



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

del Olmo Barbero, Jesús; Parratt Fernández, Sonia
Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 66, 2011, pp. 1-23
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340007>

- 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

Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España

Typography and colour, a comparative analysis of the free and paid-for newspapers in Spain

Dr. Jesús del Olmo Barbero - Profesor contratado doctor - Universidad Rey Juan Carlos (URJC) - Madrid - jesus.delolmo@urjc.es

Dra. Sonia Parratt Fernández - Profesora titular de universidad - Universidad Complutense de Madrid (UCM) - sfparratt@ccinf.ucm.es

Resumen: Este artículo pretende delimitar el modelo de diario gratuito desde el punto de vista formal, en base a su diseño, con especial incidencia en el formato, la tipografía y el color. Para definir su modelo, lo hemos comparado con la prensa de pago. El método empleado es el análisis cuantitativo, de tipo comparado, basado en el estudio de caso. La muestra utilizada comprende ocho diarios editados en España, los cuatro gratuitos de mayor tirada (*Qué!*, *20 Minutos*, *Metro Directo* y *Adn*) y los cuatro que lideran el mercado de pago (*El Mundo*, *El País*, *Abc* y *La Vanguardia*). En el marco de una investigación mucho más amplia que pretende definir el modelo de los gratuitos desde el punto de vista de los emisores, del producto y de la audiencia, en este trabajo se presentan los resultados correspondientes al diseño del producto: una evidente similitud de formatos que esconde diferencias muy sutiles en el tratamiento de la tipografía y el color.

Palabras clave: Prensa gratuita; periodismo; diseño; tipografía; color; medios impresos.

Abstract: This paper is focused on the design of free newspapers, with special emphasis on the layout, the typography and the colour. In order to define this model, we have compared free newspapers with pay-for press. The method used is a comparative quantitative analysis, based on the case study. The sample comprises eight Spanish newspapers, the four free newspapers with the largest print run (*Qué!*, *20 Minutos*, *Metro Directo*, and *Adn*) and the four market-leading pay-for newspapers (*El Mundo*, *El País*, *Abc*, y *La Vanguardia*). This paper belongs to a larger research project that seeks to define free newspapers taking into account the audience, the product, and the transmitters. Here, results related to the design of the product are shown: There is an obvious resemblance of formats which hide very subtle differences in the treatment of the typography and colour.

Keywords: Free newspapers; journalism; design; typography; colour; print media.

Sumario: 1. Introducción 2. Método 2.1 Estrategias metodológicas 2.2 Población y

3.1. El formato. 3.2. Tipo de cabecera. 3.3. Títulos de portada. 3.4. Títulos de interior. 3.5. Texto general. 3.6. Ladillos. 3.7. Título en informaciones de apoyo. 3.8. Texto de los apoyos. 3.9. Pie de foto. 3.10. Tipografía de gráficos y tablas. 3.11. Color. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Method. 2.1. Methodological strategies. 2.2. Population and sample. 2.3. Instruments for gathering information. 2.4. Procedure. 3. Results. 3.1. The format. 3.2. Type of nameplate. 3.3. Front page heading. 3.4. Inside heading. 3.5. Body text. 3.6. Top heads. 3.7. Heading of support information. 3.8. Body text of support information. 3.9. Photo caption. 3.10. Typography graphic and tables. 3.11. Color. 4. Discussion and conclusions. 5. References. 6. Notes.

Traducción supervisada por **Tanya Fernández**,
licenciada en Filología Inglesa y profesora de la Escuela de Idiomas de Madrid.

1. Introducción

El objetivo principal de la investigación que da origen a este artículo es el estudio del fenómeno de los diarios gratuitos en España (concepto, antecedentes, tipología, características y función social) desde una triple perspectiva: los emisores (impacto en las empresas de comunicación tradicionales y atracción de anunciantes), el producto (diseño y contenidos, tratamiento informativo, estrategias de calidad) y la audiencia (usos, gratificaciones, necesidades que cubre, capacidad que se ofrece para interactuar con el medio y efectos socio-políticos).

A pesar de que su situación ha cambiado drásticamente en los últimos dos años a causa de la falta de publicidad derivada de la actual crisis económica, la rápida evolución de la prensa gratuita en España y el reconocimiento, desde distintos sectores, de las consecuencias económicas, informativas y sociales de tal hecho, son las razones que mejor explican la necesidad de abordar un estudio que se centre en el diseño de la prensa gratuita española diaria.

¿Por qué han triunfado tan rápidamente los gratuitos? Desde el punto de vista de su diseño, uno de los rasgos diferenciales que observamos en la prensa gratuita es una optimización de los recursos visuales, con el objetivo de atraer al lector, y un diseño más fresco y menos rígido que el de los diarios de pago, unas observaciones que nos impulsaron a ahondar en esta materia desde el ámbito académico. En este sentido, nos interesa reseñar cómo se utilizan esos recursos visuales con el propósito de establecer cuáles son las diferencias entre los dos modelos. Con ello perseguimos uno de los objetivos principales de la investigación: definir la prensa gratuita desde el punto de vista del producto.

En 2008, el profesor Sabés ya calificaba a los gratuitos como un nuevo modelo de prensa que se diferenciaba de los de pago por su escasa paginación, por el uso de más color y por cierto

“De todo lo expuesto hasta ahora se puede inferir que con los gratuitos [...] ha nacido un nuevo modelo de prensa en España, caracterizado, en el plano formal, por un reducido número de páginas en comparación con la prensa de pago, un formato tabloide estándar, una introducción del color que abarca desde la tipografía hasta el fondo de las páginas y un mayor dinamismo en el tratamiento de la imagen, con abundantes recortes y montajes.

[...] La infografía y la ilustración, en general, son escasas. Sus portadas suelen presentar una gran cantidad de titulares en comparación con la prensa tradicional, lo que a menudo entra en contradicción con su voluntad de claridad y rapidez de lectura. (Sabés, 2008a: 107)

El estudio del nuevo fenómeno de los diarios gratuitos posee un notable interés para la investigación académica por las repercusiones que está teniendo en la industria de los medios de difusión, en el ejercicio de la profesión periodística y en las relaciones con los lectores.

Respecto al primero de estos ámbitos, el de los medios impresos, los diarios de información general de pago están viendo disminuir cada vez más sus ventas en beneficio de una nueva modalidad de prensa que está acaparando el interés de grupos sociales estratégicos como son los jóvenes, las mujeres o los emigrantes. Estos se decantan, cada vez más, por un tipo de prensa de consumo rápido, poco elaborada, que ofrece información muy local, de gran utilidad, sin ningún coste y que les brinda oportunidades de participar en la elaboración de los contenidos.

En segundo lugar, el modelo de los gratuitos implica para la profesión periodística nuevos formatos y diseño, contenidos distintos, nuevas fórmulas redaccionales (entre ellas, la recuperación del llamado periodismo de servicio) y el uso de las nuevas tecnologías, junto a consecuencias imprevisibles como la presunta devaluación de un producto informativo que no ofrece profundidad en el tratamiento y que se construye sobre todo con noticias de agencia.

En tercer lugar, por lo que se refiere a las audiencias, este modelo plantea nuevas posibilidades a los usuarios, la cobertura de necesidades informativas y de entretenimiento distintas a las de la prensa tradicional y una interacción inédita con el medio. En este sentido, los gratuitos otorgan un notable protagonismo al lector, que se convierte en reportero, y además le ofrece nuevas vías de expresión gracias a los avances tecnológicos.

La hipótesis de partida del proyecto de investigación de referencia es la siguiente: el éxito del modelo de prensa diaria gratuita supondrá una de las más duras competencias de esta época para los diarios de pago, hasta el punto de cuestionar la existencia del modelo tradicional; no en vano, en algunas ciudades, el gratuito es ya un competidor digno de los grandes diarios de pago como suministrador de información general, especialmente de sectores sociales como los jóvenes, los inmigrantes y las mujeres.

Entre los diarios gratuitos que se han creado en los últimos años, los gratuitos de pago son los que han tenido más éxito.

[formales] del modelo informativo de diario gratuito”, con el fin de dar respuesta a dos interrogantes: (1) cuáles son los elementos formales específicos que utiliza este tipo de prensa para su presentación, y (2) qué diferencias podemos observar respecto a sus hermanos de pago.

Los análisis centrados en el diseño de la prensa gratuita española son más bien escasos – González y Pérez (2007), Sabés (2008a), Pérez (2008) y Bakker (2004-2010)– frente a cierta proliferación de investigaciones que abordan estos medios desde una óptica general, centrada principalmente en el producto –iniciadas con Nieto (1984), y seguidas por Casero (2002), Blanco (2004), López (2004), Arias (2005), Arroyo (2006), Vinyals (2007), Santos (2005 y 2008), y Túnez (2009), entre otros–. Respecto a este último grupo, se trata de investigaciones que, en su conjunto, han favorecido el conocimiento del nuevo medio, de sus características y de las diversas fórmulas de adaptación de los contenidos informativos a dicho formato.

Respecto al grupo de investigaciones que hacen referencia a los aspectos formales, cabe destacar la de los profesores González y Pérez como una de las primeras en abordar el diseño de los diarios gratuitos en España desde una perspectiva amplia analizando el diseño de lo que denominan un “nuevo modelo informativo” (González y Pérez 2007: 144). Por su parte, Sabés analiza también un gran número de elementos formales –incluidos la tipografía y el color– de la prensa gratuita de Barcelona sobre una muestra de los cuatro grandes diarios (*20 Minutos*, *Metro*, *Qué y Adn*). El análisis cuantitativo que presenta es una referencia obligada en esta investigación (Sabés, 2008: 94-97). Esos mismos aspectos formales también han sido analizados por Canga en la prensa digital (Canga, 2005: 71-78) y la prensa vasca (Canga, 2010: 61-70).

Desde una perspectiva más amplia que la exclusiva de la prensa gratuita, reseñamos el trabajo del profesor Pérez Cuadrado sobre el uso del color en *Abc* durante la Guerra Civil Española junto a la descripción de las tecnologías que lo hacían posible. Su revisión hemerográfica se extiende desde 1936 a 1939 (Pérez, 2008: 176).

En el plano internacional, con un amplio volumen y espacio dedicados a la prensa gratuita española, destaca la web del profesor holandés Piet Bakker (www.newspaperinnovation.com). En ella publica, de manera continuada, información sobre novedades de diseño y/o contenidos en la prensa gratuita europea.

2. Método

El método empleado en esta parte de la investigación consiste en un análisis comparado de tipo cuantitativo, aplicado al formato, la tipografía y el color, siendo estos los tres elementos formales básicos que definen el diseño tanto en los diarios gratuitos como en los de pago. Los datos estadísticos que se obtienen con este tipo de análisis sirven para sustentar los resultados de esta investigación con rigor.

2.1. Estrategias metodológicas

Entre las estrategias metodológicas posibles, hemos optado por realizar una investigación de tipo descriptivo con la finalidad de reseñar las características del formato, la tipografía y el color en los diarios gratuitos vs. de pago, mediante una metodología basada en el estudio de caso.

Tres son las cuestiones que aborda la investigación. En primer lugar, tratar de establecer las diferencias de formato entre los dos tipos de prensa; unas diferencias que, a primera vista, no parecen significativas en el caso de España, donde todos, gratuitos y de pago, utilizan formatos similares –una decisión que sí nos diferencia de los países de nuestro entorno donde los gratuitos se editan en pequeño formato–. En segundo lugar, reseñar qué elementos tipográficos intervienen en el diseño, en qué tamaño y con qué disposición. Y por último, anotar cómo y dónde se utiliza el color, en qué medida y con qué tono.

Por tratarse de un tema novedoso y poco estudiado hasta ahora, ante la falta de modelos experimentados que nos pudieran servir en esta investigación, se han desarrollado dos modelos de análisis para recoger, en el primer caso, la información sobre el formato y la tipografía y, en segundo caso, la relativa al color. Para el primero de los análisis se ha desarrollado un modelo de código tipográfico específico que se ha procesado con un programa de análisis cuantitativo –el programa SPSS, un estándar en este tipo de análisis–. Para el segundo de los análisis, el proceso ha sido similar al anterior aunque el código de ejemplar que se ha utilizado es más extenso y recoge información sobre los elementos redaccionales, los gráficos (fotografía, infografía e ilustración) y la publicidad. Ambos modelos de análisis se fundamentan tanto en la documentación previa que se ha utilizado para desarrollar el proyecto como en la experiencia profesional de los miembros del grupo de investigación. Se pretende que los resultados obtenidos sirvan de referencia tanto al proyecto de investigación matriz que se ha mencionado anteriormente, como a estudios posteriores.

2.2. Población y muestra

Para esta investigación se han seleccionado, por un lado, los cuatro principales periódicos gratuitos españoles atendiendo a su nivel de difusión nacional y a su relevancia (nivel de penetración e influencia en la opinión pública), y por otro, los cuatro principales periódicos de pago con similar nivel de difusión y relevancia: se analizan de forma individual los casos de *Qué!*, *20 Minutos*, *Metro Directo* (ahora ya desaparecido) y *Adn* entre los gratuitos; y *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Abc* entre los de pago. Se considera que la muestra seleccionada es representativa de la totalidad de la prensa en cada uno de sus sectores.

La muestra utilizada para el estudio exploratorio del color comprende los ejemplares publicados durante las semanas del 3 al 7 de marzo y del 7 al 11 de abril de 2008, de lunes a viernes, porque los gratuitos no se publican durante el fin de semana. En total, el análisis se ha realizado con una muestra de 40 ejemplares, 20 de ellos gratuitos y 20 de pago.

Para el análisis del formato y la tipografía ha bastado con examinar un ejemplar de cada uno de los diarios seleccionados porque los datos que pretendíamos obtener no variaban de un día a otro en ninguno de los casos. Para ello se eligieron los ocho ejemplares correspondientes al jueves 10 de abril de 2008.

En el caso de los gratuitos, todos los ejemplares corresponden a la edición Madrid, al igual que las tres cabeceras de pago que se editan en esta misma ciudad (*El País*, *El Mundo* y *Abc*). La edición del cuarto diario de pago, *La Vanguardia*, corresponde a Barcelona y su inclusión en esta muestra viene motivada por ocupar el tercer puesto de difusión entre los diarios nacionales.

2.3. Instrumentos de recogida de información

Para recoger los datos correspondientes al ejemplar se ha elaborado un modelo de formulario específico para esta investigación. Consta de 36 ítems (149 si se incluyen los que se aplican reiteradamente a las distintas secciones) que recogen desde los datos de identificación (número, fecha, lugar de impresión, editor, etc.) hasta los más específicos de espacio destinado a la fotografía, la infografía, el color, la ilustración, el texto, la publicidad, las referencias web, y a cada una de las secciones. De este cuestionario hemos extraído los datos de formato y color que utilizamos en esta investigación.

El modelo de análisis tipográfico elegido fue utilizado por el autor (2008) para elaborar una comunicación en el marco del III Congreso Internacional de Tipografía de Valencia [2]. En aquel caso, para recoger los datos referidos a la tipografía, la herramienta de análisis utilizada incluía algunos de los ítems propuestos por Cabrera (1999: 290) en su tesis doctoral sobre el diseño de medios *online*. El modelo se ha revisado con las últimas investigaciones que hacen referencia a elementos tipográficos: el modelo de análisis utilizado por Núñez-Romero (2009, 2010) que se deriva, a su vez, del análisis morfológico de Kayser (1974), y el modelo que utiliza Canga para el estudio de la prensa *online* (Canga Larequi et al., 2010).

La revisión de dichos ítems y la elección de los definitivos, con el fin de adaptarlos a la prensa impresa, se completa con algunos nuevos ítems de tipo cualitativo (nombre de la tipografía utilizada) y cuantitativo (tamaño, clasificación, alineación). En la ficha resultante se reseñan los datos de los siguientes elementos tipográficos: (1) tipografía de la cabecera y (2) tipografía de la publicación, con información específica de los títulos de portada, los títulos del interior, los antetítulos y subtítulos, los sumarios, las entradillas, el texto general, el título y texto de las informaciones de apoyo, los pies de foto y, por último, los tipos usados en tablas, gráficos e infografías.

2.4. Procedimiento

En la recogida de datos, tanto el diseño del código de ejemplar como la ficha tipográfica han pasado por varias pruebas de evaluación antes de aplicarse al objeto de estudio de esta investigación. En primer lugar, se realizaron pruebas piloto del formulario de recogida de datos en un grupo de expertos en tipografía y diseño gráfico, con el fin de validar el instrumento de recogida de datos y asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos.

reseñar los datos para detectar posibles fallos de interpretación entre los distintos codificadores y los miembros del equipo investigador especializado en dicha área. Fue preciso realizar algunos ajustes en lo referido a las áreas temáticas de las unidades redaccionales porque la variedad de secciones no era coincidente en la mayoría de los medios.

La ficha tipográfica ya había sido testada en un trabajo anterior y no precisó ajustes significativos. En una primera etapa se aplicó al diario *Qué!* y como los resultados fueron los esperados, el modelo de ficha tipográfica se extendió al resto de los diarios de la muestra.

El análisis de los datos se realiza con aplicaciones informáticas. Para el código de ejemplar se utilizó el programa SPSS, un estándar en investigaciones cuantitativas. Los datos recogidos en la ficha tipográfica, por su sencillez en cuanto a tratamiento, se procesaron también con SPSS pero posteriormente fueron exportados a Excel.

3. Resultados

Los resultados se presentan por apartados y contemplan tres categorías: (1) un análisis comparado de los diarios gratuitos, (2) un análisis comparado de los diarios de pago y (3) un análisis comparado de los dos grupos entre sí. Los resultados así organizados nos permiten posicionar a cada medio dentro de su grupo y a cada grupo frente al de su competencia.

Este tipo de análisis comparativo nos va a servir para descubrir los elementos comunes y los diferenciales, y para cumplir con uno de los objetivos de esta investigación: definir el modelo de la prensa gratuita diaria desde el punto de vista formal.

3.1. El formato

Tabla 1. Formato y retícula				
GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
Tamaño (en mm)	288 x 392. Tabloide	288 x 403. Tabloide	290 x 390. Tabloide	290 x 370. Tabloide
Nº columnas retícula	6	6	6	6
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
Tamaño (en mm)	260 x 350. Mini	289 x 410 Tabloide	289 x 400 Tabloide	289 x 410 Tabloide
Nº columnas retícula	5	5	5	5

1. Entre los gratuitos, el formato elegido es el tabloide de seis columnas en todos los casos (*Qué!* ha reducido su tamaño recientemente [3]). En este aspecto, el caso español difiere notablemente de la tendencia que se ha seguido en el resto de Europa, donde los gratuitos mantienen mayoritariamente un formato cercano al A4 con cuatro o cinco columnas (en sus diversas ediciones europeas, *Metro Directo* y *20 Minutos* se editan en formato A4). Esto se debe a que los gratuitos, en su conjunto, imprimen en rotativas alquiladas y, en España, el tabloide es un formato generalizado en toda la prensa. Elegir un formato distinto hubiera elevado los costes de producción.

2. Los diarios de pago, tras la aparición de *El País* en 1976 en formato tabloide y cinco

2007, pero se pasó al tabloide aprovechando su último rediseño [4]. *Abc* mantiene su característico formato mini (también llamado formato bolsillo) y su grapa, dos elementos que mantienen fidelizados a un gran número de lectores.

3. Entre los dos modelos no percibimos diferencias significativas por lo que podríamos hablar de cierta mimetización de los gratuitos con el fin de equipararse a los diarios de pago, lo que ha servido para que muchos lectores de gratuitos manifiesten que “son lo mismo” y obvien las enormes diferencias en contenidos entre uno y otro grupo. El número de columnas de su retícula, cinco en los de pago y seis en los tabloides, es la diferencia que marca la frontera entre unos y otros. Encerrados ambos en un formato similar, un mayor número de columnas posibilita ofrecer un mayor número de informaciones cuando la paginación es reducida.

3.2. Tipo de cabecera

Tabla 2. Tipografía de la cabecera				
GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
	Giza Bold	Sin identificar	LCD (Liquid Crystal Display) bold	Sin identificar
Clasif. DIN 16518 [5]	Romana mecana	Lineal s/modulación	Decorativa época	Lineal s/modulación
Recursos gráficos	Tipo color rojo	Negat. sobre verde	Negativo sobre azul	
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
	Sin identificar	Clarendon bold	Valencia extra bold	Mercury bold
Clasif. DIN 16518	Romana moderna	Romana mecana	Romana moderna	Romana transición
Recursos gráficos	Sombra batiente	Tilde azul	Icono verde	Negativo sobre azul

1. En los gratuitos las cabeceras se diseñan en caja baja, con elecciones tipográficas muy variadas: lineal o *palo seco* en *Metro* y *Adn*, romana mecana en *Qué!* y una tipografía tipo *display* en *20 Minutos*; y una presencia significativa del color (azul, verde y rojo), características que sirven para definirlas como modernas. Con el uso de la caja baja se busca deliberadamente un acercamiento entre emisor y receptor; y con el color, ya sea como fondo o como soporte del tipo, se opta por una imagen de modernidad. Cuando se trata de ubicar la cabecera dentro de la primera página, los gratuitos optan por situarla a la entrada de la página, en la mayoría de los casos en la esquina superior izquierda, una tendencia que podemos observar también en los diarios deportivos españoles y en un gran número de revistas.

2. Por el contrario, los diarios de pago utilizan cabeceras clásicas en versales, con tipografía romana de mucho peso, en negro sobre fondo blanco (la excepción es *La Vanguardia*, que utiliza tipos en blanco sobre fondo azul) y algún detalle elegante de color, unas características que les confieren cierta imagen de calidad. Respecto a su ubicación y tamaño, la cabecera gana espacio y ocupa todo el ancho de la primera página, convirtiéndose en una auténtica marca, una muestra de la importancia del rótulo respecto a los demás elementos de primera página de la publicación.

3. En el diseño de sus cabeceras, las diferencias entre ambos grupos son significativas:

en el segundo, lo que contribuye a ofrecer una imagen de mayor sensacionalismo y mayor seriedad, respectivamente.

3.3. Títulos de portada

Tabla 3. Características tipográficas de los títulos de la portada				
GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
	Interstate cond. black/bold. CA*	Metro Corpid heavy/light	Poynter bold cond.	BentonModern bold
<i>Clasif. DIN 16518</i>	<i>Lineal s/modulación</i>	<i>Lineal grotesca</i>	<i>Lineal grotesca</i>	<i>Romana moderna</i>
Tamaño títulos (en pt)**	89 36 18***	58 40 19	47 40 10	73 22 13
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Recursos tipográficos	Negativo sobre rojo		Títulos en azul	Negativo sobre rojo
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
	LeMondeJournal bold <i>Romana transición</i>	Majerit bold <i>Romana transición</i>	(1) Helvetica cond. (2) Century cond. (1) <i>Lineal s/modula.</i> (2) <i>Romana transi.</i>	Mercury bold/italic <i>Romana transición</i>
Tamaño títulos (en pt)	40 28 18	40 28 18	38 27 12	64 42 22
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Recursos tipográficos				

* CA., caja alta o versales. ** Pt, puntos Didot. *** Tamaños mayor, medio y menor.

1. Los diarios gratuitos utilizan mayoritariamente tipografías lineales, las conocidas como palo seco, con excepción de *Adn*, que se decanta por una romana moderna con cierta elegancia. El tamaño de los titulares de portada es considerable y, en algunos casos, exagerado, más propio de diarios sensacionalistas que de prensa seria. La alineación de los titulares a la izquierda, en todos los casos, y su composición con un *track* negativo [6] –con ello consiguen incluir un mayor número de matrices en el reducido espacio de sus columnas–, son habituales en toda la prensa. Sin embargo, para llamar más la atención con sus titulares, utilizan profusamente todo tipo de recursos gráficos y tipográficos: negativos, color en la tipografía y filetes coloreados entre otros.

2. En el caso de los diarios de pago, los titulares de portada se rigen por las estrictas normas que marcan la tradición, el libro de estilo y su departamento de diseño. El tamaño es moderado y las jerarquías son muy rígidas; las diferencias entre los tamaños mayor, medio y menor están muy equilibradas, con el fin de marcar jerarquías escalonadas entre las informaciones sin exagerar su valor. La elección tipográfica es similar, una romana de transición, que en el caso de *El Mundo* se alterna con un titular en tipografía palo seco. Los titulares van alineados a la izquierda en todos los casos, con *track* negativo, y no se utiliza ningún otro tipo de recurso que no sea el titular en negro sobre fondo blanco.

2. En la tipografía de las primeras páginas encontramos diferencias significativas en el tamaño y estilo de la tipografía y en el color. La mayoría de los gratuitos componen su titular principal en tipografía lineal –sólo *Adn* se decanta por la romana– y a un cuerpo mucho mayor (de 47 a 89 puntos) que los de pago (de 38 a 64 puntos), que utilizan la clásica tipografía romana en todos los casos. El mayor tamaño del titular principal y el uso de tipografía de palo seco confieren cierto sensacionalismo a los gratuitos frente a la sobriedad de la tipografía romana y el tamaño moderado que exhiben los de pago.

3.4. Títulos de interior

Tabla 4. Características tipográficas de los títulos del interior				
GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
Clasif. DIN 16518	Interstate cond. black/bold/light. CA*	Metro Corpid heavy/light.	Poynter bold condensed	BentonModern regular y bold
Tamaño títulos (en pt)**	<i>Lineal s/modulación</i> 60 50 10***	<i>Lineal grotesca</i> 70 30 14	<i>Lineal grotesca</i> 42 22 10	<i>Romana moderna</i> 80 42 22
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track	Negativo	Negativo		Negativo
Recursos tipográficos	Palabras color cód.			Color según código
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
Clasif. DIN 16518	LeMondeJournal demi <i>Romana transición</i>	(1) Majerit bold/reg. (2) Freight sans bold (1) <i>Romana trans.</i> (2) <i>Lineal s/modu.</i>	(1) Helvetica cond. (2) Century cond. (1) <i>Lineal s/modula.</i> (2) <i>Romana transi.</i>	Mercury roman/bold <i>Romana transición</i>
Tamaño títulos (en pt)	40 28 14	44 28 18	33 28 18	62 42 16
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Recursos tipográficos				

* CA., caja alta o versales. ** Pt, puntos Didot. *** Tamaños mayor, medio y menor.

1. En los diarios gratuitos, los títulos del interior mantienen la misma tendencia jerárquica que los de la primera página, pero con una mayor moderación de tamaños. Aquí las diferencias entre los títulos de mayor y menor tamaño se acortan y los tamaños se reducen hasta llegar a los pequeños titulares de una columna a cuerpo 10. Una paginación tan reducida como la que ofrecen habitualmente los gratuitos obliga a un mayor aprovechamiento del espacio. La elección tipográfica es similar a la realizada en su portada, tipografías lineales en la mayoría de los casos con la excepción ya señalada de *Adn*, que sigue utilizando la misma tipografía de su primera página, una romana moderna. El color, como recurso tipográfico en los titulares, se emplea como código de navegación con un resultado que calificamos de excelente en el caso del diario *Adn* y bueno en el caso del diario *Qué!*

2. Los diarios de pago también siguen la tendencia marcada en sus portadas en cuanto a elección y jerarquía tipográficas. Tamaños moderados, jerarquías escalonadas y ausencia de color en los elementos de titulación. Las diferencias entre los titulares de mayor y menor tamaño siguen siendo moderadas. Para los titulares de información general, la mayoría se decantan por la tipografía romana de transición con cierto peso, generalmente en negra; a veces la alternan con series como la cursiva, en el caso de *La Vanguardia*, o con la regular, como en vida&artes de *El País*. Los títulos en tipografía lineal no son habituales y sólo se utilizan para marcar la información más relevante de la página como hace *El Mundo*, o para secciones determinadas como deportes en el caso de *El País*.

3. Titulares de mayor tamaño en tipografía de palo seco y jerarquías mucho más acentuadas confirman que los diarios gratuitos se decantan por un diseño mucho más sensacionalista que los de pago. En los gratuitos, la titulación de las noticias en el interior se realiza mayoritariamente con tipos lineales, en unos casos de trazo modulado y en otros grotesco, un uso muy similar al que reflejamos anteriormente para estos mismos elementos en sus portadas. El tamaño de los titulares también es mayor en los gratuitos (entre 42 y 80 puntos) que en los de pago (entre 33 y 62 puntos). En estos últimos, el diseño de las páginas del interior sigue siendo muy similar al de las portadas, con una jerarquía de títulos muy marcada y una tipografía de palo seco y jerarquías mucho más acentuadas.

más acentuadas en los gratuitos que en los de pago. Entre los titulares de mayor y menor tamaño hay una diferencia de 47 puntos en los primeros y de sólo 28 en los segundos.

3.5. Texto general

Tabla 5. Características tipográficas de los textos generales				
GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
Clasif. DIN 16518	Nimrod regular <i>Romana transición</i>	Metro Swift regular <i>Romana transición</i>	Utopía regular <i>Romana antigua</i>	Benton Modern reg. <i>Romana moderna</i>
Tamaño texto (en pt)*	8,5/10,5**	9/10	9/9,5	9,6/10,5
Alineación	Justificada	Justificada/izquierda	Justificada	Justificada
Track		Negativo	Negativo	Negativo
Recursos tipográficos		Fondo color en ocio		Color según código
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
Clasif. DIN 16518	Charter roman reg. <i>Romana transición</i>	Majerit roman light <i>Romana transición</i>	Imperial light <i>Romana transición</i>	Mercury roman <i>Romana transición</i>
Tamaño texto (en pt)	9,5/9,8	8,8/10,5	8,5/10	10/10,5
Alineación	Justificada	Justificada	Justificada	Justificada/izquierda
Track			Negativo	
Recursos tipográficos				

* Pt, puntos Didot. ** Tamaño texto e interlínea.

1. Los diarios gratuitos utilizan tipografía romana para los textos de la información. Se trata de tipografías de diseño reciente (Nimrod, Swift, Utopía y Benton) pero de inspiración clásica. Su tamaño es muy similar (entre el 8,5 y el 9,6) pero un tanto abultado si tenemos en cuenta que el ancho de composición de las seis columnas de su retícula es más bien escaso. La alineación justificada es mayoritaria al igual que el track negativo en el texto. Ambos recursos redundan en un óptimo aprovechamiento del espacio al incrementar el número de matrices por línea de composición. La utilización de fondos de color siguiendo un código cromático es un recurso que aporta modernidad al diario *Adn*. Los textos se componen con una interlínea adicional de entre 0,5 y 2 puntos.

2. La tipografía que se emplea en el texto de los diarios de pago es también de diseño clásico, con nombres como Charter, Imperial, Mercuri o Majerit. El tamaño de los textos de la información es pequeño, entre 8,5 y 10 puntos. La alineación siempre es justificada y se respeta el track original en la mayoría de los casos; sólo *El Mundo* se atreve a reducirlo en contadas ocasiones. En su conjunto, se trata de medios donde prima el confort visual y la legibilidad y, por tanto, el tratamiento tipográfico se somete a sus dictados. Los textos utilizan una interlínea adicional de entre 0,3 y 1,7 puntos.

3. El tratamiento tipográfico de los textos es muy similar en ambos grupos, entre los que apreciamos sólo ligeras diferencias. Si tenemos en cuenta que el ancho de columna es menor en los gratuitos al diseñarse sobre una retícula de seis columnas frente a la cinco de los de pago, podemos afirmar que, proporcionalmente a su ancho, el tamaño de texto es relativamente mayor en los gratuitos, que utilizan habitualmente un track negativo para incluir más texto en un espacio generalmente reducido y, por último, que los gratuitos utilizan recursos de color que, por ahora, parecen vedados a los de pago. La interlínea adicional en el texto es mayor en la composición de los gratuitos; al disponer de columnas más estrechas, necesitan aprovechar el espacio horizontal cerrando el track pero deben aumentar la interlínea para equilibrar la composición.

3.6. Ladillos

Tabla 6. Características tipográficas de los ladillos				
GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
<i>Clasif. DIN 16518</i>	No tiene	No tiene	Poynter bold cond. <i>Lineal grotesca</i>	Dinot black <i>Lineal s/modulación</i>
Tamaño texto (en pt)*			9	8
Alineación			Izquierda	Izquierdo
Track			Negativo	Negativo
Recursos tipográficos				Versales
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
<i>Clasif. DIN 16518</i>	Poynter gothic black conden. <i>Lineal s/modulación</i>	Majerit bold <i>Romana transición</i>	Madison bold <i>Romana transición</i>	TazBarcelona extrabold <i>Lineal s/modulación</i>
Tamaño texto (en pt)	10,5	10,5	11	10
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda engatillado
Track				Positivo
Recursos tipográficos				Engatillado

* Pt, puntos Didot.

1. La mitad de los diarios gratuitos ha optado por suprimir los ladillos. Con unos textos generales tan cortos como los que suelen incluir, no tiene sentido aligerar aún más su lectura. Sin embargo, *20 Minutos* y *Adn* los recuperan para sus informaciones más largas, en tamaño similar al del texto pero con alguna diferenciación tipográfica de gran contraste: tipografía de palo seco, en negrita, versales y color en algunos casos.

2. A pesar de la tendencia generalizada de suprimir los ladillos, mostrada en los últimos rediseños, los diarios de pago ofrecen textos más largos, que se suelen dividir en varios bloques para reducir su pesadez y hacerlos más atractivos. En estos casos, los ladillos son de mayor tamaño que el cuerpo de texto, en tipografía de más peso, generalmente negra o extra negra, en color negro y, en casos como *La Vanguardia*, engatillados al texto. Mientras unos optan por la diferenciación tipográfica con tipos lineales como los empleados por *Abc* y *La Vanguardia*, otros como *El País* y *El Mundo* simplemente recurren a la negrita de la tipografía del texto general.

3. En el caso de los gratuitos, los ladillos presentan un gran contraste tipográfico que los equipara a los elementos de titulación. En estos casos, los ladillos sirven para fragmentar la información ofreciendo varias entradas. En el caso de los de pago, el ladillo presenta un discreto contraste con el texto, se comporta como un elemento de navegación por la noticia que contribuye al confort de su lectura, a la vez que funciona como una referencia al contenido de la información. En este último caso, el tratamiento tipográfico es mucho más austero que en los diarios gratuitos, en los que el color o la tipografía en negativo sobre banda de color es habitual.

2.7. Título en informaciones de apoyo

1. En los diarios gratuitos, las noticias, a pesar de su habitual tamaño reducido, se presentan muy despiezadas, con uno, dos y hasta tres apoyos en cada información. En estos casos, los títulos de esos apoyos se componen con tipografía lineal, un uso similar al de sus titulares principales, en un tamaño pequeño de entre 10 y 16 puntos,

Tabla 7. Características tipográficas del título de las informaciones de apoyo

GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
<i>Clasif. DIN 16518</i>	Interstate black <i>Lineal s/modulación</i>	Metro Corpid heavy <i>Lineal grotesca</i>	Poynter condensed <i>Lineal grotesca</i>	Dinot black <i>Lineal s/modulación</i>
Tamaño título (en pt)*	10	13	16	16
Alineación	Izquierda	Izquierda	Centrado	Izquierdo
Track	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Recursos tipográficos	Negativo color cód.	Color azul/negativo		Fondo color código
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
<i>Clasif. DIN 16518</i>	Poynter Gothic black conden. <i>Lineal s/modulación</i>	Freight sans bold <i>Lineal s/modulación</i>	Century condensed bold <i>Romana transición</i>	Mercury semibold <i>Romana transición</i>
Tamaño título (en pt)	15	14	24	15
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track			Negativo	Negativo
Recursos tipográficos				

* Pt, puntos Didot.

En un intento por incluir titulares más largos en el reducido espacio disponible, comparten con los titulares el track negativo. Los recursos tipográficos asociados al color son habituales, y se emplean desde los negativos o fondos asociados al código cromático, a la utilización de un mismo fondo de color en todas las informaciones de apoyo del diario o tipografía en color azul como sucede en *Metro Directo*.

2. En los diarios de pago, el título de las informaciones de apoyo se compone tanto en tipografía lineal como en romana, y se reparten los usos al 50%. Su tamaño varía desde el 14 en el caso de *El País*, al 24 en *El Mundo*. En relación con el tamaño de sus textos –de entre el cuerpo 8,8 y el 10–, el tamaño de estos titulares es suficiente para marcar claramente la distinción tipográfica entre título y texto sin tener que recurrir a otro tipo de recursos de diseño.

3. El tratamiento del título de los apoyos varía entre un grupo y otro. En los gratuitos, el pequeño tamaño de sus titulares obliga a utilizar otros recursos de diseño para conseguir la necesaria diferencia tipográfica entre título y texto. En este caso, el color es el recurso más utilizado para el fondo, para la tipografía o para ambos. En los de pago, el tratamiento de este elemento es mucho más sobrio, texto negro sobre blanco, y se mantiene la tendencia de moderación que hemos señalado en algunos apartados anteriores.

3.8. Texto de los apoyos

Tabla 8. Características tipográficas de los textos de los apoyos

GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
<i>Clasif. DIN 16518</i>	Interstate light <i>Lineal s/modulación</i>	Metro Corpid heavy <i>Lineal grotesca</i>	Poynter bold cond. <i>Lineal grotesca</i>	Dinot médium <i>Lineal s/modulación</i>
Tamaño texto (en pt)*	9/10,5**	8/10	8/9,5	9,2/10
Alineación	Izquierda	Izquierda	Justificado	Izquierdo
Track	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Recursos tipográficos		A veces, fondo % color código		Bolos
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
<i>Clasif. DIN 16518</i>	Charter roman reg. <i>Romana transición</i>	Freight sans bold <i>Lineal s/modulación</i>	Imperial light <i>Romana transición</i>	Mercury roman <i>Romana transición</i>
Tamaño texto (en pt)	9,5/9,8	8,8/10,5	8,5/10	10/10,5
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track	Negativo		Negativo	

1. Para romper la monotonía y animar el diseño, el 75% de los gratuitos utiliza una segunda tipografía para componer el texto de los apoyos. El restante 25%, que corresponde a *Metro*, rompe esa monotonía utilizando un peso pesado como es la serie supernegra de la tipografía del texto general. En todos los casos, el contraste tipográfico que se consigue, sumado a un estilo de composición más informal con el texto alineado a la izquierda, ameniza notablemente el diseño de la página. El tamaño de composición es similar al de su texto general, tamaños pequeños con un incremento de entre 0,8 y 2 puntos de interlínea adicional.

2. La austeridad tipográfica de los diarios de pago se extiende también a los tipos utilizados en el texto de los apoyos. La mayoría utiliza la misma tipografía para todo el texto del diario variando solamente el estilo de composición de justificado a alineado a la izquierda. Con ello se consigue una mínima, aunque suficiente, diferenciación tipográfica.

El texto alineado sólo a la izquierda, y como consecuencia con bandera en la derecha, inyecta unos blancos adicionales que aligeran la composición. *El País*, además de componer los apoyos con alineación a la izquierda, se decanta por utilizar aquí su segunda tipografía, la Freigt, con lo que consigue unificar tipográficamente título y texto en el apoyo. El incremento de la interlínea varía de los 0,3 puntos en *Abc* a los 1,7 puntos adicionales en *El País*.

3. Una mayor diferenciación tipográfica y una mayor interlínea adicional marcan la diferencia entre la forma de componer los apoyos los diarios gratuitos y los de pago. Sin embargo, aunque se trate de una mínima diferencia formal, se confirma esa tendencia generalizada de los gratuitos hacia una presentación más amena, y por tanto menos sobria y menos creíble, de la información.

3.9. Pies de foto

Tabla 9. Características tipográficas de los pies de foto				
GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
	Interstate light	<i>Metro Corpid</i> bold	Poynter bold/regular comp.	Dinot medium
<i>Clasif. DIN 16518</i>	<i>Lineal s/modulación</i>	<i>Lineal grotesca</i>	<i>Lineal grotesca</i>	<i>Lineal s/modulación</i>
Tamaño (en pt)*	8	8	8	9,2
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierdo
Track	Negativo	Negativo	Positivo	Negativo
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
	PoynterGothic regular conden.	Freight sans bold	Interstate cond. bold	Mercury roman
<i>Clasif. DIN 16518</i>	<i>Lineal s/modulación</i>	<i>Lineal s/modulación</i>	<i>Lineal s/modulación</i>	<i>Romana transición</i>
Tamaño (en pt)	9,5	8,5	9	10 y 11,5
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track				Negativo

* Pt, puntos Didot.

1. El pie de foto es un elemento que ayuda a interpretar lo que se está viendo y, junto a los elementos de titulación y la fotografía, forma parte de la primera lectura del diario. Por lo tanto, como elemento de enganche hacia la información y como entrada de lectura, se procura cuidar especialmente tanto su contenido como su diseño.

Los medios impresos suelen emplear su segunda tipografía para tal fin, con un peso medio, negra en la mayoría de los casos –anotamos que el diario *Que!* utiliza para ello la serie *light* de su segunda tipografía, la Interstate, un peso poco habitual, y excepcionalmente, para los pies de foto de su primera página, utiliza la serie negra–. En los gratuitos, la tipografía utilizada es siempre lineal y el tamaño de composición es menor que el del texto general de la publicación, una diferencia que va de -0,4 a -1 punto.

2. En los medios de pago, la segunda tipografía también se emplea mayoritariamente para componer el pie de foto. Sólo *La Vanguardia* prefiere utilizar la serie negra de su tipografía principal para ese fin. En todos los casos, debido al contraste tipográfico que se consigue variando la tipografía o su peso, el pie de foto está claramente diferenciado del texto. Su tamaño de composición es igual o mayor que el del texto general, con una diferencia positiva de hasta 1,5 puntos en el caso de *La Vanguardia*, un diario que además utiliza dos tamaños de pie de foto, el menor para los pies cortos y el mayor para los largos.

3. Siguiendo la tendencia de máximo aprovechamiento del espacio que hemos comprobado en los apartados anteriores, los gratuitos componen sus pies de foto en un tamaño menor que su texto general y con track negativo, una tendencia que se invierte en los de pago. En este caso, ¿debemos valorar los pies de foto cómo elementos de diseño compartido por ambos modelos de diario? La respuesta debe ser sí cuando abordamos la variedad tipográfica que comprobamos en ambos grupos, y no cuando comprobamos que el tamaño se reduce en los gratuitos y se amplía en los de pago. El valor que le confieren al pie de foto cada uno de los modelos de diario es distinto, menor en los gratuitos y mayor en los de pago.

3.10. Tipografía de gráficos y tablas

Tabla 10. Características tipográficas del texto incluido en gráficos y tablas				
GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
Clasif. DIN 16518	Interstate heavy Lineal s/modulación	Metro Corpid heavy Lineal grotesca	Poynter reg. comp. Lineal grotesca	Dinotmedium Lineal s/modulación
Tamaño (en pt)*	8/9	6,5	6	8
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
Clasif. DIN 16518	PoynterGothic light conden. Lineal s/modulación	Freight sans medium Lineal s/modulación	Swiss light Lineal s/modulación	TazBarcelona extrabold Lineal s/modulación
Tamaño (en pt)	9,5	8	8	8

* Pt, puntos Didot.

1. Se han agrupado los datos de estos dos elementos porque los gráficos y las tablas suelen compartir la tipografía y su tamaño. Todos los gratuitos utilizan tipografía lineal, un uso que comparten con los de pago. Para poder ajustarse a un espacio reducido como el que ofrecen los gratuitos, el tamaño de composición es pequeño, entre el 6 y el 8, y cuando la familia tipográfica lo permite como en el caso de *20 Minutos*, se elige un tipo comprimido. Respecto a los textos generales de esos mismos diarios, su tamaño se reduce entre los -0,5 puntos de *Que!* a los -3 puntos de *20 Minutos*.

2. En los diarios de pago, el tamaño de composición de los textos de tablas y gráficos, aun siendo pequeño, es mayor que en los gratuitos. Si lo comparamos con el texto general, la

tipografía varía de romana a lineal y reduce su tamaño entre los -0,5 puntos de *El Mundo* y los -2 de *La Vanguardia*.

3. En este apartado, anotamos más similitudes que diferencias. Ambos modelos utilizan tipografías lineales de cierto grosor, eligen tipos condensados cuando están disponibles y reducen su tamaño en punto o punto y medio para equilibrar su diseño. En este tipo de elementos, el tamaño del texto se reduce hasta donde la legibilidad lo permite porque la credibilidad de su contenido es inversamente proporcional a su tamaño.

3.11. Color

Tabla 11. Uso del color				
GRATUITOS	Qué!	Metro directo	20 Minutos	ADN
% páginas impresas color	100%	100%	100%	100%
Color eleme. señalización	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en fotografías	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en infografías	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en ilustraciones	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en tipografía	Sí	Sí	Sí	Sí
Color fondo información	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en publicidad	Sí	Sí	Sí	Sí
C. dominante (mancheta)	Rojo	Verde	Azul	
C. dominante (interior)	Azul	Azul	Azul	Azul
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
% páginas impresas color	Entre 75% y el 99%	Entre 75% y el 99%	Entre 75% y el 99%	Entre 75% y el 99%
Color eleme. señalización	No	Sí	Sí	Sí
Color en fotografías	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en infografías	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en ilustraciones	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en tipografía	Sí	Sí	Sí	Sí
Color fondo información	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en publicidad	Sí	Sí	Sí	Sí
C. dominante (mancheta)	Rojo	Azul	Verde	Azul
C. dominante (interior)		Azul		Azul

1. Los diarios gratuitos se han apuntado al color desde su nacimiento imprimiendo en cuatricromía el cien por cien de sus páginas. Debido a que su paginación no suele sobrepasar las 32 páginas, hasta las rotativas más pequeñas tienen capacidad para imprimir cada edición en una sola tirada. Con una paginación tan reducida, el coste de impresión del color frente al blanco y negro apenas varía porque o lleva color todo el pliego o no lo lleva. En su diseño, el color se utiliza profusamente en varios de sus elementos. En unos casos sirve para incrementar su calidad informativa, como la fotografía, la infografía o la ilustración; en otros casos, como la tipografía, el uso de color puede comprometer la elegancia y credibilidad del medio. Como código de navegación podemos comprobar un excelente resultado en el diario *Adn*. El uso de un color dominante en sus manchetas sirve para reforzar la identificación de cada medio, el elegante blanco y negro de *Adn*, el azul de *20 Minutos*, el rojo de *Qué!* y el verde de *Metro*. En su interior, aunque predomina el azul para tipografía y fondos de información, podemos encontrar una gran variedad de tonos como naranja, verde, rojo o burdeos.

2. Los diarios de pago, con una paginación extensa, no disponen de color en todas sus páginas. Bien porque se considera que aplicar color devalúa la información en muchos casos, bien por cuestiones técnicas al tener que imprimir cada edición en varias rotativas, el número

subsecciones; el tono dominante de cada cabecera, al igual que sucedía con los gratuitos, es un elemento de identificación. Y en el interior, el color que domina sobre los demás es el azul, un color serio, elegante y creíble.

3. La creencia generalizada de que una de las características diferenciales de la prensa gratuita vs. la de pago es ofrecer color no parece confirmarse porque tanto los niveles de aplicación como los tonos utilizados resultan muy similares en ambos grupos, entre los que encontramos sólo pequeñas diferencias. Los gratuitos se aproximan al cien por cien de páginas en color (en el 90% de los ejemplares analizados todas las páginas llevan color y en el restante 10%, entre el 75% y el 99% lo llevan), frente a los de pago, que nunca imprimen todas sus páginas a color pero se mueven en porcentajes del 75% al 99%. En valores absolutos, sobre el total de páginas que unos y otros imprimen a color, podemos afirmar que los diarios de pago imprimen muchas más páginas a color ya que su paginación se triplica diariamente respecto a los gratuitos. Las paletas de unos y otros son siempre muy reducidas, no contienen más de cuatro o cinco tonos, y no se perciben diferencias significativas a la hora de aplicar color a las infografías, los gráficos, la fotografía, los elementos de navegación o la publicidad.

Las mayores diferencias las encontramos en la aplicación del color en titulares y texto, un uso casi exclusivo de los diarios gratuitos (tabla 4). Colorear una o varias palabras del titular o utilizar negativos sobre bandas de color es habitual en los gratuitos, que lo utilizan, además, como un código de color con el fin de reforzar claramente la navegación por sus secciones. La mayor diferencia que observamos entre los dos modelos estriba en cómo se usa el color. Aplicar, como hacen los gratuitos, pequeñas manchas de color por toda la página y extenderlo a la tipografía para resultar más atractivos a los ojos de sus ocasionales lectores, no sólo recarga su diseño sino que el color así aplicado se convierte en un elemento que merma la credibilidad.

4. Discusión y conclusiones

A primera vista, si tomamos como referencia sólo datos cuantitativos, las diferencias entre los dos modelos de prensa parecen insuficientes para sustentar, de manera rotunda, la afirmación de que desde el punto de vista formal los gratuitos y los de pago son dos modelos muy diferentes. Sin embargo, si las pequeñas diferencias cuantitativas se completan con algunas observaciones de tipo cualitativo, podríamos afirmar que sus diferencias formales son notables en el área de la tipografía y el color y que, en consecuencia, se trata de dos modelos formales distintos a pesar de tener ciertas similitudes.

El formato elegido es el tabloide en todos los casos, tanto en los gratuitos como en los de pago –a excepción del menor tamaño de *Abc*–. Con la elección de un formato similar en ambos grupos constatamos que no percibimos diferencias formales en este aspecto, como si la única diferencia entre diarios gratuitos y de pago fuera el precio. Con esta estrategia se optimiza el proceso de impresión alquilando las rotativas a los periódicos de pago regionales

encontrado en España y, en menor medida, en Portugal. En el resto de países europeos, la prensa gratuita se edita en pequeño formato (similar al tamaño A4) y la de pago en tabloide o berliner. El que España y Portugal editen gratuitos en tabloide es una excepción pues cada vez hay más diarios gratuitos que se distinguen de los de pago por su miniformato.

Al decantarse por un formato tabloide, los gratuitos repiten a la inversa una estrategia que funcionó con acierto en 1976 cuando *El País* eligió un formato eminentemente popular, reservado a los diarios deportivos y sensacionalistas, quebrando así la hasta entonces necesaria relación entre contenido y forma. Sin embargo, la experiencia funcionó, el formato sirvió para acercarse a las clases populares y el éxito del tabloide español fue tal que hasta la conversión de algunos grandes diarios europeos a dicho formato –*The Times* en 2004 y *The Guardian* en 2005–, el caso español se mostró en las facultades de comunicación como un *rara avis* en el panorama de la prensa seria (Canga, 1994: 58). Ahora, la estrategia de los gratuitos ha sido similar al decantarse por un formato de prensa seria que les proporciona dos ventajas que ya hemos mencionado a lo largo de este artículo: (1) una mayor valoración de su contenido al mimetizarse con ese modelo de diario, y (2) el ahorro de costes de impresión al aprovechar sus mismas rotativas.

Sin embargo, al decantarse por este formato no han podido evitar algunos obstáculos. Necesitan adaptar unos contenidos necesariamente troceados a un formato pensado para desarrollos más largos. Aunque los dos modelos de prensa comparten un recipiente similar, el modelo de gratuito precisó de una profunda adaptación: una retícula de seis columnas, un continuo contraste tipográfico y un abundante uso del color como ingredientes indispensables para “cocinar” su información.

Si exceptuamos la tipografía empleada para componer el texto general que es muy similar en ambos modelos, el tratamiento de la tipografía tiende hacia cierto apelmazamiento en los gratuitos porque utilizan habitualmente un track negativo en sus composiciones, tanto que en ocasiones se llega a comprometer la legibilidad. Si exceptuamos el diario *Adn*, que titula en romana, el resto de los gratuitos utiliza mayoritariamente tipografía lineal de cierto grosor en todos los elementos de titulación, así como en ladillos, pies de foto, gráficos y tablas. Con ello se aseguran un buen nivel de visibilidad y un marcado contraste entre los distintos elementos, aun a costa de reducir el confort visual. Aunque sea corto, el texto compuesto en tipos de palo seco es mucho más pesado que cuando se emplea una romana o un track con el valor correcto.

El tamaño de la tipografía es muy similar en los dos modelos pero las diferencias entre los distintos elementos son mucho más acentuadas en el caso de los gratuitos. Los titulares son más grandes y de mayor profundidad en los gratuitos [7]. En el aspecto formal, en la mayoría de sus informaciones la “cabeza” del titular pesa más que el “cuerpo” de la información, lo que produce un cierto desequilibrio estético.

En ambos modelos, la utilización que se hace del color es muy similar desde el punto de vista compositivo, la información se organiza en bloques de color que se repiten a lo largo de la publicación, lo que produce un efecto de cohesión y de claridad.

la página de manera continuada, extendiéndolo a elementos como la titulación, los ladillos, los títulos de apoyo y cualquier otro elemento susceptible de portar color. Por el contrario, los diarios de pago son mucho más moderados en el uso del color, ya que se valora negativamente aplicarlo más allá de los elementos gráficos y de navegación.

A pesar de que la hipótesis principal de la investigación de referencia –la prensa gratuita supondrá una de las más duras competencias para los diarios de pago, [...] hasta el punto de cuestionar su existencia– podría ser cuestionada porque el panorama de los medios impresos ha variado drásticamente en los últimos años de forma paralela al desarrollo de la investigación, el objetivo que se persigue con este análisis mantiene su validez. Así, al sistematizar los rasgos formales del modelo informativo de los diarios gratuitos y compararlo con el de los de pago, se observa que el modelo de los gratuitos sí que ha intentando competir con los de pago utilizando su formato. Sin embargo, en el análisis que se ha realizado sobre sus elementos gráficos y tipográficos afloran diferencias que los situarían en mercados distintos, y por tanto, esa “dura competencia” no parece tal.

Por último, al margen de la investigación, anotamos nuestra impresión de que el gratuito español, con textos cortos, mucho contraste tipográfico y abundante color, está a medio camino entre el modelo de gratuito europeo y el diario de información general español. Si se optara por una reducción de su formato, no sólo mejoraría su relación entre contenido y forma sino que podría aumentar en paginación sin incrementar su coste y, con ello, ganaría en consistencia, incrementaría la sensación de valor y aumentaría la comodidad de lectura en el transporte público. Una reducción de formato conllevaría cambios importantes en el diseño, lo haría más homogéneo; al reducir el número de informaciones por página, se podría

moderar el contraste tipográfico y rebajar la cantidad de elementos que compiten para llamar la atención; y todo ello sin perder esa amenidad que le caracteriza. Para el gratuito español, consolidarse como un modelo de prensa único en su forma, alejándose del formato y del diseño de los de pago, es una asignatura pendiente.

* Este artículo muestra resultados del proyecto de investigación SEJ2007-66380/SOCI titulado "El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenidos, usos y gratificaciones percibidos por la audiencia", subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

5. Referencias bibliográficas

Arias Carrión, R. (2005): “El fenómeno de la prensa gratuita”. En *Página Abierta*, nº 162.

Arroyo Cabello, M. (2006): “La prensa gratuita: ¿un nuevo modelo informativo?”, en *Actas III Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual)*, Guadalajara.

Bakker, P. (2010): "Newspaper Innovation. Daily blogging on free daily newspapers".

Página web del autor. Consultado el 5 de febrero de 2010 en:

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/about-the-author>

Blanco Castilla, E. (2004): "El desarrollo de la prensa gratuita en España: claves de un éxito", en *Informe Anual de la Profesión Periodística 2004*, Asociación de la Prensa de Madrid.

Cabrera González, M. Á. (2000): "Retos en el diseño de periódicos en Internet", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 25, enero. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Consultado el 30 de mayo de 2009 en:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149MALAGA.html>

---- (1999): *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa online*. Tesis doctoral. SPICUM, Málaga. Consultado el 30 de mayo de 2010 en:

<http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2733/16285050.pdf?sequence=1>

Canga Larequi, J. et al. (2010): "Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 61-70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Consultado el 31 de mayo de 2010 en:

http://www.revistalatinacs.org/10/art/883_UPV/05_J_Canga_et_al.html

DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-883-061-070](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-883-061-070) / CrossRed link

Canga Larequi, J. (2005): "Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales", en *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 63, pp. 71-76. Consultado el 30 de mayo de 2010 en:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=63.htm>

---- (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria*. Bosch. Barcelona.

Casero Ripollés, A (2002): "Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio". En *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 50. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Consultado el 5 de febrero de 2010 en:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>

Del Olmo Barbero, J. y Del Hoyo Hurtado, M (2008): "Globalización tipográfica en la prensa gratuita diaria de Europa suroccidental" en *Ponencias, 3cit Valencia*, pp. 116-122. Valencia: Asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana.

González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2007): "El diseño de los diarios gratuitos en España", en *Periodismo, Comunicación y Sociedad*, año I, nº 2, pp. 141-150. Escuela de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela.

Kayser, J. (1974): *El diario francés*, Barcelona, ATE.

López, M. (2004): *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona, Paidós.

Nieto Tamargo, A. (1984): *La prensa gratuita*. Eunsa, Pamplona.

Núñez-Romero Olmo, F. et al. (2010): "Los deportes y la estructura visual de *El Debate* (1910-1936). El cambio a la maqueta horizontal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 291-309, Consultado el 3 de julio de 2010 en: http://www.revistalatinacs.org/10/art2/901_Madrid/23_Romero.html
DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-901-291-309](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-901-291-309) / CrossRed link

---- (2009): "La metodología de análisis estructural de la morfología de diarios de Jacques Kayser aplicada al estudio de la formación de la sección de deportes". En *XI Foro Universitario de Investigación en Comunicación. Escenario actual de la investigación en Comunicación*. Universidad Antonio de Nebrija. Hoyo de Mazanares. Madrid.

Pérez Cuadrado, P. (2008): "La evolución del código cromático de las portadas de Abc, 1936-1939", En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 174-188, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Consulta realizada el 4 de febrero de 2010 en: http://www.revistalatinacs.org/2008/16_22_URJC/Pedro_Perez_Cuadrado.html
DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-760d-174-188](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-760d-174-188) / CrossRed link

Sabés Turmo, F. (2008a): "La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones 20 Minutos, Metro, Qué! y ADN". En *Doxa*, nº 7, pp. 83-108

---- (2008b): "El rediseño de *La Vanguardia* y la aparición de *Público*: dos formatos informativos coetáneos". En *Trípodos*, número 22, pp. 119-136. Barcelona.

---- (2006): "Crece la prensa gratuita". En *Revista Chasqui*, nº 95, septiembre, pp. 52-55.

Santos Díez, M. T. (2008): *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao, Universidad del País Vasco.

---- (2005): "La Prensa gratuita se expande en España" En *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, número 63, pp. 13-15.

Túñez López, M. (2009): "Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, pp. 503-524. Universidad Complutense de Madrid.

Vinyals, M. (2007): "Radiografía de la prensa gratuita". En *Anàlisi*, nº 35, pp. 239-244. Actas del II Congreso Internacional de Prensa Gratuita. Fórum de las Culturas. Barcelona

6. Notas

1. El proyecto de investigación que avala este artículo lleva por título: "El modelo actual de diarios gratuitos en España. Usos y gratificaciones percibidos por la audiencia". Se trata de un proyecto de I+D+i del Programa Nacional de Investigación que, bajo la dirección de María Rosa Berganza Conde, realiza el grupo Anima+d (www.animasd.com).
2. El III Congreso Internacional de Tipografía se celebró en Valencia en 2008 y su hilo conductor fue el término glocal (la fusión de *global* y *local*). La comunicación que se presentó, "Globalización tipográfica en la prensa gratuita diaria de la Europa suroccidental", empleaba para la recogida de datos un modelo de cuestionario similar al de esta investigación.
3. El diario *Qué!*, con el fin de imprimir en las rotativas de *Abc*, igualó su tamaño al de este veterano para su edición de Madrid el lunes 1 de marzo de 2010.
4. En el rediseño del 2 de octubre de 2007, *La Vanguardia* redujo su formato berliner de 310 x 455 mm a un formato tabloide de 289 x 410 mm, lo que supone una disminución del 8% de superficie por página (Sabés, 2008-2, 126).
5. A pesar de que algunos autores como Martínez de Sousa ("Orígenes y desarrollo de la letra impresa". En *Manual Formativo*. Acta. Madrid, 1999. pp. 15-22) prefieren hablar de clasificaciones tipológicas en vez de clasificaciones tipográficas, la clasificación DIN 16518, aprobada por Asociación Tipográfica Internacional (www.atypi.org), establece las siguientes características para cada uno de los grupos en que divide las tipografías por su diseño:
 1. Romanas. Tipografías con remate que se dividen en otros cinco grupos fundamentales: antiguas o galdas, de transición, modernas o didonas, mecanas e incisas.
 2. Palo seco (sans serif). Tipografías sin remate, también llamadas *góticas* (en EE.UU.), *egipcias* o *grotescas* (en Europa). Se dividen en dos grupos: lineales sin modulación y grotescas.
 3. Rotuladas. Recuerdan la mano o el instrumento que las creó. Existen tres grupos: caligráficas, góticas y cursivas.
 4. Decorativas. No pertenecen a ninguna clasificación exacta. Podemos distinguir dos grupos principales: de fantasía y de época.
6. *Track* es el término inglés que se utiliza para establecer la distancia entre las letras en una composición. En español, la palabra prosa serviría para sustituir dicho término pero ha caído en desuso. Cuando el *track* es negativo, las letras se juntan y ello posibilita que en una línea de texto puedan entrar más palabras; cuando el *track* es positivo, las letras se espacian y las palabras ocupan mayor espacio sin aumentar su tamaño. El *track* negativo en los titulares es habitual en todo tipo de prensa.
7. La profundidad de los titulares es una información común a los lectores. A veces, en algunos de

debe ocupar un titular es inversamente proporcional al número de columnas que ocupe. Un titular a una columna puede tener una profundidad de seis líneas, pero en uno que ocupe cinco columnas la profundidad no debe exceder de una o dos líneas.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Del Olmo Barbero, J. y Parratt Fernández, S. (2011): "Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 376 a 398 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de
http://www.revistalatinacs.org/11/art/938_Complutense/17_Delolmo.html
DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-938-376-398 / CrossRed link

Artículo recibido el 12 de diciembre de 2010. Sometido a pre-revisión el 14 de diciembre. Enviado a revisores el 15 de diciembre. Aceptado el 15 de abril de 2011. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 24 de abril de 2011. Visto bueno de los autores: 27 de abril de 2011. Publicado el 1 de mayo de 2011.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
