

Factors que determinen el disseny de la premsa diària

Autoria



José Ignacio Armentia

Catedràtic de Periodisme de la Universitat del País Basc.

Sumari

Abstract

1. Introducció
2. El desenvolupament del disseny periodístic
3. El factor geogràfic en la morfologia d'un diari
 - 3.1. La premsa dels Estats Units i l'Amèrica Llatina
 - 3.1.1. El disseny de la premsa nord-americana
 - 3.1.2. El disseny de la premsa llatinoamericana
 - 3.2. La premsa europea
 - 3.2.1. El cas britànic
 - 3.2.2. El cas francès
 - 3.2.3. El cas italià
4. La importància dels models de diari
 - 4.1. Els tres grans models tradicionals
 - 4.2. El diari de serveis: un model emergent
5. El nou disseny de la premsa espanyola
6. Conclusions

ABSTRACT



La presentació i la distribució dels diferents elements de la pàgina d'un diari respon sempre a una intencionalitat determinada. No és casual que una notícia vagi a quatre columnes i una altra es compongui solament en una. Tampoc no és aleatòria la longitud dels textos, ni la col·locació de les notícies a la part superior o inferior de la pàgina. L'aspecte final d'un diari respon fonamentalment a dos factors. D'una banda, hi ha una preocupació estètica i funcional dels responsables del rotatiu. Es tracta d'aconseguir pàgines tan atractives com sigui possible i que siguin capaces d'atreure l'atenció del lector. Al mateix temps, aquest conjunt estètic s'ha de posar al servei de la funcionalitat: la distribució dels elements ha d'ajudar el lector a percebre i entendre les informacions. [...]

1. INTRODUCCIÓ

La presentació i la distribució dels diferents elements de la pàgina d'un diari respon sempre a una intencionalitat determinada. No és casual que una notícia vagi a quatre columnes i una altra es compongui solament en una. Tampoc no és aleatòria la longitud dels textos, ni la col·locació de les notícies a la part superior o inferior de la pàgina.

L'aspecte final d'un diari respon fonamentalment a dos factors. D'una banda, hi ha una preocupació estètica i funcional dels responsables del rotatiu. Es tracta d'aconseguir pàgines tan atractives com sigui possible i que siguin capaces d'atreure l'atenció del lector. Al mateix temps, aquest conjunt estètic s'ha de posar al servei de la funcionalitat: la distribució dels elements ha d'ajudar el lector a percebre i entendre les informacions.

Un segon factor que cal tenir en compte a l'hora de dissenyar la pàgina és la necessitat d'establir una sèrie de jerarquies informatives que permetin al lector interpretar quins són els temes fonamentals del dia –lògicament, des del punt de vista del diari que els publica–, quins tenen una importància relativa i quins es podrien considerar secundaris. Per fer-ho hi ha un seguit d'artificis visuals que permeten traduir la situació, l'amplada, els elements gràfics, etc. dels textos en un grau més gran o més petit d'importància informativa.

Si agafem la pàgina com a unitat bàsica en el disseny periodístic, un primer element jerarquitzador és la ubicació diferent dels textos. Hi ha notícies que «obren» la pàgina, és a dir, que es col·loquen a la part superior o capçalera de la pàgina; mentre que altres van a

parar a la zona inferior. En termes d'importància informativa, els temes que se situen a la capçalera són considerats més importants pels responsables de la publicació que els que es col·loquen a la part inferior de la plana.

Un altre factor que cal tenir en compte a l'hora d'establir una jerarquia informativa és el nombre de columnes que ocupa el titular de la notícia. Un text titulat a cinc columnes es considera molt més important que no pas un altre de titulat a dues o a una columna. L'acompanyament de material gràfic (fotos, infografies, etc.) aporta així mateix un plus d'importància a les informacions.

Tot i que hem dit que la pàgina es pot considerar la unitat fonamental del disseny periodístic, no totes les planes d'un diari tenen la mateixa importància. Evidentment, la pàgina amb més interès informatiu és la portada, l'autèntic aparador dels continguts d'un diari. La notícia que obre la portada és, segons els responsables de la publicació, la més interessant del dia. No obstant això, tots els temes destacats a la primera pàgina, encara que sigui només en un petit sumari, adquireixen una rellevància especial simplement per figurar a la portada.

Dins de cada secció tampoc no totes les pàgines tenen la mateixa transcendència. La primera plana de cada bloc temàtic és la que aplega les qüestions amb un abast més gran. Un bon nombre de diaris confeccionen al començament de cada apartat informatiu una pàgina que pretén ser una mena de portada dels continguts de la secció, per la qual cosa rep el nom de «portadella de secció». Aquestes portadelles no solament recullen el tema principal d'aquesta secció, sinó que inclouen «crides» (petits títols) al·lusives a altres informacions desenvolupades en altres pàgines.

La disciplina que s'encarrega que els diaris siguin al més llegibles possible, tant des del punt de vista estètic com estrictament informatiu, s'anomena disseny periodístic. El professor Fernando Lallana explica que «disseny periodístic és organitzar la informació de manera que el lector hi discorri de la forma més clara, directa i eficaç sense percebre que ha estat ordenada perquè es compregui millor. Afegir-hi motivacions estètiques o fer-les prevaler per damunt d'aquest fet consubstancial és desvirtuar i enfosquir la notícia. La finalitat primordial del dissenyador és narrar a la pàgina, amb text, fotos, titulars i gràfics, allò que ha succeït el dia anterior» (2000, 15).

Normalment, quan parlem del disseny d'un mitjà determinat ens referim a les característiques formals d'aquest mitjà: el format, el nombre de columnes, la tipografia, les normes de titulació i distribució dels textos, la utilització del material gràfic, etc. Tots aquests factors conformen la maqueta bàsica de la publicació. Les característiques esmentades es recullen en el llibre d'estil i són de compliment obligat. Si els titulars es componen amb la font Univers i els textos amb Times, sempre serà així, sense que això depengui del caprici del periodista.

De totes maneres, tot i que els criteris generals de disseny solament es revisen d'una manera puntual, el dia a dia del diari exigeix adoptar un continu nombre de decisions que incideixen en l'aspecte final que tindrà la publicació: la distribució de l'espai, l'elaboració de portadelles, la ubicació del material gràfic. L'activitat diària que té com a objectiu la plasmació en una sèrie de materials informatius dels criteris formals generals de la publicació s'anomena diagramació, confecció o maquetació del diari. Per contra, el disseny fa referència a l'establiment d'un seguit de criteris formals de caràcter general (com ara, per exemple, l'elecció d'unes famílies de lletra determinades). Mentre que la diagramació diària la fan els periodistes (diagramadors o confeccionadors) del mateix mitjà, és força freqüent que es recorri a professionals aliens a aquest quan es vol renovar el disseny del diari.

Lallana, F. (2000). *Tipografía y diseño*. Madrid: Síntesis.

2. EL DESENVOLUPAMENT DEL DISSENY PERIODÍSTIC

Quan un lector s'adreça a un quiosc de premsa, hi ha tres característiques fonamentals que li permeten diferenciar el seu diari de la resta: la manxeta, la tipografia i el disseny propi del diari.

La manxeta representa la imatge corporativa del mitjà. Pot contenir elements icònics (per exemple, El Mundo) o simplement tipogràfics (El País). La tipografia utilitzada per un mitjà constitueix la seva principal característica morfològica. Així, un mitjà utilitzarà una Franklin en els titulars, mentre que un altre hi utilitzarà una Hermes. Un diari es decantarà per compondre els textos en Times i un altre en Nimrod. Així mateix, la varietat de versions segons el pes de la lletra (fina, medium, negreta, etc.), l'amplada (condensada, normal, expandida, etc.) i la inclinació (cursiva o rodona) és enorme.

Tot això fa que, normalment, un lector reconegui el seu diari habitual per la tipografia, sense necessitat de veure la manxeta. Es podria fer un experiment consistent a tapar les manxetes dels diaris d'un expositor i podríem comprovar que la immensa major part dels lectors identificaria el seu diari habitual sense cap mena de problema.

Aquesta identificació té lloc no solament per la tipografia del mitjà –una autèntica senya d'identitat visual–, sinó també pel disseny específic de la portada. També en aquest aspecte les possibilitats són enormes: utilització o no del color en fotografies i trames; nombre, mida i ubicació habitual de les imatges; obertura de la pàgina (dues, tres, quatre o cinc columnes), presència de sumaris i crides, èmfasi vertical o horitzontal (per exemple, La Vanguardia presenta un marcat èmfasi horitzontal, mentre que el d'El Correo és clarament vertical).

Es pot afirmar, per tant, que la premsa escrita ha desenvolupat una senyalètica visual pròpia que ha estat plenament assumida pels lectors amb vista al reconeixement dels seus mitjans.

Aquesta senyalètica no solament funciona amb una finalitat identificativa. Com s'ha assenyalat a l'apartat anterior, la seva funció va més enllà i, entre altres coses, permet establir d'una manera pràcticament automàtica una jerarquia visual de les informacions. Amb la diagramació del diari, els seus responsables diuen al lector quins són els temes més importants del dia, quins són els més destacats de cada secció i quins es consideren secundaris des del punt de vista informatiu.

Tota aquesta senyalètica visual identificadora i jerarquitzadora està tan assumida pel lector perquè s'ha desenvolupat i s'ha configurat al llarg de molts anys, fins i tot segles. Els primers diaris impresos (és a dir, editats amb la utilització de la impremta), que a la major part dels països de l'occident europeu van aparèixer al segle XVIII (el Diari de Madrid, per exemple, va néixer l'any 1758 i The Times, de Londres, el 1785), presentaven un aspecte similar al d'un llibre. Solien ser petits (uns 12 x 22 cm, mig foli) i encara no hi havia elements com ara el titular cridaner, la fotografia o la utilització d'una pauta de diverses columnes.

Durant el segle XIX el diari va anar adoptant progressivament una morfologia pròpia. El format va passar a ser de llençol, probablement perquè les tarifes postals a la major part de països s'aplicaven als impresos segons el nombre de pàgines i no pas el seu pes. Era més barat donar la mateixa informació a quatre pàgines grans que a vuit de més petites. A fi de poder utilitzar lletres més petites, els diaris van dividir la superfície de les pàgines en cinc o més columnes. Cal dir en aquest sentit que hi ha una relació de llegibilitat entre la mida de la lletra i l'amplada de la línia. Un cos de nou punts, per exemple, és molt poc llegible en una amplada de línia d'un full. Un cos de 18 punts, al contrari, es llegeix molt malament en una amplada de 10 cíceros (4,5 centímetres).



Fins al final del segle XIX la premsa no va incorporar els dos elements fonamentals del disseny periodístic modern: els titulars en més d'una columna i les fotografies. En tots dos casos hi havia limitacions tècniques que impedièren la presència d'aquests components. Fins a l'invent l'any 1866 de la rotativa de Marinoni no es va desenvolupar l'estereotípia i cada columna de text s'ajustava i se separava de les altres amb un corondell de plom o de coure. El procediment d'impressió era l'estampació, i les columnes havien d'estar molt ben ajustades a la forma o bastidor. L'estereotípia permetia obtenir un motlle de cartró de la pàgina que s'havia d'imprimir i a través del qual, amb el plom fos, s'obtenia una teula semicircular que actuava de forma d'impressió.

Ja no calia ajustar les columnes amb corondells i els titulars podien ocupar una, dues, tres o totes les columnes de la pauta. Als Estats Units, la guerra de Cuba contra Espanya va ser el moment en què es van desenvolupar els grans titulars a tota pàgina. A Espanya, va ser a partir del 1880 quan aquests titulars «en bandera» es van començar a popularitzar.

També els problemes tècnics van retardar enormement la incorporació de la fotografia a les pàgines dels diaris. Encara que ja l'any 1826 Joseph-Nicéphore Niepce va aconseguir fixar per primera vegada una imatge en una làmina de paper sensibilitzada amb clorur de plata, no va ser fins al 4 de març de 1880 quan es va publicar la primera fotografia impresa amb un procediment de tons mitjans. El problema que es plantejava als editors –que avui ens semblaria trivial– era com podien reproduir la gamma de grisos d'una foto utilitzant únicament tinta negra (en premsa no hi ha tinta gris d'impressió).

Fins que a la dècada del 1870 els treballs de l'americà Yves i de l'alemany Mersenbach no van permetre la consecució d'un clixé de trama reticulada, amb el qual era possible descompondre una imatge en punts negres més grans i més petits (segons la tonalitat de gris que es volia reproduir), no va ser possible publicar fotografies de tons mitjans. Amb aquest procediment, una imatge publicada en un diari reproduceix la gamma de grisos d'una fotografia gràcies a la utilització de trames de línia o de punts.

Al final del segle XIX els diaris ja podien reproduir fotografies, però solament les que obtenien els fotògrafs del mateix mitjà. És a dir, era impensable que un diari de Madrid pogués reproduir l'endemà algun fet ocorregut, per exemple, a París. Tot i que l'any 1912 Eugène Belin ja havia dissenyat un equip de transmissió de fotografies portàtil (la «valisa Belin»), fins al 1935 l'agència Associated Press no va iniciar el seu servei de telefotografia, amb la qual cosa els diaris van començar a incloure diàriament imatges de tot allò que succeïa a qualsevol lloc del món.

No obstant això, encara van haver de passar algunes dècades fins que els diaris van oferir la riquesa visual d'avui dia. Van ser necessaris nous avenços tècnics. D'una banda, a la dècada dels quaranta es van emetre als Estats Units els primers programes de televisió. A Espanya, TVE va iniciar les seves emissions el 1956. Gràcies a la televisió, les audiències es van anar habituant a percebre la realitat informativa a través de la imatge, la qual cosa va obligar els diaris a adaptar-se al nou llenguatge de la imatge.

Els diaris disposaven ja de fotografies, però hi havia una limitació tècnica a l'hora de poder oferir fotos grans i de qualitat. Fins a la dècada dels seixanta als Estats Units i dels setanta a Espanya, la major part de diaris s'imprimien amb el procediment tipogràfic (diaris com El Correo van mantenir aquesta tècnica d'impressió fins al 1982 i La Vanguardia fins al 1989). Aquesta tècnica no permetia reproduir fotografies amb un nivell òptim de qualitat. Per això no era infreqüent que alguns diaris (La Vanguardia, As, ABC) imprimissin la portada al buit, un sistema que ofereix una gran qualitat en la imatge, però que, pel que fa a la preparació de les planxes, és lent i costós.

A partir de les dates esmentades, les rotatives tipogràfiques es van anar substituint progressivament per les d'òfset, que sí que permetien una gran qualitat en la reproducció fotogràfica. Es tracta d'un sistema planogràfic i indirecte, que possibilita a més una preparació ràpida i senzilla de les planxes. Amb l'òfset, la fotografia arriba a la seva veritable dimensió en la premsa: menys fotografies però més grans i d'una gran qualitat.

A la dècada dels vuitanta té lloc un altre avenç important en l'evolució del disseny periodístic: l'arribada progressiva del color a les pàgines dels diaris amb la utilització de la quadricromia, quatre planxes d'òfset que reben tinta negra, cian, groga i magenta, i la combinació de les quals permet reproduir qualsevol gamma cromàtica.

L'any 1982 va néixer als Estats Units USA Today, un exponent fidel de les noves tendències en el disseny periodístic. Es tracta d'un diari dividit en quatre fascicles en el qual el color té un paper molt important, no solament en les fotografies, sinó també com a element senyalètic. Així, a cada un dels quatre grans apartats temàtics del diari hi ha un color predominant que hi actua com a motiu conductor (leitmotiv). En el bloc principal aquest color és el blau; en la informació esportiva, el vermell; en l'econòmica, el verd; i en societat i cultura, el lila.

El desenvolupament del disseny periodístic modern no es pot entendre sense la incorporació de l'ordinador a les redaccions dels diaris. Des que l'any 1963 The Daily Oklahama va fer servir per primera vegada una computadora en el procés de composició, la informàtica ha anat adquirint una importància creixent en la producció dels diaris. L'aparició l'any 1981 dels ordinadors personals (els nostres entranyables PC) va possibilitar la creació a les redaccions de xarxes descentralitzades. El desenvolupament paral·lel de programes destinats a la maquetació de diaris (Ventura, Page Maker, Quark XPress, etc.) va facilitar enormement la confecció de les diferents pàgines. Qualsevol canvi d'última hora va passar a ser una qüestió senzilla. Ja no calia refer la pàgina als tallers, sinó que des de la pantalla de l'ordinador es podia controlar qualsevol modificació que s'hi fes.

Pel que fa a Espanya, un dels punts culminants en l'evolució recent del disseny en premsa el podríem situar el 3 de desembre de 2000, dia en què El Periódico de Catalunya es va començar a editar íntegrament en color. Entre aquesta data i l'aparició el 1758 del Diari de Madrid han transcorregut dos segles i mig, durant els quals el disseny periodístic s'ha hagut d'enfrontar, fonamentalment, a una infinitat de limitacions tècniques fins a arribar a adquirir el seu aspecte actual.

3. EL FACTOR GEOGRÀFIC EN LA MORFOLOGIA D'UN DIARI

A l'hora d'entendre la morfologia dels diferents diaris hi ha dos factors fonamentals que cal tenir en compte: la tradició dels diferents països pel que fa a la confecció de diaris i el model de diari en què s'emmarca una publicació determinada.

N'hi ha prou de fer una ullada a una hemeroteca per comprovar que un diari espanyol és molt diferent d'un de britànic i que un de nord-americà presenta pocs punts en comú amb un d'italià. En un bon nombre de països el format de llençol es reserva per a la premsa seriosa i el de tabloide per als diaris sensacionalistes o populars. No obstant això, no tots els «llençols» són iguals. D'acord

amb la tradició periodística de cada estat, a aquest format se li atribueixen unes mides diferents i una pauta o nombre de columnes també diferent. El mateix es pot dir dels tabloides. És cert que al Regne Unit i als Estats Units tabloide és sinònim de sensacionalisme. Malgrat tot, a Espanya tots els diaris han optat per aquest format. A França, publicacions amb una clara vocació informativa com Libération també són tabloides; i passa el mateix amb el prestigiós La Repubblica de Roma.

Per tant, convé saber quines són les característiques formals generals de la premsa d'un país per poder entendre les grans diferències de disseny que hi ha entre diaris que, tot i que s'emmarquen en el mateix model de diari i s'imprimeixen en el mateix format, s'editen a diferents estats.

3.1. LA PREMSA DELS ESTATS UNITS I L'AMÈRICA LLATINA

3.1.1. EL DISSENY DE LA PREMSA NORD-AMERICANA

La premsa dels Estats Units s'edita majoritàriament en format de llençol. La pauta més habitual són les sis columnes i presenta una estructura fasciculada. És a dir, el diari es divideix en diferents suplementos temàtics (política, economia, esports, societat, etc.), de manera que la publicació es pot «trossejar» perquè la puguin llegir simultàniament els diferents membres d'una família.

Es tracta d'una premsa fonamentalment metropolitana, molt centrada a les grans ciutats. Tret de les grans conurbacions de Nova York, Chicago i Los Angeles, habitualment cada urbs disposa d'una sola capçalera predominant (The Miami Herald, The Boston Globe, The Houston Chronicle). És força habitual que les petites ciutats tinguin també el seu propi diari.

Excepte a l'àrea de Nova York (The Daily News, The New York Post i també Newsday, però menys), no hi ha una premsa tabloide popular sensacionalista de gran difusió.

Els diaris nord-americans van ser dels primers de l'àmbit occidental a apostar d'una manera decidida per la utilització del color. Publicacions com The Orange County Register (Califòrnia) i The San Petesburg Times (Florida) van ser al començament dels vuitanta pioneres en aquest ús. No obstant això, l'empenta definitiva per a l'arribada del color a les pàgines de la premsa nord-americana la va constituir el naixement l'any 1982 de USA Today.

Davant una premsa atomitzada, molt centrada als diferents estats de la Unió, i fins i tot limitada a unes urbs determinades, USA Today va néixer amb la vocació de convertir-se en el gran diari nacional nord-americà, cosa que sembla haver aconseguit a la vista de la seva difusió, superior a 2,1 milions d'exemplars l'any 2003.

Amb USA Today sorgeix un nou concepte amb relació a la presentació estètica de la premsa escrita: el «disseny visualitzador». És un disseny que intenta reproduir, d'alguna manera, les característiques dels mitjans audiovisuals amb la utilització dels següents recursos gràfics i tipogràfics:

- Utilització global del color en fotos, gràfics, trames i manxetes. De fet, cada un dels quatre grans quadernets té un color identificatiu.
- Importància de la imatge: abundants fotografies, gràfics i il·lustracions. Totes les portadelles porten un snapshot, un gràfic que ajuda el lector a visualitzar diferents dades relacionades amb la realitat nord-americana.
- Contrast tipogràfic per jerarquitzar i ordenar les informacions.
- Textos d'una extensió moderada.

El model formal representat per USA Today ha tingut una gran influència en el disseny de la resta de la premsa nord-americana, les característiques morfològiques de la qual, a grans trets, podrien ser les següents:

- Predomini del format de llençol i de la pauta de sis columnes.
- Estructura fasciculada amb quadernets temàtics.
- Utilització creixent del color.
- Importància de la informació gràfica.

3.1.2. EL DISSENY DE LA PREMSA LLATINOAMERICANA

La influència del disseny periodístic nord-americà en la premsa de la resta del continent, i particularment en l'àmbit dels diaris llatinoamericans, és evident. De la mateixa manera que passa als Estats Units, els diaris iberoamericans són fonamentalment metropolitans, tenint en compte l'altíssim percentatge de població que es concentra a les grans urbs. Molts rotatius de referència han adoptat el model formal nord-americà: format de llençol, pauta de sis columnes, organització fasciculada amb portadelles autònomes per a cada un dels grans blocs de la publicació, gran fotografia en color a les primeres planes, etc.

Entre les grans capçaleres amb una gran influència formal nord-americana podríem esmentar, entre moltes altres, els casos d'El Universal y Reforma, a Mèxic; La Nación, a l'Argentina; Folha de São Paulo, al Brasil; El Comercio, al Perú; El Nacional, a Caracas; El Espectador, a Veneçuela; i El Mercurio, a Xile. En tots aquests casos es repeteixen algunes de les pautes comunes esmentades anteriorment: format de llençol, sis columnes, utilització intensiva del color, alçada fasciculada, etc.

No obstant això, tot i reconèixer aquesta influència evident, hi ha importants diaris llatinoamericans que han optat clarament pel format tabloide (en alguns llocs, com al Salvador, ha estat fins i tot el format dominant), o per allò que tradicionalment s'anomenava mida estàndard, és a dir, un tabloide gran, però allunyat de les dimensions del llençol (a Espanya, les antigues mides de La Vanguardia o El Periódico de Catalunya s'acostarien a aquest format).

Aquest segon grup inclouria des de capçaleres tipus revista fins a tabloides grans. Entre les característiques formals comunes caldria destacar la utilització de grans titulars i de portades model pòster (molt visuals, amb grans fotografies, moltes capçaleres i poc text). Podríem incloure en aquest grup publicacions com Crónica o La Jornada (aquesta última, d'aspecte de revista), a Mèxic; i Clarín, a l'Argentina.

Finalment, caldria anomenar, dins del conjunt de la premsa llatinoamericana, els tabloides sensacionalistes, que a països com ara Bolívia, Colòmbia (El Espacio) i el Perú (Trome) tenen una certa importància. Es tracta d'una premsa que respon a l'estàndard



sensacionalista d'altres països: grans titulars, abundància de recursos visuals (siluetes, trames, etc.) i una agenda en la qual l'aspecte morbós s'imposa davant altres paràmetres informatius.

3.2. LA PREMSA EUROPEA

Seria molt ambiciós pretendre analitzar la premsa europea en conjunt, per la qual cosa ens referirem als diaris del Regne Unit, França i Itàlia, que per la seva proximitat han pogut exercir una influència més gran en el disseny de la premsa espanyola. Pel que fa a la premsa britànica, es divideix en dos grans grups: l'anomenada premsa de qualitat i la popular sensacionalista, aquesta última caracteritzada per unes vendes altíssimes. Davant l'esquema descentralitzat nord-americà, al Regne Unit hi ha un predomini clar dels diaris editats a la capital, Londres, que es distribueixen per tot el país amb plantes d'impressió satèl·lit.

3.2.1. EL CAS BRITÀNIC

Els diaris de qualitat britànics (en el cas dels editats a Londres, The Times, The Daily Telegraph, The Guardian i The Independent) presenten les característiques formals següents:

- Format de llençol i pauta de vuit columnes.
- Tret del dissabte, els diaris consten d'un sol plec per a les seccions informatives i un quadernet encartat per a les features (complements): cultura, serveis, agenda, etc.
- Des del començament de la dècada dels noranta, els diaris britànics van optar pel color.
- Gran importància de la fotografia. Probablement els broadsheet britànics són els diaris occidentals que concedeixen un tractament millor a la informació gràfica.



No obstant això, al llarg del 2003 s'han pres un seguit de decisions que desperten alguns dubtes sobre les característiques formals que poden adoptar aquests rotatius en el futur. Tant The Independent com The Times han llançat al carrer edicions en format tabloide, de manera que és el comprador qui decideix en quin dels dos formats (tabloide o de llençol) vol llegir el producte. En principi, la iniciativa s'ha pres per contrarestar l'èxit que tenen tant la premsa popular com la gratuïta entre els usuaris del transport públic.

Davant les característiques ja esmentades dels llençols, els tabloides britànics presenten també una confecció pròpia. Es tracta de diaris amb uns índexs altíssims de difusió. Així, The Sun va vendre l'any 2003 gairebé 3,5 milions d'exemplars diaris, i The Daily Mail i The Mirror se situaven al voltant dels 2 milions cadascun. Entre les característiques formals d'aquest tipus de premsa podríem destacar les següents:

- Format tabloide i pauta variable (segons la pàgina), entre les cinc i les set columnes.
- Portades tipus pòster amb enormes fotografies.
- Una gran varietat tipogràfica, sense criteris jerarquitzadors clars.
- Gairebé no hi ha divisió temàtica de seccions, amb l'excepció dels esports.

3.2.2. EL CAS FRANCÈS

La premsa francesa, per la seva banda, no presenta, des del punt de vista visual, un grau d'homogeneïtat comparable amb els dos països estudiats anteriorment. A diferència del que passa al Regne Unit, la premsa regional francesa arriba en alguns casos a uns nivells de difusió molt superiors als de la premsa parisenca. Així, el diari més venut de l'Estat és el bretó Ouest France, amb 782.000 exemplars l'any 2002. També altres diaris regionals, com Sud Ouest (325.000 exemplars) de Bordeus i La Voix du Nord (316.000) de Lilla, tenen unes difusions comparables amb les de la gran premsa nacional editada a París, com en el cas de Le Monde (407.000) o Le Figaro (360.000). En el segment de la premsa popular destaca Le Parisien, amb una difusió de 360.000 exemplars.

La major part de diaris francesos s'editen en format de llençol, amb una pauta de set o vuit columnes. L'ús del color no es va estendre d'una manera generalitzada fins a la segona meitat dels noranta. Si comparem l'aspecte gràfic dels diaris francesos amb el dels anglesos, cal assenyalar que els primers valoren més la quantitat que la qualitat: moltes fotos, però petites.

Si ens fixem en les portades d'aquests diaris, caldrà destacar dues característiques. És habitual que hi figuri una vinyeta editorial, la superfície de la qual és de vegades fins i tot superior a la de la fotografia de portada. També és molt freqüent que a la primera pàgina es destaquï un article d'opinió.

De totes maneres, a França hi ha diaris que s'allunyen de les característiques formals esmentades més amunt. Un cas paradigmàtic és el de Le Monde, considerat un dels diaris més influents del continent europeu. Nascut l'any 1944, aquesta publicació s'ha negat durant dècades a incloure fotografies en les seves pàgines. De fet, es pot afirmar que la integració plena de la foto en el disseny del diari no va tenir lloc fins al gener del 2002, en què es va començar a incorporar a la portada, un fet inèdit fins llavors.

Un altre diari amb un disseny molt personal és Libération. Nascut l'any 1973 i considerat a la seva època hereu dels corrents contraculturals del Maig del 68, Libération ha buscat sempre constituir-se en un model de premsa alternatiu del que representen els grans diaris. De format reduït, presenta un disseny tipus revista i destaca pel tractament en profunditat dels temes: menys informacions, però abordades amb un grau d'anàlisi més elevat.

Finalment, un fenomen recent però que ha arribat a tiratges altíssims és el de la premsa gratuïta a les grans ciutats. En el cas de París, les dues publicacions principals d'aquest segment, 20 minutes i Metro, tenen, respectivament, una distribució diària –centrada gairebé exclusivament en les xarxes de transport públic– de 397.000 i 304.000 exemplars.

Es tracta de diaris de format reduït (més propers al foli que no pas al tabloide convencional), una vintena de pàgines i una gran



proporció de publicitat, però que ofereixen un disseny atractiu i llegible, gràcies a una utilització extensiva del color i a la inclusió de nombrosos elements gràfics. Probablement, en un futur proper els responsables gràfics dels diaris convencionals hauran de tenir en consideració la influència visual d'aquesta mena de premsa, ateses les rutines perceptives que creen en un alt nombre de lectors.

3.2.3. EL CAS ITALIÀ

Finalment, Itàlia ha estat un dels països d'Europa occidental en els quals el procés de modernització de la premsa ha estat més lent. Fins al final dels noranta el color no va arribar definitivament als rotatius italians, que continuaven mantenint una confecció irregular, amb un aspecte en molts casos força caòtic.

El format habitual de la premsa italiana era el de llençol, amb una pauta de nou columnes, la qual cosa comporta la utilització de cossos reduïts de les fonts utilitzades en els textos. No obstant això, aquest estil general presenta algunes excepcions destacables. Així, el principal diari romà, La Repubblica, s'imprimeix en format tabloide amb una pauta de sis columnes. Per la seva banda, La Stampa de Torí (el tercer diari més venut després de Corriere della Sera i La Repubblica) va abandonar al final dels vuitanta la pauta de nou columnes i en va adoptar una de set.

Les pàgines d'aquests diaris destaquen pel seu aspecte gris. S'hi inclouen moltes fotografies però petites, mentre que els titulars solen ser molt recarregats: títol, avanttítols, sumaris, etc. També és molt freqüent que es recorri al falsejament de columnes, i que hi hagi força varietat en la utilització dels tipus de lletra.

A Itàlia, Milà actua com a segon pol de referència mediàtica després de la capital, Roma. De fet, el diari més venut de la República és Corriere della Sera, editat a la ciutat llombarda. La premsa regional també té la seva importància, i destaca per la seva difusió el ja esmentat La Stampa de Torí, que té diferents edicions per al Piemont i el nord-oest italià.

4. LA IMPORTÀNCIA DELS MODELS DE DIARI

Fins a mitjan dècada dels vuitanta, en la definició i l'establiment dels diferents models de diari es tenien en compte fonamentalment factors com ara la distinció entre informació i opinió, la divisió del diari en seccions temàtiques, l'aplicació de criteris més o menys professionals a l'hora d'establir la «noticiabilitat» dels continguts i la seva jerarquització, la utilització més o menys important de recursos formals (grans fotografies, titulars cridaners) que tenien com a objectiu provocar un impacte determinat en el lector –a costa fins i tot d'un deteriorament dels valors informatius de la pàgina–, etc.

4.1. ELS TRES GRANS MODELS TRADICIONALS

De la combinació d'aquests factors va sorgir una sèrie de models tipus en els quals, amb més o menys encert, es podien incloure les diferents capçaleres de premsa. Un exemple d'aquestes classificacions és la que van establir l'any 1981 Josep Maria Casasús i Xavier Roig a la seva obra La premsa actual. Introducció als models de diari. Els autors catalans dividien els diaris, tenint en compte criteris tant morfològics com de contingut, en tres grans grups i en dos subgrups. Encara que aquesta classificació ha quedat parcialment superada per l'aparició de nous models de diari, com el de serveis, encara pot ser vàlida per entendre l'estreta relació que hi ha entre les característiques redaccionals d'un mitjà i la presentació dels seus materials.

En el model informatiu interpretatiu hi ha una relació directa entre la importància que el mitjà atorga a una notícia i la situació que ocupa a la pàgina. Aquests diaris fugen dels recursos cridaners, de les fotos escandaloses i dels grans titulars. A més, distingeixen sempre, amb l'ús de la tipografia o d'alguns recursos visuals, la informació de l'opinió, i les notícies de la publicitat. Aquesta mena de diaris, com El País a Espanya, Le Monde a França i The New York Times als Estats Units, intenten que el disseny es posi completament al servei de la informació.

En els diaris del model popular sensacionalista es pretén en primer lloc cridar l'atenció del lector. Per aconseguir-ho tot s'hi val: titulars enormes, fotos de pàgina sencera, utilització de trames o filets gruixuts, etc. En aquest tipus de diaris el disseny es converteix tot sovint en una finalitat per ell mateix, i no hi ha cap relació entre l'interès social d'una informació –per exemple, un accident espectacular– i l'espai que ocupa dins el diari. Aquesta mena de premsa troba la seva principal expressió al Regne Unit, amb diaris de tiratges milionaris com The Sun, The Daily Mail o The Mirror; i a Alemanya amb Bild. A Espanya, el que s'acosta més a aquest model de diari –tot i que només en el pla estrictament formal– seria la premsa esportiva.

El diari d'opinió és un model de premsa clarament en regressió i que es pot considerar una herència de la gran premsa ideològica del primer terç d'aquest segle. Encara que és difícil trobar unes característiques formals comunes entre aquestes publicacions –al contrari del que succeeix amb els diaris informatius interpretatius–, entre les seves peculiaritats figura no distingir tipogràficament la informació de l'opinió, i la preponderància d'aquest últim gènere en el contingut global del diari. Entre els exemples d'aquest model podríem esmentar L'Osservatore Romano, a Itàlia, i la premsa de països amb un partit únic.



Pel que fa al model híbrid informatiu sensacionalista, és aplicable als diaris amb vocació informativa però que recorren a alguns dels recursos propis de la premsa sensacionalista per aconseguir realçar unes notícies determinades. Són diaris en els quals la informació i l'opinió queden perfectament diferenciades, però que no rebutgen l'ús de grans titulars, fotos cridaneres, trames, etc. A l'Estat espanyol podríem considerar la primera etapa de Diario 16 i El Periódico de Catalunya anterior al redisseny de l'any 2000 com a exemples genuïns d'aquest estil de diari.



Finalment, el subgènere híbrid informatiu opinió es refereix a les publicacions que, de la mateixa manera que en el subgènere anterior, mostren una clara vocació informativa però alguns dels elements de les quals, sobretot els titulars, presenten l'opinió com una qualitat

textual. Exemples d'aquest tipus de premsa serien La Razón i l'anterior etapa d'ABC. Es tracta, en general, de diaris rics en recursos visuals per destacar les opinions dels col·laboradors o dels mateixos redactors.

4.2. EL DIARI DE SERVEIS: UN MODEL EMERGENT

Juntament amb aquests models, durant els últims anys ha sorgit un nou model de diari que alguns autors determinats –Josep Maria Casasús (1991), Pilar Diezhandino (1994)– han anomenat «diari de serveis». Es tractaria d'un nou estil de rotatiu, influït per l'aparició l'any 1982 de USA Today, en el qual es busquen nous plantejaments informatius, d'acord amb les noves necessitats del lector actual. Així, al costat de les seccions tradicionals de política, internacional, economia, etc., aquestes publicacions intenten respondre als interessos del que s'ha anomenat «societat del benestar». Per això aborden apartats que fins no fa gaire temps amb prou feines figuraven a les pàgines de la premsa. Temes com ara el medi ambient, la qualitat de vida, els viatges, la salut, l'alimentació, l'estètica, la moda, etc. han passat a ocupar un lloc, si no preferent, sí important a les pàgines d'aquest nou model de diari.

Des del punt de vista del disseny, el diari de serveis s'adreça a un lector mitjà amb poc temps per examinar la premsa i que necessita rebre la informació tan «digerida» com sigui possible. Per això aquests diaris fugen de blocs de text excessivament llargs i tendeixen, per contra, a trossejar la informació en peces o suports i a acompanyar-la de material gràfic abundant –normalment infografies, gràfics i taules– que faciliten una visualització ràpida dels temes.

Armentia/Alberdi/Caminos/Marín (2002). El diario de servicios en España. Oviedo: España.

Casasús, J.M. y Roig, X. (1981). La premsa actual. Introducció als models de diari. Barcelona: Edicions 62.

Casasús, J.M. y Núñez Ladéveze, L. (1991). Estilo y géneros periodísticos. Barcelona: Ariel.

Diezhandino, P. (1994). Periodismo de servicio. Barcelona: Bosch.

5. EL NOU DISSENY DE LA PREMSA ESPANYOLA

A Espanya s'ha passat d'una premsa que a la dècada dels vuitanta buscava imitar majoritàriament el model informatiu interpretatiu representat per El País (amb les esmentades excepcions del model híbrid informatiu sensacionalista com Diario 16 i la primera etapa d'El Periódico de Catalunya; o fins i tot informatiu opinió, com succeïa amb ABC, fonamentalment sota la direcció de Luis María Ansón) a unes publicacions que durant els anys noranta es van anar decantant cap al model de diari de serveis.

El redisseny de La Vanguardia l'any 1989 pot marcar el canvi de tendència que va significar anar abandonant el mimetisme cap al model formal dissenyat per Reinhard Gáde per a El País, el 1976, i optar per altres fórmules de presentació pròpies.

Podríem afirmar que la influència del model informatiu interpretatiu representat per El País es va deixar sentir, pel que fa al disseny, en els aspectes següents:

- Consolidació del tabloide com a format habitual a la premsa de prestigi a Espanya.
- Pauta de cinc columnes.
- Homogeneïtat tipogràfica, basada majoritàriament en la utilització de la família Times.
- Utilització de la cursiva en els titulars d'opinió.
- Distribució modular dels materials de la pàgina.
- Consolidació de noves seccions com ara societat i cultura.
- Revaloració del paper de la fotografia: menys fotos però més grans (mínim tres columnes a les apaïssades).
- Moderació en la utilització de recursos visuals, sobretot dels que puguin tenir connotacions sensacionalistes (titulars recarregats, fotos caigudes, etc.).



Arran del redisseny de La Vanguardia, que van dur a terme Milton Glaser i Walter Bernard, es van començar a configurar noves tendències visuals que s'allunyaven de la inspiració centreeuropea d'El País. La tipografia va començar a ser més variada i la cursiva es va deixar d'utilitzar exclusivament en els titulars d'opinió. D'altra banda, alguns diaris van començar a preocupar-se per facilitar als lectors l'assimilació de les notícies. Així, durant els noranta es van treballar a fons els anomenats formats de lectura ràpida: peces, sumaris, flaixos, etc. Es tracta d'esmicolar al màxim la informació per fer-la més «digerible» per al lector. Rotatius com El Mundo, nascut l'any 1989, participen en aquest interès pels formats de doble velocitat de lectura.

L'evolució cap al periodisme de serveis no es va reflectir únicament en aquesta cura per facilitar la lectura de les informacions i per crear diferents punts d'entrada a les pàgines. També en l'alçada de les publicacions i en la tria dels temes tractats van començar a sorgir símptomes de canvi. Al costat de les grans qüestions politicoeconòmiques, temes més lligats a les preocupacions quotidianes del ciutadà mitjà van guanyar espai dins del diari. L'oci en general, l'alimentació, la salut, el medi ambient, la informàtica i el consum s'aborden amb una importància creixent. Davant la divisió tradicional entre informació i opinió, guanyen terreny gèneres explicatius, com l'informe i el reportatge de precisió.

En els redissenys que tenen lloc durant la dècada dels noranta es poden observar les característiques següents:

- Utilització del color.
- Varietat tipogràfica: no és habitual que es faci servir la mateixa font per a tots els elements del diari.
- Davant l'omnipresència de la Times i l'Helvètica a la dècada dels vuitanta, als noranta s'utilitzen altres famílies. En lloc de la Times es fan servir romanescs com la Swift, la Nimrod, la Madison, etc. L'Helvètica passa a ser substituïda per altres de pal sec com la Franklin Gothic, la Bureau Grottesque, la Frutiger, etc.
- Pauta de cinc columnes.
- En oposició a l'èmfasi vertical anterior, es tendeix a donar aspecte de revista a les pàgines interiors, amb menys temes a cada plana.
- La fotografia i els gràfics tenen una importància creixent.
- Es generalitza l'ús de formats de lectura ràpida: peces, sumaris, destacats, taules, gràfics explicatius, etc.

La dècada dels noranta es va tancar amb els profunds redissenyats duts a terme l'any 2000 per El Correo Español – El Pueblo Vasco, de Bilbao, i per El Periódico de Catalunya, de Barcelona, que es poden considerar exemples significatius de la consolidació d'aquest model de premsa de serveis.

Armentia/Alberdi/Caminos/Marín (2002). El diario de servicios en España. Oviedo: España.
 Elexgaray, J. (1996). Cambios tecnológicos y de diseño en los diarios de la Comunidad Autónoma Vasca. Leioa: UPV-EHU.
 Lallana, F. (2000). Tipografía y diseño. Madrid: Síntesis.

6. CONCLUSIONS

Els avenços tecnològics, la tradició visual d'un estat i el model de diari triat es poden considerar els tres factors fonamentals que influeixen en el disseny d'un diari. En el cas espanyol, l'últim quart del segle XX es va caracteritzar per l'abandonament progressiu de fórmules de presentació passades de moda i endarrerides per culpa d'una tecnologia obsoleta i per la consolidació d'un estil modern pel que fa a la morfologia dels diaris.

Després de la mort de Franco, el model informatiu interpretatiu representat per El País, que havia nascut l'any 1976, es va convertir ràpidament en l'exemple a seguir per la immensa major part de diaris espanyols. Aquesta tendència es va mantenir fins al final dels vuitanta. El redisseny de La Vanguardia el 1989 va marcar un canvi de rumb pel que fa a les propostes formals. Al llarg dels noranta els nous dissenys que van sorgir eren més a prop del model de premsa de serveis que no pas dels cànons estrictes del diari informatiu interpretatiu. Els redissenyats l'any 2000 d'El Correo i d'El Periódico de Catalunya representen la confirmació definitiva d'aquesta nova manera d'entendre el disseny periodístic.

Armentia, J.I. (1993). Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española. Leioa: UPV-EHU.
 Armentia/Elexgaray/Pérez (1999). Diseño y periodismo electrónico. Leioa: UPV-EHU.
 Armentia/Alberdi/Caminos/Marín (2002). El diario de servicios en España. Oviedo: Septem.
 Canga, J.(1994). El diseño periodístico en la prensa diaria. Bosch: Barcelona.
 Casasús, J.M. y Roig, X. (1981). La prensa actual. Introducción a los modelos de diario. Barcelona: Edicions 62.
 Casasús, J.M. y Núñez Ladéveze, L. (1991). Estilo y géneros periodísticos. Barcelona: Ariel.
 González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2001). Principios básicos sobre diseño periodístico. Madrid: Universitat.
 Diezhandino, P. (1994). Periodismo de servicio. Barcelona: Bosch.
 Elexgaray, J. (1996). Cambios tecnológicos y de diseño en los diarios de la Comunidad Autónoma Vasca. Leioa: UPV-EHU.
 El-Mir, Lallana, Hernández (1995). Diseño, color y tecnología en prensa. Barcelona: Prensa Ibérica.
 García Yruela, J. (2003). Tecnología de la comunicación y de la información escrita. Madrid: Síntesis.
 Lallana, F. (2000). Tipografía y diseño. Madrid: Síntesis.
 Pablos, J.M. de (1999). Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía. Madrid: Síntesis.
 Peltzer, G. (1991). Periodismo iconográfico. Madrid: Rialp.
 Valero, J.L. (2001). La Infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos. Barcelona: Aldea Global.

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=cat&id=7

PDF creat a: 02/05/2011 12:41:33

Portal de la Comunicació InCom-UAB: El portal dels estudis de comunicació, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
 Edifici N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
 Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

