

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada


L. González Díez, B. Puebla Martínez, T. Birkner, P. Pérez Cuadrado (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, pp. 859 a 877.


<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1075/45es.html>


DOI: [10.4185/RLCS-2015-1075](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1075)

El diseño periodístico como actor fundamental en los modelos de prensa popular. Una aproximación a las causas del cierre del diario *Claro*

Newspaper design as a fundamental element of the tabloid press. An analysis of the causes of the closure of *Claro* newspaper

Laura González Díez [[CV](#)] [] Profesora Titular agregada de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de CEU San Pablo (España) / design@ceu.es

Belén Puebla Martínez [[CV](#)] [] Profesora visitante de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos (España) / belen.puebla@urjc.es

Thomas Birkner [[CV](#)] [] Assistant professor (Akademischer Rata. Z.) of communication. Westfälische Wilhelms-University, University of Münster (Alemania) / tbirk_01@uni-muenster.de

Pedro Pérez Cuadrado [[CV](#)] [] Profesor Titular de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos (España) / pedro.perez@urjc.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Este trabajo pretende demostrar la importancia del diseño periodístico a la hora de establecer una clasificación de los diarios impresos y de su vertiente popular/sensacionalista, donde los elementos formales cobran un protagonismo fundamental. Se pretende acotar uno de los escasos intentos de consolidar en España un diario importante de información sensacionalista. En 1991, una extraña alianza de editores alemanes (Axel Springer) y españoles (Prensa Española, editora de *Abc*) pone en circulación el diario *Claro*, con la idea de conseguir un producto de difusión masiva. **Metodología:** Se plantea un trabajo de campo basado en el análisis de los elementos gráficos y tipográficos que –con una muestra íntegra de todos los ejemplares publicados– definen la

estructura de la portada de un diario de esta índole y alertan del protagonismo de los recursos visuales implícitos a este modelo de prensa. **Resultados y conclusiones:** *Claro* se inscribe de lleno en los modelos de prensa sensacionalista de corte europeo, no sólo por el tipo de información que se ofrece sino, sobre todo, por la estructura y soporte que maneja y que lo convierten en ejemplo representativo del ámbito de la prensa popular más *pura*.

[EN] Introduction: This article aims to demonstrate the importance of newspaper design in the classification of the print press and particularly tabloid journalism, in which formal elements play a protagonist role. The study aims to examine one of the few attempts made in Spain to consolidate a tabloid newspaper of importance. In 1991, a strange alliance between German and Spanish publishers (*Axel Springer* and *Prensa Española*, respectively) resulted in the launch of the *Claro* newspaper, which aimed to become a large-scale national mass medium in Spain. **Method:** The study is based on the analysis of the graphic and typographic elements of a sample of the published copies of *Claro*, which highlights the structure of its front page and the protagonist role of the visual resources that are implicit to this press model. **Results and conclusions:** *Claro* fits perfectly the European tabloid press model, not only based on the type of information it offered but, above all, based on its structure and typographic elements. All these features make *Claro* a very representative example of the purest form of the tabloid press.

Keywords

[ES] Prensa; sensacionalismo; modelos de periódicos; diseño; *Claro*.

[EN] Press; sensationalism; newspaper models; design; *Claro*.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. La prensa sensacionalista en España. 2.1. La particularidad de *El Caso*. 2.2. La escasez de prensa popular. 3. La importancia de la portada en la prensa sensacionalista. 4. Estado de la cuestión. 5. Objeto de estudio. 6. Metodología. 7. Resultados. 7.1. Sobre las unidades redaccionales. 7.2. Sobre el uso tipográfico. 7.3. Sobre el impacto de las imágenes. 7.4. Sobre la utilización de los recursos tipográficos no textuales. 8. Conclusiones. 9. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. The tabloid press in Spain. 2.1. Particularities of *El Caso*. 2.2. The shortage of the tabloid press. 3. The importance of the front page in the tabloid press. 4. State of the art review. 5. Object of study. 6. Methods. 7. Results. 7.1. About the information units. 7.2. About the typography. 7.3. About the impact of images. 7.4. About the use of non-textual typographic resources. 8. Conclusions. 9. List of references.

Traducción de **CA Martínez-Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

No hay una única razón que explique la avidez del público por determinados tipos de prensa, igual que no hay modelos que se construyan para un único público. En la mayoría de las ocasiones la diferencia entre el triunfo o fracaso de un periódico, sobre todo de los diarios impresos, pasa por una conjunción de factores donde se habla de calidad de la información, pero también de oportunidad histórica (por el momento de salida), posicionamiento político, situación económica, apariencia formal, etc.

Tampoco quedan muy claras las razones por las que un lanzamiento pasa a ser un diario de referencia. Para los más pragmáticos sería una simple cuestión de ejemplares en la calle: aquel que más números vende se convierte en líder. Pero sabemos que no es así. Sin salir del ámbito europeo – la referencia más próxima a nuestro modelo de prensa–, sabemos que los diarios que marcan la agenda informativa (*The Guardian*, *The Times* o *The Independent*, en Inglaterra; *Le Monde* o *Liberation*, en Francia; *Il Corriere de la Sera*, en Italia; *Die Welt* en Alemania; o *El País* y *La Vanguardia*, en España) no son los más vendidos. Todos están lejos de las millonarias tiradas del *Bild Zeitung* alemán (cuatro millones de ejemplares al día para el periodo que comprende este estudio) o de los tabloides ingleses.

La diferencia entre ambos modelos de periódicos ha sido ampliamente estudiada por muy diversos autores (Núñez Ladevèze, 1991; Edo, 1994; López López, 1995; Sparks y Tulloch, 2000; Steinberg, 2000; Rodríguez Infiesta, 2009; Redondo García, 2011) que, en general, distinguen entre prensa de calidad y prensa popular, independientemente de que las denominen así y de que algunos añadan categorías a caballo entre uno y otro modelo. Para describir a la prensa de calidad los autores remarcan el sentido netamente interpretativo del modelo y una valoración de las noticias con base en su valor informativo real, sin más concesiones. En el otro extremo, la prensa popular es del mismo modo definida como aquella que centra su punto de enfoque en el interés humano de quien protagoniza las noticias, aunque su valor intrínseco pueda resultar relativo.

A partir de aquí, unos u otros autores afinan sus descripciones. Para Sparks y Tulloch, (2000: 15), podrían darse hasta cinco categorías diferentes: prensa seria, prensa semiseria, prensa seria-popular, prensa tabloide vendida en quioscos y prensa tabloide vendida en supermercados, una modalidad al parecer muy norteamericana. La prensa seria –afirman los autores– se centraría en temas políticos y económicos principalmente y, desde ahí, la calidad desciende hasta el tabloide de supermercados donde primarían las noticias de escándalos, deportes y entretenimiento.

En otros autores los conceptos no están tan claros. Steinberg (2000: 237) habla de límites borrosos y acude también a la diferencia de temas para separar los tipos de prensa. Habla de temáticas vergonzantes como hecho recurrente de la prensa popular pero entiende que, a partir de un determinado momento en el pasado siglo “las áreas temáticas del sensacionalismo [...] son ahora cubiertas también con extensión e intensidad, por la ‘prensa grande’ y por sus correlatos televisivos y radiofónicos” (Steinberg, 2000: 235).

Luis Núñez Ladevèze (1991: 39 y 40) prefiere hablar de periodismo de calidad y de periodismo ‘de sensación’ y que, partiendo de la base de que cualquier hecho puede llegar a convertirse en noticia, el encuadre en uno u otro mundos periodísticos vendrá determinado por los criterios profesionales del informador o del medio donde se publique. La segmentación del autor nace en la idea de que el periodismo de calidad viene dado por el interés público del lector como ciudadano en asuntos de política, economía, instituciones, etc. Y que el periodismo de sensación se asocia a un interés psicológico centrado en los acontecimientos que conmueven a las personas, a sus emociones y sus sentimientos.

En definitiva, existen al menos dos factores que inclinan la balanza hacia los modelos diferenciados que estamos viendo: los temas y el tratamiento que de ellos se realiza. Llegados a este punto, hay que preguntarse si hay más elementos que acentúen esta diferencia. Manuel López López (1995: 23) dice que sí, que el periódico popular/sensacionalista vendría definido por una presentación formal más llamativa, con titulares grandes y abundancia de imágenes.

En el mismo sentido se pronuncian Armentia y Caminos (2003: 153) para los que la prensa seria

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 último, podríamos apuntar también que los diversos autores hacen alusiones al tipo de lenguaje que emplean uno u otro tipo de prensa. Un lenguaje que se ve condicionado, desde el punto de vista lingüístico, por el periodismo de análisis (serio, culto, informacional), en el primer caso, o por el periodismo de entretenimiento (coloquial, llano y muy expresivo) en el caso de la prensa sensacionalista; pero también, desde el punto de vista morfológico, por los tamaños y maneras de titular que se contraponen: oraciones completas (sujeto, verbo, predicado) en los diarios interpretativos y el uso de pocas palabras muy expresivas a cuerpos enormes en la prensa popular. Para Manuel Casado (1978),

“el valor evocativo de ciertas frases propias de la lengua hablada; la sustitución en locuciones fijas de uno de sus constituyentes; la parodia idiomática; la omisión de una palabra, indirectamente realizada así, ya que el lector la descubre con facilidad, etc., son los recursos lingüísticos, entre otros, que presenta el lenguaje de cierto tipo de prensa.”

La conclusión parece obvia: en el hecho diferenciador de los modelos más evidentes de la prensa se revela tan importante lo que se cuenta como la forma en que se cuenta. Por eso también hay autores que hacen clasificaciones de periódicos diarios desde la conjunción diseño-contenido que resultan esclarecedoras. Casasús y Roig (1981: 61) distinguen así entre prensa informativa-interpretativa, prensa popular-sensacionalista y prensa de opinión. Una clasificación, si se quiere, aún más compleja que las que hemos venido viendo hasta ahora.

Escriben los autores al respecto que se puede establecer una clasificación de la prensa diaria si consideramos la forma de los periódicos y su relación con el contenido de los mismos. Y describen la prensa seria como aquella que es sobria en el uso de elementos tipográficos, con una titulación correcta, sin grandes cuerpos, una utilización equilibrada del material gráfico, sin grandes manchas, ordenaciones sistemáticas que atienden a una jerarquización según el valor informativo, una utilización moderada de elementos de ordenación (filetes, bolos, recuadros...) y también un moderado uso del color.

A la prensa popular, sin embargo, atribuyen una maquetación desequilibrada, con diversos centros de interés visual, una ordenación por razones de actualidad e interés humano, un aprovechamiento de los recursos tipográficos más evidentes (empleo de mayúsculas, capitulares, negativos, tramas...), titulares exagerados a cuerpos enormes y manchas sólidas con familias de palo seco, utilización espectacular del material gráfico (siluetas y efectos varios) y un empleo barroco del color que no estará sólo en las imágenes sino también en fondos, letras y recursos tipográficos.

“En la prensa sensacionalista, frente a la racionalidad, prevalece la tensión emocional, la apelación a los instintos, la incitación morbosa. Se trata, así pues, de dos modelos claramente divergentes y cualquier lector efectivamente puede constatar esa identidad antagónica desde la mera observación de la oferta del quiosco. En la prensa de calidad la tipografía tiende a una sobriedad característica –con titulares discretos y de una dimensión que sirva para jerarquizar la propia importancia de los contenidos– y el material gráfico se exhibe asimismo de manera muy contenida, mediante fotografías o soluciones infográficas cuyo tamaño y composición responden al objeto de ilustrar la realidad y no inducir una visión interesada” (León Gross, 2005: 35).

A la prensa de opinión Casasús y Roig la describen con un diseño heterogéneo, que da prioridad a los artículos y textos de opinión y, por consiguiente, hace una utilización moderada de la tipografía, un uso también moderado de las imágenes (donde predomina el dibujo y la ilustración frente a la fotografía) y amplia inserción de recuadros y elementos de ordenación. Entienden así mismo los autores que dichos modelos no siempre se ofrecen en estado puro y completan su clasificación con modelos ‘híbridos’ –según ellos mismos definen– que participan de las características formales de los tres anteriores. Y así contemplan los híbridos sensacionalista-informativos y los híbridos opinión-informativos.

2. La prensa sensacionalista en España

Si tenemos en cuenta las consideraciones contempladas hasta aquí, y hacemos una revisión de la historia de la prensa diaria española, resulta difícil encontrar cabeceras que se ajusten a todos –o la mayoría– de los criterios fijados de prensa popular-sensacionalista. No es que neguemos rotundamente su existencia; sólo cuestionamos que en España se hayan establecido modelos que podamos considerar como tales y comparar con aquellos que triunfaron –y aún triunfan– en el ámbito europeo.

Por ejemplo, Marta Redondo (2011: 113) mantiene que, del mismo modo que “la cobertura de la Guerra de Cuba supuso cambios en el aspecto de los diarios estadounidenses, el crimen de [la calle de] Fuencarral [en 1889] sirvió para modificar la apariencia de los diarios españoles”. Y considera así que, con ello, se inicia en España el modelo de prensa sensacionalista al que estamos haciendo referencia.

Si bien es cierto que la temática de sucesos (señora asesinada por la chica de servir en complicidad con el hijo de la finada) y el tratamiento alocado de los diarios (que llegaron a establecer un juicio paralelo al oficial) pudieron suponer un intento de consolidar un modelo de prensa popular, si nos mantenemos firmes en la idea de considerar la importancia de la gráfica para definir el modelo, debemos desestimar la hipótesis porque el aspecto de los diarios –prácticamente todos– que publicaron el suceso (aparte de algún titular a todo el ancho de página en *El Liberal* y *El Resumen*) no supusieron modificaciones estructurales notables. Principalmente porque no podían hacerlas, tecnológicamente hablando.

En esos años, y hasta mucho tiempo después, la mayoría de los diarios españoles imprimían en máquinas rotoplanas que obligaban a una maqueta vertical, con textos dispuestos columna a columna, donde la función de los corondeles para sujetar los bloques de texto en la rama impedía que cualquier elemento pudiera traspasar determinado ancho y que los titulares crecieran en proporción a la importancia de la noticia. Inconveniente que no desaparecería hasta que los diarios pudieron comenzar a imprimirse en rotativa y el molde de la estereotipia hiciera desaparecer la tiranía de los corondeles.

En realidad, como se entenderá, noticias de corte popular ya se habían producido en España antes del crimen de la calle de Fuencarral, pero en manera alguna podrían haber conformado diarios sensacionalistas al uso porque, como escribe María Cruz Seoane (1983: 225) “todavía en esos años sorprende ver sin destacar noticias tan sensacionalistas como el asesinato de Prim, la llegada del rey Amadeo o la proclamación de la Primera República”. Y, a pesar de lo que apunta Marta Redondo, tampoco se fraguaría una prensa sensacionalista muchos años después con sucesos tan importantes

como el hundimiento del Maine (1898) en la guerra de Cuba. Porque, al contrario de la coincidencia temática y tecnológica (los diarios norteamericanos ya imprimían en rotativa) en el bando estadounidense que consolidaron el modelo, el retraso en las estructuras tecnológicas de la prensa española impidió un desarrollo del tipo de diario popular.

2.1. La particularidad de *El caso*

Al hablar de prensa sensacionalista en España siempre sale a relucir el semanario *El caso* como reflejo indiscutible de lo que supone el tratamiento popular de las informaciones escabrosas, un curioso éxito que alcanzó los 400.000 ejemplares durante la dictadura franquista.

Sería ciertamente incongruente intentar defender la hipótesis de que ‘el periódico de las porteras’ – como era ampliamente conocido– no se inscribía de pleno en el modelo de prensa popular al uso, pero si hiciéramos un análisis de su estructura de página, al compararlo con los modelos actuales, nos sorprendería constatar que el semanario sensacionalista no lo es en modo alguno por la utilización tipográfica, ni por el tamaño de sus titulares, ni por una puesta en página diferenciada. Antes bien, mantuvo unos niveles más moderados que los que ahora lucen modelos híbridos que pretenden ganar lectores no tanto por la calidad de su información como por sus recursos de diseño.

No hay un estudio pormenorizado de *El caso* en cuanto a su relación diseño-contenido, pero, de cualquier manera, su periodicidad le aleja del ámbito de los cotidianos y no afecta la idea que defendemos de la no existencia de modelos de prensa diaria sensacionalista en España hasta finales del siglo XX. ¿Por qué sucede tal cosa?

2.2. La escasez de prensa popular

Las diferentes razones que se esgrimen para explicar esta carencia de prensa cotidiana ‘poco seria’ en nuestro país pasan por el hecho de la competencia de otros medios (sobre todo la televisión, con programas dedicados en exclusiva a sucesos), por el mayor empuje de los diarios deportivos (que la emulan de alguna manera, sobre todo al hablar de diseño), o por la falta de audacia de unos editores timoratos que siempre han considerado mantenerse alejados de este tipo de información.

Y, por supuesto, por la afirmación constante en la investigación de Marta Redondo (2013: 252) sobre los despliegues periodísticos de ciertos diarios españoles de información general donde demuestra cómo “se aleja[n], por selección temática, intensidad de cobertura, tratamiento gráfico, disposición de material, empleo de fuentes y estilo narrativo, del modelo de un periodismo serio, acercándose al paradigma sensacionalista, en sintonía con medios más populares y menores exigencias deontológicas y de calidad”.

Con todo, sí podemos constatar cuatro intentos de afianzar un modelo de prensa popular pura en nuestro país. Por orden cronológico, el primero fue el del vespertino *Diario Libre*, un proyecto del Grupo 16 cuyo primer número salió a la calle el 14 de febrero de 1978 y cerró dos meses más tarde, el 8 de abril. La cabecera *Las noticias*, en 1990, apareció en Barcelona y sólo superó unos pocos meses. Tampoco llegó al año de vida el intento también catalán de *El eco 24 horas* que, de la mano del Grupo Godó en 1995, pretendía restar lectores al modelo híbrido de *El periódico de Catalunya*.

El intento más potente, y el que interesa a esta investigación, es el del diario *Claro* que, en 1991, supuso la alianza de dos grandes grupos mediáticos al 50 por ciento, el alemán Axel Springer, y

Prensa Española, editora de *Abc*. La aventura duró cuatro meses: desde el 8 de abril al 6 de agosto.

3. La importancia de la portada en la prensa sensacionalista

Como hemos visto, la importancia de la valoración informativa en base al tamaño y ancho de los titulares y la posibilidad de hacer más obvias, más visibles, determinadas noticias jugó un papel fundamental en el desarrollo de la prensa. Y más, si cabe, en el desarrollo de la prensa popular. El cambio del periódico decimonónico a la prensa de masas afectó entonces al diseño de los diarios y la portada, la primera página, se constituyó en escaparate de un negocio que necesitaba atraer lectores. Víctor Rodríguez lo explica meridianamente:

“Si un determinado periódico se vende exclusivamente por suscripción y se reparte sólo por correo, la primera página importará poco, valorándose por el contrario mucho más el contenido global: si, en cambio, el mismo órgano informativo tiene que salir a la calle y ser voceado por las esquinas todo cambia, porque habrá que ganar al lector número a número, presentando un aspecto externo atractivo, con grandes titulares que atraigan las miradas y puedan ser repetidos por el vendedor logrando un efecto impactante” (Rodríguez Infiesta, 2009: 271 y 272).

Ya no se vocean los diarios en España. En 1991, tampoco. Pero nadie minusvalora la fuerza de una portada que destaca entre muchas otras en el estante de un kiosco. La propuesta del diario *Claro* apostaba por una primera página atractiva, como corresponde a un modelo popular, lo que la convierte en objeto de estudio interesante en sí mismo. No hay que olvidar, sin embargo, que la idea de portada en esta publicación venía muy condicionada por la estructura elegida (dos cuadernillos diferenciados) y el hecho cierto de un formato a contracorriente (un berlinés de 31,5 x 47 cm cuando en España la inmensa mayoría de los diarios eran tabloides) que obligaba a una distribución de ejemplares doblados al centro, lo que reducía su visualización al 50 por ciento.

Esta configuración tuvo una importancia capital en la elección tipológica de las portadas del diario que, desde el primer número, pretendieron ofrecer al lector muchas informaciones en portada, lo que acercaba el modelo a la fórmula ‘de escaparate’ (Canga, 1994; Martín Aguado, 1981) o ‘señal y texto’ (Evans, 1984: 65) frente a las de ‘tipo poster’ o ‘de llamada’ “que reclama la atención del lector sobre un aspecto o noticia única [...] y pretende ser un grito que desde el kiosco atraiga al comprador y llame su atención” (Canga, 1994: 82).

El resultado de nuestro objeto de estudio –como veremos más adelante– estaría más cerca de lo que Mario R. García (1984: 50-55) considera “periódico de tamaño sábana y confección tabloide”, es decir, diarios que utilizan su portada como si de un tabloide-cartel se tratara sin renunciar a un considerable número de noticias.

4. Estado de la cuestión

En 1991 se editan siete diarios de información general en Madrid: *El país*, *Abc*, *Diario 16*, *El mundo*, *El sol*, *Ya* y *El independiente*. A los que hay que sumar las importantes tiradas de los catalanes *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. Lo que para Maximiliano Fernández (2008: 144) hacía sospechar que “no hubiera lugar para cabeceras nuevas”.



Figura 1.

Comparación de formatos y diseños en la prensa española a la salida del diario *Claro* en marzo de 1991.

Año	<i>El País</i>	<i>Abc</i>	<i>Diario 16</i>	<i>El Mundo</i>	<i>El Sol</i>	<i>Ya</i>	<i>Independiente</i>
1991	394.686	292.631	156.137	131.626	71.057	46.263	Sin datos

En Edo (1994), según datos de OJD.

Tabla 1.

Difusión de los diarios en Madrid durante 1991

Sin embargo, Silex Media, la nueva compañía formada al 50 por ciento entre los alemanes de Axel Springer y Prensa Española, decide poner en circulación un nuevo diario “para los que no leen prensa” (*Abc*, 26 de marzo de 1991), lo que, según el rotativo, abría un amplio mercado a la nueva publicación. En diversas ruedas de prensa anteriores al lanzamiento los responsables del proyecto, junto con el director designado, Ferrán Monegal, se preocupan de destacar las características de *Claro* como el primer diario popular de España, “un diario ‘de bulvar’ como son conocidos en Europa”.

Mientras Guillermo Luca de Tena, presidente de Prensa Española, definía el proyecto como ‘apasionante’ y totalmente diferente al resto de diarios españoles, Günter Wille, por parte de la empresa consorte, insistía en el aprovechamiento del éxito del *Bild* alemán, “aunque *Claro* no sería una mera imitación del modelo sino una adaptación a la mentalidad y gusto de los españoles”.

“Se partía de la idea de que un periódico sensacionalista a bajo precio encontraría acomodo en un país con uno de los índices de lectura de prensa diaria más bajos de Europa, encontrando su público lector no sólo entre quienes no leían periódico alguno, sino esperando arañar algunos cientos de miles a los diarios consagrados. El modelo alemán del *Bild Zeitung*, con sus cinco millones de tirada, sería su ejemplo, aunque adaptado a las características específicas de este país” (Fernández Sanz, 1999: 235).

No todos los implicados estaban tan entusiasmados con la idea. El propio Luis María Anson, director

entonces de *Abc*, había hecho declaraciones rotundas sobre mantenerse al margen de la aventura.

La aventura comenzó el 8 de marzo de 1991 y duró cuatro meses: un rotundo fracaso. Los 600.000 ejemplares de la primera tirada fueron un espejismo y jamás se llegó a alcanzar una difusión alrededor de las 400.000 copias, considerada vital para el sostenimiento del proyecto. En agosto del mismo año (y con unas setenta mil copias de venta, lo que hubiera sido más que suficiente para el mantenimiento de otras empresas periodísticas menos pretenciosas) *Claro* cerró después de haber tenido cuatro directores diferentes.

Se han esgrimido numerosas razones para explicar el poco éxito del fenómeno *Claro*. Entre otras, Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998: 149) apuntan algunas: el público natural al que se dirigía *Claro* eran las clases populares menos proclives a la lectura, sin embargo, para ellas, la televisión suponía el medio de información por excelencia, un medio que, en ese momento, brindaba una oferta incrementada con la aparición de los primeros canales privados (Antena 3 y Telecinco en 1990). Además, los temas tradicionalmente preferidos por la prensa sensacionalista –el deporte espectáculo y las noticias del corazón– estaban suficientemente cubiertos en España. Los diarios deportivos, liderados por *Marca* como cabecera dominante, y las revistas del corazón suponían un producto de éxito consolidado en los quioscos. La prensa rosa ofrecía una variedad de ofertas, desde la información más cuidada y respetuosa con sus protagonistas de *¡Hola!*, hasta la más escandalosa de *Pronto*. *Claro* fue incapaz de arrebatar lectores a estos medios. “Como en anteriores situaciones parece que *Claro* nació demasiado tarde, cuando su público potencial, el menos propenso a la lectura, se había habituado al consumo audiovisual y cuando ya existía una cobertura nacional de parte de sus temas, a través de las revistas del corazón y de la prensa deportiva” (Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998: 150).

A las razones propuestas, otras declaraciones hacen sospechar que el fracaso de *Claro* no estuvo exclusivamente en la competencia mediática. Arsenio Escolar, el que fuera segundo responsable de la dirección del diario, afirma que la organización de la empresa “era un desastre: burocracia, cargos y funciones duplicados, procesos lentísimos que nadie quería revisar y cambiar, resistencia a la innovación tecnológica, indicios de corruptelas (Escolar, 2005: web). Para entender lo que apunta el autor (hoy director del gratuito *20 Minutos*) hay que aclarar que su experiencia en prensa diaria ya había sido amplia cuando es fichado para *Claro* y que en su cargo inmediato anterior había sido subdirector de *El Sol*, “el primer diario del mundo fabricado en su fase de preimpresión con ordenadores descentralizados y también es el primer periódico del mundo completamente digitalizado (texto e imágenes)” (Pérez Cuadrado, 2004: 17).

Esto, que en un diario ya en la calle suponía un método de producción contrastado, más funcional y más rápido para todo tipo de prensa desde la pantalla del ordenador (el *desktop publishing* se acabaría imponiendo como método de trabajo) y sin necesidad de los tradicionales montajes en papel de la fotocomposición, contrastaba con el modo de hacer tradicional que los alemanes imponen en *Claro* a imagen y semejanza del *Bild Zeitung*, donde, el concepto de ‘maquetación caliente’ en boca de Ferrán Monegal (*Abc*, 26 de marzo de 1991) para definir la forma de trabajar en la redacción proponía una apuesta por la noticia, una jerarquización con base en los títulos como elemento prioritario y, luego, una readaptación constante y continua de la puesta en página, lo que dilatava los tiempos del proceso y requería mucho más personal de talleres.

Cuando menos, existió un error de cálculo en la elección del proceso de producción que se manifestó muy rápidamente en unos flujos de trabajo obsoletos y caducos que insistieron en hacer el proyecto menos rentable si cabe.

Por otro lado, en la idea inicial de este estudio se plantea la hipótesis de que no se puede hablar de prensa sensacionalista sin la componente de un tipo concreto de diseño, de puesta en página que sostenga los criterios de contenido iniciales para un diario popular. Dicho de otra manera: ¿En qué medida el diseño de *Claro* fue también ‘culpable’ de la no consolidación del periódico?

5. Objeto de estudio

Lo que plantea este estudio es un análisis formal sobre el universo de las portadas del diario *Claro* (121) durante su existencia en 1991. Lo que supone una revisión exhaustiva de casi 1.700 unidades redaccionales, entendidas estas como conjunto de noticias diferenciadas, independientemente de que cada una de ellas contenga un número determinado de elementos (cabeza, texto, fotos, etc.) o se reduzcan únicamente a un pequeño titular.

El objetivo principal es identificar un modelo de diario sensacionalista puro (no híbrido) en la evolución de la prensa española a través de sus elementos estructurales o de diseño que avalen, desde el diseño de su primera página, la pertinencia de un tipo de información en el modelo de referencia.

Como objetivos específicos también se pretende analizar –uno a uno– los elementos que configuran la puesta en página (titulares, imágenes, elementos tipográficos no textuales...), para corroborar que se atienen a los criterios que los diferentes autores entienden que definen a la prensa sensacionalista y apoyan, sin duda, el tipo de información que maneja este trabajo.

Por último, se procura un acercamiento a las causas del fracaso de este diario que, pensado para difundir 400.000 ejemplares, no superó los 120.000 ejemplares de venta.

6. Metodología

Hemos abordado la investigación formal mediante un código de análisis que contempla 50 variables que afectan a las unidades redaccionales en las portadas del diario *Claro*. La muestra abarca el universo total de ediciones publicadas sobre la colección que conserva la Biblioteca Nacional en Madrid. Aunque el periódico mantuvo ediciones en Cataluña y Andalucía, el trabajo se ha realizado sobre la edición madrileña.

Las variables apuntan a muy diversos aspectos, entre los que caben destacar la colocación de la unidad redaccional, la superficie que ocupan las diferentes unidades expresada en centímetros cuadrados y su valor porcentual con respecto a la mancha total del diario, la tipología de la unidad redaccional (noticia principal, noticia secundaria, breves, sólo título) o el tamaño del titular en puntos.

Algunas de las premisas escogidas para la ficha se basan en las argumentaciones de muy diversos autores que piensan que...

“...si importante es el contenido y selección de las informaciones de primera página, no lo es menos el número de noticias y la superficie que ocupen dentro de la misma” (Canga, 1994: 78).

Para la medición del cuerpo de los titulares se ha elegido su valor en puntos Didot, unidad de medida tipométrica de amplia utilización. Y para evitar los errores que pudieran darse por la poco

profesional utilización del tipómetro –y dado que la medición se ha efectuado directamente sobre páginas impresas del diario–, se ha empleado la fórmula que Martínez de Sousa (1974) propone: mida la altura de una mayúscula en milímetros, multiplique por cuatro y exprese el resultado en puntos.

Además del cuerpo de los titulares se tuvieron en cuenta, también, conceptos tipográficos tan importantes como el ancho del titular en columnas, el número de líneas, la alineación, la categoría de la letra (con remate o sin él), el estilo ortotipográfico o el color de las letras.

La ficha ha tenido también en cuenta criterios para el análisis de las imágenes que aparecen en la portada del diario: categoría (fotos, dibujos, ilustraciones...), tamaño en centímetros cuadrados, relación de la imagen con el titular, plano y encuadre de la imagen, uso del color, forma, efectos de distribución, etc.

Por último, y dado las características de la información a analizar, parecía de suma importancia ver el protagonismo que mantenían elementos tipográficos no textuales, tales como recuadros, filetes, bolos, cuadratinos, fondos y cuantos elementos se utilizaban para la jerarquización y realce de las informaciones.

Nos pareció importante también registrar también la posición de las unidades redaccionales con respecto a la situación de la cabecera del diario (dado el tamaño del periódico y la necesidad de doblarlo a la mitad) y la variable abierta de recoger el titular exacto de cada noticia a fin de estudiar el uso del lenguaje, la redacción y el número de palabras utilizadas.

Todo ello ha sido contrastado con entrevistas personales a los responsables de las diferentes áreas del diario, quienes ofrecen su visión como fuente directa protagonista del proyecto. Hablamos, en concreto con Arsenio Escolar, segundo director del diario; con Julen Echeverría, director técnico del proyecto; con Julián Mora, responsable del diseño, y con Ricardo Gutiérrez (*Curtis*), redactor jefe de cierre. También se efectuó una revisión bibliográfica intensa sobre la prensa sensacionalista en general y el caso del diario *Claro* en particular.

7. Resultados

Realizar un análisis cuantitativo de la estructura formal de un diario puede llevar a errores de bulto importantes si no se tiene en cuenta una metodología observacional rigurosa basada en conocimientos previos y una documentación contrastada de la singular historia del medio. En el caso de *Claro*, sabemos, de entrada, dos datos fundamentales: uno, que el modelo a seguir era el *Bild Zeitung* alemán; y dos, que una de las primeras cosas que se encargó fue el ‘monstruo’ o boceto previo –a mano, dibujado elemento a elemento– al que sería subdirector de arte, Julián Mora, quien figuró en el *staff* desde el primer número.

Pero más importante que el concepto de diseño, página a página, entendida ésta como unidad de lectura que debía llevar siempre temas varios que pudieran interesar a diferentes lectores (sucesos, noticias del corazón, moda... curiosamente *Claro* nunca tuvo secciones como tales repartidas en páginas concretas), más importante decimos fue la conformación del proceso de trabajo. El modelo de producción, copiado al pie de la letra de los alemanes, era lento, improvisado, repetitivo hasta la extenuación.

“Se adscribían las noticias importantes que debían mandar en la página –declara Ricardo

Gutiérrez (Curtis), redactor jefe de cierre– y luego se adaptaban a los espacios restantes noticias de muy diversa índole, con la única premisa de que fueran de temática diferente y pudieran interesar a lectores variopintos. Y así, el montaje de una página –porque no se podía denominar a eso como diseño ni maquetación– se hacía eterno. Se componían las informaciones a un determinado ancho y, si no servía, se volvía a filmar en otro, y así hasta que valía. Muchas veces nuestra única función era cortar y añadir textos. Era un trabajo real en platina como en los tiempos del plomo. Y todo porque era como se hacía en Alemania” (Gutiérrez Retuerto, 2015).

Con esta premisa resultan cuestionables, cuanto menos, los datos que se desprenden de este trabajo pero, como veremos, muchos otros no hacen sino confirmar la hipótesis de diario sensacionalista puro.

7. 1. Sobre las unidades redaccionales

Hemos considerado tres factores sobre las unidades redaccionales en la portada del diario *Claro*. La primera de ellas, bastante obvia, hace caso al número de las mismas. De ello se desprende que el diario presentaba un alto índice de noticias en primera (hasta un máximo de 20 hemos podido contar en los primeros meses) con una media alrededor de 15 (17 en los primeros meses y 13 en los últimos) y con algún escaso mínimo de siete unidades por portada al final.

Hay una razón que explica el descenso y no es otra que la aparición (a la mitad de la vida del diario) de un concurso que intentaba atraer lectores y ocupaba un amplio espacio en el escaparate del periódico. Pero dicho esto estamos en condiciones de asegurar que el modelo de portada, por la cantidad de noticias debería encuadrarse en el modelo ‘de señal y texto’, aunque éste –el texto– fuera apenas un sumario largo después del titular.

Un segundo factor pone el interés en contabilizar la extensión de las unidades redaccionales con relación a la mancha total del diario. Y en este caso queda palpable la distancia entre informaciones principales (sobre un 22 por ciento del total) y las secundarias, que promedian un ocho por ciento cada una. Excepto en el caso de la foto de portada que generalmente instalada en la parte inferior de la página (lo que hacía que no se pudiera ver sin desplegar el diario) llegaba a tener una superficie igual o superior (hasta un 24 por ciento hemos comprobado, y un 40 por ciento en el desnudo de Marta Sánchez) a la noticia que abría el periódico.

En este caso, los grandes titulares (por encima de los cien puntos Didot) en las informaciones que mandan y la versatilidad de las imágenes como centro de interés visual podrían considerarse más como perteneciente a una portada ‘de llamada’ o tipo póster.

Lo que hace que los dos modelos convivan en *Claro*, como apuntaba Mario García, es el tercer factor estudiado, esto es la posición de las unidades redaccionales con respecto a la cabecera del diario.

Si en los diarios clásicos todas las informaciones quedan bajo la cabecera, que se mantiene en una posición fija, en los diarios populares el desplazamiento de aquella, sobre todo en los tabloides, obliga a un equilibrio inestable de jerarquía tipográfica. No es así en *Claro*, donde la cabecera se mueve pero no demasiado. Habitualmente situada en la esquina superior izquierda, la pastilla roja con letras en blanco se mueve únicamente en la parte superior de la plana para evitar perderse de vista en el doblez a que obliga su formato.

Las noticias principales entonces aparecen sólo en un 42 por ciento de las ocasiones debajo de la

cabecera; en un 36 por ciento lo hacen por encima de la cabecera y en un 21 por ciento de las ocasiones junto a ésta. Cifras que no se mantienen con las que consideramos noticias secundarias (60 por ciento por debajo, 17,5 por ciento por arriba y 22,5 por ciento al lado. En el caso de noticias breves y baterías de sumarios en la portada siempre aparecen (cien por cien de los casos) por debajo de la cabecera.

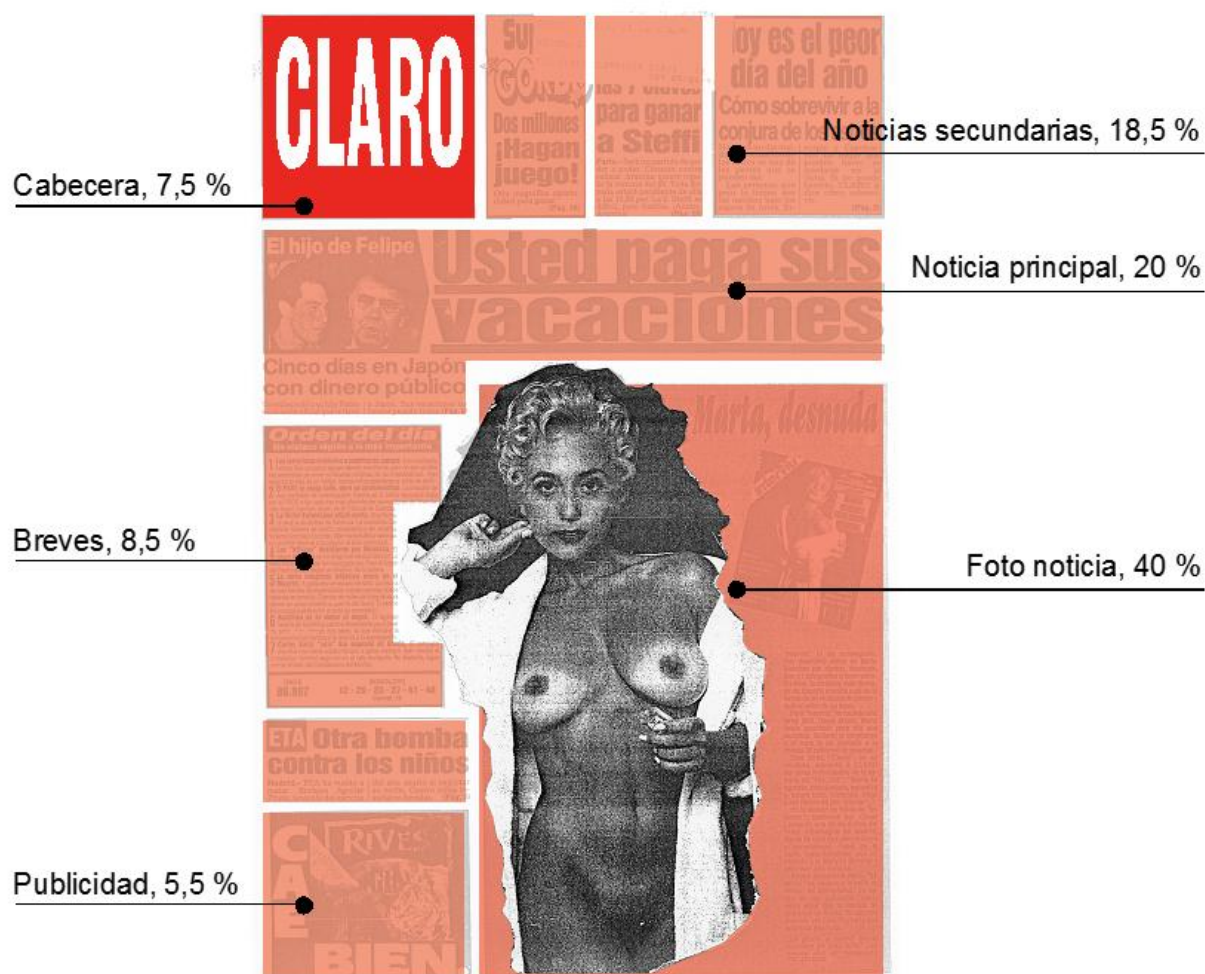


Figura 2.

Distribución de unidades redaccionales y tanto por ciento de la superficie que ocupan en la portada de *Claro* del 6 de junio de 1991.

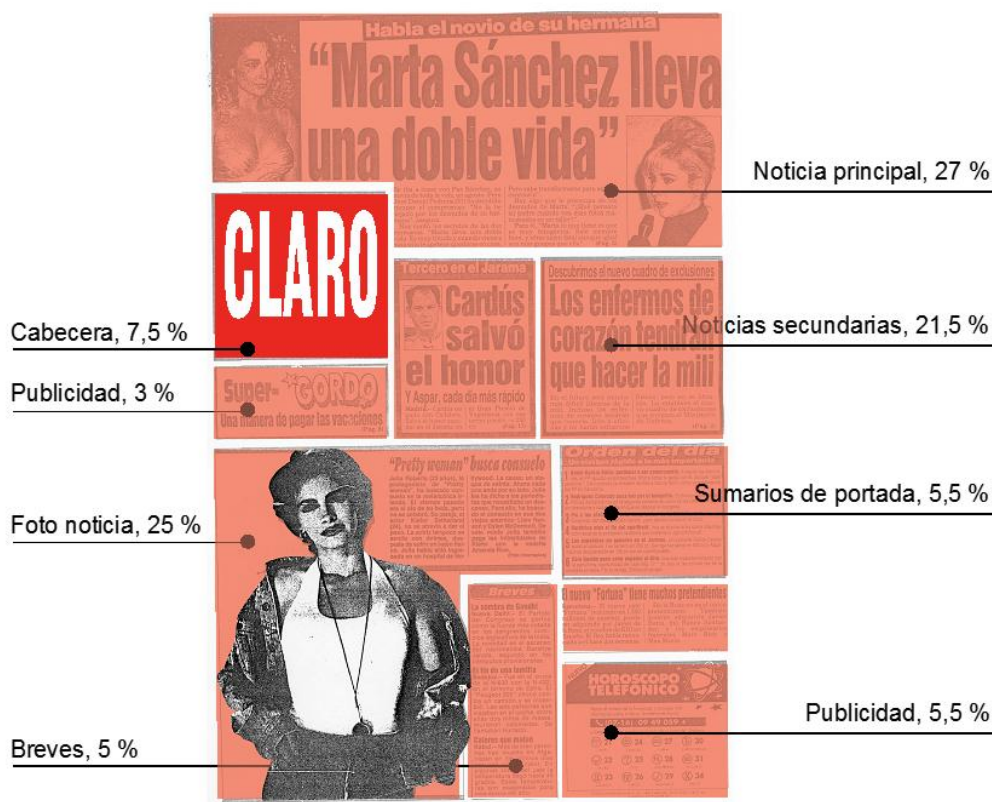


Figura 3.

Distribución de unidades redaccionales y tanto por ciento de superficie que ocupan en la portada de *Claro* del 17 de junio de 1991.

Se hace evidente al hablar de composición como, en numerosos casos, las unidades redaccionales en las portadas de *Claro* (también en las páginas del interior que no analizamos en este estudio) se entrelazan a la manera de un puzzle con un tipo de diseño ‘en abrazadera’ típico de producciones tipográficas pasadas de moda.

7. 2. Sobre el uso tipográfico

Uno de los referentes de la prensa popular que mayor impacto dejan en las portadas de *Claro* es el tamaño de sus titulares; lógicamente, en sus noticias destacadas (con una media de 128 puntos) donde se llegan a imprimir cuerpos del 160. Esto supone, de entrada, más del doble del tamaño habitual (entre 40 y 60 puntos) en el titular de apertura de un tabloide de 1991, donde diarios como *El País* o *El Mundo* raramente superaban el cuerpo 50 y *La Vanguardia* o *El Periódico de Catalunya* rondaban el 64 y podían llegar al 80.

Eran grandes incluso los titulares de las noticias de segundo nivel en el diario, donde se promediaban cuerpos en torno al 46 pero la banda era muy amplia entre los 28 y los 80 puntos Didot. Sin embargo otros factores tipográficos no dejaban tan claro el sesgo sensacionalista. Por ejemplo, el hecho de que siempre se utilizaran letras de caja baja (minúsculas) frente a las versales típicas de los tabloides

ingleses; por ejemplo, el predominio de una única fuente de palo seco, excepto en la foto de la chica de portada, apuntaban una sistemática de ordenamiento lejos de diseños amarillistas. La única concesión ortotipográfica se centraba con frecuencia en la deformación del ojo de la letra empleada en las cabezas y que hacía la tipografía condensada o expandida (a veces, ambas) sin ningún miramiento con el único propósito de completar los renglones sin blanco alguno.

Tampoco hay indicios plásticos rotundos de sensacionalismo en las cabezas de las portadas de *Claro*. El 90 por ciento de los titulares están impresos en positivo, negro sobre blanco y las concesiones a las manchas rotundas de los negativos (*reverse type*) se cuentan muy esporádicamente. Las concesiones al uso de otras tintas en los títulos de las portadas de *Claro* tampoco es exagerado (menos del 11 por ciento de los casos), donde, si acaso, el azul, en informaciones deportivas rompe la regla.

Es, sobre todo, el tamaño de los titulares que mandan en portada lo que obliga casi siempre a titular a todo el ancho de página (el 68,3 por ciento de las veces), en dos líneas (85 por ciento) y a redactar con economía de palabras (entre tres y siete).

7. 3. Sobre el impacto de las imágenes

Contra lo que pudiera parecer en un diario de estas características, ni el tamaño ni la disposición de las imágenes en la portada de *Claro* suponen una puesta en página exagerada (salvo casos muy concretos como cuando estas coinciden con el título principal). La media de casi tres imágenes por portada puede resultar engañosa por la publicación de ‘caretos’ (primeros planos de los protagonistas al tamaño de una columna de ancho). La estructura, como adelantamos, remite la imagen principal a la parte inferior de la página donde se le acompaña de un titular pequeño (si lo comparamos con los del resto de la plana), en tipografía con remate (la única en las cabezas) y un texto no demasiado largo.

Es la estructura típica de la figura de la fotonoticia pero, en este caso, el título no aparece engatillado en el párrafo textual; en cualquier caso la idea es dejar todo el protagonismo a la imagen como centro de impacto visual.

Los datos dicen claramente que la media de ocupación de imágenes por portada en el diario *Claro* se establece alrededor del 22 por ciento. Luego, hay datos aún más contundentes: todas las imágenes son fotografías (no hay dibujos ni ilustraciones); y hay casi tantas en blanco y negro (41,6 por ciento) como en color (58,4 por ciento) a pesar de que *Claro* siempre publicó en cuatricromía las portadas y contraportadas de sus dos cuadernillos (no así los interiores, que fueron siempre en dos o tres colores planos con fotografías en blanco y negro).

Otro de los aspectos de la imagen que nos acercan a la idea de un diario popular es el que se refiere al plano que se utiliza en las fotografías. Planos generales y enteros son más propios de prensa informativo/interpretativa y, cuanto más se acerca aquél, parece como si la publicación insistiera en el interés primordial por los protagonistas. En *Claro* prevalece el primer plano (en el 36 por ciento de las ocasiones) y el plano medio (22 por ciento); luego, el plano americano y el plano entero (en un 16,6 por ciento cada uno), el primerísimo primer plano (5,5 por ciento), plano general (2,7 por ciento) y el plano detalle (en el 0,6 por ciento).

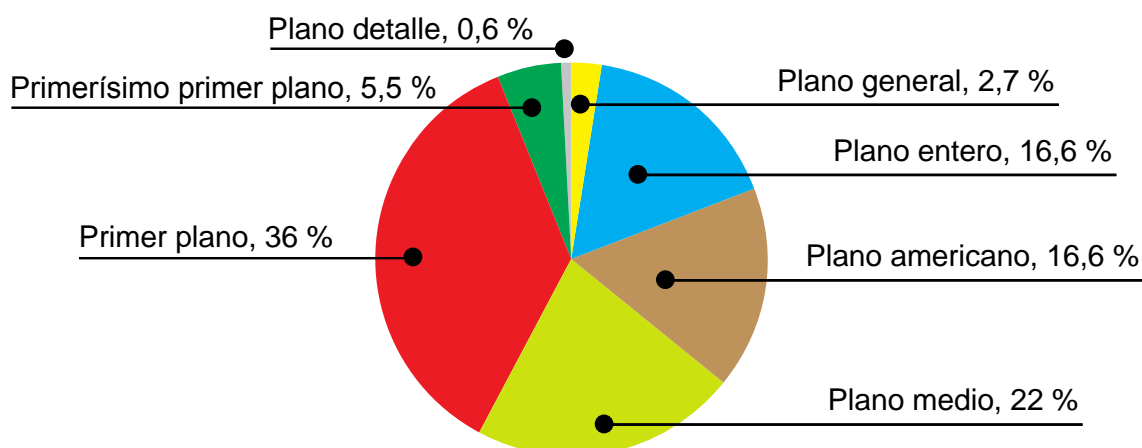


Figura 4.

Tipo de plano que utilizan las fotografías en las portadas del diario *Claro*, 1991. Se muestra el predominio de las tomas cercanas al sujeto: planos medios y primeros planos.

No hay, sin embargo, mayores datos en el encuadre de las fotografías del diario que en un 95 por ciento es normal y sólo en un cinco por ciento en contrapicado. Y tampoco con respecto a la posición del sujeto central en el plano: el 76 por ciento de las veces aparece de frente y el 24 por ciento restante de perfil.

A pesar de lo que pudiera parecer a priori, los efectos de distribución de las imágenes en la primera plana no ofrecen datos representativos de diseño sumamente arrevistado. El 75 por ciento de las ocasiones aparecen en un marco geométrico al uso, donde ganan por amplia mayoría las fotos de disposición vertical (83,5 por ciento) frente a las horizontales (5,5 por ciento) y las cuadradas (11 por ciento).

Apenas aparecen, sin embargo, fotos quemadas (sobreexpuestas) o fotomontajes. Y las que, de vez en vez rompen el estatismo son las siluetas (que aparecen en un 21 por ciento de todas las portadas de *Claro*). Son fotografías recortadas –rara vez en su totalidad– las más de las veces en algún detalle (mano, codo, pierna...) que rompe el límite de la propia unidad redaccional e invade los espacios de otras informaciones. Y son parte importante en el dinamismo de la página.

7.4. Sobre la utilización de recursos tipográficos no textuales

Un método muy socorrido en la prensa popular (por su sencilla implantación y economía de medios) es aquel que se empeña en generar centros de interés visual alrededor de titulares, imágenes o unidades redaccionales completas con recursos varios. Los más usuales son los filetes (rayas que sirven para subrayar, unir o separar elementos), los recuadros (agrupación de cuatro filetes), las tramas de color (fondos que cubren la totalidad o parte de una información) y una variedad amplia de pequeños bolos, cuadratinos, triángulos y efectos que se colocan entre la tipografía con el fin de llamar la atención del lector para que comience la lectura.

Claro las utilizó, por supuesto, pero en menor cantidad y con menor protagonismo de lo que se podría esperar por su tipo de información sensacionalista. Contabilizamos un total de 202 filetes finos y 323 filetes gruesos (más de 4 puntos) en las portadas del diario objeto de estudio, lo que ofrece una media de dos filetes finos por portada –que se usan fundamentalmente para subrayar antetítulos– y más de tres filetes gruesos por página, utilizados para remarcar los titulares de la noticia principal pero también para separar bloques informativos.

Los recuadros siempre aparecen en las portadas de *Claro*, pero no son significativos por número, dado que los bloques de breves y sumarios siempre los llevan, sin mayor valor que el de agrupar noticias diversas. Es más significativo en este aspecto resaltar, en primer lugar, su dibujo porque aunque en el 77 por ciento de las ocasiones es sólido (rayas simples, independientemente del grosor), en el otro 23 por ciento muestran un diseño atractivo que trata de captar la atención del lector. De estos, el más peculiar en las portadas del diario es el recuadro formado por líneas de estrellas (siempre en rojo) y también por trazos discontinuos y puntos o bolos.

Hay otras dos características de los recuadros en la portadas de *Claro* que merecen ser resaltadas: una, que los recuadros raras veces son homogéneos y simétricos –muchos adoptan figuras ‘en pistola’ o *puzzle* que tratan de encajar con diversas informaciones alrededor– y, dos, se imprimen siempre en uno de los tres colores base del diario: negro, rojo y azul, sin casuística aparente aparte de ser más frecuentes en rojo para las noticias del corazón y en azul para las de deportes.

Las apreciaciones sobre otros elementos tipográficos no textuales se contestan por sí solas al observar los números: no hemos encontrado ni un solo cuadratín en las portadas del diario; apenas hemos contabilizado bolos o topos; pero sí se postula más el uso del color en el fondo de las unidades redaccionales: al menos un 10 por ciento de ellas lo llevan.

7. Conclusiones

Defender que *Claro* no era un diario sensacionalista al uso queda fuera de toda lógica. Lo era y muchos de los datos que arroja este estudio sobre la estructura de sus portadas lo demuestran: el tamaño de sus titulares, su puesta en página desequilibrada, la anchura en la disposición de sus noticias principales casi siempre a toda plana, el diseño y color en elementos de ordenación como recuadros y filetes...

Hay, sin embargo, indicios en esos mismos datos que hacen reflexionar sobre si la toma de decisiones sobre el conjunto del diseño del periódico no estuvo en consonancia con el tipo de información que se pretendía ofrecer. La uniformidad en el uso de la tipografía (prácticamente una única familia y siempre en caja baja), la sistemática de ordenación, la necesidad de reproducir el modelo sábana del *Bild Zeitung* en un berlinés –con la acumulación de unidades redaccionales correspondiente–, la improvisación en una realización final “donde no había maquetadores sino montadores de páginas” (Gutiérrez Retuerto, 2015)... denotan que también el proyecto de diseño en *Claro* participó de la no consolidación del diario en el mercado español.

9. Bibliografía

Abc (1991, Marzo 26): “Silex Media lanza “Claro”, primer periódico popular en España”. p. 55.

Álvarez Ruiz, A. (2012): *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar*

la comunicación persuasiva. Madrid: ESIC Editorial.

Armentia Vizuet, J. I. y Caminos Marcel, J. M. (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

Berrocal, S. y Rodríguez-Maribona, C. (1998): *Análisis básico de la prensa diaria*. Madrid: Universitas.

Canga Larequi, J. (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.

Casado Velarde, M. (1978): *Lengua e ideología. Estudio de Diario Libre*. Pamplona: EUNSA.

Casasús, J. M. (1979): *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Edicions 62.

Casasús, J. M. y Roig, X. (1981): *La prensa actual. Introducció als models de diari*. Barcelona: Dopesa.

Escolar, A. (2005): “Algunos laboriosos alemanes”, en *¡Que paren las máquinas!* Consultado en línea el 7 de marzo de 2012 desde: <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2005/11/09/algunos-laboriosos-alemanes/>

Evans H. (1984): *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fernández Fernández, M. (2008): “La desaparición de *El independiente*: tramas, competencia y fracaso editorial”, en *Historia y Comunicación Social*, nº 13, pp. 139-154.

Fernández Sanz, J. J. (1999): “La penetración en España de los grupos multimedia alemanes”, en *Historia y Comunicación Social*, nº 4, pp. 219-241.

García, M. (1984): *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: EUNSA.

Gutiérrez Retuerto, R. (2015): Entrevista personal realizada el 15 de mayo.

León Gross, T. (2005): *El periodismo débil*. Madrid: Editorial Almuzara.

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 de Sousa, J. (1974): *Diccionario de tipografía y del libro*. Madrid: Paraninfo.

Núñez Ladevéze, 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, S. L.

Redondo García, M. M. (2011): “El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español”, tesis doctoral Universidad de Valladolid, departamento de Historia Moderna y Contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad.

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 Infiesta, V. (2009): “La venta de prensa en España: los inicios del asociacionismo”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, pp. 443-453.

Sparks, C. y Tulloch, J. (coords.) (2000): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Maryland: Rowman and Littlefield.

Seoane, M. C. (1983): *Historia del periodismo en España, 2. El siglo XIX*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

Steimberg, O. (2000): “Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo”, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 5, pp. 235-240.

Artículos relacionados

Barnhurst, Kevin G. at adl. (1999): “Los periódicos españoles, en la textura del siglo XX”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 18.

Valero Sancho, José Luis (2002): “Visualidad del producto gráfico”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 51.

Acuña Darías, Francisco Javier (1999): “Clinton, Diana, ¿dónde se metieron los periódicos serios?” - *Revista Latina de Comunicación Social*, 22.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L González Díez, B Puebla Martínez, T Birkner, P Pérez Cuadrado (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, pp. 859 a 877.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1075/45es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1075](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1075)

- En el interior de un texto:

... L González Díez, B Puebla Martínez, T Birkner, P Pérez Cuadrado (2015: 859-877)...

... L González Díez *et al.* (2015: 859-877)...

Artículo recibido el 15 de octubre de 2015. Aceptado el 2 de diciembre.
Publicado el 19 de diciembre de 2015.