como una técnica o actividad comunicativa más de los medios que es asignada a unos profesionales que usan la imagen fotográfica como mensaje periodístico de naturaleza visual.

Es por ello, que la imagen está suplantando los recuerdos de nuestra memoria. La imagen no es el recuerdo en sí sino (una elaboración del mismo una reproducción, una re-creación, en el sentido que reconstruye también los vínculos que

⁸ GARCÍA, Mario R. *Tendencias en comunicación periodística visual*. The Pointer Institute for Media Studies. Saint Petersburg-Florida (EEUU), 1998.

⁹ EURASQUÍN, Manuel Alonso. *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid, Síntesis, 1998, p.8.

nos unen al acontecimiento original. “las imágenes tienen la capacidad para crear, interferir y turbar los recuerdos que tenemos como individuos y como nación”.¹⁰

“...Sin duda, las fotografías del 11 de septiembre han cambiado el modo en que vemos el mundo: los aviones surcando el cielo ya no parecen inocentes, los rascacielos poseen una nueva vulnerabilidad, la violencia a gran escala manufacturada para la diversión ya no resulta tan frívola e insensible como en otro tiempo. Los acontecimientos del 11 de septiembre afirman esencialmente que una de las principales funciones de la fotografía es mostrar ante nuestros ojos incluso lo más terrible del pasado, para que podamos comprender mejor y no olvidarlo jamás”¹¹.

Sin duda esta cita recogida de una de las declaraciones de Walski, nos demuestra que los acontecimientos terroristas recogidos a través de la imagen gráfica crean una cultura de interpretación y conocimiento, el del alcance del acontecimiento, el de la percepción de los detalles y especialmente el de lo inolvidable del dolor, transmitido a través de la imagen. Quisiera expresar en este artículo que sólo espero que se traduzca este artículo en un antecedente por parte de esta autora de lo que supondrán otras investigaciones relativas a estos dos atentados (el estadounidense y el español). Asimismo, me encuentro con una pauta obligada de reflexión contra todos aquellos episodios que como éste, especialmente el que nos ha tocado tan lleno en estos días (el 11 de marzo) nos obliga a tener una visión perceptiva muy distinta de la rutina diaria de las portadas ofrecidas por nuestros diarios.

Conclusiones

Las diferentes conclusiones a las que podemos llegar en función a estos significados en función a los acontecimientos son aquellas que nos obligan a afirmar que la influencia del modelo informativo-interpretativo representado por *El País* se deja notar en la prensa española, el empleo de su modelo reticular ha sido adoptado por la mayoría de los tabloides de la prensa española, con lo que esto ha generado un modelo de composición muy similar. Por otro lado, la tendencia a la jerarquización de cabecera de página ante acontecimientos informativos del 11-S y del 11-M ha llevado a los periódicos con estructuras reticulares similares a plantearse un modelo muy similar de equilibrio entre el titular y la fotografía. Caso contrario sucede con aquellos periódicos que tienen un claro contenido sensacionalista, cuyo ejemplo tomado ha sido el del diario *La Razón*. Aquí ha prevalecido la imagen frente al texto. Es significativo en el caso concreto del diario *El País*, el subrayado de su

10 STURKEN, Marita. *Tangled Memories. The Vietnam War, The Aids Epidemic, and The Politics of Remembering*. Berkeley. University of California Press, 1997.

11 WALLIS, Brian. Comisario de la exposición que se hizo en la ciudad de Nueva York, a raíz del acontecimiento del 11-S.

antetítulo, una fórmula periodística para no perder la cantidad de contenido tipográfico.

En cuanto a las imágenes empleadas en ambos atentados la diferencia principal se establece en que una fue recogida de agencia y otra fue recogida en el lugar donde sucedieron los hechos, con tal fin su tratamiento tecnológico es distinto y el resultado del 11-S fue más homogéneo en todas las portadas frente al sucedido en el 11-M en Madrid. La cultura de la imagen de estos dos hechos son completamente distintos. Un acontecimiento es más similar que el otro en cuanto al ‘escaparate’ de los diarios nacionales.

El resultante de formato, retícula, composición e imagen de estas portadas es que fuera de todo acontecimiento extraordinario como fueron el 11-S y el 11-M, los periódicos españoles abrieron sus ediciones especiales dándoles especial intención al titular del acontecimiento y a la fotografía de portada, en ningún momento excepto *El País*, estos diarios rompieron con su esquema tradicional de composición. En sus portadas se refleja que los diarios españoles quisieron que el lector se encontrará en su punto de distribución con un llamamiento del medio no audiovisual, no interactivo pero con su mejor forma de expresión, el del detalle informativo.

Bibliografía:

- DE PABLOS, José Manuel. *Tipografía para periodistas*. Editorial Universitat, Madrid, 2003
- EURASQUÍN, Manuel Alonso. *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid, Síntesis, 1998
- GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.
- GARCÍA, Mario R. *Tendencias en comunicación periodística visual*. The Pointer Institute for Media Studies. Saint Petersburg-Florida (EEUU), 1998.
- GARCÍA, Mario R. *Diseño de diarios a color*. IFRA, Darmstadt (Alemania), 1989.
- STURKEN, Marita. *Tangled Memories. The Vietnam War, The Aids Epidemic, and The Politics of Remembering Berkeley*. University of California Press, 1997.
- PELTZER, Gonzalo. *Periodismo Iconográfico. Ediciones Rialp*. Madrid, 1991.
- WALLIS, Brian. *Exposición fotográfica realizada en la ciudad de Nueva York, a raíz del acontecimiento del 11-S*.