



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

La diagramación del periódico

Proyecto Mediascopio Prensa La lectura de la prensa escrita en el aula



IFIE

Guías y talleres nº 7

educacion.es

Proyecto Mediascopio Prensa

La lectura de la prensa escrita en el aula

LA DIAGRAMACIÓN DEL PERIÓDICO



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN

IFIE

INSTITUTO DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO,
INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EDUCATIVA

Colección Mediascopio
Serie Guías y Talleres, 7
© IFIE MEDIASCOPIO

COORDINACIÓN INSTITUCIONAL

Elena González Briones

COORDINACIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO

Natalia Bernabeu Morón

GRUPO DE TRABAJO

Rafael López Cubino

Begoña López Sobrino

Natalia Bernabeu Morón

Fotografías: Andy Goldstein

Corrección de estilo: Natalia Bernabeu Morón

y África Planet Contreras

Diseño: África Planet Contreras

Maquetación: Rocío Corrales Fernández



MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional

Instituto de Formación del Profesorado, Investigación e Innovación Educativa - IFIE

EDITA

© Secretaría General Técnica

Subdirección General de Documentación y Publicaciones

Catálogo de publicaciones del Ministerio: educacion.es

Catálogo general de publicaciones oficiales: publicacionesoficiales.boe.es

NIPO: 820-11-175-1

ISBN: 978-84-369-5085-4

Depósito Legal: M-17.625-2011

Impresión: Omagraf S.L.

ÍNDICE

1. Introducción	7
1.1. Los medios de comunicación y la educación	7
1.2. La lectura de la prensa escrita en el aula	8
2. El código periodístico, un código mixto.....	10
3. La diagramación del periódico	12
3.1. Definición y funciones.....	12
3.2. Objetivos y principios de la diagramación	13
3.3. Elementos generales de diagramación	14
3.3.1. El formato	15
3.3.2. La página. La mancha	15
3.3.3. La columna.....	16
3.3.4. La retícula o rejilla modular	17
3.3.5. La cabecera. El folio o cabecera de página.....	18
4. Elementos tipográficos	22
4.1. El tipo y el cuerpo de la letra	22
4.2. El filete	25
4.3. El recuadro	26
4.4. La letra capitular.....	27
4.5. La trama	27
4.6. La composición de los textos.....	28
4.7. El párrafo.....	29
5. Elementos gráficos	30
5.1. El blanco	30
5.2. El color.....	32
6. Diagramación de la página	34
6.1. El planillo	34
6.2. La maqueta	35
6.3. Reglas básicas de la diagramación de la página	36
6.4. Modelos de páginas.....	39
7. Diseño de la noticia.....	44
7.1. Distribución de los textos.....	46
7.2. Diseño de los titulares.....	47
7.3. Legibilidad de los tipos y textos	49
8. Libro de estilo de la diagramación.....	52

9. En el aula.....	54
9.1. Taller n.º 18: La diagramación del periódico	54
10. Para saber más	85

1. INTRODUCCIÓN

1. 1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA EDUCACIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha sido el elemento decisivo para la gestación de la llamada sociedad del conocimiento en la que estamos inmersos. Esta nueva realidad social, en cuyo eje aparece la información, ha hecho que en el ámbito escolar se intenten abordar las habilidades que permitirán al alumnado progresar en la era digital:

- ≈ La habilidad de leer textos y comprenderlos.
- ≈ La capacidad de discernir y elegir lo que tiene valor entre la multitud de estímulos que ofrece la realidad.
- ≈ La capacidad de pensar independientemente, de resolver problemas y generar ideas, y de expresar esas ideas de forma clara y simple.
- ≈ La conciencia del contexto en que se desarrolla la vida personal.
- ≈ La identificación de las causas que generan el cambio y la percepción de que no todas las cosas de nuestra vida están sometidas a transformaciones de igual velocidad.
- ≈ La percepción del equilibrio en medio de la multidimensionalidad de la realidad.
- ≈ El reconocimiento de un orden que dé sentido a la experiencia de vivir¹.

Curiosamente, el exceso de información disponible ha puesto el foco de atención en la **importancia de la lectura**, que pasa a concebirse como un proceso mental mucho más complejo que el de simplemente descifrar el texto.

El acto lector pasa a ser una actividad creadora a través de la cual el individuo desarrolla todas sus facultades mentales, asumiendo ante los textos un papel activo que implica no sólo reconocer los signos, sino, sobre todo, entenderlos, interpretarlos y analizarlos críticamente. Por eso, cobran también importancia la reflexión y el compromiso: el alumnado ha de ser capaz de asumir un juicio ético personal acorde con los valores básicos de la sociedad en la que vive.

La primera formulación de la necesidad de relacionar la educación con los medios de comunicación fue realizada por la **UNESCO** que denominó a este ámbito de conocimiento: *“Education aux medias”* en expresión francesa y *“Media education”* en expresión inglesa.

La misma UNESCO tradujo al español estas expresiones como **“Educación en materia de comunicación”**. Posteriormente, en la resolución de la UNESCO de 1982², recomendaba ya algunas acciones concretas para hacer efectivo en la educación este ámbito de conocimiento, tales como sensibilizar y formar al profesorado e introducir la prensa –escrita y audiovisual (y actualmente, también la digital)– como medio de enseñanza.

1. Randy Sparkman. “At school”, en *Arts and Letters Daily*, noviembre de 1997. Citado por Guillermo Jaime Etcheverry en *La tragedia educativa*. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires, 1999.

2. Declaración de la UNESCO en Grünwald, Alemania, 1982.

Actualmente se ha generalizado la denominación “Educación en medios” a la cual se pretende llegar a través de la alfabetización mediática o “Media Literacy”.

La **Educación en medios** constituye un área de conocimiento que promueve la lectura y la recepción crítica de los mensajes, tanto de los medios masivos tradicionales: prensa escrita; cine, radio, televisión; como de los nuevos medios tecnológicos: Internet, videojuegos, teléfonos móviles, etc., así como su consumo saludable.

Persigue tres grandes objetivos:

1. **Dotar** al alumnado de las habilidades necesarias para la recepción crítica, selectiva y activa de los mensajes que recibe a través de los distintos medios masivos.
2. Introducir en las aulas, a través del tratamiento de la actualidad, la **educación en valores**, con el fin de hacer de los jóvenes ciudadanos responsables y comprometidos con la sociedad democrática en la que desarrollan su vida personal. Se trata de que el alumnado sea capaz de reflexionar sobre las características del discurso de los medios, de que pueda tomar conciencia de sus hábitos y actitudes como consumidor de mensajes mediáticos, y de que sepa adoptar respecto a ellos un distanciamiento crítico que le permita desechar las actitudes conformistas y superficiales.
3. Fomentar la **cultura comunicativa** en los centros escolares. Esto supone adoptar metodologías participativas; introducir en las aulas nuevos recursos y materiales multimedia, establecer cauces efectivos de información y comunicación entre los miembros de la comunidad educativa, fomentar la cooperación y el intercambio con el exterior, utilizar nuevos espacios educativos que faciliten los aprendizajes y fomentar entre alumnado y profesorado el acceso a la información.

1. 2. EL “FOMENTO DE LA LECTURA DE LA PRENSA ESCRITA”

Es un proyecto que surge en el contexto del Convenio que el **Ministerio de Educación** tiene firmado con la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).

Con él se pretende, por una parte, ayudar al profesorado a promover en sus alumnos y alumnas nuevos hábitos de lectura y estrategias básicas de búsqueda y tratamiento de información; y, por otra, difundir actuaciones, materiales y recursos que favorezcan la recepción crítica y selectiva de los mensajes de los medios masivos.

Se considera que el fomento de la lectura de la prensa escrita en el aula es una buena herramienta para que, a partir del análisis de la actualidad, el alumnado desarrolle su conciencia ética frente a los conflictos del mundo actual y adquiera unos valores cívicos fundamentales. Igualmente, se espera que el fomento de la lectura de la prensa escrita ayude a promover un consumo adecuado y saludable de los contenidos que ofrecen los diferentes medios de comunicación.

Puede parecer un cierto anacronismo defender la utilización de la prensa escrita como recurso didáctico en la era de las comunicaciones por Internet, sin embargo, defendemos el valor pedagógico y educativo de este medio, aparentemente humilde, basándonos en distintas razones. En primer lugar, las informaciones periodísticas tienen una mayor permanencia y carecen de las limitaciones temporal y espacial de otros medios, por lo que se pueden desarrollar con una mayor profundidad; en segundo lugar, el uso de documentos periodísticos amplía los márgenes de libertad creativa y posibilita el aprendizaje por descubrimiento, lo que aumenta considerablemente la motivación y la autoconfianza del alumnado; en tercer lugar, la prensa escrita permite poner en práctica estrategias de lectura comprensiva y crítica en relación con la realidad, y son estas habilidades perceptivas, que se van asimilando poco a poco, las que posibilitan al alumnado actuar críticamente en relación a otros medios de comunicación y a otras fuentes de información; por último, el análisis de las distintas versiones de un mismo hecho favorece variar de contexto y de punto de vista y obliga a hacerse preguntas, a dudar, a pactar con los otros... con lo que se ejercitan las habilidades propias de las mentes creativas: la capacidad de pensar, de imaginar y de soñar con independencia de juicio.

Entre las diversas iniciativas del Proyecto, destaca la creación de una línea de publicaciones que consta de varias series: la serie Guías y talleres ofrece al profesorado documentos presentados en dos partes bien diferenciadas: una guía teórica en la que se desarrolla la base conceptual, y uno o varios talleres para realizar con el alumnado en las aulas y cuya finalidad es la de aportar recursos y orientar sobre la forma de abordar educativamente esta área de conocimiento³.

En la guía n.º 7, La diagramación del periódico, se exponen los conceptos básicos relacionados con uno de los tres códigos que interactúan en la página del periódico: el código paralingüístico. Se abordan así conceptos como los distintos elementos de la diagramación, las diversas formas de organizar los contenidos verbales y visuales en la página, los matices significativos que esta organización aporta a los contenidos, etc. La parte teórica se completa con un taller de prensa de carácter práctico.

Este taller de prensa, el n.º 18, La diagramación del periódico, propone una serie de actividades para familiarizar al alumnado con el diseño y la diagramación de las páginas del diario.

3. La página Mediascopio-prensa (www.educacion.es/mediascopioadmin) reúne y publica todas las acciones e iniciativas llevadas a cabo por el Proyecto hasta la actualidad.

2. EL CÓDIGO PERIODÍSTICO, UN CÓDIGO MIXTO

En la prensa escrita intervienen tres tipos de códigos: el código lingüístico o verbal, el código paralingüístico y el código icónico o visual.

El código lingüístico está constituido por el idioma en el que se escribe.

Se lee linealmente, de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Es el que predomina en los géneros periodísticos verbales que utilizan como soporte de información la palabra.

En la prensa escrita se distinguen tres grandes clases de géneros periodísticos verbales: los géneros informativos, los interpretativos y los de opinión.

El código paralingüístico se compone de un conjunto de elementos que, aunque no se identifican con el lenguaje verbal, lo apoyan y complementan

Forman parte del código paralingüístico los recursos tipográficos y de diseño (tipo y tamaño de letras, titulares, noticias, número de columnas de una página, presencia o ausencia de color...) que realzan y jerarquizan la información. Este código se pueden leer de dos formas distintas: linealmente –por ejemplo, los titulares– y no linealmente, por ejemplo, un recuadro.

Diagramar es distribuir de forma armónica los elementos verbales y visuales de la página del periódico.

La diagramación constituye, por tanto, la principal manifestación del código paralingüístico del periódico. La diagramación ha de tener en cuenta dos aspectos esenciales: la estética y la funcionalidad. La primera consigue hacer atractivo el periódico y despierta el interés y la atención del lector; la segunda facilita la lectura y hace más manejable el periódico.

El código icónico o visual es el propio de las fotografías, las tiras cómicas y, en general, todos los géneros periodísticos visuales.

No se lee linealmente, sino de forma global, de un golpe de vista. El código icónico ha ido ganando terreno en los diarios según ha ido evolucionando la prensa, en gran medida como resultado de la influencia de los medios audiovisuales de información. La fotografía se ha convertido hoy día en un recurso informativo más dentro del periódico.

Entre los géneros periodísticos visuales destacan la fotografía informativa, el reportaje fotográfico (propio de los semanales), el fotomontaje, el humorismo gráfico, el chiste gráfico y las infografías, que cada vez cobran mayor protagonismo debido a las nuevas técnicas de digitalización.



FERRAN NADEU

► Trabajadores extranjeros recogiendo fruta en una finca cerca de Alcarràs en julio pasado.

Código
icónico

INFORME SOBRE LA SITUACIÓN LABORAL DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA

Los inmigrantes en empleos sumergidos bajan al 17%

Código
paralingüístico

◼ CCOO destaca que el desempleo sube el doble en los extranjeros y es ya del 28%

ANTONI FUENTES
BARCELONA

Aunque la economía sumergida es, por naturaleza, escurridiza, algunos indicadores apuntan a una reducción entre los inmigrantes a pesar de la crisis. Si a final del 2008 había en Catalunya 168.956 extranjeros que trabajaban pero no estaban dados de alta en la Seguridad Social, en junio pasado la cifra se había rebajado a 90.480. El fenómeno se debe, según CCOO, a que muchos se han refugiado en las listas del paro.

El mercado de trabajo irregular de los inmigrantes ha pasado de representar el 28,4% de los ocupados a final del 2008 —una cifra que ya era un punto inferior a la del año anterior—, a sumar el 17,2%. Si el número de ocupados y el de afiliados a la

Seguridad Social han bajado, ¿dónde están esos extranjeros? «Los inmigrantes que pierden su trabajo no vuelven a sus países de origen, sino que se quedan en Catalunya buscando empleo», explicó ayer Ghassan Saliba, responsable de Inmigración de CCOO en Catalunya.

El incremento del paro en los extranjeros dobla el de los trabajadores nativos: en medio año, la tasa de desempleo de los inmigrantes pasó del 20% al 28% hasta junio, mientras que la de los autóctonos creció del 9,8% al 12,9%.

EN CONTRA DEL TÓPICO // Dani Garrell, uno de los autores del informe de CCOO, asegura que «la crisis de la economía formal arrastra a la informal porque si un taller irregular no recibe pedidos, cerrará».

La situación puede empeorar a medida que los extranjeros agoten una prestación de desempleo que suele ser más corta que la de los autóctonos, según Garrell. En julio, el Inem pagaba prestaciones a 361.387 extranjeros. ▬

El incremento de la población activa empuja las cifras del paro

►► La mayor intensidad del aumento del paro entre los inmigrantes se debe, según el Centro de Estudios e Investigación Sindicales (CERES) de CCOO, a la mayor dependencia de sectores con más destrucción de empleo, como la construcción, así como a la persistencia del incremento de la población activa de extranjeros, que creció el 5,2% entre el 2007 y el 2008. Las incorporaciones al mercado laboral proceden del reagrupamiento familiar, por la mayoría de edad laboral de los hijos de extranjeros que viven aquí y por la búsqueda de empleo por parte de las mujeres. La caída de las tasas de ocupación entre los inmigrantes afecta mucho más a los hombres de 20 a 44 años.

Código
lingüístico

Figura 1. Los códigos de un periódico.

3. LA DIAGRAMACIÓN DEL PERIÓDICO

Si el texto expresa, en cierto modo, la razón de un periódico y las imágenes reflejan su alma, el diseño gráfico representa, en este sentido metafórico, nada menos que el cuerpo físico de ambos.

Reinhard Gäde, maquetador

CONCEPTOS CLAVE

Diagramar consiste en definir y realizar el formato de un documento o una publicación.

En el caso del periódico, la diagramación supone, por una parte, crear la **estructura y la organización general del diario**, las cuales permanecen en el tiempo y permiten identificar la publicación; por otra, contempla también el diseño de **las páginas que forman cada número**, que se realiza cada día, teniendo en cuenta las normas generales establecidas por la empresa informativa.

Ambos aspectos pueden aparecer reflejados en el **Libro de estilo del periódico**. Incluso, algunos diarios disponen de un prontuario o libro de estilo propio para su diagramación y maquetación.

3.1. DEFINICIÓN Y FUNCIONES

La **diagramación**, también llamada maquetación, es el proceso y el resultado de ordenar o distribuir los contenidos que integran cada una de las páginas de un periódico: textos, imágenes y publicidad.

Ordenar supone distribuir los contenidos de acuerdo con un criterio de importancia informativa. Por medio de la diagramación se puede conseguir que una página sea atractiva y funcional o que resulte aburrida y monótona.

Con frecuencia, se confunde la **diagramación o maquetación** con el diseño general. La diagramación se refiere a la confección de cada una de las páginas que cada día integran el periódico; el **diseño general**, en cambio, es un proceso de creación desde la nada, o bien desde un rediseño de una estructura previa (cabecera, número de páginas, secciones, tipos de letras, normas tipográficas, etc.).

Los contenidos del diseño permanecen en el tiempo y definen el carácter y la personalidad del periódico, mientras que la diagramación se renueva cada día en cada página.

El diseño general concibe el periódico como un todo global y determina los elementos o partes estables del periódico, a la vez que establece normas y reglas para la confección de cada día.

PRIMERA PÁGINA o PORTADA	SECCIONES	CONTRAPORTADA
<ul style="list-style-type: none"> - Cabecera: nombre, logotipo y otros datos como número, fecha, precio... - Resumen de las noticias más importantes. - Fotografías y pies de fotos. - Publicidad. 	<p>Las noticias, reportajes, artículos de opinión se agrupan en las diversas secciones temáticas: nacional, internacional, local, deportes, cultura...</p>	<p>Contraportada o última página. Su contenido suele ser más informal o menos serio: algún artículo de un autor conocido, noticias breves del mundo del espectáculo, curiosidades...</p>

Figura 2. La diagramación o maquetación distribuye la información en las distintas páginas y secciones del periódico.

Ambos aspectos, diseño general y diagramación, suelen aparecer en el Libro de estilo del periódico. Incluso, algunos diarios disponen de un prontuario o libro de estilo propio para la diagramación y maquetación del periódico.

La diagramación cumple **dos funciones** esenciales en el periódico: una estética, crear una imagen atractiva, bella, equilibrada que llame la atención y atraiga al lector; y otra funcional, lograr una lectura legible y cómoda de los contenidos.

La **función estética** juega cada día un papel más determinante, pues refuerza la confianza que el lector concede a los contenidos de una publicación. La **funcionalidad** se justifica porque el periódico tiene que ser comprendido rápidamente por un lector genérico, no por un especialista.

Tanta importancia se le concede a la estética y a la funcionalidad que, desde los años ochenta del siglo pasado, muchos diarios españoles han abordado su modernización o rediseño.

3.2. OBJETIVOS Y PRINCIPIOS DE LA DIAGRAMACIÓN

El objetivo de la diagramación es conseguir que la información que cubre cada página del periódico participe de estas cualidades:

- ☞ **Claridad.** La diagramación contribuye a la claridad estableciendo jerarquías informativas y combinando los recursos tipográficos, las fotografías y los textos de forma equilibrada.

- ∞ **Funcionalidad.** Una diagramación funcional es la que consigue que todo elemento que se incorpore a la página cumpla la función de informar, y no sea un mero elemento decorativo.
- ∞ **Eficacia.** Se consigue presentando la información de manera que pueda ser consumida de manera clara y directa.
- ∞ **Planificación.** Consiste en evitar las improvisaciones de última hora y optar por una diagramación racional y objetiva.

Por otra parte, una diagramación eficaz y eficiente tiene en cuenta los siguientes principios básicos:

1. **Contraste.** Su misión es dar realce a la noticia o noticias más importantes, llamando la atención sobre ellas y relegando a un segundo plano las noticias secundarias.
2. **Equilibrio** entre los elementos visualmente fuertes de la página distribuyéndolos de manera que ninguno pese más que otro.
3. **Sencillez** o eliminación de todo lo superfluo o de todo aquello que pueda distraer la atención del lector.
4. **Organización.** Esta consiste en que cada elemento está estructurado de tal manera que no hay duda de su pertenencia a la unidad informativa.
5. **Proporción.** Es la relación entre los elementos de una unidad informativa y entre cada una de ellas con el conjunto de la página.
6. **Homogeneidad.** Su objetivo es mantener el mismo estilo en las distintas páginas del periódico.

En el momento de llevar a cabo la diagramación, hay que tener en cuenta una serie de elementos como la caja tipográfica, la paginación, la cabecera, los títulos, los subtítulos, la fuente (letra) y su tamaño, los espacios, los gráficos, las fotos, las ilustraciones y la fecha del periódico... que hemos agrupado en tres apartados: elementos generales, elementos tipográficos y elementos gráficos.

3.3. ELEMENTOS GENERALES DE LA DIAGRAMACIÓN

Cuando el periodista o el diagramador o ambos conjuntamente se disponen a diseñar una página del periódico, saben de antemano que hay unos elementos que ya vienen dados y que tienen que ser tenidos en cuenta.

Estos elementos son estables, forman parte de la estructura general del periódico y determinan y condicionan la distribución de los contenidos previstos para la página

Los denominamos elementos generales de la diagramación y son: el formato del periódico, la página con la superficie sobre la que van a trabajar y la cabecera. Ellos determinan el espacio o marco de diagramación.

3.3.1. EL FORMATO

El **formato** es el tamaño del periódico que viene dado por las medidas de la página, en centímetros o en siglas convencionales como las normalizas DIN o UNE.

En los últimos cinco años hemos asistido a un cambio significativo: los periódicos de calidad han pasado de formatos estándar a tabloide. La ola de cambio a tabloide se ha extendido desde Nueva Zelanda y Australia, hasta Argentina, y, por supuesto, por todos los rincones de Europa.

En la actualidad los periódicos españoles, salvo alguna excepción, como el *Heraldo de Aragón*, tienen un formato tabloide.

⇒ El **formato tabloide** (450 mm x 300 mm) se asoció históricamente con la prensa sensacionalista. Sin embargo, la aparición del diario *El País* en 1976, en formato tabloide, inició un proceso de rediseño de los diarios de información general, tanto en España como en otros países europeos.

⇒ El **formato sábana o estándar** (560 mm x 350 mm) se ha asociado siempre con la prensa de información general. Existen aún numerosos diarios, sobre todo en EE. UU. e Hispanoamérica, que se publican en este formato.

⇒ El **formato berliner o intermedio** (470 mm x 320 mm), de uso regular en los países del centro y este de Europa, tiene unas dimensiones intermedias entre el tabloide y el sábana.

3.3.2. LA PÁGINA. LA MANCHA

La **página** es la superficie de papel. Está integrada por la mancha y los márgenes.

La **mancha** es la superficie que va tintada. **Es la zona impresa de la página que no es blanco**, sobre la que se distribuyen la información y la publicidad.

Los **márgenes** de la página son los espacios en blanco que quedan alrededor de la mancha de impresión. Los márgenes no tienen la misma medida, ni existen unas normas estándar al respecto: el margen superior suele estar entre 1,5 y 2 cm; el margen inferior, entre 1 y 2 cm; el margen exterior oscila entre 1,5 y 3 cm y el interior, entre 1 y 1,5 cm.

Por norma general, se procura que los cuatro márgenes no sean iguales, para evitar un aspecto excesivamente monótono y carente de tensión compositiva. Lo normal es que los márgenes menores sean los laterales y el margen inferior sea mayor que el superior.

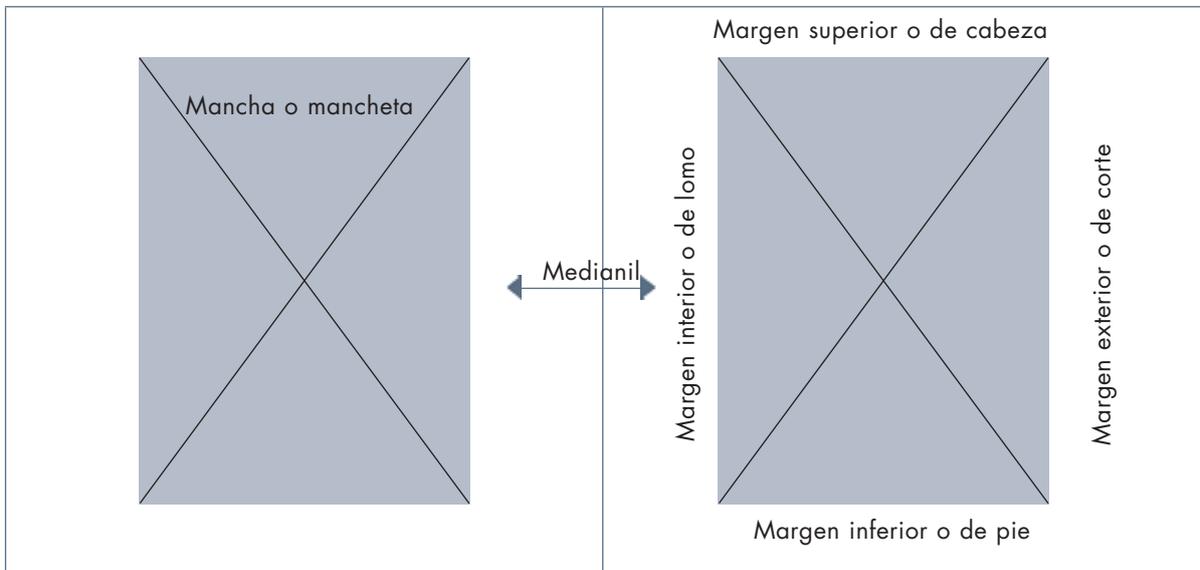


Figura 3. Una vez definidos los márgenes del periódico (el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte), queda delimitada la mancha o área de impresión.

Entre una mancha y otra se crea una zona de medianil, que es la suma de los dos márgenes interiores y que debe estar en función del resto de los márgenes así como del grosor que tenga la publicación, ya que a mayor grosor más se dificultará la apertura de las páginas y la mancha deberá quedar fuera de la zona de pliegue.

3.3.3. LA COLUMNA

La **columna** es cada uno de los rectángulos o bloques verticales iguales en que se divide la página (mancha) de un periódico. Las columnas van separadas entre sí por una línea vertical denominada corondel o por un espacio en blanco llamado calle o corondel ciego.

Todas las columnas tienen el mismo ancho y lo habitual es que al realizar la maqueta, los textos e imágenes respeten el ancho de la columna (ocupando una o más columnas). En este caso decimos que la composición de la información se ha realizado con *medidas naturales*. Las medidas naturales aportan orden y legibilidad.

Pero, a veces, las medidas de un texto o una imagen no se ajustan a unas proporciones iguales al ancho de la columna, en cuyo caso pueden ocupar una o más columnas y parte de otra. En

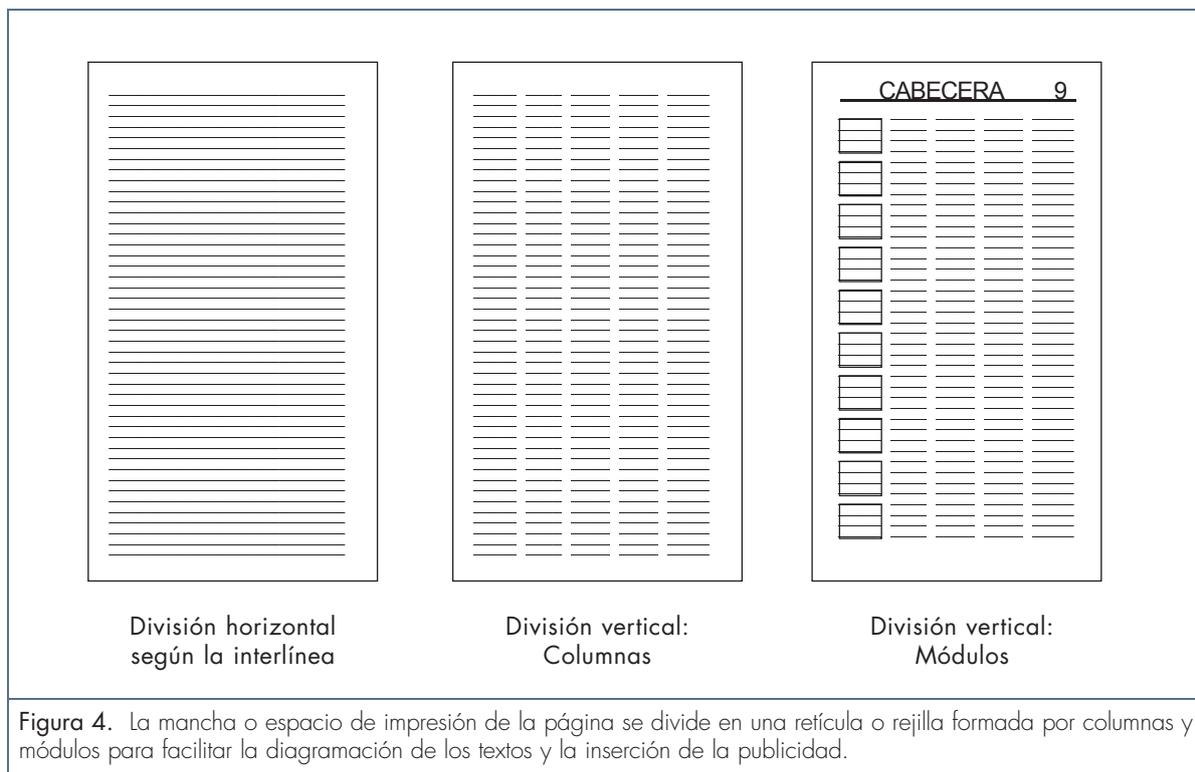
este caso decimos que la composición se ha realizado con *medidas falsas* o *columnas falsas*. No suele ser habitual en los periódicos de información general, salvo cuando se añaden fotografías, recuadros de apoyo, o en páginas monográficas.

La columna facilita la legibilidad; ayuda a crear un orden y a organizar las prioridades dentro de la página; y facilita la composición, pues permite poder mover los textos de un lugar a otro o de una página a otra.

3.3.4. LA RETÍCULA O REJILLA MODULAR

La **retícula** o **rejilla modular** divide la página en columnas y las columnas en módulos. Uno de los lados del módulo es igual al ancho de la columna.

Los **módulos** facilitan la maquetación (definen el espacio de cada información) así como la delimitación de la publicidad. Si tomamos como referencia una página de formato tabloide, esta aparece dividida en cinco columnas y 50 módulos. En los diarios de formato sábana, el número de columnas suele ser ocho.



Al utilizar la estructura modular para distribuir los contenidos, la página refleja una sensación de orden, uniformidad, credibilidad, confianza y coherencia, pero presenta el riesgo de caer en la repetición y en la monotonía.

En las redacciones existen hojas o plantillas, que representan la página del periódico, con la estructura modular. Las utilizan los redactores para realizar bocetos o diseños previos de una página, y así visualizar el efecto que tendrá cuando se realice la diagramación. En ella se distribuyen los espacios de la información y los bloques publicitarios.

3.3.5. LA CABECERA. EL FOLIO O CABECERA DE PÁGINA

La **cabecera** es la parte superior de la primera página donde aparece el nombre del periódico (rótulo) y los datos registrales (fecha, año de publicación, número, precio). Busca transmitir la imagen e identidad del periódico, por lo que en algunos casos suelen incluir una frase que identifica a la publicación, como: "Diario independiente", "Diario del siglo XXI", "Diario de la mañana", etc.

La cabecera ayuda a crear una relación de proximidad, incluso de empatía entre el periódico y el lector, semejante al que se tiene con determinados productos comerciales y marcas. Para F. Lallana⁴, una de las estrategias para conseguir la identificación del lector con el periódico es la reiteración de la cabecera en todos los productos que salen de la rotativa. Este elemento identificador aparece tanto en "la publicidad del diario, como en todos sus suplementos, coleccionables, libros o aquellos objetos de promoción incluidos en la compra del diario" y, también, en Internet si el periódico tiene versión web.

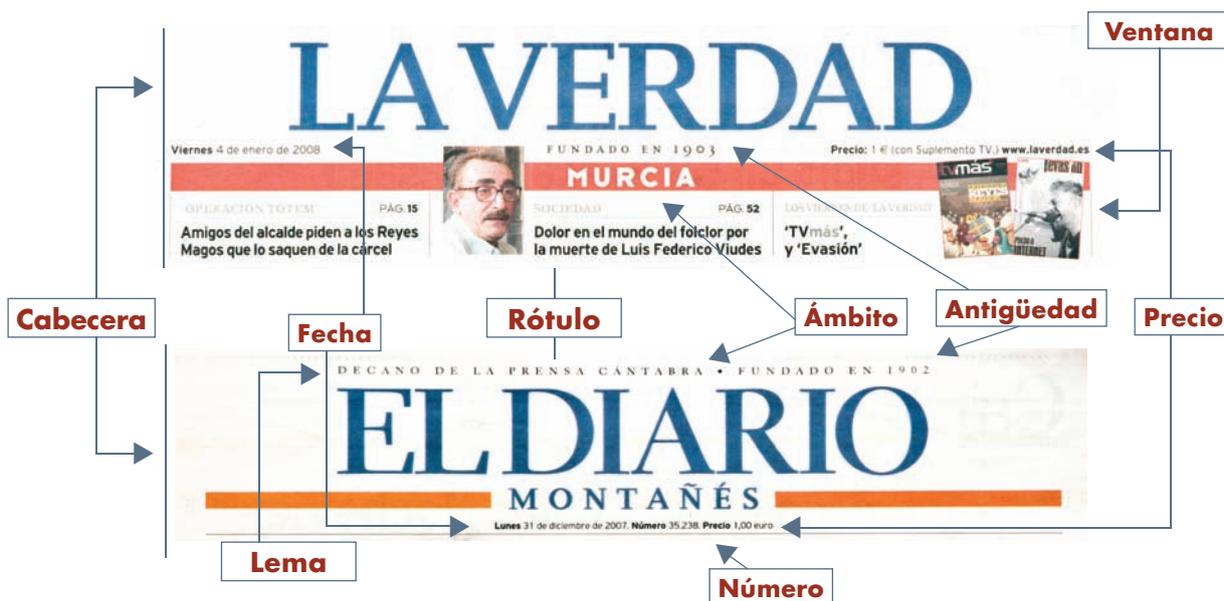


Figura 5. Los elementos de la cabecera del periódico.

4. Lallana, F. *Tipografía y diseño*. Ed. Síntesis. Madrid, 2000. Pág. 143.

Edmund Arnold⁵ distingue los siguientes elementos de la cabecera:

- **Nombre o título**, componente imprescindible del rótulo. Su extensión (número de caracteres) determinará el diseño posterior de la cabecera.
- **Lema**, poco utilizado en la prensa española, sirve para resaltar alguna cualidad o característica del periódico: En *El País* puede leerse: "Diario Independiente de la mañana", en *Canarias 7*, "Canarias a diario".
- **Orejas**, elemento que habitualmente se coloca a uno o ambos lados del nombre del diario. Puede incluir datos registrales del ejemplar (número de la publicación, fecha, precio...), informaciones desarrolladas en el interior del diario o simplemente espacios vacíos, blancos.
- **Elementos icónicos** (emblemas, escudos, etc.), que no todos los periódicos incluyen en su cabecera. Su uso es más frecuente en los diarios locales o regionales, para facilitar la identificación de la publicación con una determinada zona geográfica.

En función del grafismo de los rótulos, podemos establecer dos tipos de cabeceras: tradicionales e innovadoras.

Las cabeceras tradicionales o de transición utilizan una mancha ligera, tipos clásicos redondos, mayúsculas y tinta negra. Ejemplo: *El País*, *El Mundo*, *The Times*, *Herald Tribune*, *La Voz de Galicia*.



Figura 6. Cabeceras tradicionales: Cabeceras de *El País* y *El Mundo*.

5. Arnold, E. *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gili. Barcelona, 1985. Pág. 73/79.

Las cabeceras innovadoras, utilizan el color, bien en las letras o en el fondo, y tipos de palos sin remates, negativos o contratipos. Ejemplo: *Tribuna de Salamanca*, *La Vanguardia*, *USA Today*, *Liberation*.

	<p><i>La Vanguardia</i> sitúa el rótulo en negativo sobre una trama azul, letra romana de caja alta sobrelorada al ancho de la caja.</p>
	<p><i>Público</i> usa la tipografía Charter Black, roja sobre negra, en su cabecera. La ilustración fue realizada por Miguel Barceló y todos los textos que acompañan llevan tipografías Clan y Cellini.</p>
	<p>La cabecera del diario deportivo <i>Marca</i> ha sufrido numerosos rediseños a lo largo de los tiempos. En la actualidad lleva una cabecera de pastilla situada en la parte superior izquierda. Utiliza el tipo Cheam XB, egipcia, caja alta de 316 puntos, en color rojo.</p>

Figura 7. Cabeceras innovadoras

No existe un criterio o norma sobre el diseño de la cabecera. Su posición más común es la parte superior de la primera página y centrada a todo lo ancho de la página: *La Voz de Galicia*, *El Norte de Castilla*, *El Heraldo de Aragón*. Pero en algunos diarios, la cabecera sólo ocupa una parte (cabecera de pastilla) y, a veces, no ocupa la parte superior de la portada: *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Sport*, *20 minutos*.

El folio o cabecera interior es la que lleva cada página en la parte superior. En el folio o cabecera aparece el nombre del diario, la sección, la fecha y el número de la página. Va separada de la información por una o varias líneas.

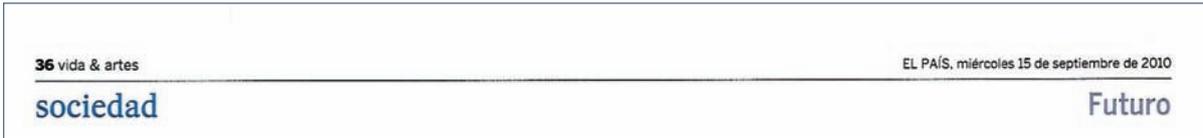


Figura 8. Cabeceras interiores o "folios volados" de diversos periódicos.