

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75819> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Un acercamiento metodológico a la utilización de las imágenes en el lanzamiento sensacionalista del Grupo 16 en 1978: ‘Diario Libre’

Belén Puebla-Martínez<sup>1</sup>, Laura González-Díez<sup>2</sup> y Pedro Pérez-Cuadrado<sup>3</sup>

Recibido: 1 de mayo de 2021 / Aceptado: 26 de septiembre de 2021

**Resumen.** Esta investigación se centra en el estudio de un diario popular sensacionalista –Diario Libre, 1978– que, con apenas dos meses de duración, supuso una experiencia muy parcial e improvisada en el recién fundado Grupo 16, editor de Diario 16 y referente del protagonismo de la prensa en la recién estrenada democracia política. Mediante la aplicación de un análisis cuantitativo y cualitativo de los elementos icónicos –principalmente fotografías– sobre el universo de ejemplares publicados se concluye que el fracaso de la empresa estuvo en la salida apresurada de un medio que nunca estuvo a la altura de lo que prometieron en su lanzamiento y jamás dedicó los medios necesarios para realizar el periodismo riguroso y atractivo que tal empresa necesitaba entonces.

**Palabras clave:** Prensa sensacionalista; fotografía; Diario Libre; Grupo 16; democracia española

## [en] A methodological approach to the use of pictures in the sensational launch of Grupo 16 in 1978: ‘Diario Libre’

**Abstract.** This research focuses on the popular-sensationalist newspaper –Diario Libre, 1978– which, with just two months of sale, was a very partial and improvised experience in the recently founded Group 16, editor also of Diario 16 and referring to the prominence of the press in the recently inaugurated political democracy. Through the application of a quantitative and qualitative analysis of the iconic elements –principally photographs– of the universe of published copies, it is concluded that the failure of the company was in the hasty exit of a medium that never lived up to what they promised at launch and never dedicated the necessary means to make the rigorous and attractive journalism that such company needed then.

**Keywords:** Sensationalist newspapers; photograph; Diario Libre; Grupo 16; Spanish democracy

**Sumario.** 1. Introducción 2. Marco teórico 3. Evolución de la tecnología en prensa. La reproducción de las imágenes 3.1. La prensa española en los años setenta. El diseño 3.2. Sobre Paco Arriba y el modelo que crea 4. Estado de la cuestión 5. Metodología: objeto de estudio y objetivos 6. Resultados 6.1. El contexto de las imágenes 6.2. Las imágenes en la puesta en página 6.3. El contenido de las imágenes 6.4. Relación de las imágenes con otros elementos 7. Referencias del examen cualitativo 8. Conclusiones

**Cómo citar:** Puebla-Martínez, B., González-Díez, L., & Pérez-Cuadrado, P. (2021). Un acercamiento metodológico a la utilización de las imágenes en el lanzamiento sensacionalista del Grupo 16 en 1978: ‘Diario Libre’. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1189-1204. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75819>

## 1. Introducción

El 16 de febrero de 1978 salía a la calle el primer número del periódico *Diario Libre*, un tabloide (30 x 42 cm) de tirada diaria (excepto domingos) que pretendía hacerse con un hueco que nadie había sido capaz de cubrir en la prensa cotidiana española: el del periodismo sensacionalista.

El *Diccionario del Periodismo* define así el término sensacionalismo: «periodismo poco objetivo que exagera con titulares, fotografías o textos las noticias de escándalos, sucesos sangrientos o morbosos

y noticias de interés humano» (López de Zuazo, 1977, p. 182).

La idea era emular un tipo de prensa de corte europeo al estilo de *Daily Mirror*, *Bild Zeitung* o *Franco-Soir*, diarios de considerable tirada que cubrían el espectro de un público más entusiasta del interés humano de las informaciones que del valor intrínseco de las mismas, más decantados hacía «un periodismo de sensación que se asocia a un interés psicológico centrado en los acontecimientos que conmueven a las personas, a sus emociones y sus sentimientos» (Núñez Ladevèze, 1991, p. 39).

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos (España)  
E-mail: [belen.puebla@urjc.es](mailto:belen.puebla@urjc.es)

<sup>2</sup> Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)  
E-mail: [design@ceu.es](mailto:design@ceu.es)

<sup>3</sup> Universidad Rey Juan Carlos (España)  
E-mail: [pedro.perez@urjc.es](mailto:pedro.perez@urjc.es)

La referencia anterior más evidente en España era la del semanario *El Caso*, una publicación emblemática en la dictadura franquista «reflejo indiscutible de lo que supone el tratamiento popular de las informaciones escabrosas, un curioso éxito que alcanzó los 400.000 ejemplares» (González Díez *et al.*, 2015, p. 859). Se había llegado a decir que este semanario, «todo un fenómeno comunicativo en la prensa escrita del siglo XX» (Rodríguez Cárcela, 2012, p. 221), había sido el culpable de la no existencia de diarios populares en nuestro país al ocupar con creces el espacio dedicado a la llamada prensa amarilla<sup>4</sup>.

En 1978, el Grupo 16 –editor importante desde 1971, a través de la revista *Cambio16* (Díaz Dorronsoro, 2010), y desde 1976 con *Diario 16*– planteó una doble jugada: desvincular ambas publicaciones de la editorial común –Impulsa (Información y Publicaciones, S. A.– dado que no querían que las pérdidas del diario ensombrecieran los buenos números del semanario; y crear una nueva sociedad editora para el periódico –Impresa (Información y Prensa, S. A.)– y otras aventuras:

«*Libre* nace como “periódico escoba”, con el objeto de ser la excusa y culminar los cambios societarios precisos para desgajar empresarialmente *Diario 16* de *Cambio 16* y recoger en el nuevo rotativo a los profesionales sobrantes de *Diario 16*, que ya comienzan a padecer los males que acabarán por acarrearle los más graves problemas: las grandes cargas salariales de una plantilla sobredimensionada» (Gutiérrez, 2004, p. 245).

En dos semanas se armó un diario sensacionalista al uso, únicamente para la comunidad de Madrid, donde la idea de su director –José Román Orozco, procedente de *Diario 16* al igual que casi todo el resto de la plantilla– era crear un periódico muy visual, hasta el punto de basar la promoción en aspectos fotoperiodísticos muy concretos, y donde identificar las noticias con una fotografía de su protagonista era la clave.

«Tiene usted en sus manos –escribía Román Orozco– un nuevo periódico. El periódico de las caras. El periódico lleno de personas. El periódico plagado de aventuras humanas. [...] Junto a la noticia estará la foto de su protagonista. Para que usted le vea la cara. Para que sepa bien cómo es» (Casado, 1978, p. 23).

La aventura de *Diario Libre* duró escasamente 44 números<sup>5</sup>, hasta el 8 de abril del mismo año de salida.

<sup>4</sup> Se denomina prensa amarilla a la prensa sensacionalista por la asimilación del color amarillo en el personaje de una tira cómica (The Yellow Kid, de Richard Fenton Outcault) que se llegó a publicar simultáneamente en los diarios norteamericanos *New York World* –que lo descubrió en su edición dominical de 1896–, del magnate Joseph Pulitzer, y el *New York Journal*, de William Randolph Hearst. Ambos diarios, que tuvieron un protagonismo sobresaliente al alentar la guerra entre Estados Unidos y España por Cuba, no dudaban en inventar noticias si ello favorecía las ventas, y así, el periódico *New York Press* acuñó el término de ‘periodismo amarillo’ para describir el trabajo tanto de Pulitzer como de Hearst (Masotta, 2018, p. 21).

<sup>5</sup> De algunos ejemplares hemos localizado dos ediciones diferentes.

Tras su cierre tan prematuro, se expusieron muchos juicios y análisis sobre la temprana muerte del diario (razones financieras, comerciales, políticas, de organización profesional...).

Lo que pretende este trabajo es verificar, desde metodologías científicas, cuántas de las razones aducidas para el cierre de *Diario Libre* tienen visos de ser ciertas y descubrir, si los hubiera, nuevos indicios que ayuden a construir la historia del periódico.

## 2. Marco teórico

Entre los ámbitos periodísticos objeto de estudio en nuestro país, autores como Martínez Nicolás y Saperas (2017, p. 22) apuntan «cómo la investigación suele centrarse en el análisis de aspectos relativos al periodismo ejercido en la prensa diaria». Así, analizan los artículos publicados en las revistas españolas sobre Comunicación y encuentran que el 31,7 % de las investigaciones corresponden a ese modelo de prensa. Del mismo modo, los autores evalúan los trabajos dedicados a la fotografía periodística y exponen que únicamente el 1,2 % de los trabajos pertenecen a esa temática. Nuestra investigación relaciona ambas: la prensa impresa diaria y el tratamiento específico de las imágenes insertas en ella, sobre todo las fotografías.

«La fotografía forma parte de los contenidos informativos de los diarios junto con el texto de las noticias de manera prácticamente indisoluble. Esto es así de forma generalizada, y con muy pocas excepciones (...) aún así, en comparación con la situación actual, la fotografía tuvo un papel relativamente limitado. Los periódicos eran en su mayoría grandes formatos, con mucho texto y pocas imágenes» (Guallar, 2011, p. 1).

Llegados a este punto, dos preguntas se hacen obvias: ¿funciona esta premisa de texto-imagen de igual manera en todos los modelos de periódicos? Y, ¿desde cuándo ha venido siendo así?

Numerosos autores establecen, al menos, dos modelos diferenciados de prensa que conviven en todo el mundo. Casasús y Roig, 1981; Núñez Ladevèze, 1991; Edo, 1994; López López, 1995; Sparks y Tulloch, 2000; Steinberg, 2000; Rodríguez Infiesta, 2009; Redondo García, 2013) diferencian entre prensa popular y prensa de calidad, las denominen de este u otro modo o incluyan categorías intermedias entre la una y la otra. Estos autores, definen la prensa popular como aquella que pone su atención en el interés humano de quien protagoniza las noticias, aunque su valor intrínseco pueda resultar relativo. En cuanto a la prensa de calidad, ponen el énfasis en el sentido claramente interpretativo del modelo y una valoración de las noticias de acuerdo con su valor informativo real.

Estos mismos autores –y algunos otros– reconocen que existen al menos dos factores que inclinan la balanza hacia los modelos diferenciados que estamos observando: los temas y el tratamiento con el que se abordan. Manuel López López (1995, p. 23) señala

que el periódico popular/sensacionalista vendría definido por una presentación formal más llamativa, con titulares grandes y abundancia de imágenes.

En la misma dirección se manifiestan Armentia y Caminos (2003, p. 153) para quienes la prensa sería expone los hechos con sobriedad y huyen “de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares”; y la prensa sensacionalista se caracteriza por “la imposición de la imagen con fotografías de gran tamaño y un diseño llamativo de sus páginas, destacando gráficamente los elementos más resonantes”.

Por eso, este trabajo participa también de una teoría del Diseño de la Información Periodística (Allen, 1936; Arnold, 1956, 1965 y 1984; Sutton, 1963; Evans, 1984; García, 1984; Canga, 1994; Zorrilla, 1997; González-Díez *et al.*, 2001 y 2018) que maneja elementos formales para la valoración de las informaciones: letras, espacios, recursos tipográficos no textuales... e imágenes.

Lo que nos lleva a defender entonces que, en los modelos de diarios populares o sensacionalistas, la importancia de las imágenes y de las fotografías es, si cabe, aun mayor. Para Contreras y San Nicolás (2001, p. 223) «la fotografía es un componente predominante en el estilo del diseño. Afecta desde su forma a su contenido». En el caso de *Diario Libre*, tabloide objeto de estudio, el protagonismo de la fotografía también se constituye en elemento relevante y, por ello, es el elemento que analizaremos.

En el siguiente epígrafe abordamos una evolución de la tecnología de edición para establecer en qué momento se puede hablar de fotografía en prensa y de qué manera la incorporación del lenguaje icónico modificó la valoración informativa y el diseño de los periódicos.

### 3. Evolución de la tecnología en prensa. La reproducción de las imágenes

Los primeros diarios, que aparecen en Europa a finales del siglo xvii y durante el siglo xviii, aprovechan la experiencia tipográfica que se había desarrollado desde la invención de la imprenta para la realización de otros tipos de publicaciones y, por ello, podemos decir que «el periódico, en aquella época, era en formato y diseño, tributario del libro» (Martín Aguado, 1991, p. 39). Los primeros periódicos apenas contaban con cuatro páginas y tenían formato libro. La primera página era parecida a la portada de un libro, y el texto solía empezar en la tercera página, quedando en blanco la segunda. No será hasta bien entrado el siglo xix cuando los periódicos aumentarán su formato gracias, principalmente, al invento de la prensa metálica (lord Stanhope, alrededor de 1800). Como exponen otros autores,

«el formato de los periódicos se amplió de cuarto y folio a gran folio y se apreciaba una cierta tendencia a aumentar el número de columnas por página, de una o dos se pasó a cuatro. Pero no existían ilustraciones

gráficas ni titulares a varias columnas. La composición era más ordenada y pulcra en la primera página; las restantes solían ser acumulación de original sin especial orden. El número habitual de páginas era de cuatro» (Sánchez Aranda y Barrera del Barrio, 1992, p. 142).

A finales del siglo xix nuevos inventos impulsan el desarrollo de la prensa: la linotipia, que eliminaba la composición manual y permitía componer las páginas a una velocidad mayor; la rotativa, que duplicaba la capacidad de impresión; y, en lo que interesa a esta investigación, la retícula fotográfica (William Fox Talbot, 1844) que permitía por vez primera reproducir los tonos continuos de las fotografías en las páginas de los diarios. Esto supuso un cambio radical en la estructura del periódico que vio como aumentaba el número de páginas y, en ellas, las imágenes resaltaban con un lenguaje diferenciado de lo que, hasta entonces, había sido sólo texto.

Los diarios de comienzo del siglo xx irán dando paulatinamente cada vez más espacio a las imágenes, sobre todo a las fotografías, cada vez mejor reproducidas con la llegada de nuevos sistemas de impresión como el huecograbado (Klietsch, 1875), una técnica de estampación en bajorrelieve que, sin embargo, necesitaba tiempos más elevados de preparación.

«En las primeras décadas del siglo xx –escribe Pérez Cuadrado (2004, p. 14)– van a evolucionar los conceptos de arte, forma y su valoración estética. Futurismo, cubismo, constructivismo, dadaísmo, surrealismo y, sobre todo, la escuela de la Bauhaus serán vanguardias artísticas que incidirán en la aparición de una nueva imagen gráfica. Imagen que, desde luego, se verá reflejada en todo tipo de publicaciones –carteles, revistas, etc.– y, por supuesto, en los periódicos diarios, que dejarán asomar a sus portadas la revolución tipográfica y el fotomontaje como principales técnicas. A ello contribuirá de forma fundamental la incorporación paulatina de la fotografía al diario».

Es también en este momento cuando los diarios reciben numerosas influencias de las revistas ilustradas de la época, que habían alcanzado un gran momento gracias, precisamente, a la imagen fotográfica.

Pero el verdadero impulso a la fotografía en la prensa diaria española se produjo con la llegada de la televisión a mediados de los años cincuenta. La competencia de la pantalla alertó a los editores de diarios que supieron aprovechar la llegada de la fotocomposición (sistema de componer que eliminaba el plomo y los tipos de metal) y el *offset* (un sistema de impresión indirecto más limpio que la tipografía) para maquillar las caras de sus periódicos. Se empezó a hablar de diseño en la prensa española.

#### 3.1. La prensa española en los años setenta. El diseño

A la salida de *Diario Libre* a la calle (1978) el panorama de los diarios españoles se divide en dos bloques diferenciados: por la tecnología de fabricación



y por las nuevas formas tipográficas que habían conseguido que se empezara a hablar de diseño.

En el primer caso, por un lado, estaban los diarios aún impresos en tipografía, muchos de ellos pertenecientes a la antigua Cadena de Prensa del Movimiento; por otro, los nuevos periódicos que salen tras la muerte del dictador, Francisco Franco, en 1975, donde destacan *El País* y *Diario 16*, sobre todo el primero. Diseñado por el alemán Reinhard Gäde (1976), había conseguido un aura de producto bien hecho al afianzar una estructura muy ordenada y rígida donde algunas normas estrictas –por ejemplo, la idea de publicar una única fotografía por página de tamaño considerable o la unificación de tipografías– fueron después ampliamente copiadas por otros medios.

Respecto a las formas tipográficas, ambos diarios estaban impresos ya en *offset* y marcaban profundas diferencias de valoración informativa y diseño frente al resto de una prensa anquilosada en la que se mantenían estructuras caducas, aunque ya incorporaran confeccionadores de páginas. A este respecto, conviene apuntar que los diarios antiguos que mejor se adaptaron a las nuevas tendencias fueron *Pueblo*, *El Alcázar* y *Nuevo Diario*, sobre todo porque fueron los primeros en establecer secciones de confección en sus redacciones. En *Pueblo* hay que mencionar a José Asensi, quien ideó un diseño moderno para *offset* cuando el diario aún se imprimía en tipografía. Sobre él Fernández de la Cancela afirmaba: «Tiene unidad de lenguaje (aunque este lenguaje no me guste), que es lo que más se acerca al auténtico invento. Un periódico es una unidad y como tal unidad, con vigencia, creo que *Pueblo* es el más conseguido de la actualidad» (Vilchez, 1994, p. 88). Por su parte, Fernández de la Cancela fue el primer impulsor de la maqueta modular en España a través de sus trabajos en *Nuevo Diario* y, años después, en *El Alcázar* y *Diario 16*.

En resumen, la década de los años setenta del pasado siglo presentaba un panorama de prensa en transición formal y tecnológica donde la idea de la comunicación visual había tomado cuerpo gracias al salto de elementos fotográficos de calidad a las páginas de los diarios, y la propuesta de diseño como valoración informativa y jerarquización superaba la estética al uso.

Y es en este momento histórico cuando aparece *Diario Libre*, una propuesta periodística del Grupo 16, que ya tenía una cabecera –*Diario 16*– y pensaba que existía un hueco que había que cubrir entre los lectores españoles de prensa sensacionalista. En realidad, el proyecto gráfico de *Diario Libre* fue un trabajo de Francisco Arriba, discípulo de Fernández de la Cancela –con el que había trabajado en *Nuevo Diario* y *Diario 16*–, quien planteó un ‘monstruo’<sup>6</sup> en un tiempo récord que trataba de destacar los aspectos

formales más evidentes del diseño de prensa sensacionalista que ya figuraban en otros diarios europeos.

### 3.2. Sobre Paco Arriba y el modelo que crea

Francisco Arriba Sánchez, fallecido en el verano de 2017 en Madrid, había sido un confeccionador al uso –de los de tipómetro– que alcanzó una muy notable movilidad laboral que le hizo participar de las redacciones más importantes en los diarios nacionales y regionales de los años setenta y ochenta (Díaz Güell, 2017). Discípulo, como se ha dicho, de Luis Fernández de la Cancela en *Nuevo Diario* (1967-1976), y fundador de *El País* en 1976, ficha por *Diario 16* ese mismo año cuando su maestro vuelve a llamarle:

«En agosto –relata en primera persona Paco Arriba– recibo una llamada del señor Cancela, que efectivamente hay una oferta del Grupo 16, que hay un periódico nuevo: “Yo, Paco, te llamo –sé que no vas a venir– pero tenemos una palabra empeñada y te aviso”. Yo le contesto: “si te sirvo, voy; no hay compromiso alguno, sólo si te sirvo, no te obligues”. Me contestó: “yo te necesito”. Y le dije: “ahí voy”. Y voy a Martín Prieto y me despido, 15 de septiembre» (Vilchez, 2001).

En 1978, mientras se trabaja en *Diario 16* para posicionar el periódico, sus dirigentes deciden la salida a la calle de otro diario, *Diario Libre*, de tinte sensacionalista, como huida hacia adelante para intentar equilibrar las cuentas del Grupo. Lo cuenta el propio Francisco Arriba:

«*Libre* fue una salida para no echar gente –confirma Paco Arriba– porque *Diario 16* no acababa de funcionar bien. Se inventaron un periódico de tarde sensacionalista. Se lo encargaron a José Luis Martín Maté –el diseño– y no pudo con él. De ahí vino la debacle... estaban encargadas todas las vallas exteriores, toda la publicidad de salida del diario: “*Diario Libre*, el diario que da la cara”. Estaba todo hecho... y no había periódico. Y es cuando Cancela, Miguel Ángel Aguilar, Juan Tomás de Salas y Román Orozco me dijeron que, por favor, si yo podía hacerlo... y me hice el proyecto de *Diario Libre* entre un viernes, un sábado y un domingo. ¿Sabes cómo lo hice? Con papel vegetal, porque no me daba tiempo ni a imprimir maquetas» (Vilchez, 2001).

El modelo de diario que se plantea responde a las características formales de un diario popular al uso: cabecera en negativo –blanco calado en rojo, una ‘pastilla’ prácticamente cuadrada a dos columnas– en la esquina superior izquierda, titulares en tipografía de palo seco estrechada pero de gran peso y tamaño, profusión de fotografías, múltiples centros de interés visual y lutos de hasta 12 puntos –4,5 milímetros– en rojo y negro para filetes y recuadros, muchos de ellos abiertos en forma de ‘pistola’, muy del gusto en diarios tipográficos anteriores.

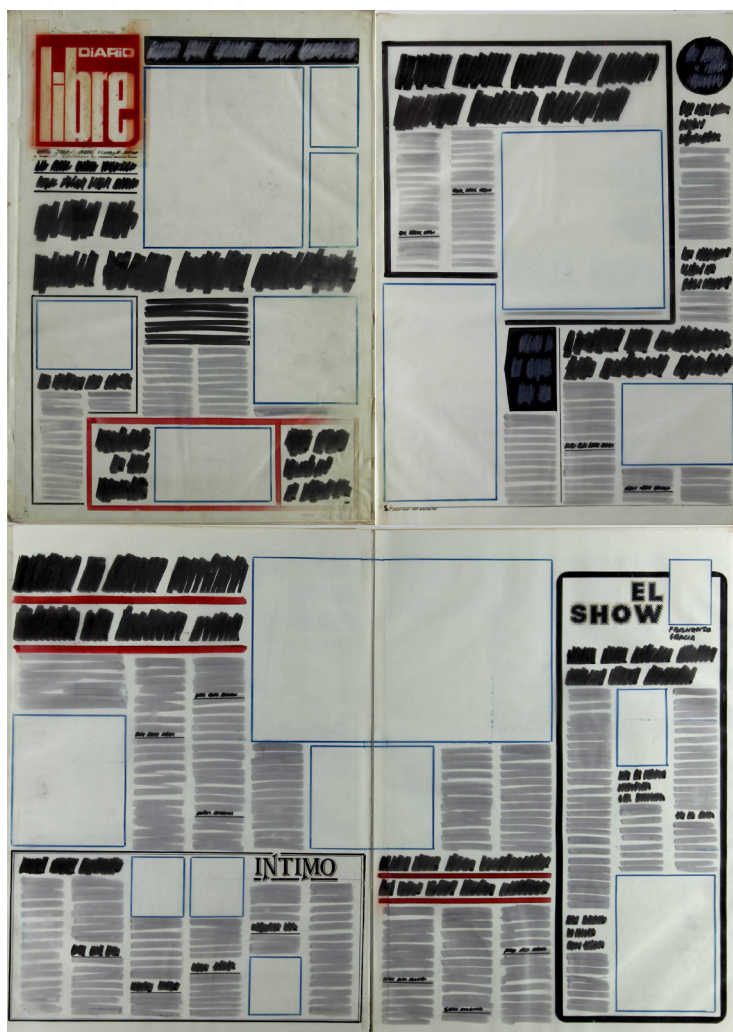
Era una maqueta a seis columnas, algo desequilibrada, y con una generosa utilización de imágenes en

<sup>6</sup> Se denomina ‘monstruo’ en los ámbitos periodísticos al diseño original y completo de una cabecera antes de implementar su producción a diario.

diversos tamaños, lo que proponía un diseño dinámico lejos de los diarios 'serios' al uso. No dejaba duda de la implicación del diseño en la esencia sensacio-

nalista del medio. Como ya hemos señalado, *Diario Libre* cerró al poco tiempo y todos los trabajadores regresaron a *Diario 16*.

Figura 1. Portada, página de interior y páginas centrales del proyecto original de *Diario Libre*, diseño de Francisco Arriba, 1978.



Fuente: Obra cedida por el propio autor para su digitalización.

#### 4. Estado de la cuestión

Sobre las razones que llevaron al fracaso a *Diario Libre* se han esgrimido diversas interpretaciones. Las más cercanas al hecho fueron las de la propia empresa, quien en boca de su director –Román Orozco– justificó el fracaso en la idea de que no hubo dinero para promocionar el periódico. Y lo argumentaba así:

«*Libre* fue una fórmula para que el contrato con la imprenta resultara rentable, y como periódico no ha existido, no lo ha conocido la gente. No creo que haya culpables, pero los periódicos sensacionalistas necesitan más medios que los normales. Y en *Libre* lo único que ha habido ha sido entusiasmo. Con medios precarios de gente y promoción no se puede hacer nada. Cuando hay una empresa fuerte detrás se pueden hacer las cosas; cuando es una solución a tumba abierta, no» (*El País*, 1978).

Desde un punto de vista diferente, los académicos proponían causas fundamentadas en el equivocado

uso del lenguaje por parte del diario. Así, el profesor Casado Velarde defendía «que la información que se daba a través del lenguaje 'pasota' [que utilizaba *Diario Libre*] era una información manipulada, debido a que va envuelta de importantes connotaciones de un sector muy concreto que utiliza dicho lenguaje. La noticia contada en 'pasota' –confesaba el profesor– reduce, entre otras cosas, la pretensión de universalidad y difusión de todo mensaje informativo» (Beaumont, 1979).

En el mismo sentido, Martínez Albertos, catedrático de Redacción Periodística, declaraba que «la historia de *Diario Libre* es la historia de un continuado error verbal, de un acto fallido entendido al modo freudiano: los operadores semánticos del periódico quisieron codificar unos determinados mensajes para unos públicos muy concretos, pero fueron traicionados por su inconsciente colectivo y se sirvieron de unas palabras que no eran adecuadas como soporte de los significados que deseaban comunicar a sus lec-

tores» (Martínez Albertos en Casado Velarde, 1978, p. 13).

José Luis Gutiérrez (2004, p. 245), sin embargo, insiste en que la empresa de *Diario Libre* nació ya muerta, «de un movimiento audaz –la audacia, a veces atropellada y trufada de improvisación– [...] que llevó al lanzamiento de un periódico sensacionalista al mercado, una clonación garbancera de los periódicos sensacionalistas y ‘amarillos’ alemanes e ingleses, [...] efímero y extravagante imitador del *Bild Zeitung*».

Birgit Höber (1997) apunta dos razones más. Una, el intento empresarial de que el diario fuera voceado y vendido en las calles a la antigua usanza, lo que puso en contra a la asociación de quiosqueros –con gran fuerza entonces en España– quienes lograron que el gobierno impidiera este empeño editorial. Para colmo, el hecho de que *Diario Libre* tuviese un precio de venta inferior (15 pesetas frente a las 18 del resto de la prensa diaria) no incentivaba a los vendedores a una buena colocación en el punto de venta.

«En el quiosco, el nuevo periódico no podía valerse por sí mismo. Un tabloide debe colocarse hábilmente para captar la atención del lector. Sin embargo, dado que el propietario del kiosco ganó tres pesetas menos en el *Diario Libre* que en los otros periódicos, no le interesaba llamar la atención del cliente sobre el periódico» (Casado Velarde, 1978, p. 30).

La segunda razón que apunta Höber incide en la idea de que el momento crucial en el que se encontraba la sociedad española no incentivaba el acercamiento a los contenidos de un diario sensacionalista, dado que «el proceso de democratización después de la muerte de Franco estuvo acompañado por una re-politización de los debates públicos y por lo tanto también periodísticos en España» (Höber, 1997, p. 212).

Por lo que respecta a la utilización de las imágenes en el diario no hay demasiadas referencias. Encontramos la opinión de Manuel Casado (1976, p. 48) quien escribe:

«Las fotografías que ilustran los reportajes en *Diario Libre* buscan con frecuencia el ángulo inédito o desgarrado de la realidad, el rasgo más sensacionalista. No es raro que las fotografías posean autonomía funcional, en el sentido de que se presentan como el centro de la información, en torno al cual se construye un mensaje lingüístico (pie de foto y, a veces, titular) de carácter explicativo. Estos pies de foto a los que ahora me refiero, suelen ser más extensos que los que acompañan a las ilustraciones habituales y están redactados en un lenguaje artificiosamente espontáneo con intención y desenvoltura. Efectos que se alcanzan al incrementar la densidad de los elementos lingüísticos típicos de *Diario Libre*».

Sin embargo, si hacemos una sencilla exploración visual de la colección de ejemplares del diario, podemos descubrir que lo del «ángulo inédito y desgarrado de la realidad» queda muy lejos de ser cierto y lo de

la «autonomía funcional» no es sino un recurso para hablar del lenguaje en otros elementos de la página –titulares y pies de foto–, que es lo que se pretende desde la perspectiva del autor citado en el párrafo anterior. Por ello, este trabajo asume un acercamiento metodológico a la realidad iconográfica de *Diario Libre* que nos permita establecer las verdaderas razones de su fracaso periodístico y empresarial.

## 5. Metodología: objeto de estudio y objetivos

El estudio se aborda desde tres enfoques diferenciados. Hay, en primer lugar, una búsqueda exhaustiva de documentación sobre las propias declaraciones de quienes fueron protagonistas del hecho que se investiga, lo que, debido al escaso tiempo transcurrido, arroja abundante material en otros medios coetáneos. Material que se complementa con estudios de diferentes autores.

Después, hemos tenido acceso a un rico material inédito en entrevistas personales en profundidad con quienes llevaron a cabo el trabajo que se estudia, algunos de los cuales o viven aún o su fallecimiento reciente no nos impidió contactar con ellos tiempo atrás como fuente primaria de principal interés.

Por último, se pretende un análisis de contenido –cuantitativo y cualitativo– sobre el material icónico publicado en el universo de ejemplares del diario (44 números, 880 páginas, 102.600 centímetros cuadrados de mancha impresa por página y 2.305 registros de imágenes en total).

La triangulación propuesta permitirá averiguar si las razones que se perfilan para la exigua existencia de *Diario Libre* son acordes a la realidad y en qué medida influyen en el resultado final.

El presente trabajo tiene como objetivo hacer un análisis descriptivo del periódico tomando como factor más relevante a las imágenes. Para ello analizaremos al detalle la morfología gráfica del mismo y estudiaremos elementos como la propia fotografía y su importancia en el diseño periodístico del medio. En concreto se pretende:

- Comprobar las causas de la prematura desaparición de *Diario Libre* e investigar si la utilización de la imagen tuvo algo que ver.
- Realizar un acercamiento crítico a la calidad de las imágenes que publica el diario.
- Analizar si *Diario Libre* publica sus imágenes conforme a lo que los teóricos entienden por prensa sensacionalista o, al contrario, serían las imágenes que publicaría cualquier otro tipo de prensa.

Para el análisis icónico de *Diario Libre* se propone una ficha que contempla un número considerable de variables elegidas para una mejor aproximación a las imágenes que aparecen reproducidas en prensa periódica. Las imágenes que analizamos, de alguna manera, guardan una relación de dependencia con el resto de elementos informativos que aparecen en las



páginas: titulares, texto, pies de imagen, filetes, recuadros... u otro tipo de imágenes.

Lo primero que hay que decir es que no todas las imágenes analizadas son fotografías, aunque sí la mayoría. Las publicaciones impresas reproducen en sus páginas elementos icónicos de todo tipo, como dibujos, símbolos, planos, tablas o mapas. A veces – incluso– algunas tipografías sacadas de contexto por su tamaño o disposición pueden desarrollar un rol de iconicidad ampliamente consensuado.

Por eso debe quedar claro que el trabajo se va a centrar exclusivamente en las imágenes informativas –no en las publicitarias, no en las decorativas– y, entre ellas, sí se considerarán las fotografías y cualquier dibujo que, inserto en el desarrollo de cualquier noticia al uso, alcance la idea de ilustración<sup>7</sup>.

Dicho de otra manera, se considerará el retrato robot de un presunto asesino, pero nunca las representaciones gráficas de los signos del zodiaco de la sección de horóscopo. Se considerarán las interpretaciones visuales de un artículo de fondo, editorial, columna u opinión, pero nunca las orlas, recuadros o bolos que, desde su condición de recurso tipográfico no textual, insisten en el ordenamiento del medio como parte fundamental del diseño, pero no añaden otro lenguaje polisémico.

Como apuntan la mayoría de los autores, se pueden establecer niveles que van desde la objetividad más aséptica de los datos cuantitativos hasta una valoración con base en factores exógenos, como el propio lector que interpreta la imagen.

Para el profesor Vilches (1993, p. 84), el contenido de una foto de prensa no es obvio «sino que se interpreta a través de unidades culturales que están fuera de la imagen e incluso del periódico y que pertenecen al contexto o visión del mundo. La foto de prensa se presenta como una enciclopedia donde lectores diversos pueden buscar significados diversos según sus intereses».

Marzal *et al.* (2004) hablan de un nivel contextual, un nivel morfológico, un nivel compositivo y, finalmente, un nivel interpretativo. Sin embargo, para Ardévol (2008) son suficientes tres apartados principales. Primero habla de los datos identificativos: diario, fecha, día de la semana, página, sección, procedencia de la imagen, género del texto que acompaña a la fotografía y presencia o ausencia de pie de foto. En segundo lugar, analiza el contenido fotográfico que fragmenta en contexto interno (como los sujetos principal y secundario de la foto, las relaciones entre ellos, las acciones y la presencia o ausencia de cadáveres, elementos policiales, etc.); contexto externo (en referencia al pie de foto que aporta la información indispensable); y aspectos formales de la imagen: plano de la expresión, angulación de la cámara, etc. Por último, alude al tipo de imagen en referencia a su actualidad o el aporte de información que se realiza.

Desde un ámbito documental, Félix del Valle (1993) propone únicamente variables de contenido y formales. En las primeras, trata de acotar, por un lado, los protagonistas que aparecen en la imagen (víctimas, familiares y amigos, autoridades, testigos del evento, asistentes, médicos, empleados...) y, por otro, las localizaciones donde se ha tomado la imagen (calle, edificio público, rueda de prensa...).

Entre los aspectos formales, Del Valle considera desde el tamaño de la imagen y su posición en el ejemplar (página, sección) hasta el encuadre y angulación del trabajo del fotógrafo.

Para nuestro análisis se elabora una ficha no ideológica (anexo 1) en la que predominarán aspectos técnicos de contenido y de forma –frente a aspectos interpretativos– que reúnan variables objetivas que aplicaremos a toda la muestra (el universo de imágenes publicadas en la vida del diario) con la finalidad de conseguir datos susceptibles de ser tratados estadísticamente y comparados posteriormente para alcanzar conclusiones cuantitativas que den lugar a la reflexión cualitativa.

## 6. Resultados

Con un tamaño de 30 por 42 cm y una caja de 1.000 cm<sup>2</sup> *Diario Libre* publica 44 números, de los que 41 son de 20 páginas; dos, de 16 páginas; y sólo uno, el primero, de 28 páginas. Lo que ofrece un total de 880 páginas y un área de impresión de 880.000 cm<sup>2</sup>. En este espacio las imágenes –en general– ocupan 213.760 cm<sup>2</sup>, casi un 25 %, y las fotografías el 22,5 %. En números brutos esto se traduce en 2.305 impactos gráficos, de los que 2.104 son fotos y el resto se reparte entre dibujos, mapas, tiras cómicas e ilustraciones.

### 6.1. El contexto de las imágenes

De las cifras anteriores se deduce una media de 2,62 imágenes por página, lo que no es del todo cierto dado el contenido referido a cada página, donde las que soportan mayores inserciones son las centrales (entre 3 y 5 impactos cada una), las dedicadas a la radio y televisión (3-4), la portada (2-3) y la contraportada (más de 3). En el otro extremo, la página de cartelera no alcanza siquiera una inserción gráfica diaria.

El estudio del reparto de las imágenes en zonas concretas dentro del diario no es del todo revelador dada la peculiar división por secciones que organiza el medio. Sólo aparecen netamente referenciadas las páginas de radio-televisión, la cartelera, pasatiempos, deportes y 'Útil', una plana dedicada a noticias de interés local y de servicio (farmacias, teléfonos, el tiempo...). A ellas se pueden sumar la portada y la contraportada, pero el resto es información general sin ningún enfoque previo que se supone atiende a un valor informativo. Por ello, es lógico que sea esta sección de 'General', con un 66,81 % (incluido un 8,55 % de Deportes) la que más impactos gráficos

<sup>7</sup> Entendemos aquí como ilustración al dibujo que documenta el texto de una publicación periódica y añade puntos de vista que complementan y/o realzan la información.

lleva. Después, a mucha distancia, el 14,28 % de Radio y Televisión, el 6,14 % de la contraportada o el 4,76 % de la portada.

Tampoco la referencia par/impar de las páginas descubre datos reveladores, dado que los impactos están totalmente equilibrados: 49,57 % las impares y 50,43 % las pares. Sin embargo, sí merece destacar el número de imágenes por pares enfrentados, donde destacan el binomio 2-3, con 247 (10,7 %); el binomio 12-13, con 297 (12,9 %); y las centrales –casi siempre las páginas 10-11–, con 344 (casi un 15 %). Esto refuerza la idea de la importancia que daba el diario a esta parte del ejemplar.

### 6.2. Las imágenes en la puesta en página

Desde la referencia al diseño de las páginas de *Diario Libre*, el análisis cuantitativo destaca que el tamaño de las imágenes no acaba de corresponderse con los cánones aplicados a la prensa sensacionalista. Las que podríamos considerar fotos grandes –entre un 75 % (no las hay mayores) y un 25 % de la mancha– son

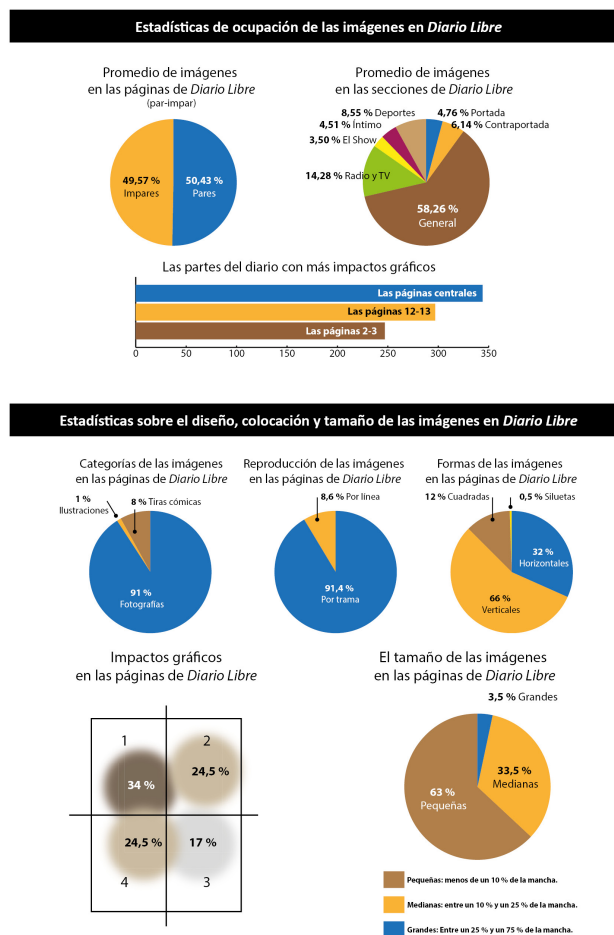
el 3,5 % del total; las medianas –entre un 25 % y un 10 % de la mancha– llegan al 33 % del total; y las pequeñas –una columna o menos, por debajo del 10 % de la mancha– son más del 63 % del total.

Como ya avanzamos, los impactos gráficos alcanzan los 2.305, de los que 2.104 (el 91 %) son fotografías; 26 (un 1 %), dibujos o ilustraciones; y 178 (8 %), tiras cómicas. Y se presentan en cuatro diferentes formas: la mayoría son verticales (1.293, un 56 %); 733 son horizontales (el 32 %); 270 son cuadradas (el 12 %); y únicamente 13 siluetas.

Al ser la gran mayoría de las imágenes fotos, resulta consecuente que casi todas las reproducciones sean realizadas por trama (2.108, un 91,4 %) y sólo 199 por línea (8,6 %) en dibujos y tiras cómicas.

En cuanto a su ubicación en la página –a la que previamente hemos dividido en cuadrantes–, la mayoría de impactos gráficos aparecen en la zona de entrada, ángulo superior izquierdo (un 34 %); le siguen los cuadrantes 4 (inferior izquierdo) y 2 (superior derecho) con casi el 25 % cada uno; el cuadrante 3 (inferior derecho) soporta un 17 % de imágenes.

Figura 2. Gráficas sobre el estudio de las imágenes en *Diario Libre*.



Fuente: Elaboración propia.

### 6.3. El contenido de las imágenes

Quizá lo más complicado de analizar en este tipo de investigaciones es el mensaje que aparece en las imágenes, lo que aquí llamamos contenido. Sin entrar a considerar las diferencias entre la intención de quien

coloca la imagen y quien la contempla (porque son de naturaleza diferente), sí podemos adscribirlas a un género, con un determinado encuadre, una angulación precisa, una pose del modelo o modelos, el carácter o función de dicha imagen, y quién o quiénes aparecen o están representados.



El tema de los géneros de los diferentes tipos de imágenes –fotografías, ilustraciones, infografías...– en medios informativos se basa en los géneros periodísticos mismos y en los pictóricos. En nuestro objeto de estudio hemos identificado que el 64,5 % de las imágenes publicadas son retratos, lo que insiste en «el diario de las caras» que pretendían sus promotores. A mucha distancia aparecen lo que hemos denominado escenas, el 13,4 %, y conjuntos, el 12,3 %. Además, hemos encontrado paisajes, naturalezas muertas y otros en mucha menor proporción.

En cuanto al encuadre de las imágenes, destacamos que en la mayoría de las ocasiones se ofrece un primer plano –45,3 %–, al que sigue un plano medio –27,5 %–, plano americano y plano general –ambos alrededor del 8,5 %–, y planos enteros (4,68 %). Lógicamente, algunas imágenes ofrecen diversos encuadres –que hemos identificado como ‘varios’– en un 6,25 % de las ocasiones.

La angulación en la forma de presentar la imagen no ofrece demasiadas opciones, dado que casi en un 90 % de las ocasiones se ofrece una toma de frente (variable que se considera ‘normal’ en la ficha) y el resto apenas es relevante: 2,5 % en contrapicado y algo más de un 1 % en picado. Se incluye también una opción de ‘varios’ para cuando la imagen presenta una mezcla de angulaciones, como en el caso de las tiras cómicas: alrededor del 7 %.

En cuanto a la pose –ángulo con el que el modelo o modelos miran al lector– domina la variable frontal (44 %), seguida de la de perfil (23 %); la de tres cuartos –entre las dos anteriores– se repite en un 18 % de las ocasiones y también se considera una variable ‘de espalda’ que apenas se ofrece en un 1 %. La codificación resulta especialmente difícil en tanto que se pueden simultanear poses en la misma imagen y, por ello, la variable ‘varios’ alcanza casi un 12 %. En el 5 % de las ocasiones esta variable consideramos que ‘no aplica’ al no aparecer ningún sujeto en la imagen.

El carácter de la imagen tiene que ver con la función que –pensamos– desarrolla esta en el conjunto de elementos de la página. Dada la naturaleza del soporte, la función informativa, *a priori*, debería constituirse como valor fundamental, y así es, pero con matices muy específicos. Destaca la utilidad informativa-identificativa, con un 73 % de casos; pero también se ofrecen valores informativos de acción e informativos-descriptivos, en un 8,25 % y un 3,25 % respectivamente. Se presentan funciones meramente ilustrativas en un 9,25 % y humorísticas en un 6,25 %. El resto de variables en este apartado son poco o nada relevantes.

Sobre lo que podemos observar en las imágenes analizadas hay que destacar que hacen honor a la premisa del interés humano que se supone a diarios sensacionalistas, pues en el 71 % de las ocasiones lo que aparece representado es el protagonista o protagonistas de la información; y muy lejos quedan familiares, figurantes, expertos, profesionales, vecinos, etc. La codificación en esta parte se hace según la relación directa del sujeto o sujetos respecto a la noticia y no

por otras. Como no siempre aparece una persona determinada *stricto sensu*, se ha considerado una opción de ‘sin personaje’ que se antoja definitiva. El hecho de que en la categoría Personaje 1 se alcance un 4 % de imágenes en las que no aparece sujeto y en la categoría Personaje 2 la relación se incrementa hasta el 67 % deja claro y evidente que en la mayoría de las ocasiones lo que aparece es un único individuo.

En un segundo nivel, la categoría ‘Qué se ve en las imágenes’ se tabula fundamentalmente sobre si lo que se aprecia son objetos, animales, paisajes y, lo que nos parecía más importante, personas. Y en este aspecto, la labor profesional conocida más relevante se constituye como diferencia palpable y aporta datos muy interesantes. Por ejemplo, que las variables ‘famosos’ (actores, actrices...) y ‘periodistas, comunicadores’ aparecen en un 17 % y en un 14 % de las ocasiones respectivamente, lo que las sitúa en un puesto relevante. Siguen los ‘deportistas’ –10 %–; ‘políticos nacionales’ –7 %–; ‘médicos, ingenieros, científicos...’ –también con un 7 %–; y ‘modelos’ –un 3,5 %–.

#### 6.4. Relación de las imágenes con otros elementos

Una de las premisas principales del periodismo impreso viene dada por la necesidad de utilizar un lenguaje unívoco donde todos los elementos encargados de suministrar información lo hagan en una misma dirección. De ahí que la relación que se establece entre dichos elementos sea evidente. Al menos en una primera lectura de alcance los dos elementos estructurales que se asocian a las imágenes son los titulares dentro de las mismas unidades redaccionales y, por supuesto, los pies de imagen o leyendas. Imágenes, titulares y leyendas son la primera aproximación del lector a la noticia, y necesitan trabajar juntos. Del mismo modo, hay otro elemento que aporta una idea evidente del valor de cada imagen: la firma que identifica al autor.

Si empezamos por esta última consideración, el análisis cuantitativo de la muestra nos indica que el 71 % de las imágenes no identifica al autor. Y que las agencias suponen un exiguo 7 %. El resto se lo reparte un grupo reducido de fotógrafos donde aparecen los nombres de Cano, Castro, Marian y Rojo.

En la misma dinámica, casi la mitad de las imágenes no lleva pie de foto o leyenda. Detrás –siguiendo la clasificación de Heredia y González-Díez (2013)–, el grupo dominante es el de valor informativo: el 31 % de las imágenes llevan una referencia mínima de registro básico; y un 5 % de registro adicional.

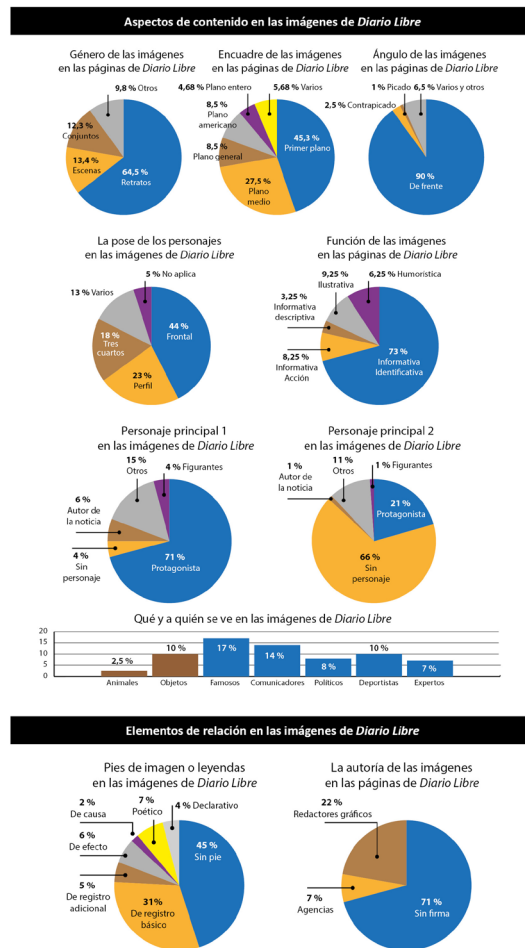
Se ofrecen también leyendas de valor explicativo donde las de causa representan un 2 % y las de efecto suben hasta el 6 %. Por último, los pies de imagen poéticos o interpretativos sí llegan hasta el 7 % y los que consideramos declarativos –conformados con frases textuales y entrecomilladas de quienes aparecen representados– suponen un 4 %.

Los titulares, en un análisis cualitativo del lenguaje empleado, proponen una redacción poco convencional, lejos de la idea sujeto-verbo-predicado de los

periódicos informativo-interpretativos. Son cabezas directas, con pocas palabras –donde el verbo no se hace imprescindible– para permitir una confección de tipografías muy grandes –hasta de 240 puntos en portada y de más de 80 puntos en páginas de interior– en una fuente sin remates con un ojo condensado para permitir mayor número de matrices por línea.

Esta estrategia conlleva que, cuando no aparece el nombre del implicado en el titular, resulte complicado para el lector establecer la relación con la imagen que lo acompaña; al menos hasta que la intriga obliga a una lectura más a fondo –en el subtítulo, entradilla...– que ofrezca la clave.

Figura 3. Gráficas sobre el estudio de las imágenes en *Diario Libre*.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Portadas de *Diario Libre* (número 3, del 18 de febrero de 1978; y número 37, del 31 de marzo de 1978).



### 7. Referencias del examen cualitativo

Es necesario añadir al examen cuantitativo previo algunas consideraciones cualitativas que ayuden a contextualizar los datos. Sobre todo, al constatar que un altísimo porcentaje de los impactos son fotografías de escasa calidad –muy probablemente conseguidas a través de parientes o amigos de protagonistas y/o afectados, dado que no están firmadas–, donde aparece un único individuo, y donde se aprecian errores graves en la puesta en página:

1. En ocasiones, se enfrentan caras de personajes que ofrecen tamaños irregulares y, en consecuencia, desequilibrios formales y de valoración informativa.
2. Cuando los personajes presentan poses de perfil no siempre se insiste en la idea de que el sujeto mire hacia el interior del

diario, lo que inconscientemente tiende a sacar al lector de la página, especialmente cuando aquellos aparecen en las columnas exteriores (Canga Larequi, 1994, p. 127).

3. Repetición de primeros planos de los mismos protagonistas que no añaden valor informativo al conjunto y dan la apariencia de relleno.

Otra apreciación definitiva es la cantidad de imágenes que aparecen repetidas de un ejemplar a otro. Lo que parece una contradicción insólita, dado que a cualquier observador externo parecería lógico que el segundo diario de un grupo editorial –el Grupo 16– aprovechara el archivo gráfico de su hermano mayor –*Diario 16*– y no parece así: sobre todo en las páginas de Radio y Televisión, idénticas fotografías de personajes aparecen en diferentes tamaños en días consecutivos, asemejando el nuevo modelo a tiempos pasados<sup>8</sup>.

Figura 5. Ya en los tres primeros números del diario, en días consecutivos –16, 17 y 18 de febrero de 1978– y dentro de la programación de televisión, aparecen tres fotos repetidas.



### 8. Conclusiones

El análisis de las imágenes publicadas en *Diario Libre*, obviamente, no puede corroborar o desestimar todas las opiniones previas vertidas sobre el temprano cierre del periódico, sobre todo aquellas

<sup>8</sup> La circunstancia de las fotos repetidas no resultaba extraña en diarios tipográficos donde la realización de los clichés necesarios para la reproducción en relieve suponía una notable sangría económica para los diarios, además de una enorme pérdida de tiempo. Y por eso era común su repetición continuada, a veces con ligeros cortes. Pero instalada la impresión en offset y la fotomecánica en la reproducción de imágenes el hecho de repetir fotografías denunciaba una evidente pobreza de archivo gráfico.



de carácter económico (Gutiérrez, 2004; Román Orozco en *El País*, 1978; Díaz Dorronsoro, 2010), de distribución editorial (Casado Velarde, 1978) o de índole sociológica o política (Höber, 1997), pero sí ofrecer algunas certezas sobre razones profesionales –en general– que lastraron la continuidad del medio.

Del análisis contextual podemos deducir que el porcentaje de espacio dedicado a las imágenes –que no llega al 25 %– resulta bajo para una publicación popular-sensacionalista. Y la media de inserciones –que no alcanza a tres por página– alimenta dudas respecto a su protagonismo.

Si añadimos a eso alguna referencia sobre aspectos de diseño, aparecen constantes más sólidas. Por ejemplo, el tamaño de las imágenes publicadas –un escaso 3,5 % para aquellas que ocupan entre el 25 % y el 75 % de la mancha– no supone una envergadura suficiente para establecer diferencias notables con diarios de carácter informativo-interpretativo al uso. Por ejemplo, que el 63 % sean imágenes pequeñas –menos de un 10 % de la mancha– reparte puntos de impacto de dudoso interés más allá de la primera idea de los fundadores de identificar a los protagonistas de cada noticia. Lo que condena a *Diario Libre* a una sucesión de páginas con ‘caretos’ y ‘cromos’<sup>9</sup> de bajo valor informativo como se puede apreciar en los siguientes ejemplos.

Figura 6. Páginas interiores del número uno de *Diario Libre* (1978-02-16) donde se aprecia ya el bajo valor informativo de las fotografías –más allá de la identificación–, la pobreza de planos, y el protagonismo de los titulares. A continuación, páginas centrales del n° 3 de *Diario Libre* (1978-02-18) donde se ven retratos de reducido tamaño con encuadres nada homogéneos y donde hay tantos puntos de interés visual que desordenan la composición y no fijan la atención del lector.



Es lo que Edmund C. Arnold (1986, p. 151) expresa perfectamente cuando escribe: «Si una foto no es lo suficientemente importante como para merecer un tamaño proporcional al resto de los elementos de la página, es mejor no darla». Y en nuestro caso la titulación cobraba casi siempre un protagonismo superior.

Con todo, es el análisis de contenido de lo que aparece en las imágenes lo que define mejor la calidad visual del diario. *Diario Libre* publica fundamentalmente caras que, en un elevado tanto por ciento,

son las de los protagonistas de las informaciones que narra, pero estas son de cuestionable calidad –cuando no fotos de carné–, cedidas por familiares, vecinos, amigos...

<sup>9</sup> Se denominaban ‘caretos’ en el argot periodístico madrileño de aquellos años a las fotos a una columna o menos que muestran en primer plano el rostro del representado. Lo que también podríamos referir como foto de carné. En el mismo sentido, los ‘cromos’ son imágenes a dos columnas con una reducida altura, lo que las asemeja en tamaño a los cromos de colección en los álbumes que atesoran los niños.

Son pues retratos, de primer plano, de frente, con una pose también frontal y una función informativa-identificativa donde se encuentran protagonistas de las noticias y, en menor medida, otros personajes que podrían enriquecer la información. Lo que demuestra un acercamiento improvisado a los hechos acaecidos y una calidad gráfica cuestionable, lo que sin duda es consecuencia de una apresurada salida del periódico a la calle y una estructura endeble.

Todo ello se reafirma si tenemos en cuenta también el factor relación de los elementos que acompañan a las imágenes. De entrada, que el 71 % de estas aparezcan sin firma no sólo supone un desinterés en constatar el autor del impacto gráfico, sino que muy probablemente la mayoría son fotos cedidas o robadas y una plantilla de redactores gráficos harto insuficiente, donde hemos localizado únicamente cuatro.

Que además casi la mitad de las inserciones gráficas no lleven pie de foto o leyenda abunda desfavorablemente en la percepción de la calidad visual del medio, dado que muchas veces –como escriben Duplan y Jauneau (1982, p. 183)– «el sujeto de la información, paradójicamente, puede ser externo a la imagen y esté en la leyenda. De hecho, muchos experimentos, en particular los de la socióloga Evelyne Sullerot, han demostrado que la imagen sin leyenda se lee mal y se malinterpreta».

A esto hay que añadir que, aunque la mayoría de los pies de fotos son de registro básico, al menos un

significativo 11 % son poéticos-interpretativos, con un lenguaje que no siempre enlaza con lo que la imagen representa, al igual que en los títulos de la unidad redaccional a la que acompaña, lo que supone, en ambos casos, un significativo ruido en el trasvase de información al lector.

De manera que, como dice Casado Velarde (1978, p. 27), aunque a veces «la fotografía abandona la función ancilar y se convierte en protagonista de una determinada unidad de redacción», también es cierto que, como propone el mismo autor, los titulares «constituyen el elemento más característico de la fisonomía del diario» (Casado Velarde, 1978, p. 84); y, en contra de lo que supone, nuestro trabajo insiste en la desconexión entre elementos lingüísticos y visuales que no ayudaron en la consolidación del periódico local entre el público de Madrid.

En definitiva, la investigación descriptiva que se realiza permite considerar cumplidos los objetivos planteados: que sí hubo una relación directa entre la errónea utilización de las imágenes en *Diario Libre* y su temprana desaparición. Los resultados ofrecen una correlación entre la cuestionable calidad gráfica del periódico, su salida apresurada y su estructura profesional endeble, que, como quedó constatado, fueron algunas de las razones que los profesionales adujeron para explicar el prematuro cierre del diario.

## 9. Bibliografía

- Allen, J. E. (1936). *Newspaper make up*. Nueva York y Londres: Harper & Brothers.
- Ardévol, A. (2008): La inmigración, en la fotografía de prensa de Canarias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 409-417. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-791-409-417>
- Armentia Vizuete, J. I. y Caminos Marcel, J. M. (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Arnold, E. C. (1956). *Functional newspaper design*. Nueva York: Harpers & Brothers Publishers.
- Arnold, E. C. (1965). *Tipografía y Diagramado para Periódicos*. Nueva York: Mergenthaler Linotype Company.
- Arnold, E. C. (1986). *Diseño total de un periódico*. México: Edamex.
- Beaumont, J. F. (1979). El lenguaje ‘pasota’ busca recursos en el mundo de la marginación urbana. *El País*, 9 de marzo. Recuperado desde: <https://tinyurl.com/26eaa6pu>
- Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Casado Velarde, M. (1978). *Lengua e ideología. Estudio de ‘Diario Libre’*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Casasús, J. M. y Roig, X. (1981): *La prensa actual. Introducció als models de diari*. Barcelona: Dopesa.
- Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001): *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Díaz Dorransoro, J. M. (2010). Los orígenes del semanario político *Cambio 16* (1971-1974). *Communication & Society*, 23(2), 41-70.
- Díaz Güell, C. (2017). *Francisco Arriba Sánchez* (necrológica). Asociación de la Prensa de Madrid, página web. Recuperado desde: <https://tinyurl.com/53pupdcn>
- Duplan, P. y Jauneau, R. (1982). *Maquette et mise en page*. París: Editions de L’usine.
- Edo, C. (1994). *La crisis de la prensa diaria*. Barcelona: Ariel, S. A.
- Evans, H. (1984). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Gustavo Gili.
- El País* (1978). Hoy se publica por última vez *Diario Libre*, en *El País*, 8 de abril. Recuperado desde: <https://tinyurl.com/ewutfmbh>
- Farias Batlle, P. (2000). *16 años de Diario 16. Historia y análisis empresarial (1976-1992)*. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación, I+D.COM.
- García, M. (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: EUNSA.
- González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2001). *Principios básicos sobre Diseño Periodístico*. Madrid: Universitas.
- González-Díez, L.; Puebla-Martínez, B.; Birkner, T. y Pérez-Cuadrado, P. (2015). El diseño periodístico como actor fundamental en los modelos de prensa popular. Una aproximación a las causas del cierre del diario *Claro*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 859-877. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1075>

- González-Díez, L.; Puebla-Martínez, B. y Pérez-Cuadrado, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia. Una revisión del concepto de 'diseño de la información periodística'. *Palabra Clave*, 21 (2), pp. 445-468.
- Guallar, J. (2011). Documentación fotográfica en la prensa. Casos de *El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*. *El profesional de la información*, 20(4), 392-398. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.05>
- Gutiérrez, J. L. (2004). *Días de papel: una evocación sentimental de algunos avatares de prensa en 25 años de la Constitución española*. Madrid: Saber y Comunicación.
- Heredia Echavarrí, A. y González-Díez, L. (2013). La carencia de contexto escrito en la fotografía periodística: aproximación al uso del pie de foto en la prensa diaria chilena. *index.comunicación*, 3(1), 87-120. <https://n9.cl/daql>
- Höber, B. (1997). Boulevardjournalismus in Spanien. Kein Platz für eine journalistische Kultur der Massenblätter, en Marcel Machill (edit.). *Journalistische Kultur: Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich*, pp. 212-222. Darmstadt: Westdeutscher Verlag.
- López de Zuazo, A. (1977). *Diccionario del Periodismo*. Madrid: Pirámide.
- López López, M. (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- Martín Aguado, J. A. (1981). *El periódico y sus fundamentos tecnológicos*. Madrid: Latina Universitaria.
- Martínez Nicolás, M. y Saperas, E. (2017). Evolución de la investigación periodística en España. Análisis de la producción científica en revistas especializadas, en Marfil, P. y Römer, M. (coord.). *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Marzal Felici, J. et al. (2004). Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica. Descripción de conceptos contemplados. *I Congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales: El análisis de la imagen fotográfica*. Castellón de la Plana, 13 al 15 de octubre. Universidad Jaume I.
- Masotta, Ó. (2018). *La historieta en el mundo moderno*. Buenos Aires: Economía digital libros.
- Núñez Ladevèze, L. (1991): *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Barcelona: Ariel.
- Pérez Cuadrado, P. (2004). *El reto tecnológico de un diario de diseño: El Sol, 1990-1992*. Madrid: Zona Impresa.
- Redondo García, M. M. (2013): "El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El caso McCann en *El País*, *El Mundo* y *Abc*", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, nº 1, pp. 235-253.
- Rodríguez Cárcela, R. (2012). *El Caso*. Aproximación histórico-periodística del semanario español de sucesos. *Correspondencias & Análisis*, 2, 219-235. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.11>
- Rodríguez Infiesta, V. (2009): "La venta de prensa en España: los inicios del asociacionismo", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, pp. 443-453.
- Sánchez Aranda, J. J. y Barrera del Barrio, C. (1992). *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: EUNSA.
- Sparks, C. y Tulloch, J. (coords.) (2000): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Maryland: Rowman and Littlefield.
- Steimberg, O. (2000): "Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 5, pp. 235-240.
- Sutton, A. (1963). *Concepción y confección de un periódico*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Valle, F. del (1993). El análisis documental de la fotografía. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 2, 43-56.
- Vilches, L. (1993). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.
- Vilchez de Arribas, F. (2001). Entrevista a Francisco Arriba Sánchez no publicada, en el mes de mayo en las instalaciones del Grupo Zeta en Madrid.
- Vilchez de Arribas, F. (1994). *El diseño de la prensa diaria española*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Zorrilla, J. (1997). *Introducción al diseño periodístico*. Pamplona: EUNSA.

## 10. Anexo 1

| Ficha de análisis. Imágenes en Diario Libre |          |        |        |       |  |                  |
|---|----------|--------|--------|-------|--|------------------|
| Nivel de contexto                           |          |        |        |       |  |                  |
| Año   | Mes      | Día    | Página | Total | Secciones                                    | Subsecciones     |
| -1978                                       | -Febrero | -16-28 | -01-16 | -16   | -Portada                                     | -Show            |
|   | -Marzo   | -01-31 | -01-20 | -20   | -Contraportada                               | -Íntimo          |
|   | -Abril   | -01-08 | -01-28 | -28   | -General<br>-Radio y Televisión<br>-Deportes | -Programación TV |



| Nivel de diseño/producción |      |            |          |  |                      |  |                  |
|----------------------------|------|------------|----------|--|----------------------|--|------------------|
| Ancho                      | Alto | Superficie | % mancha | Categoría                                  | Cuadrante            | Presentación   | Reproducción     |
| -cm                        | -cm  | -cm2       | -01-100  | -Fotografía<br>-Ilustración<br>-Infografía | -1<br>-2<br>-3<br>-4 | -Horizontal<br>-Vertical<br>-Cuadrada<br>-Silueta<br>-Ovalada<br>-Redonda<br>-Otra | -Línea<br>-Trama |

| Nivel de contenido   |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| Carácter   | Género   | Encuadre   | Ángulo   | Pose  |
| -Informativo-identificativo<br>-Informativo-acción<br>-Informativo-descriptivo<br>-Ilustrativo<br>-Humorístico<br>-Simbólico<br>-Instructivo<br>-Opinativo   | -Retrato<br>-Conjunto<br>-Escena<br>-Objetos inanimados (naturalezas muertas, bodegones, etc.)<br>-Paisaje<br>-Caricatura<br>-Storyboard   | -Plano americano<br>-Plano detalle<br>-Plano entero<br>-Plano general<br>-Primer plano<br>-Varios  | -Normal<br>-Picado<br>-Contrapicado<br>-Varios<br>-Cenital<br>-Nador | -Frontal<br>-Perfil<br>-Tres cuartos<br>-No aplica<br>-Varias |
| Personaje 1  | Personaje 2  | Qué se ve  |  |   |
| -Sin personaje<br>-Protagonista<br>-Autoridades, fuerzas vivas...<br>-Expertos<br>-Afectados, vecinos, víctimas...<br>-Familiares amigos, parientes...<br>-Figurantes, concursantes, aficionados...<br>-Autor de la noticia, sección...<br>-Testigos, informantes...<br>-Detenidos, procesados...<br>-Presunto asesino...<br>-Otros...<br>-No aplica | -Sin personaje<br>-Protagonista<br>-Autoridades, fuerzas vivas...<br>-Expertos<br>-Afectados, vecinos, víctimas...<br>-Familiares amigos, parientes...<br>-Figurantes, concursantes, aficionados...<br>-Autor de la noticia, sección...<br>-Testigos, informantes...<br>-Detenidos, procesados...<br>-Presunto asesino...<br>-Otros...<br>-No aplica | -Paisaje urbano<br>-Paisaje natural<br>-Estatua, dibujo, obra de arte, objetos varios,<br><b>Quién se ve</b><br>-Actores, actrices, famosos...<br>-Periodistas, comunicadores...<br>-Políticos nacionales y allegados<br>-Políticos internacionales...<br>-Animales...<br>-Deportistas, directivos deportes...<br>-Modelos...<br>-Niños...<br>-Personal administración...<br>-Manifestantes...<br>-Religiosos...<br>-Médicos, ingenieros, científicos...<br>-Abogados, jueces, fiscales... |  |   |

| Nivel de relación  |                         |  |  |  |
|--|-------------------------|--|--|--|
| Firma de imagen  | Pie de imagen o leyenda |  |  |  |
| -Sin firma<br>-Agencias<br>-Fotógrafo 1<br>-Fotógrafo 2<br>-Fotógrafo 3<br>-Fotógrafo 4... | -Sin pie                | -Referenciales<br>-Informativos<br>-De registro básico<br>-De registro adicional | -Explicativos<br>-De causa<br>-De efecto | -Poéticos-interpretativos<br>-Declarativos |

**Belén Puebla-Martínez.** Profesora Titular de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la URJC. Máster en Comunicación y problemas socioculturales. Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Investigadora Principal del Grupo de Investigación Consolidado “Innovación en Innovación, Educación y Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, (INECO). Directora de la revista científica *index.comunicación* indexada en numerosos índices de calidad. Es especialista en el estudio de la ficción televisiva española, en el análisis de los medios de comunicación, especialmente en prensa y televisión, en el estudio de los métodos analíticos de investigación en comunicación social y en didácticas innovadoras, entre otras líneas de investigación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1481-4238>

**Laura González-Díez.** Profesora Titular en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU. Es Investigadora principal del grupo consolidado ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño) y coordinadora en Madrid de la línea 3 Comunicación y Nuevas Tecnologías en el programa de Comunicación Social de la Escuela Internacional de Doctorado CEINDO. Ha sido directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la USP-CEU (2015-2019), secretaria académica del mismo (2007-2015), directora de la sección Gráfica Informativa (2007-2015) y directora del Servicio de Apoyo a la Investigación de la USP-CEU SAI-CA (2015-2017). Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, sus investigaciones giran en torno al diseño de publicaciones periódicas y la evolución tipográfica de los diarios y revistas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1209-8845>

**Pedro Pérez-Cuadrado.** Profesor Titular Honorífico de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Con anterioridad (1995-2007), profesor adjunto de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU y profesor asociado de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense entre los años 1995-2003. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Premio de la Fundación José Antonio Artigas a Tesis Doctorales por el trabajo Diseño, tecnología y producción del diario El Sol (1990-1992). Responsable de los departamentos de diseño de los siguientes diarios: La Verdad (Murcia, 1980-1982 y 1984-1986); Canarias 7 (Las Palmas de Gran Canaria, 1982 y 1983); Información (Alicante, 1984); y La Gaceta de los Negocios (Madrid, 1989). Director de los departamentos de producción de El Sol (1990-1992) y La Información de Madrid' (1994-1995). Autor de los diseños originales de Canarias 7 (en 1982 y en 1989); Tribuna de Salamanca (1994, premio de la Society for News Design); el gallego Deporte Campeón (1995) y La Gaceta Regional de Salamanca (2001). Autor de numerosos artículos y libros sobre Diseño de la Información Periodística. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7529-6641>