

Diseño para acontecimientos excepcionales: los diarios españoles ante los atentados del 11 de marzo

ÁNGEL J. CASTAÑOS

ajc@uch.ceu.es
Universidad Cardenal Herrera-CEU

Recibido 14 de abril de 2004
Aceptado: 12 de mayo de 2004

RESUMEN El objetivo de este trabajo es ofrecer una visión general sobre la forma en la que los periódicos hicieron frente a las informaciones del 11 de marzo y cómo lo reflejaron en su diseño. En ningún caso se trata de realizar juicios de valor, sino de ofrecer una reflexión sobre los debates que reabre la cobertura de acontecimientos excepcionales. Para llegar a las conclusiones hemos establecido comparaciones entre las ediciones del día 12 y las de las dos semanas anteriores. Se analizaron los ejemplares del día 12 de marzo de los diarios españoles de difusión nacional, a los que se ha añadido, por su disponibilidad, los rotativos de la ciudad de Valencia.

Palabras claves: Periodismo, diseño periodístico, maquetación, fotografía, infografía, tipografía

Design for exceptional events: how spanish newspapers dealt with March 11 attacks

ABSTRACT The purpose of this article is to offer a general vision about how Spanish newspapers dealt with March 11 informations and how they showed it on their designs. We are not judging the results, but offering a review on the debates that usually appear when converging exceptional events. We get to our conclusions comparing the morning-after editions and those published during the prior two weeks. We studied March 12 daily Spanish national newspapers and Valencia city newspapers (due to their easy access for our research)

Kew words: Journalism, newspaper design, layout, design, photography, infographics, typography

SUMARIO 1. Introducción. 2. Ediciones especiales. 3. La portada: historia o emoción. 4. Titulares de peso. 5. Fotografía: entre el protagonismo y la polémica. 6. El tamaño importa. 7. Excepcional dentro de un orden. 8. Vuelven los megagráficos. 9. Creatividad en los deportivos y frialdad en los económicos. 10. Publicidad sin sintonía. 11. Conclusiones. 12. Referencias bibliográficas. 13. Referencias hemerográficas.

1. Introducción

Cuando hace más de 10 años comencé a explicar a mis alumnos los fundamentos del Diseño Periodístico, nunca pensé que dispondría, en tan poco tiempo, de tantos ejemplos de titulares de primera a cinco columnas. De hecho solía decir que "el titular a cinco se guardaba para cuando resucitasen Franco o el Che Guevara". Tan lejana me parecía la posibilidad de que un acontecimiento mereciese tal tratamiento en nuestros diarios. Y por razones evidentes, ahora pienso que ojalá no me resultase tan fácil encontrar esos ejemplos.

No es la primera vez que la violencia remueve nuestras conciencias y, como no puede ser de otra manera, la de nuestros periódicos. Como ya lo hizo en el 91 la Guerra del Golfo y, por supuesto, el 11 de septiembre, los periódicos españoles se han visto sacudidos y, en esta ocasión, más implicados que nunca.

El 11 de marzo no nos bastaba con conocer de inmediato la noticia a través de los informativos de la radio ni ver las imágenes de la muerte a pocos instantes de las explosiones. Necesitábamos saber más. También en los días siguientes, pero sobre todo el día 11, las 5 Ws estaban en la mente de todos los ciudadanos, no sólo de los periodistas: ¿qué? ¿cuándo? ¿dónde? ¿quien? y sobre todo ¿por qué? De nuevo los periódicos debían ofrecer los datos y la reflexión, recuperando así, su papel en nuestra sociedad.

Ante la peor tragedia de nuestra historia desde la Guerra Civil, no sólo por el número de muertos y heridos, sino por la vulnerabilidad a la que nos vemos sometidos, los periódicos respondieron con rapidez y seriedad, trabajando con esmero y, más que nunca, bajo presión.

Desde el punto de vista del diseño, las ediciones del día 12 de marzo son claros ejemplos de cómo tratar un acontecimiento de la máxima relevancia. Como señala Fernando Lallana, "la valoración de la información, en general, y de las noticias menores obedecen a unas reglas que aunque no figuran en los manuales de estilo escritas de forma expresa sí se traducen al lenguaje gráfico mediante los modelos de maqueta y las soluciones gráficas aportadas en él" (Lallana, 2000: p. 164). Como veremos a continuación, ni las normas ni las maquetas sirvieron a los diseñadores el día después de los atentados de Madrid.

2. Ediciones especiales

En este trabajo no analizamos las ediciones que algunos diarios publicaron la tarde del día 11, porque hemos considerado más relevante establecer las comparaciones entre los diarios de cualquier otro día con las ediciones "normales" del día 12, ya que las ediciones vespertinas del día 11 eran verdaderamente "especiales".

Sin embargo queremos insistir en que descartamos el análisis de estas ediciones, que podrían ser el objeto de otro estudio, no porque no las consideremos dignas de ello. En este sentido, no podemos estar de acuerdo con Francisco Sancho, profesor del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra cuando afirma que "publicar ediciones extraordinarias a las cinco horas de los hechos es una reacción refleja heredada de tiempos lejanos, cuando el papel era imprescindible para enterarse de las noticias" (Sancho, 2004).

En nuestra opinión, un hecho excepcional merece una cobertura excepcional y aunque el diario, ni en su edición especial puede rivalizar en rapidez con la radio y la televisión, hechos como el del día 11 merecen ser contados más de una vez.

Es cierto, como señala el profesor Sancho que "informar con precisión y contexto a las pocas horas de unos sucesos que por su magnitud superan toda imaginación es, sencillamente, imposible" pero el vacío que crea toda situación crítica es tal, que los periódicos no pueden renunciar a llenarlo, aunque no sea más que para tener que desdecirse al día siguiente. En este sentido el propio Sancho señala que "una edición extra es, más que nada, un acto reflejo de sentimiento con el que el periódico pretende acercarse a la sociedad; un gesto no sólo comprensible sino plausible" (Sancho, 2004). Además no debemos olvidar que la palabra leída, incluso publicando información previamente ofrecida por otros medios, supone la perdurabilidad, la afirmación permanente de lo que ha sucedido, que queda sobre el papel, cuando ya las televisiones han dejado paso a otros contenidos.

Tampoco estamos completamente de acuerdo con el profesor Sancho cuando señala que "el mejor periodismo se pudo leer no el viernes sino en las ediciones del sábado, 48 horas después del brutal atentado, una vez que los periódicos habían conseguido reaccionar y organizar sus Redacciones para dar una amplia y planificada cobertura desde todos los ángulos informativos" (Sancho, 2004). Es cierto que muchas de las conclusiones primeras fueron equivocadas, pero esta situación tampoco se limita a las ediciones especiales, y como estamos viendo, día a día, incluso semanas después, nuevos datos, incluso en el número de fallecidos, vienen a corregir lo publicado. Creemos que este no es motivo para no salir a la calle, incluso siendo conscientes del riesgo que se corre. Sin ese riesgo no habría diarios muchas mañanas.

Desde aquí queremos agradecer ese "esfuerzo extraordinario" que señala el profesor Sancho, de las ediciones especiales, con la confianza de que además, no suponen una merma de medios al periódico del "día después" (Sancho, 2004).

3. La portada: historia o emoción

Limitándonos al diseño de las portadas, el día 12 no se plantea en términos de jerarquía porque no hay duda sobre la relevancia de la noticia. La gran mayoría de los diarios optaron por portadas completamente diferentes a las habituales, por razones obvias, ya que la información del día era también "distinta". Se trataba de una situación en la que había que gritar y por ello se podía llegar al límite. Sin embargo, esto no significa renunciar al diseño del diario. En palabras de Steven Ames "alejarse del diseño que rutinariamente se realiza no significa descartar las líneas maestras de cada día. La adopción del Concepto de la Página Total descansa en la consistencia del diseño. El periódico de un día especial debe parecer que es obra del mismo equipo que edita el diario día a día" (Ames, 1989: p. 54).

Las clasificaciones de portadas realizadas por investigadores del diseño (Sutton, 1948: p. 359; Arnold, 1969: p. 320; Martín Aguado, 1979: p. 71; García, 1981: p. 50) no son de

aplicación en los diarios que estamos estudiando. Por ello hemos intentado realizar una clasificación de los distintos tipos de portada que ofrecieron los diarios españoles, pero puesto que como señala Kayser "la categorización no puede ser establecida a priori" y es necesario proceder "por hipótesis de trabajo, por verificaciones parciales, antes de fijar la elección", describiremos en primer lugar, en líneas generales, las distintas portadas. En esta descripción recurrimos a la comparación de los distintos medios ya que "las categorías deben ser netamente definidas las unas con relación a las otras" (Kayser, 1979: p. 149).

El debate sobre la función de la portada de un diario, que afecta inevitablemente al diseño de la misma, sin desaparecer en otros momentos, renace con fuerza en días como el 11 de marzo: ¿debe presentarse la información que el lector evidentemente ya conoce, porque entre otras cosas, el periódico es un documento histórico? o ¿lo único que le queda al diario es ofrecer "algo más"?

Entre los diarios españoles que optaron por la primera opción, la más "clásica" o "convencional", encontramos *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Heraldo de Aragón* o *La Nueva España*. Estos medios eligieron un diseño con más texto, aunque sin renunciar a cuerpos de titulares significativamente mayores y, evidentemente, a cinco columnas, ni a grandes fotos. Tal vez *El Mundo* ofrezca, dentro de este tipo de diseño, un titular principal de contenido menos informativo en el sentido estricto del término, combinando de esta forma en su portada un diseño sosegado y un titular emocional. El resto de diarios optaron por lo emotivo tanto en diseño como en los titulares, consiguiendo una mejor adecuación entre el contenido visual y el contenido verbal (huimos en este punto de la expresión "forma" y "contenido" de manera expresa). Así, tenemos verdaderas portadas "póster" sobre todo en *La Razón*, *El Periódico de Cataluña* o *Avui*, pero también en *La Vanguardia*, *Las Provincias*, *El Norte de Castilla* o *Diario de Valencia*.

Si comparamos la portada del día 12 con las de días anteriores, podemos afirmar que el diario que menos varió el diseño de su portada fue *El Mundo* (manteniendo incluso la publicidad), mientras que *Levante* fue el más atrevido al convertir la portada y la contraportada en un gran póster que abrazaba el periódico (*Diari de Girona*, del mismo grupo editorial, optó por una portada idéntica pero sin ocupar la contraportada), con el inconveniente de la lectura en horizontal, que obligó a desplazar su cabecera y creando un desequilibrio entre el cuerpo de la cabecera y su "nuevo ancho" al adoptar la disposición vertical. El resto de los diarios, incluso aquellos que hemos afirmado que ofrecieron un enfoque más "convencional" optaron por un único titular, una gran foto y muy poco texto, en todo caso, sumarios, como *ABC*, *El País* y *La Vanguardia*. *Las Provincias* y *Diario de Valencia* ni siquiera incluyeron texto, sólo una foto, un titular y sumarios en el caso de *Las Provincias* y un subtítulo en *Diario de Valencia*.

Queremos destacar las portadas de *El Periódico de Cataluña* y *La Razón* (cuyo diseño habitual se incluiría en la categoría "póster") ya que consideramos que fueron los que aportaron una portada más elaborada tipográficamente. Ambos diarios redujeron la presencia de la fotografía, aunque el efecto conseguido en *La Razón*, con los cuatro enormes

caracteres 11-M sobre cuatro de las fotografías más impactantes, tal vez supere la carga dramática de las propias fotos. En el caso de *El Periódico*, se ha optado por incluir una foto a cinco columnas, pero de muy pocos centímetros de altura, dando la mayor relevancia a la enorme tipografía para decir sólo 11-M en rojo sobre el fondo negro, y debajo en blanco el número de muertos y heridos. En nuestro análisis cuantitativo hemos dudado en considerar como titular el texto "11-M / 192 muertos / 1.430 heridos" ya que su posición central en la página, ocupando más espacio que la fotografía, la composición centrada, el enorme cuerpo (158,97 / 84,636 / 79,206 respectivamente) y el juego cromático (rojo y blanco sobre negro) lo convierten en una ilustración. En esta portada se aprecia como la intención de dar al número de víctimas la mayor relevancia, lleva a utilizar el mayor cuerpo posible que permite el ancho de la página y la familia de titulares del diario (Helvética Neue), quedando coherentemente mayor el texto que hace referencia a los muertos que el de los heridos (frase en la que hay dos caracteres más).

Por lo que se refiere a la utilización del color, las apuestas más atrevidas fueron las de *El Periódico* y *La Razón* que utilizaron un fondo negro para toda su portada de forma similar a como lo hicieron en el 11-S el *Virginian Pilot* y el *Florida Today* en Estados Unidos y el *Daily Mail* en Gran Bretaña). *Las Provincias* optó por un enmarcar en negro toda su portada, como si de una gran esquila se tratase. A excepción de las fotografías el único color por el que optaron algunas portadas fue el rojo, como en *El Periódico de Cataluña*, *Las Provincias* y *Levante*.

Respecto a las cabeceras, la mayoría de los diarios de difusión nacional no la modificaron, mientras que gran parte de los regionales optaron por incorporar un lazo negro. Por ejemplo, *El Periódico de Cataluña* incluyó el lazo negro, prácticamente sobre el último carácter del rótulo; *El Norte de Castilla* situó el lazo sobre el filete de su cabecera, mientras *El Correo* lo llevaba a la esquina superior derecha de la cabecera y *Las Provincias* bajo la cabecera; *Diario de Valencia* optó por la bandera española con el lazo negro.

4. Titulares de peso

Los titulares son, aunque no desde el inicio del periodismo impreso (De Pablos, 1994: pp. 88 y ss.), elementos imprescindibles de las informaciones periodísticas. Su contenido trasmite el hecho noticioso y su forma expresa de manera gráfica el sentido editorial que cada publicación quiere atribuir a los hechos acontecidos y presentados.

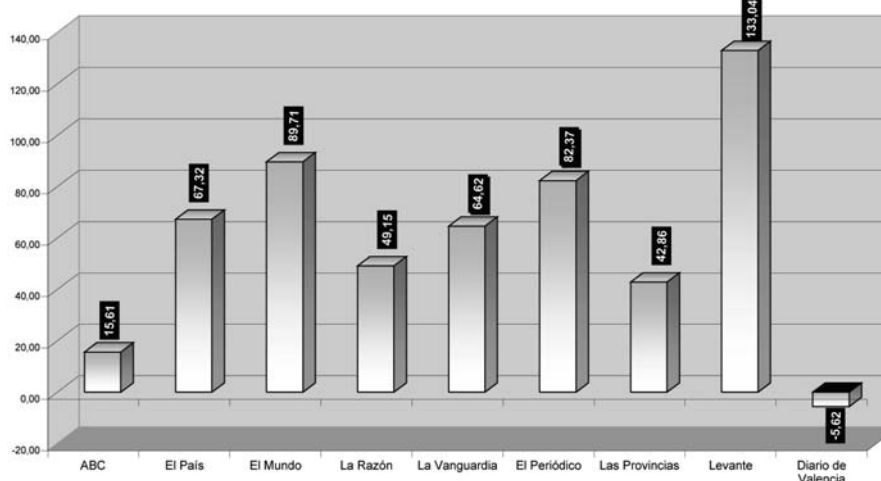
La concurrencia de varios titulares en una misma página hace imprescindible el uso de una gradación que deje claro al lector cuáles son los criterios editoriales del periódico en cuestión, ya sea para establecer diferencias entre dos o más noticias que aparezcan en la misma página, o para noticias que se imprimen en páginas diferentes e, incluso, en días diferentes. De esta necesaria utilización de una escala de titulares nos han hablado muchos autores y, entre ellos, Jesús Zorrilla (Zorrilla, 1997: p. 76) menciona entre los criterios para establecer una escala tres parámetros: el número de líneas, el ancho en columnas y el cuerpo medido en puntos tipográficos.

Podríamos mencionar otros parámetros de jerarquización que se han utilizado en la prensa española tales como el cambio de familia que ya realizara en su día Diario 16. Este rotativo, fruto del diseño de Carmelo Caderot, utilizaba las familias de palo seco y mayor peso para el titular principal, componiendo el resto de titulares con familias romanas. Esta tendencia se mantiene hoy día en algunos de los periódicos de nuestra muestra: *El Mundo*, fruto también de Caderot, usa la familia de palo seco Helvética Condensed Black para sus informaciones principales, y presenta las secundarias con la familia de rasgo Century Bold. De igual manera ocurre en *Levante-EMV* de Valencia que compone la noticia principal en la familia de palo seco Helvética Neue Bold Condensed y en los titulares secundarios utiliza la fuente con remates Century Bold Condensed.

Incluso los diseños que varían la familia de titulares, mantienen la jerarquía mediante el mayor o menor cuerpo de los mismos. Por ello, en nuestro estudio hemos analizado las portadas para comprobar cómo cambiaron los cuerpos de los titulares y determinar si lo extraordinario del acontecimiento se reflejaba en el tratamiento de los mismos. Para poder proceder a una comparación hemos medido los titulares principales de portada entre el 26 de febrero y el 11 de marzo. Partiendo de dichos datos hemos establecido una media que hemos confrontado con el cuerpo del titular principal utilizado el 12 de marzo.

De forma genérica podemos afirmar que, efectivamente, se produjo un aumento en los cuerpos respecto a días precedentes, salvo en el rotativo *Diario de Valencia*, constatando de esta manera que, de nuevo en el caso del 11-M, el cuerpo es una variable que transmite fuerza editorial, se entronca en la práctica periodística transmitiendo la relevancia de la información y no es, por lo tanto, un mero elemento del arte tipográfico.

Crecimiento de los titulares



cuerpo de los titulares principales en los 14 días precentes al 11 m y del día 12 de marzo									
Días (año 2004)	ABC	El País	El Mundo	La Razón	La Vanguardia	El Periódico	Las Provincias	Levante	Diario de Valencia
26-feb	38	n/d*	36	48	82	82	58	60	60
27-feb	38	n/d*	44	46	74	94	56	58	60
28-feb	44	n/d*	38	46	80	86	54	60	60
29-feb	40	42	n/d*	46	90	84	58	58	60
1-mar	36	46	44	48	90	84	58	66	60
2-mar	42	39	40	46	82	82	58	60	60
3-mar	38	42	36	48	90	108	54	58	60
4-mar	44	40	46	48	90	82	56	64	60
5-mar	40	38	36	46	84	n/d*	56	68	60
6-mar	46	n/d*	44	50	80	86	56	60	62
7-mar	46	42	48	50	84	86	58	58	44
8-mar	40	40	44	44	100	92	52	64	64
9-mar	42	38	40	52	88	80	62	60	60
10-mar	44	40	42	40	74	n/d*	48	62	60
11-mar	36	44	56	46	82	n/d*	n/d*	58	60
12-mar	47,82	68,6	86	70	139,38	158,97	80	142	56

Media días precedentes	41,36	41	45,33	46,93	84,67	87,17	56	60,93	59,33
Aumento en Puntos	6,46	27,6	40,67	23,07	54,71	71,8	24	81,07	-3,33
Aumento porcentual	15,61	67,32	89,71	49,15	64,62	82,37	42,86	133,04	-5,62

Fuente: elaboración propia. Unidad de medida: punto de pica. * n/d= no disponible

Analizando los periódicos de forma concreta vemos, por empezar por el caso excepcional, que el titular de *Diario de Valencia*, como hemos ya referido, no sólo no creció sino que se redujo en casi un seis por ciento. Debemos, sin embargo argumentar que en esta publicación es habitual el uso de las cinco columnas para su titular de bandera y que, tal vez, su fuerte apuesta fotográfica, minimizó la fuerza de la tipografía. No debemos olvidar, sin embargo, que se produjo un cambio significativo respecto al *modus operandi*, ya que la habitual combinación de mayúsculas y minúsculas se tornó en un uso exclusivo de la caja alta. En el otro extremo debemos situar a *Levante-EMV* que presentó un titular con un cuerpo mucho más allá del doble de lo habitual, en concreto, un 133 por ciento mayor. La causa de tales dimensiones es que en su presentación se utiliza tanto la primera como la última página para mostrar la portada.

En *ABC*, el hecho de titular todo lo ancho de forma casi habitual por su formato, hizo que no se produjera una gran diferencia en el cuerpo del titular presentado en su edición del día 12. Aun así se produjo un incremento del quince por ciento. Por su parte, el titular de *Las Provincias* creció casi un 43 por ciento, cifra considerable si tenemos en cuenta su, también fuerte, apuesta fotográfica, mientras que *La Razón* aumentó su cuerpo en casi un cincuenta por ciento. En este punto debemos especificar que hemos considerado como titular principal el texto "Todos contra el terror" (todo en caja alta). En la portada se presentaba también una solución de integración de texto y fotografía con los caracteres 11-M, en cuyo fondo aparecían diversas imágenes de los heridos. Hemos considerado este elemento como ilustración en vez de titular, pero si lo consideráramos como tal, hablaríamos de un cuerpo de unos 450 puntos y ello supondría un crecimiento respecto a lo habitual en *La Razón* de un 850 por ciento. *El Mundo* se decidió por un titular de escasos caracteres y con gran poder de conceptualización y emotividad: "El día de la infamia". El reducido número de caracteres permitió el uso de un cuerpo de casi un 90 por ciento mayor de lo habitual. Finalmente, *El País*, periódico gráficamente moderado, creció en el cuerpo de su titular principal de portada en más de un 67 por ciento.

En cuanto a los diarios catalanes, *La Vanguardia* se fue a un cuerpo de más del doble de lo habitual, un 64 por ciento de aumento. Esta cifra es muy considerable si tenemos en cuenta que el formato de *La Vanguardia* ha permitido desde el rediseño de Milton Glaser y Walter Bernard, el uso de grandes cuerpos. El aumento, sin embargo, se conjuga con una escasez de palabras fruto de un trabajo de concreción y conceptualización: "11-M en Madrid". El caso de *El Periódico* es, tal vez, más interpretable ya que presenta tres líneas con diferentes cuerpos en las que se lee: "11-M", "192 muertos", "1.430 heridos". Ya hemos señalado anteriormente nuestras dudas en la interpretación de estos elementos: podemos considerar a los tres textos como titulares independientes por el hecho que varían sus tamaños (158,97 pt, 84,636 pt, y 79,206 pt.) y en el caso del primero su color; como un único titular en el que se han producido las habituales elipsis de los verbos o incluso considerarlo no como titular, sino como una composición tipográfica que funciona como una ilustración. Finalmente hemos decidido situar como titular principal la primera línea y fruto de ello concluimos que se produce un incremento en el cuerpo de más de un 80 por ciento.

De esta forma, si exceptuamos el caso de *Diario de Valencia* —con los considerandos ya realizados— podemos afirmar que efectivamente lo extraordinario del hecho provocó un extraordinario tratamiento tipográfico de los titulares, llegando en algunos casos incluso a la poco habitual utilización de la caja alta.

5. Fotografía: entre el protagonismo y la polémica

La mayoría de las portadas optaron por mostrar una gran foto, la que, según el criterio editorial, mostraba mejor lo sucedido. También en páginas interiores las fotos tuvieron un papel protagonista y la mayoría de los rotativos optó por grandes fotos y páginas con una galería de imágenes. Como señalaba Concha Edo en su análisis de la cobertura informativa del 11 de septiembre "estos sucesos tienen una dimensión visual que no se puede eludir en ningún medio porque el impacto informativo de las imágenes era necesario para calibrar la dimensión real de lo que estaba pasando, con la excepción lógica de la radio, y han hecho más difícil percibir la línea, hasta ahora tan clara, que separa la prensa de la televisión" (Edo, 2002: p. 85).

Así, era lógico que uno de los debates que antes hacía aparición sobre la cobertura informativa del atentado de Madrid fuese el del tratamiento fotográfico. Este debate se ha desarrollado sobre todo en foros anglosajones, donde la reproducción de imágenes sangrientas plantea más dudas: una de las normas, al menos para los llamados "family papers", es saber sintonizar con la audiencia, conociendo los niveles de tensión que los lectores están dispuestos a soportar (Nesbitt, 2003). Así, en el caso del 11-S, la mayoría de los diarios estadounidenses evitaron las escenas más duras, al menos en las portadas, como las de las personas lanzándose por las ventanas. Paradójicamente este criterio se impone en gran parte de los diarios de un país donde, según la encuesta de una cadena de televisión, el 67% de los ciudadanos vería la retransmisión de ejecuciones¹.

Una foto de Pablo Torres Guerrero, que reprodujo en su portada *El País* y que distribuyó a todo *El Mundo* la agencia Reuters, ha suscitado la polémica. Fue la imagen que muchos diarios de todo *El Mundo* utilizaron para ilustrar la tragedia porque era "la mejor" aunque un "detalle" hizo que "debiese" ser editada: junto a la vía del tren, además de heridos y equipos de emergencia aparecía un fémur. Como ha señalado acertadamente Juan Varela, algunos medios en Estados Unidos y Gran Bretaña optaron por "maquillar el impacto" (Varela, 2004) y de ahí el debate sobre la publicación de determinadas imágenes y su manipulación.

Aunque en los medios españoles es habitual la aparición de fotografías de fuerte contenido violento y, recientemente, la publicación de imágenes de la guerra de Irak ha suscitado debates sobre la necesidad o no de mostrar detalles sangrientos, en el caso de las portadas del día 12 la mayoría de los diarios optaron por mostrar escenas de alguno de los trenes pero menos del cuarenta por ciento muestran heridos, cadáveres o restos humanos. Sólo *El País* reprodujo en portada en España la imagen de la polémica.

¹ *El Mundo*, jueves, 26 de Febrero de 2004
<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/02/24/comunicacion/1077619493.html>.

contenido de las fotografías de portada									
Contenidos	ABC	El País	El Mundo	La Razón	La Vanguardia	El Periódico	Las Provincias	Levante	Diario de Valencia
En las fotos se muestra heridos	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO
En las fotos se muestra cadáveres "in situ" sin cubrir	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI
En las fotos se muestra cadáveres cubiertos	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO
En las fotos se muestra restos humanos	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
En las fotos se muestra sangre	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
En las fotos se distinguen los restos de los trenes	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Número de gráficos	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Uso del fondo negro como recurso especial	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO
Uso de filetes negros como recurso especial	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO

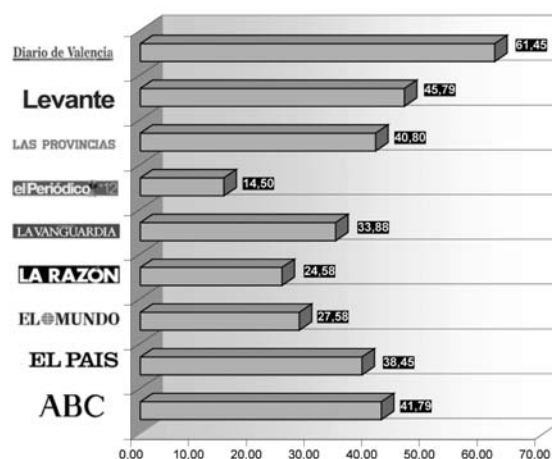
Fuente: elaboración propia.

6. El tamaño importa

Respecto al tamaño de las fotos publicadas en portada, la tendencia generalizada entre los diarios analizados fue la del aumento, en algunos casos espectacular, del tamaño. Sin embargo hay casos especiales, que pasamos a concretar, en la que el espacio fotográfico fue, digamos, contenido. Nuestros datos porcentuales informan del espacio ocupado por las imágenes respecto al formato de la página. Si bien el diseñador de un diario no puede colocar fotos a sangre que lleguen hasta el corte de la página y, por tanto sólo cuenta con el área de la caja para disponer las imágenes, hay que tener en cuenta que el lector ve la foto, la caja y los márgenes al mismo tiempo, de ahí que consideremos como el cien por cien del espacio el formato de la página, incluyendo en él mancha y márgenes.

ABC optó por la foto a todo el ancho de la mancha, ocupando sus habituales cuatro columnas y la parte central del eje vertical. A la gran fotografía, que mostraba operarios de equipos de rescate recogiendo cadáveres enfundados en bolsas negras, añadió tres

Espacio ocupado por las fotografías





mostraba a dos bomberos y junto a ellos dos cadáveres (descubiertos) que habían quedado en el interior de uno de los vagones. El espacio dedicado a la fotografía era de algo más del 25 por ciento del formato.



trabajando en las tareas de rescate y algunas mantas cubriendo el cuerpo de los fallecidos, todavía alojados en el interior de un vagón. El espacio ocupado por la foto era de algo más del 40 por ciento. *Diario de Valencia* muestra una estructura muy similar a la de *Las Provincias* y una foto del mismo lugar, pero con unas dimensiones mayores. Sin embargo en este caso la escena, anterior en el tiempo, mostraba el cadáver de una mujer —en un plano muy cercano— y, a punto de ser tapada con una manta por los bomberos. El espacio fotográfico era de más del 60 por

imágenes que mostraban los rostros de José María Aznar, el Rey Juan Carlos y el Papa. La suma total del espacio fotográfico era de más del 40 por ciento. La solución de *El País* también pasó por dar el centro de la página a la fotografía de Pablo Torres Guerrero. A diferencia de *ABC*, ésta fue su única fotografía y en ella se mostraban restos de trenes, heridos en las vías, cadáveres y miembros amputados. El espacio fotográfico era de algo menos del 40 por ciento. *El Mundo* presentó también una sola imagen, pero sin ocupar la totalidad de la mancha. El hecho de disponerla a solo cuatro columnas quizás estuvo motivado por la publicidad que se mantuvo en la portada. La imagen

En los diarios valencianos, la apuesta de *Levante*, igual que *ABC*, fue la de una fotografía principal que mostraba el hospital de campaña del SAMER, cadáveres en bolsas y restos de trenes, junto a varias imágenes de menor tamaño, con primeros planos de heridos, heridos asistidos por la policía y una imagen de la furgoneta usada por los terroristas y encontrada en Alcalá. El espacio fotográfico era algo más del 45 por ciento. Por su parte, *Las Provincias* dispuso una fotografía a todo el ancho y creciendo de abajo hacia arriba. En ella se apreciaban restos de trenes, operarios



ciento, el mayor espacio dedicado a la fotografía de las portadas analizadas.

Los dos periódicos catalanes de la muestra, optaron por un enfoque fotográfico muy parecido, tanto en contenido, como en formato. Tan sólo la ubicación en página los diferenció: *La Vanguardia* cedió el centro de la página a su única fotografía a la que dio un formato claramente horizontal. La imagen mostraba el mismo tren de *Las Provincias*, *Diario de Valencia* y *El Periódico*, pero en el caso de *La Vanguardia* los cadáveres estaban cubiertos y no había presencia de operarios. El espacio fotográfico era de algo menos del 34 por ciento. *El Periódico* mostró esa misma zona, pero con varias diferencias: el plano era más abierto, el lugar de la toma diferente, la posición de la foto era bajo la cabecera y, especialmente, el formato era extraordinariamente horizontal. El espacio fotográfico era de algo menos del 15 por ciento. Esta enorme diferencia respecto al resto de las cabeceras analizadas se explica por el hecho del tipo



de portada desarrollada, en la que un recuadro negro ocupaba toda la caja de composición y el centro de la página era ocupado por el enorme titular en color rojo.

Y llegamos al último caso, que hemos dejado aparte por su especial concepción. *La Razón* apostó, al igual que *El Periódico*, por una portada en negro. Sus imágenes no se dispusieron en los habituales formatos horizontal o vertical, sino que las fotografías eran el contenido de los caracteres

COMOCIÓN EN LAS BOLSAS MUNDIALES POR EL ATENTADO • PÁG. 74

LA VANGUARDIA

11-M en Madrid



Terror sin límites
N Los cadáveres son trasladados al mismo funeral de Madrid para su identificación

¡Jfema, un gran tanatorio
El horror desata la solidaridad y el Rey pide "unidad, firmeza y seriedad"

LAS PROVINCIAS

VALENCIA

Al Qaida se atribuye la masacre de Madrid



Diario de Valencia

Matanza Terrorista



que formaban el texto "11-M". En cada uno de ellos se mostraban primeros planos de personas heridas con sus rostros ensangrentados. Hay que destacar el hecho de que *La Razón*, a diferencia de otros, tanto de los analizados como del conjunto de cabeceras publicadas, fue el único que utilizó técnicas de tratamiento de imagen para ocultar los ojos de la mujer fallecida que aparece en la imagen, en un intento de proteger, no ya su intimidad, sino la de sus familiares. El difícil ejercicio de medición del espacio nos dice que las fotos ocuparon un 24 por ciento.

Espacio ocupado por las fotografías en las portadas (I)									
Tipos de formato y Espacios ocupados	ABC	El País	El Mundo	La Razón	La Vanguardia	El Periódico	Las Provincias	Levante	Diario de Valencia
Ancho formato (mm)	255	290	290	290	310	315	300	423	290
Alto formato (mm)	350	410	401	370	452	430	412	581	390
Área formato (mm ²)	89.250	118.900	116.290	107.300	140.120	135.450	123.600	245.763	113.100
Nº de fotografías	4	1	1	4	1	1	1	4	1
Espacio ocupado por las fotografías (%)	41,79%	38,45%	27,58%	24,58%	33,88%	14,50%	40,80%	45,79%	61,45%
Espacio absoluto ocupado por las fotogra. (mm ²)	37.296	45.720	32.074	26.376	47.472	19.637	50.432	112.528	69.500

Espacio ocupado por las fotografías en las portadas (II)									
Superficie de las fotografías	ABC	El País	El Mundo	La Razón	La Vanguardia	El Periódico	Las Provincias	Levante	Diario de Valencia
Nº de fotografías	4	1	1	4	1	1	1	4	1
Ancho foto 1ª (mm)	224,7	254	203	30	276	269	256	88	250
Alto foto 1ª (mm)	153,1	180	158	160	172	73	197	73	278
Área foto 1ª (mm ²)	34.401,57	45.720,00	32.074,00	4.800,00	47.472,00	19.637,00	50.432,00	6.424,00	69.500,00
Ancho foto 2ª (mm)	28,8			30				91	
Alto foto 2ª (mm)	33,5			160				72	
Área foto 2ª (mm ²)	964,8			4.800,00				6.552,00	
Ancho foto 3ª (mm)	28,8			24				380	
Alto foto 3ª (mm)	33,5			24				252	
Área foto 3ª (mm ²)	964,8			576				95.760,00	
Ancho foto 4ª (mm)	28,8			100				79	
Alto foto 4ª (mm)	33,5			162				48	
Área foto 4ª (mm ²)	964,8			16.200,00				3.792,00	

Fuente: elaboración propia

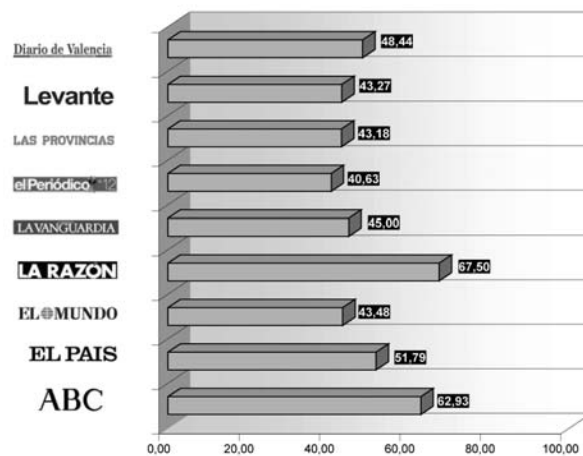
7. Excepcional dentro de un orden

Como ya hemos señalado en el caso de las portadas, uno de los retos del diseño ante un acontecimiento excepcional es compatibilizar el estilo gráfico y el tono editorial (concebidos para situaciones cotidianas) con la gravedad de la situación sin perder su identidad. Veremos a continuación como se procedió a la ordenación de la información en el conjunto del diario. Uno de los elementos que más nos ha llamado la atención es la jerarquización del material informativo, ya que como señala el profesor Lallana "las noticias en los diarios se valoran mediante la aplicación de los siguientes parámetros: superficie otorgada, ubicación dentro del orden de página, situación dentro de la página, tratamiento tipográfico y recursos técnicos de realce que recibe, como contratipos, recuadros, fondos tramados, relieve y color" (Lallana, 2000: p. 164).

En términos cuantitativos los diarios nacionales fueron los que más espacio dedicaron a los atentados, destacando, en términos relativos teniendo en cuenta el número total de páginas, *La Razón* con más de un 67 por ciento y *ABC* y *El País* con un 62,93 y un 51,79 por ciento respectivamente. *El Mundo* es, en este grupo, el que menor número de páginas ofreció (un 43,48 por ciento), algo menos que *La Vanguardia* (45 por ciento) y aproximadamente lo mismo que *Levante* y *Las Provincias* (poco más del 43 por ciento en ambos casos).

Entre los diarios catalanes y valencianos analizados el que más páginas ofreció fue *Diario de Valencia*, con más del 48 por ciento del total de sus páginas, y el que menos *El Periódico*, con un 40,63 por ciento.

Porcentaje de páginas dedicadas al 11-M



Respecto a la ordenación, la mayoría de los diarios se mantiene la estructura y el orden de las secciones habituales. Destacamos el caso de *El País* que mantiene la sección de Internacional en primer lugar ocupando su ubicación habitual, dando pie a una situación incoherente, ya que el seguimiento de la información de portada se retrasa hasta la página 10 (sección Opinión). En el extremo opuesto tenemos *La Razón* que dedicó el diario completo al atentado, con la excepción de una página de Internacional y otra de Deportes. *El Mundo* llegó hasta la página 32 con los atentados, información que dividió en subsecciones (Los Hechos, Las Víctimas y Las Consecuencias), una opción que permitía trasladar a la parte

anterior del diario cualquier información relacionada con el atentado (economía, deportes, ...), dejando el resto del periódico con su estructura habitual. Una opción similar fue la elegida por *El Periódico* (aunque algunas secciones mantenían la referencia a los atentados) y *Las Provincias* (aunque la sección Opinión, dedicada exclusivamente a los atentados, quedó aislada del resto de páginas especiales). Resulta especialmente inoportuna, aunque tal vez obligada por cuestiones de producción, la inclusión de los suplementos de espectáculos en algunos de los rotativos (Escenarios en *El Mundo*, Tentaciones en *El País*, Zona LP en *Las Provincias*, Viernes en *El Periódico*)

8. Vuelven los megagráficos

Todos los diarios analizados recurrieron a los gráficos para comunicar lo que no era susceptible de ser fotografiado o descrito con palabras. Sucede cada vez que un conflicto bélico salta a la actualidad: los gráficos crecen en tamaño y en protagonismo. Como señala Jesús Zorrilla "después del boom inicial y de un desarrollo enormemente rápido apoyado en acontecimientos como la Guerra del Golfo, la infografía parece haberse estancado. Tan sólo noticias de gran calado informativo y habitualmente trágicas la reimpulsan de cuando en cuando: los ataques terroristas del 11 de septiembre y la Guerra en Afganistán son los últimos ejemplos". Ahora podemos añadir el 11 de marzo.

Todos los diarios analizados presentan megagráficos (a excepción de *Diario de Valencia*) a doble página, excepto *Las Provincias*, que publica dos gráficos de tamaño menor y *ABC* que ofrece un gráfico grande más otros cuatro menores. *La Razón*, *El País* y *Levante* ofrecen, además del de doble página, otro gráfico (tres más en el caso de *La Razón*), mientras que *La Vanguardia* añade al gráfico a doble página una cronología.

9. Creatividad en los deportivos y frialdad en los económicos

Aunque fuera del ámbito de nuestra muestra de estudio, hemos querido introducir una pequeña referencia sobre las portadas que ofrecieron las publicaciones nacionales deportivas y económicas, para comprobar cómo lo que hace el departamento de Diseño en el día a día se refleja en el momento excepcional.

Los diarios deportivos demostraron en sus portadas saber sintonizar con la actualidad no deportiva y realizaron algunos de los diseños más emotivos. Destacamos el caso de *Marca* que evidenció la capacidad de su equipo de diseño para sintonizar con el ánimo general, no sólo en su edición del día 12 sino en varias jornadas siguientes: el jueves, en una primera sin publicidad, la cabecera se vistió de negro en señal de duelo e incorporó una lágrima, mientras que el viernes la cabecera recuperaba el rojo e incluía el lazo negro (que mantuvo durante tres días más) en una portada con foto a toda página de la manifestación junto al titular "Un equipo invencible".

Por el contrario, los diarios económicos mostraron en sus portadas modelos similares a los de días "normales", sin alardes tipo o fotográficos.

10. Publicidad sin sintonía

No podemos olvidar que la publicidad es un elemento más que el lector percibe visualmente en cada página y que, por lo tanto, contribuye al diseño de la misma. En un ambiente de duelo nacional, el mensaje publicitario habitual, lleno de optimismo y alegría, desentona. Por esto y por recuperar su función de verdadero servicio público, el 11 de septiembre y parte del 12 las televisiones norteamericanas dejaron de emitir publicidad, mientras que el especial 11-S de la revista *Time* no aprovechaba el tirón de las ventas y salía sin anuncios. En la misma línea, el 11 de marzo las televisiones y las cadenas de radio fueron las que más sensibilidad mostraron sobre la presencia de la publicidad en sus informativos: TVE, Telemadrid, Onda Cero y la COPE no emitieron ningún anuncio en todo el día.

En el caso de los diarios españoles del 12 de marzo la situación fue, en líneas generales, completamente distinta: los mensajes publicitarios apenas se vieron alterados, una prueba de la poca coordinación entre la redacción y el departamento de publicidad, así como de la falta de flexibilidad a la hora de mover los alzados. En los diarios nacionales, además de los mensajes de condolencia de distintas entidades, sólo tres anunciantes (Telefónica, Iberdrola y Viajes Marsans) sustituían su anuncio por mensajes de duelo. En las portadas, *El País* optó por suprimir su habitual publicidad, así como toda la de las páginas interiores dedicadas al atentado; *El Mundo* sin embargo mantuvo incluso la publicidad de la portada. La situación en los diarios regionales iba más bien en esta línea: así podemos ver portadas como la de *El Diario Montañés*, *La Opinión de A Coruña* o *La Opinión de Zamora* (en este último la publicidad es promoción del diario que perfectamente se podría haber suprimido sin temor a la reacción del anunciante) y páginas interiores en las que el tono conseguido en la portada se echa por tierra por la presencia de un anuncio más que "ligero".

11. Conclusiones

Que una situación excepcional da lugar a periódicos excepcionales es una afirmación que podríamos haber hecho al comienzo de nuestro artículo. Sin embargo, a la vista de los datos aportados, podemos concretar que los "periódicos del día siguiente" a una noticia de importancia especial, reciben un tratamiento gráfico diferente sobre todo en las portadas, donde los titulares y las fotografías crecen considerablemente respecto a ediciones "normales". Sin embargo, la estructura interna del periódico es, por su sistema productivo, menos susceptible de ser alterada,

como también lo es la distribución publicitaria.

Respecto a la clasificación de las portadas que pretendíamos desde el principio, una vez analizadas las de los diarios de la muestra podemos establecer cuatro grupos:

De impacto: se pretende llamar la atención mediante una elaborada composición que combina fotografía y tipografía. Presencia de un titular emotivo y sin texto que desarrolle la información y, en todo caso, algún sumario. Ejemplos: *La Razón* y *El Periódico*.

informativas: aunque la tipografía y las fotografías son mayores de lo habitual, se mantiene un cierto componente textual que desarrolla, al menos mínimamente la información. Los titulares son informativos y sin contenido emocional. Ejemplos: *ABC* y *El País*. En este grupo podríamos hablar de una subcategoría que definiremos como informativo-emotiva, que reúne las características mencionadas, pero cuyo titular principal no es informativo sino de impacto. Ejemplos: *El Mundo* y *La Vanguardia*.

fotográficas: el peso de la portada recae mayoritariamente en una gran y única foto. Ejemplos: No hay texto que desarrolle la información. *Las Provincias* y *Diario de Valencia*.

A doble página: la portada dobla el formato habitual del diario abarcando el espacio de la contraportada para envolver al periódico. Ejemplo: *Levante*.

12. Referencias bibliográficas

AMES, Steven, E

1989: *Elements of newspaper design*. New York, Praeger.

ARNOLD, Edmund

1969: *Modern Newspaper Design*. New York, Harper and Row.

DE PABLOS COELLO, J. M

1994: *Tipografía para periodistas puesta al día*. Madrid, Editorial Ciencia 3.

EDO, Concha

2002: "Información e interpretación en la cobertura periodística de los atentados del 11 de septiembre: la televisión y la prensa" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 8, 2002. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

GARCÍA, Mario

1981: *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona, EUNSA.

LALLANA GARCÍA, Fernando

2000: *Tipografía y diseño*. Madrid, Editorial Síntesis.

KAYSER, Jacques

1979: *El Diario Francés*. Barcelona, A.T.E.

MARTÍN AGUADO, José Antonio

1987: *Lectura estética y técnica de un diario*. Madrid, Alhambra Universidad.

NESBITT, Phil

2003: "Editing tragic photos requires common sense and heart" en *American Press Institute*.

http://www.americanpressinstitute.org/content/p911_c1390.cfm (consultado el 5 de abril de 2004)

SANCHO, Francisco

2004: "Edición extra... para nada" en *Mediación Online*. Marzo 2004.

<http://www.mediacion.com> (consultado el 5 de abril de 2004)

SUTTON, Albert

1948: *Design and make up of the newspaper*. New York, Prentice-Hall.

VARELA, Juan

2004: "El dolor y la verdad de la imagen" en *Periodistas 21*.

http://periodistas21.blogspot.com/2004_03_01_periodistas21_archive.html#108072339108703158%20 (consultado el 5 de abril de 2004)

ZORRILLA RUIZ, Jesús

1997: *Introducción al diseño periodístico*. Pamplona, EUNSA.

2004: "Borriones en el diseño español" *Mediación.doc* 2004.

<http://www.mediacion.com/recursos/descargar.php?file=/recursos/doc/medoc-0401-04b.pdf> (consultado el 5 de abril de 2004)

13. Referencias hemerográficas:

Medios analizados sobre el papel:

El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia, El Periódico de Cataluña, Las Provincias, Levante y Diario de Valencia. En el caso de las portadas, hacemos referencia a numerosas cabeceras de otros diarios de ámbito regional que hemos podido consultar en pdf o jpg en sus respectivas páginas web.