



REDISEÑO EN LA PRENSA IMPRESA ESPAÑOLA DEL SIGLO XXI

Redesign in Spanish print media in the 21st century



Ricardo Vizcaíno-Laorga y Jannine Jiménez-Ruesta



Ricardo Vizcaíno-Laorga es profesor en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. Licenciado y doctor en Ciencias de la Información (*UCM*), licenciado en Ciencias de la Educación (*UNED*) y en Historia y Ciencias de la Música (*UCM*). Imparte docencia en el *Master en Comunicación y Problemas Socioculturales* de la (*URJC*), así como Métodos de investigación en grado. Es profesor de Diseño en los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y Diseño Integral y Gestión de la Imagen. Sus líneas de investigación giran en torno a los ejes eficacia comunicativa-tecnología aplicados a diferentes contextos (discapacidad, comunicación política, educación o espacios públicos) a partir del diseño gráfico y de la información.

<https://orcid.org/0000-0003-3164-8099>

ricardo.vizcaino@urjc.es



Jannine Jiménez-Ruesta es investigadora independiente. Inició su formación en Comunicación Social en la *Universidad Alas Peruanas* (Lima, Perú). Posteriormente se trasladó a España para estudiar en la *Universidad Pontificia de Salamanca* y en la *Universidad Rey Juan Carlos*. Ha gestionado y desarrollado piezas gráficas para el *Ministerio de Transportes y Comunicaciones* del Perú (*MTC*) y la *Asociación Profesional Española de Privacidad (APEP)*. Sus intereses abarcan la comunicación política.

<https://orcid.org/0000-0002-0051-5528>

janninejimenezruesta@gmail.com

Universidad Rey Juan Carlos

Camino del Molino, s/n. 28943 Fuenlabrada (Madrid), España

Resumen

Se analizan los 13 rediseños producidos en los periódicos impresos generalistas españoles de mayor difusión durante el siglo XXI (*ABC*, *El país*, *El mundo del siglo XXI*, *La vanguardia* y *20 minutos*). Se trata de establecer la posible relación entre la crisis del periodismo impreso y los cambios en el diseño. Se emplean 17 categorías de análisis para localizar las tendencias encontradas en los cambios. Los resultados son sorprendentes: se produce, de media, 1 rediseño cada 15 meses, algunos periódicos sólo esperan 2 años para introducir modificaciones; elementos tan sensibles como la cabecera se ve afectada en un 62% de los casos; y los rediseños de otros medios no parecen influir. A diferencia de lo que se pudiera esperar, el diseño no se emplea siempre como estrategia de reflote de ventas. Los rediseños acometidos a partir de 2008 (inicio explícito de la crisis económica mundial) no palián las caídas de ventas (mientras los rediseños anteriores a esa fecha sí parecen ayudar). El trabajo se fundamenta en una investigación de tipo descriptivo (diseño no experimental, de casos, longitudinal, con un análisis de contenido -orientado a la identificación de rasgos- y comparativo) si bien trata de sugerir posibles relaciones entre variables que deben comprobarse con técnicas combinadas.

Palabras clave

Diseño editorial; Diseño periodístico; Periodismo impreso; Prensa impresa; Prensa española; Diarios; Rediseño; Crisis económica; Evolución; *ABC*; *El mundo*; *El país*; *La vanguardia*; *20 minutos*.

Abstract

Thirteen redesigns of the top five Spanish daily newspapers (general information) during the 21st century (*ABC*, *El país*, *El mundo del siglo XXI*, *La vanguardia*, and *20 minutos*) are analyzed. We try to establish the possible relationship between the crisis of print journalism and changes in design. Trends found are classified into 17 categories of changes. The results are surprising: One redesign occurs every 15 months; some newspapers only wait two years to introduce modifications; elements as sensitive as the header are affected in 62% of the cases; and redesigns of other newspapers do not seem to influence each other. Unlike what one might expect, design is not always used as a sales promotion strategy. Starting in 2008, redesigns did not boost sales. The highest frequency of changes has occurred since 2008, the year the global economic crisis began. The research is of a descriptive type (non-experimental, case study, longitudinal, and comparative design), although it suggests possible relationships among variables that should be checked with combined techniques.

Keywords

Editorial design; Journalistic design; Printed journalism; Printed press; Spanish press; Newspapers; Redesign; Economic crisis; Evolution; *ABC*; *El mundo*; *El país*; *La vanguardia*; *20 minutos*.

Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Jiménez-Ruesta, Jannine (2018). "Rediseño en la prensa impresa española del siglo XXI". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 124-135.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.12>

1. Planteamiento y valor del estudio

Históricamente el diseño periodístico impreso ha estado ligado a cuestiones tecnológicas, ideológicas y de competitividad (López-Alonso, 2013, p. 129). Si el entorno impreso mantenía un cierto equilibrio entre esos tres factores, en la prensa online prevalece el condicionante tecnológico, bien ligado a los diferentes dispositivos posibles (Martin¹, 1995; Nozal; González-Neira; Sanjuán, 2014), bien por las derivas de la arquitectura de la información que emanan de dicho entorno digital (Rosenfeld; Morville, 1998; García; Botella; Marcos, 2010; Tramullas, 2010).

El presente trabajo indaga en la actual crisis del periódico impreso y las posibles sinergias que se establecen con el diseño. Detecta la frecuencia de rediseños realizados, el tipo de cambios introducidos y sus causas. La especificidad del estudio que aquí se plantea es una excepción si se revisa el panorama de estudios anteriores.

Abundan los textos generalistas referidos a la comunicación visual (Aicher, 1991; Arfuch; Chaves; Ledesma, 1997; Joly, 1999; Bierut *et al.*, 2001; Frascara, 2006; Montes-Vozmediano; Vizcaíno-Laorga, 2015; Munari, 2016; Dondis, 2017, entre otros muchos). Los trabajos que se centran en el medio periodístico han seguido un recorrido diverso. En los años 80 y 90 aparecen textos de trascendencia internacional como *Designing the total newspaper* (Arnold, 1981), *Diseño y remodelación de periódicos* (García, 1984) o *Eyes on the news* (García; Stark, 1991), que marcaron un hito en la sistematización de la diagramación de periódicos, y ponían el foco de atención en la preocupación por el modo en que el lector percibía la información. No se han prodigado estudios similares desde entonces. Otros textos siguen la línea de describir tendencias (García, 2002; Gäde, 2002; Berry, 2003, Vilchez-de-Arribas, 2011; SND, 2016). Y otras obras y estudios están orientados esencialmente a la formación y docencia (Canga-Larequi, 1994; López-Alonso, 2013; González-Díez; Pérez-Cuadrado, 2001; Lallana, 2002).

Los trabajos realizados en España indican la inexistencia de una investigación como la que aquí se presenta, pues o bien muestran una visión tangencial y anecdótica del rediseño, por no ser su tema central (Reig, 2001; García-Galindo, 2010; Armentia-Vizuete, 2011; Sánchez-Traver, 2012; Montes-Vozmediano, 2013), o son tratamientos detallados pero generales en cuanto a los rasgos de diseño se refiere, y fundamentalmente experienciales, sin un análisis sistemático que los sustente (Armentia-Vizuete, 1998; Alberdi-Ezpeleta *et al.*, 2002; López-García, 2004; Alonso, 2007) o bien no tratan el rediseño impreso sino el online (Guallar, 2007; Pedraza-Jiménez *et al.*, 2013). No son carencias, sino formas

diferentes de afrontar una misma realidad. Los trabajos que presentan planteamientos sistemáticos son excepcionales y centrados en estudios de caso (Alberdi-Ezpeleta *et al.*, 2003; Sabés-Turmo, 2008; Del-Olmo-Barbero; Parratt-Fernández, 2011; González-Díez, 2011).

Se presenta aquí un estudio:

- sistemático: emplea 17 categorías de análisis para detectar qué es exactamente lo que cambia en unos diseños frente a otros;
- longitudinal: a lo largo de los 17 años del siglo XXI;
- comparativo: entre 5 cabeceras.

Este tipo de análisis no se ha realizado hasta la fecha y ofrece resultados inesperados. El estudio más próximo lo encontramos en el trabajo de Del-Olmo-Barbero y Parratt-Fernández, que emplea un análisis de contenido (sistemático por tanto), si bien su principal diferencia radica en que no se trata de un estudio longitudinal y en que sus objetivos son distintos (buscan la comparación entre los diseños presentes en dos modelos de negocio: la prensa gratuita y la generalista).

“Históricamente el diseño periodístico impreso ha estado ligado a cuestiones técnicas, ideológicas y de competitividad”

2. Contexto teórico

2.1. Diseño como elemento histórico. Tecnología como condicionante genealógico

Históricamente el diseño de un periódico ha reflejado las circunstancias de cada época. Los diseños permiten indagar sobre el estado técnico de la industria editorial de un país o las tendencias generales en cuanto a gustos o influencias que se producen entre los periódicos y países. Las circunstancias económicas también han estado presentes en los rediseños, aunque los periódicos no suelen hablar de ellas cuando presentan a sus lectores un nuevo diseño. Mario Benito confirma cómo *El mundo del siglo XXI* en sus casi 30 años de existencia tuvo que reducir su tamaño temporalmente en dos ocasiones “por motivos económicos” (Benito, 2017).

Unas breves pinceladas nos ayudarán a situarnos en el contexto del diseño periodístico en España.

A principios del XIX el tamaño de los periódicos era pequeño (cuartilla) y vertical, con tipografía romana (Vilchez-de-Arribas, 2011, p. 15). El trabajo artesanal que suponía el diseño

pasará a industrializarse (Koenig inventaría la máquina plano-cilíndrica, **McLean**, 1980), y ello tendrá consecuencias en el diseño: supuso la aparición de la “maqueta vertical” ya que por razones técnicas era imposible que los textos abarcaran más de una columna. *The Times* (Londres) ya empleó la *Koenig* de vapor en 1812, pero en España hubo que esperar dos décadas más para el diseño vertical (*Eco del comercio* y *El español* fueron los primeros en adoptar en España el diseño vertical), que se extendió hasta finales de siglo (por ejemplo con *La correspondencia de España*, 1859). Estas incorporaciones técnicas traían aparejados otros cambios que influían en el diseño, como la ampliación del formato, acorde con la máquina impresora (**Seoane**, 1992). En 1889 *El imparcial* pasó al formato sábana, siguiendo la estela de la prensa occidental (**Vílchez-de-Arribas**, 2011, p. 39).

La aparición de la estereotipia (con origen en 1822 según **Serra-y-Oliveres**, 1852, p. 341) permitió el paso del diseño vertical al horizontal, al no depender la impresión de una forma tipográfica sino de un molde. Pero en España la tecnología no siempre ha ido ligada a alteraciones en diseño: periódicos innovadores técnicamente como el citado *La correspondencia de España*, de Santa Ana (que desde 1858 imprimió en prensa plano-cilíndrica) siguieron sin embargo empleando el diseño vertical. Y el propio *El imparcial* continuó con el diseño vertical pese a ser siempre puntero tecnológicamente (**Vílchez-de-Arribas**, 2011, p. 39).

La influencia tecnología-diseño parece, en el caso de España, más ligada a sensibilidades personales que a posibilidades tecnológicas. Hubo que esperar a que Augusto Suárez de Figueroa fundara *El resumen* (1885) para que el diseño horizontal comenzara a verse en España. Los avances en los sistemas de impresión (especialmente en la reproducción de ilustraciones), la mayor cantidad de informaciones (por el desarrollo de las agencias de noticias) y una mayor presencia de la publicidad generalizaron el empleo del formato sábana.

A partir de la detallada crónica del diario *El sol*, **Pérez-Cuadrado** mostró cómo en torno a los años 70 (y muy especialmente a partir de los años 80) la tecnología jugó un papel fundamental en España. La introducción de la maqueta modular tuvo mucho que ver con el desarrollo tecnológico. Pero las tendencias en diseño fluctuaban desde los parámetros más estrictos de *El país*, a los más flexibles de *Diario 16* (ambos nacidos en 1976) y sus posteriores seguidores (de uno y otro modelo), pero fue la aparición de la autoedición y su aplicación efectiva en *El sol* a finales de los 80 lo que marcó el nuevo camino en el diseño (**Pérez-Cuadrado**, 2004, pp. 54-58).

2.2. Diseño como elemento ideológico-competitivo y diferenciador

La tecnología ha sido un condicionante del diseño. Desde los inicios del periodismo moderno el diseño periodístico estaba ligado fundamentalmente a las necesidades técnicas. Dos periódicos ideológicamente distintos, como *Eco del comercio* (moderado) y *El español* (liberal), no presentaban diferencias evidentes en su diseño, sencillamente porque la tecnología condicionaba en gran medida cómo se podía trabajar.

Las variaciones que podían producirse, dentro de ciertos límites, también eran relevantes. A finales del siglo XIX los cambios en los diseños de la prensa española eran habituales. Si en 1854 *El norte de Castilla* (por entonces *El avisador*) medía 280mm x 380mm, sólo ocho años después cambió drásticamente a los 420mm x 610mm es decir, un 240% más de mancha (**Vílchez-de-Arribas**, 2011, p. 18). Por entonces la relación diseño-ideología no se había establecido. O en cierto modo sí, porque si en Estados Unidos el diseño horizontal nació arrastrado por la incorporación del formato sábana (*The world*, 1898), en España no se adoptó probablemente por las desavenencias precisamente contra aquel país. De igual modo Reinhard Gäde, el creador de la maqueta original de *El país*, dijo (al respecto del empleo tipográfico de *El país* en su nacimiento) que la situación política que se vivía en España no permitía utilizar un tipo de letra como la *Futura*, restringida sólo a la sección de deportes (**González-Díez; Pérez-Cuadrado**, 2014, p. 64).

Pero probablemente fue *La vanguardia* uno de los primeros periódicos españoles en emplear el diseño (tal y como se concibe hoy) como elemento ideológico. En 1881, precisamente cuando el formato sábana dominaba, apareció *La vanguardia* en un formato mucho más pequeño (superficie impresa: 125mm x 190mm). Sin embargo, sólo siete años más tarde amplió el formato (aunque sin llegar al sábana: superficie impresa 290mm x 440mm, **Vílchez-de-Arribas**, 2011, p. 43), y pasó de la columna única a las cuatro, aunque con un diseño aún vertical. El rediseño, en este caso, no fue baladí: *La vanguardia* dedicó columna y media a explicar los cambios que incorporaba el periódico: reorganización de la redacción, incorporación de importantes escritores, servicios de corresponsalía... (*La vanguardia*, 1888).

El resumen también evidenció este uso ideológico del diseño: en 1889 se convirtió en sábana y afirmó explícitamente que era

“el mayor de los periódicos populares de Madrid (...) [y que] Cada plana aumenta cerca de un cincuenta por ciento en relación con la medida anterior” (*El resumen*, 16 de octubre de 1889, citado por **Vílchez-de-Arribas**, 2011, p. 41).

Hubo ya por tanto una relación entre el formato (grande) y la idea que se le quería asociar (la de un gran periódico).

La apertura ideológica de España tras la muerte de Franco marcó una nueva etapa en el diseño periodístico, con cabezas que siguieron las tendencias europeas, como *El país*, *Diario 16*, *El periódico de Catalunya* o *Deia* (**Armentia-Vizuete**, 1998, p. 201) y fueron un excelente ejemplo de cómo el diseño se emplea con estos fines.

El diseño es además un elemento competitivo: *El Sol* de 1989 pretendía ser:

“más brillante, juvenil e inteligente que *El país* (...) precisaba un periodismo de calidad y en color” y su diseño “debía parecer existir desde siempre, transmitir agilidad y entusiasmo y ser elegante y rico en contenido” (**Pérez-Cuadrado**, 2004, p. 121).

Ramón Reig recuerda algunos casos más recientes en los que el diseño actuó en este sentido, justo un año antes de

nuestro período de estudio: *La opinión de Málaga* nacida en 1999 (*Prensa Ibérica*) hizo que *Sur* (*Prensa Malagueña*) rediseñara su cabecera (Reig, 2001, p. 556). Según este autor una docena de diarios se rediseñaron en 1999. Son muchos los casos en los que el diseño se ha empleado explícitamente como elemento de refrote competitivo. Por citar alguno, **Armentia-Vizuet** (1998, p. 205) afirma que en 1995, tras el descenso alarmante de ventas de *Diario 16* se produjo un rediseño “con el que se trata de recuperar la imagen de periódico informativo-sensacionalista que había mantenido a finales de los 70”. Y sólo 3 años después (5 de mayo de 1998) se produjo un nuevo rediseño (el periódico cerró en 2001).

Las concentraciones editoriales (*Grupo Hoy*, *Grupo Zeta*, *Prensa Ibérica*, *Prisa*, *Promecal* o *Vocento*) han propiciado unificaciones de diseño (**González-Díez**; **Pérez-Cuadrado**, 2004, p. 12; 2014, p. 68).

En 1998 *El mundo del siglo XXI* (fundado el 23 de octubre de 1989) realizó su primer rediseño con el color y la tipografía como protagonistas (**Benito**, 2017). Benito asegura que la idea (finalmente descartada) de

“sustituir la tipografía *Helvética* de los títulos principales del periódico suscitó un intenso debate que pone de manifiesto la enorme importancia (...) entre tipografía y lo que se quiere y cómo se quiere contar”.

También a las puertas del siglo XXI el equipo de Milton Glaser y Walter Bernard rediseñó *ABC* (20 de julio de 1999). Cuatro días antes el diario comentó cómo el rediseño es algo cuidadosamente sopesado y cuyas consecuencias se miden calculadamente:

“Queremos que *ABC* siga siendo *ABC* (...) pero no deseamos que se realice un simple retoque cosmético: nuestra ambición es que todos estos cambios sirvan para potenciar una fórmula periodística que siempre fue innovadora” (*ABC*, 1999, p. 144)².

Las seis páginas de entrevista a Glaser y Bernard (*ABC*, 1999, pp. 14-22) y las 236 páginas dedicadas a mostrar y explicar las novedades del periódico dan fe de la preocupación que supone el rediseño de un medio. En la página 234 del citado suplemento especial se habla incluso de un equipo que

“siguió de cerca el plan de marketing para el lanzamiento del nuevo *ABC* y viajó a Madrid, Sevilla, Barcelona, París y Milán para explicar los cambios a centenares de grandes anunciantes y agencias de publicidad”.

Un rediseño pone muchas cosas en riesgo. No obstante, apenas tres años después *ABC* rediseñó nuevamente.

3. Diseño de la investigación

El estudio tiene por objetivo disponer de una panorámica de los rediseños que se han producido en los 5 periódicos impresos generalistas de mayor difusión en España, tanto de pago como gratuitos en el siglo XXI (*ABC*, *El mundo del siglo XXI*, *El país*, *La vanguardia* y *20 minutos*). Metodológicamente se trata de un diseño complejo, pues aunque se trata de un diseño no experimental-longitudinal, no se le puede considerar en ninguno de los diseños longitudinales característicos, esto es: de tendencia, evolutivo de grupo

o diseño panel (**Hernández-Sampieri**; **Fernández-Collado**; **Baptista-Lucio**, 2000, p. 192). Debe considerarse un estudio longitudinal de casos cuya comparación no se realiza en un mismo momento (como es peculiar de los estudios longitudinales) sino entre aquellos diferentes momentos en los que se producen los rediseños en cada uno de los medios.

La técnica de recogida de datos es el análisis de contenido en su consideración cualitativa (**Andréu-Abela**, 2000). Dicho análisis permite detectar el tipo de modificaciones introducidas en los periódicos en cada uno de los rediseños. La unidad de análisis (rediseños) se considera únicamente para la primera página de los cinco medios analizados, por lo que ésta pasa a ser la unidad de observación. Se emplean seis variables y 17 categorías de análisis, aplicando el análisis de contenido como elemento de identificación de las modificaciones introducidas y no con los habituales fines cuantitativos (**Igartua-Perosanz**, 2006).

Para determinar los casos de estudio y los momentos de análisis en cada uno de ellos se realiza una estratificación en dos fases:

1) Se determinan los medios de mayor difusión en los últimos 17 años según *OJD* (con ello se determinan los casos de estudio).

2) Se detectan los rediseños producidos, para lo cual se aplica triangulación:

- Búsqueda sistemática del cambio: mediante observación por momentos temporales de 5 años (2002, 2007, 2012, 2017, al que se añade 2000), lo que permite detectar en qué momento se ha producido alguna modificación entre dichos intervalos. En fases sucesivas se va cerrando el intervalo, lo que garantiza tanto la localización del día exacto del rediseño como la identificación de nuevas alteraciones.
- Localización de textos que hacen alusión a los rediseños producidos: la localización de noticias y artículos que tratan sobre los rediseños permite la triangulación o confirmación de que el rediseño se ha producido, pero también una aproximación a las causas manifestadas por los medios para realizar dichas modificaciones. Ha sido relevante el estudio de **Fernández** (2017), que ha permitido verificar determinados rediseños a partir de la modificación tipográfica aplicada, así como el texto de **Benito** (2017).
- Contacto directo con los medios: para confirmar los rediseños detectados.

La triangulación garantiza localizar modificaciones no manifestadas por los periódicos, puesto que dichos cambios pueden ser suficientes como para considerarlos diseños nuevos, pero:

- pueden no estar asumidos como rediseños por los periódicos;
- pueden no estar registrados como tales por los medios o no haber sido publicitados;
- evitan errores en quien proporciona la información.

La combinación de sendos criterios de triangulación lleva a plantear el concepto de rediseño, ausente en la bibliografía especializada y que se ha venido manejando de forma implícita y empírica. Operativamente se han considerado redi-

Tabla 1. Categorías, variables y criterios observables aplicados al estudio

Variable	Categoría	Criterio observable
Cabecera	Cabecera + datos identificativos	Cambio: sí/no
Jerarquización/Tensión	Color	Cambio en la paleta cromática
	Forma	Por ejemplo: empleo de silueteados
	Inclinación	Elementos girados
	Posición	Afecta a cualquier elemento (cabecera, textual, icónico..., o incluso a las unidades informativas)
	Tamaño	Afecta a cualquier elemento (cabecera, textual, icónico..., o incluso a las unidades informativas)
Elementos textuales	Tipografía (excepto grafismos)	Cambio: sí/no
Elementos icónicos	Cualquiera (excepto grafismos y tipografías)	Cambio: sí/no
Elementos plásticos	Color	Cambio en el tipo de uso: informativo, connotativo, compositivo o simbólico
Grafismos	Bolos/Topos	Cambio o introducción de los mismos
	Filetes	Cambio o introducción de los mismos
	Orlas	Cambio o introducción de los mismos
	Recuadro	Cambio o introducción de los mismos
	Señalizadores	Cambio o introducción de los mismos
	Subrayados	Cambio o introducción de los mismos
	Tramas/fondos	Cambio o introducción de los mismos
	Otros (elementos enfáticos)	Cambio o introducción de los mismos

seños en este estudio cuando se han visto modificadas dos o más de las seis variables planteadas, y en cualquier caso a aquellos que afectan a la cabecera del periódico.

Para analizar las alteraciones producidas se emplean seis variables:

- cabecera;
- jerarquización;
- alteraciones en los elementos textuales;
- alteraciones en los elementos icónicos;
- alteraciones en los elementos plásticos;
- cambios producidos en los grafismos.

Y un total de 17 categorías. Ello supone una ampliación en número y en perspectiva con respecto a otras investigaciones precedentes y una aplicación adaptada de categorías y variables (Joly, 1999; Del-Olmo-Barbero; Parratt-Fernández, 2011; Montes-Vozmediano, 2015).

Para determinar los rasgos de rediseño se aplica la ficha recogida en la tabla 1, observando cinco días antes y cinco desde el rediseño, excluyendo los sábados y domingos por entender que pudieran incorporar elementos diferentes a la edición diaria.

Con ello se detectan 13 rediseños en 17 años (2000-2016) y se analizan las modificaciones introducidas en cada uno de ellos. Los resultados se interpretan desde dos perspectivas:

- Las intervenciones en relación con la competencia: observando el momento del rediseño y el tipo de modifica-

ción producido, con el fin de determinar si el periódico pudiera rediseñar imitando los cambios que introduce antes alguno de los otros medios, como cabría esperar.

- Los que se producen en relación con el volumen de ventas del periódico, lo que permitiría relacionar el diseño como un factor de estrategia de ventas.

4. Resultados

4.1. Frecuencia inusual de rediseños

El primer resultado ya es sorprendente: la media de rediseños es de uno cada 1,3 años (15 meses). Tomando como referencia 2008 (inicio de la crisis mundial tras la quiebra del banco de inversiones *Lehman Brothers*) los rediseños se distribuyen casi de forma homogénea los 8 años anteriores y los 8 posteriores a dicha fecha (46% antes de 2008, 56%

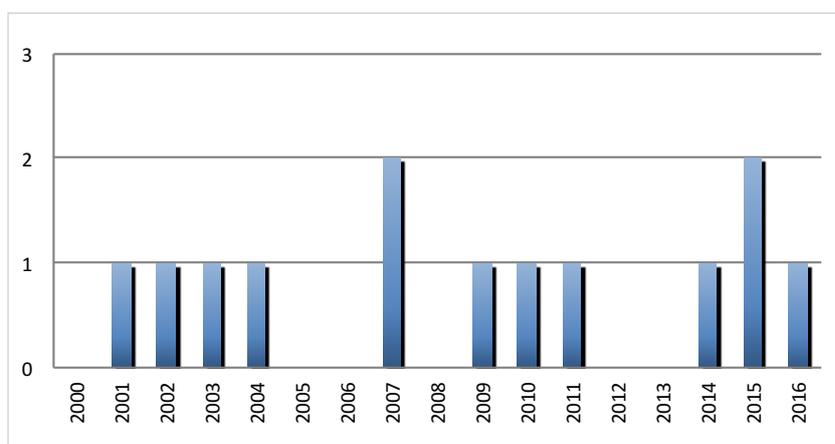


Gráfico 1. Rediseños producidos en los 5 periódicos españoles de mayor difusión (2000-2016), frecuencias

Tabla 2. Rediseños producidos en los 5 periódicos españoles de mayor difusión (2000-20016)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008**	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ABC			22 sep								11 jun	15 nov					
El mundo										11 ene					20 oct		
El país		24 jul						21 oct								11 may	
La vanguardia								02 oct									
20 minutos				Durante el año (*)	Finales del año (*)											01 sep	19 may

(*) No ha sido posible recuperar la fecha exacta por ninguna de las tres fuentes empleadas: archivo, noticias y consulta directa al periódico.

(**) Se ha tomado 2008 como año de referencia

después). Desde 2008 todos los medios rediseñan a excepción de *La vanguardia*. En el período 2000-2007 la media es de 1 rediseño cada 1,3 años (15 meses), mientras que 2009-2016 es ligeramente superior (un rediseño cada 1,14 años o 13 meses). Atendiendo a los años en los que se concentran más rediseños encontramos una distribución bimodal (Mo = 2007, 2015). Otro dato relevante a la vista de las fechas es la concentración que se da en *ABC* (con rediseños en 2010 y 2011) y en *20 minutos* (2003 y 2004 así como en 2015 y 2016).

Si consideramos la frecuencia de rediseños en cada uno de los periódicos (tabla 3) se sucede un rediseño de media cada 8 años. La desviación estándar (considerados los cinco casos como población) es de 4,60 años, lo que muestra que no existe una tendencia de frecuencia de rediseños por medios que pueda considerarse estable. Pero si consideramos el rediseño como algo excepcional, los medios que introducen cambios importantes con mayor frecuencia son *20 Minutos*, *ABC* y *El país* (que están a menos de un punto de la citada desviación estándar) mientras *El mundo del siglo XXI* se situaría en la media y *La vanguardia* habría realizado sólo un rediseño y sería la más alejada tanto de la media como de la desviación estándar.

Atendiendo a la distribución de los rediseños a lo largo de todo el período analizado (tabla 4) se observa que de nuevo *ABC* junto con *20 minutos* son los diarios que presentan una media de modificaciones más rápida (cada 4 y 4,25 años respectivamente (aproximada-

mente año y medio por debajo de la media). *El mundo del siglo XXI* y *La vanguardia* son los que presentan intervalos más dilatados, cada 7,5 y 8 años respectivamente (unos dos años por encima de la media). Si consideramos el tiempo transcurrido entre el primer y el último rediseño de cada medio efectuado desde 2000 (tabla 5), son *20 minutos* y *El país* los que han realizado modificaciones en un lapso de tiempo más corto (4,33 y 5 años respectivamente). *El país* es el que presenta el período más largo entre ellos (8 años).

Tabla 3. Intervalo medio de años transcurridos entre rediseños (2000-2016)

	Último rediseño	Rediseños (n)	Años transcurridos desde 2000 hasta el último rediseño en el grupo de diarios analizado	Media de intervalo entre rediseños
ABC	2011	3	17	5,66
El mundo	2014	2	17	8,50
El país	2015	3	17	5,66
La vanguardia	2007	1	17	17,00
20 minutos	2016	4	17	4,25
Total				8,21

Tabla 4. Intervalo medio de años transcurridos entre rediseños desde 2000 hasta el último rediseño de cada medio

	Último rediseño	Rediseños (n)	Años transcurridos desde 2000 hasta el último rediseño de cada diario	Media de intervalo entre rediseños	Factor de intensidad rediseños/años transcurridos
ABC	2011	3	12	4	0,25
El mundo	2014	2	15	7,5	0,13
El país	2015	3	16	5,3	0,19
La vanguardia	2007	1	8	8,0	0,12
20 minutos	2016	4	17	4,25	0,24
Total				5,81	0,19

Tabla 5. Intervalo medio de años transcurridos entre el primer y último rediseño (2000-2016)

	Primer rediseño	Último rediseño	Años transcurridos hasta el último rediseño	Rediseños (n) 2000-2016	Media de intervalo entre rediseños (años / n-1)
ABC	2002	2011	10	3	5,00
El mundo	2009	2014	6	2	6,00
El país	2007	2015	9	3	4,50
La vanguardia	2000 ^(*)	2007	8	1	8,00
20 minutos	2003	2016	14	4	4,66
Total					5,63

(*) En el período 2000-2016 *La vanguardia* sólo rediseñó en 2007, por lo que se considera, a efectos de cálculos para esta tabla, 2000 como primer rediseño. El anterior diseño es de 1989.

Tabla 6. Cronología de rediseños de los 5 periódicos españoles de mayor difusión (2000-20016)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Medio rediseñado		EP	ABC	20M	20M			LV EP		EM	ABC	ABC			EM	EP 20M	20M

Tabla 7. Cronología de rediseños de los 5 periódicos españoles de mayor difusión (2000-2016)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
MEDIO	---	EP	ABC	20M	20M	---	---	LV EP		EM	ABC	ABC	---	---	EM	EP	20M
CAMBIOS																	
Cabecera	---	Sí	Sí	(*)	(*)	---	---	No	Sí		Sí	No	---	---	Sí	No	Sí
Jerarquización	---	Sí	Sí	(*)	(*)	---	---	Sí	No		Sí	Sí	---	---	Sí	Sí	Sí
Elementos textuales	---	No	No	(*)	(*)	---	---	Sí	Sí		Sí	Sí	---	---	Sí	Sí	No
Elementos icónicos	---	No	No	(*)	(*)	---	---	No	No		No	Sí	---	---	No	No	No
Elementos plásticos	---	Sí	Sí	(*)	(*)	---	---	No	No		No	Sí	---	---	Sí	No	Sí
Grafismos	---	Sí	Sí	(*)	(*)	---	---	Sí	Sí		Sí	Sí	---	---	Sí	Sí	Sí

(*) Rediseños confirmados por David Velasco Cuñado, director de arte de *20 minutos*, si bien no se ha podido tener acceso a la fuente primaria.

4.2. Sinergias posibles entre medios (competencia)

La cronología de cambios producidos en los últimos 17 años queda reflejada en la tabla 6.

Los medios que introducen cambios importantes con mayor frecuencia son *20 minutos*, *ABC* y *El país*

Ya se ha indicado la inusual frecuencia de estos rediseños. La tabla 7 analiza el tipo de modificaciones introducidas y, a consecuencia de ello, las posibles sinergias.

Un primer aspecto de nuevo sorprendente es que no parecen existir relaciones entre los medios. Por razones de espacio se prescinde de las 13 tablas de datos que concretan los resultados generales de la tabla 6, pero a través de ella se aprecia que los cinco medios mantienen una mayor independencia de la esperada. No hay sinergias directas entre los cambios introducidos en los diseños de los periódicos. Sí se producen sinergias globales: Rodrigo Sánchez, director de arte de *El mundo*, se refiere a las tendencias internacionales como parte de la justificación de dichas variaciones introducidas en 2014. Es más, como puede apreciarse por la cronología, los nuevos diseños claramente no se producen por rebote de la competencia, pues en ocasiones se suceden modificaciones en un mismo periódico sin que medien modificaciones de otros medios (*ABC* en 2010 y 2011 o *20 minutos* en 2002 y 2003, y en 2015 y 2016).

La tabla 7 muestra una preferencia por intervenir en aspectos que afectan a la jerarquización. La totalidad de los rediseños se basan en variables de este tipo. Pero también resulta destacable que las cabeceras se hayan visto modificadas en el 63% de los casos. Los elementos textuales han cambiado también en un 63% de las ocasiones, mientras los icónicos lo han hecho sólo en el 18% de las veces.

4.3. Sinergias económicas

Son aparentemente claras en algunos medios. *ABC* rediseña en 2002, 2010 y 2011, coincidiendo con las curvas descendentes de difusión (aunque no lo hace en otras ocasiones

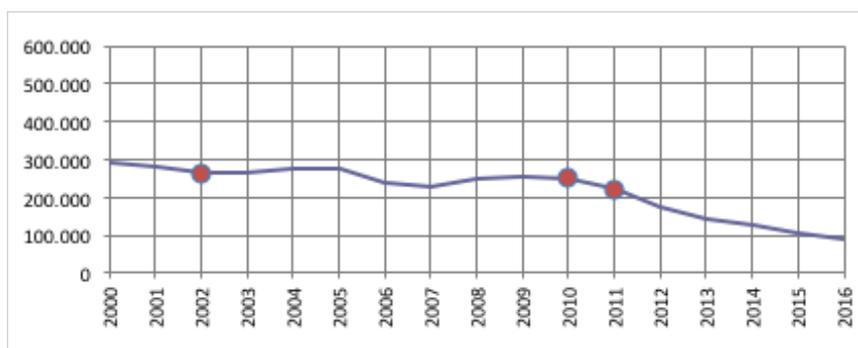


Gráfico 2. Difusión de *ABC* y rediseños efectuados (2000-2016)
Fuente: elaborado a partir de los datos de *OJD*.

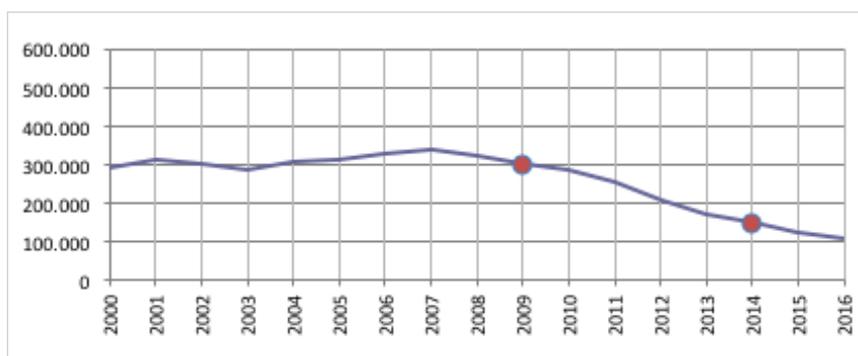


Gráfico 3. Difusión de *El mundo del siglo XXI* y rediseños efectuados (2000-2016)
Fuente: elaborado a partir de los datos de *OJD*.

donde la tendencia de ventas también es a la baja). Sólo en 2002 el rediseño parece tener influencia positiva con la difusión (en 2003-2004 se produce un ascenso), y en el resto de los casos no hay variación en la pendiente, que se precipita desde 2010-2011 hasta la actualidad.

En 2009 y en 2014 *El mundo* rediseña. En 2009 coincide con un descenso suave pero sostenido en las ventas (que se había iniciado en 2007). En 2014, tras una caída en la difusión de 150.000 ejemplares en 5 años el rediseño coincide con una modificación en la pendiente, que se hace progresivamente algo más suave.

El país modificó su diseño en 2001, 2007 y 2015. El rediseño de 2015 se produce tras años de pérdidas de lectores (más del 50% respecto a 2004) pero los rediseños anteriores se suceden tras un crecimiento de la difusión (especialmente en 2001 y leve en 2007). En 2001 el rediseño coincide con un estancamiento en ventas, y en 2007 le sucederá una caída imparable.

Un caso muy distinto a los mostrados hasta ahora es *La vanguardia*, en donde el rediseño de 2007 no tiene relación alguna con la difusión. Es a partir de 2010-2011 cuando se inicia un descenso continuado, sin que pese a ello se haya empleado el rediseño como elemento de re-

flo. El cambio de 2007 está directamente relacionado con aspectos tecnológicos (instalación de dos rotativas *Wifang*), la causa natural por la que históricamente los periódicos han ido adaptando sus diseños.

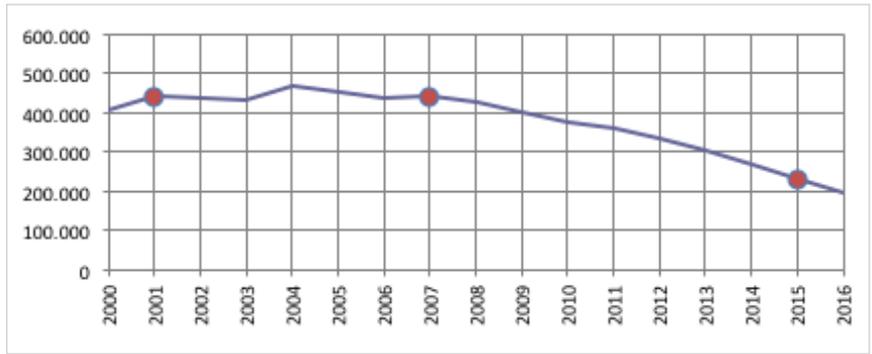


Gráfico 4. Difusión de *El país* y rediseños efectuados (2000-2016)
Fuente: elaborado a partir de los datos de OJD.

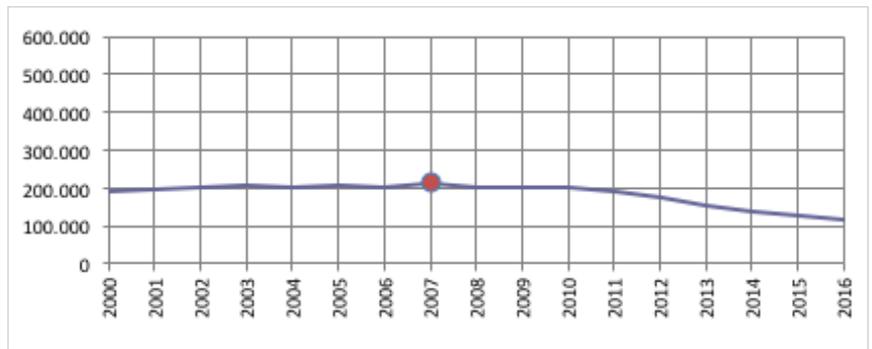


Gráfico 5. Difusión de *La vanguardia* y rediseños efectuados (2000-2016)
Fuente: elaborado a partir de los datos de OJD.



El mundo. 10/01/2009 (vigente desde 20/07/1999)

Imagen 1. Rediseños (2000-2016). Diario *El mundo del siglo XXI*



El mundo. Rediseño 11/01/2009



El mundo. Rediseño 20/10/2014



ABC. 21/09/2002 (vigente desde 20/07/1999)



ABC. Rediseño 22/09/2002



ABC. Rediseño 11/06/2010



ABC. Rediseño 16/11/2011

Imagen 2. Rediseños (2000-2016). Diario ABC



El país. 23/07/2001 (vigente, con evoluciones paulatinas, desde 1976)



El país. Rediseño 24/07/2001



El país. Rediseño 21/10/2007



El país. Rediseño 11/05/2015

Imagen 3. Rediseños (2000-2016). El país



20 minutos. Rediseño finales 2004



20 minutos. Rediseño 01/09/2015



20 minutos. Rediseño 19/05/2016

Imagen 4. Rediseños (2000-2016). 20 minutos

5. Conclusiones

Los aspectos concretos que son modificados en el diseño de los periódicos analizados no parecen influir en los cambios que posteriormente adoptan los competidores, lo que muestra que el diseño se mantiene como un elemento identitario y diferenciador. Sí parece existir una relación mucho más clara entre difusión y rediseño, probablemente como una manera de intervención. Así mismo los datos sugieren una relación entre rediseño y aumento de ventas (o amortiguación en el descenso), pero sólo hasta 2008. Las intervenciones (en cuanto a diseño) posteriores a la crisis económica mundial tienen repercusión casi nula en las cifras de difusión.

El rediseño, por tanto, parece funcionar en condiciones de normalidad económica, pero no en situaciones de crisis manifiesta, si bien estos resultados habría que matizarlos y contextualizarlos junto con otra información cualitativa que permita su correcta interpretación (movimientos económico-empresariales, modificaciones en la directiva del medio, alteraciones del ecosistema tecnológico, nuevas estrategias...). En todo caso, si consideramos el diseño como un posible elemento de activación de ventas, se comprueba que no se cumple en todos los casos, lo que demuestra que éste también puede ser independiente en sí mismo y cumplir objetivos más allá de los meramente circunstanciales.

El rediseño parece funcionar positivamente en condiciones de normalidad económica, pero no en situaciones de crisis manifiesta

Los rediseños producidos en los inicios del siglo XXI muestran una frecuencia rápida (de media, rediseños casi anuales) y anómalos (rediseños sucesivos de un mismo periódico en intervalos muy cortos de tiempo, en apenas un año). Pese a la frecuencia tan intensa (que sugeriría modificaciones no excesivamente radicales en los diseños) se incide en aspectos especialmente sensibles de un periódico en más de la mitad de las ocasiones, tales como la cabecera del mismo o la paleta tipográfica empleada.

Nota

1. El olvidado texto de Martín, del año 1995, es premonitorio y probablemente el primero que apunta de forma explícita el futuro del periodismo en dispositivos móviles.
2. Este suplemento cuenta con 434 páginas y está fechado el 16 de julio de 1999. Sin embargo, la edición de la hemeroteca digital lo presenta dentro del 20 de julio de 1999 (a partir de la página 144 del pdf, que es donde termina el periódico real de ese día, comienza el suplemento).



La vanguardia. 01/10/2007 (vigente desde 03/10/1989)



La vanguardia. Rediseño 02/10/2007

Imagen 5. Rediseños (2000-2016). *La vanguardia*

6. Referencias

- ABC (1999). *ABC Edición especial – julio de 1999 – ABC a las puertas del 2000*, 16 de julio de 1999.
- Aicher, Olt (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 252 0952 9
- Alberdi-Ezepeleta, Aintzane; Armentia-Vizuet, José-Ignacio; Caminos-Marcet, José-María; Marín-Murillo, Flora (2002). “El rediseño de *El Correo* como ejemplo de consolidación de la prensa de servicio”. *Zer*, v. 7, n. 12. <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6048/5730>
- Alberdi-Ezepeleta, Aintzane; Armentia-Vizuet, José-Ignacio; Caminos-Marcet, José-María; Marín-Murillo, Flora (2003). “La remodelación de *El Periódico de Catalunya*: hacia el modelo de prensa de servicios”. *Ámbitos*, n. especial 9-10, pp. 275-300. <https://goo.gl/cbQv7G>
- Alonso, Julio (2007). “El verdadero rediseño implica la reinención del periódico”. *Cuadernos de periodistas*, n. 12, pp. 75-78 http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_12.pdf
- Andréu-Abela, Jaime (2000). “Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada”. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, v. 10, n. 2, p. 1-34. <http://public.centrodestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, María (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Barcelona: Paidós. ISBN: 950 12 2709 X
- Armentia-Vizuet, José-Ignacio (1998). “Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo. Del protodiseño periodístico al diario de servicios”. *Zer*, v. 3, pp. 201-223. <https://goo.gl/ck5wQi>

- Armentia-Vizueté, José-Ignacio** (2011). "Factores que determinan el diseño de la prensa diaria". *Portal de la comunicación InCom-UAB*, pp. 1-8.
http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/7_esp.pdf
- Arnold, Edmund C.** (1981). *Designing the total newspaper*. New York: Harper & Row. ISBN: 0 06 014836 5
- Benito, Mario** (2017). "¿Quién dijo que El Mundo es siempre igual?". *El mundo*, 10 mayo, p. 168.
- Berry, John D.** (2003). *Contemporary newspaper design. Shaping the news in the digital age: Typography & image on modern newsprint*. Jordan: Mark Batty Publisher. ISBN: 0 9724240 3 2
- Bierut, Michael; Helfand, Jessica; Heller, Steven; Poyner, Rick** (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. ISBN: 987 9393 06 6
- Canga-Larequi, Jesús** (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria: normas básicas*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 7676 294 3
- Del-Olmo-Barbero, Jesús; Parratt-Fernández, Sonia** (2011). "Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España". *Revista latina de comunicación social*, v. 66, pp. 376-398.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-938-376-398>
- Dondis, A. Donis** (2017). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 252 2929 9
- Fernández, Herminio-Javier** (2017). "La paleta tipográfica en la prensa diaria española". En: Balias, Andreu (ed.). *Lletraferits. Anuario 2017*. Poble de Cérvoles: Colectivo Lletraferits, pp. 68-73. ISBN: 978 84 96657 50 2
- Frascara, Jorge** (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. ISBN: 987 939 3 42 2
- Gäde, Reinhard** (2002). *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 84 252 1849 7
- García, Mario** (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 84 313 0824 9
- García, Mario** (2002). "El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación". *Chasqui*, n. 80, pp. 36-39.
<http://www.redalyc.org/pdf/160/16008007.pdf>
- García, Mario; Stark, Pegie** (1991). *Eyes on the news*. Florida: The Poynter Institute. ISBN: 978 0 935742190
- García, Roberto; Botella, Federico; Marcos, Mari-Carmen** (2010). "Hacia la arquitectura de la información 3.0: pasado, presente y futuro". *El profesional de la información*, v. 19, n. 4, pp. 339-347.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.jul.02>
- García-Galindo, Juan-Antonio** (2010). "De la prensa de masas a los periódicos compactos: una aproximación al estudio de la morfología de la prensa de calidad". En: Ludec, Nathalie; Sarría-Buil, Aránzazu (coords.). *La morfología de la prensa y del impreso: la función expresiva de las formas. Homenaje a Jean-Michel Desvois*, pp. 199-216. ISBN: 2 9516865 8 7
- González-Díez, Laura** (2011). "Los suplementos semanales dirigidos a la mujer en la prensa diaria española: Mujer hoy, Yo Dona y S Moda". En: Pérez-Cuadrado, Pedro; Puebla-Martínez, Belén (2011). *Revistas versus magazines*. Madrid, pp. 15-30. ISBN: 978 84 695 600
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4161530>
- González-Díez, Laura; Pérez-Cuadrado, Pedro** (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitat. ISBN 84 7991 115 8
- González-Díez, Laura; Pérez-Cuadrado, Pedro** (2004). "Tipos a diario. Prensa y texto fuera de contexto. Catálogo para la exposición Prensa y texto fuera de contexto". En: *I Congreso de tipografía tipos tópicos textos y contextos* (25-27 de junio de 2004).
<https://goo.gl/8MfA6i>
- González-Díez, Laura; Pérez-Cuadrado, Pedro** (2014). "Los modelos tipográficos en la prensa diaria española como resultado de la tecnología, las tendencias y los rediseños: una perspectiva de 10 años". En: *VI Congreso internacional de tipografía*, pp. 60-75.
<https://goo.gl/vzucnS>
- Guallar, Javier** (2007). "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0". *El profesional de la información*, v. 16, n. 3, pp. 235-242.
<https://doi.org/10.3145/epi.2007.may.08>
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar** (2000). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. ISBN: 970 10 1899 0
<https://goo.gl/bQbhDR>
- Igartua-Perosanz, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch. ISBN: 978 84 9790 271 7
- Joly, Martine** (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- La vanguardia* (1888), 1 de enero, p. 1.
- Lallana, Fernando** (2002). *Tipografía y diseño*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 84 7738 741 9
- López-Alonso, Rodrigo** (2013). *Diseño de periódicos y revistas en la era digital*. Madrid: Editorial Fragua. ISBN: 978 84 7074 559 1
- López-García, Xosé** (2004). "Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 10, pp. 129-137.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110129A/12578>
- Martin, Teresa A.** (1995). "The tablet newspaper: A vision for the future". En: *Procs CHI '95 Conf companion on human factors in computing systems*, p. 425.
<https://doi.org/10.1145/223355.223767>
- McLean, Ruari** (1980). *The Thames & Hudson manuals of typography*. Londres: Thames&Hudson. ISBN: 978 0 500680223
- Montes-Vozmediano, Manuel** (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva*

cromática. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.
<https://goo.gl/DkGyvX>

Montes-Vozmediano, Manuel (2015). "Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periodísticos: análisis y propuesta sistematizadora". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 1, pp. 421-435.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49103

Montes-Vozmediano, Manuel; Vizcaíno-Laorga, Ricardo (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: OMM Press. ISBN: 978 84 944441622

Munari, Bruno (2016). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 25228667

Nozal, Teresa; González-Neira, Ana; Sanjuán, Antonio (2014). "Análisis de ediciones vespertinas de prensa para tabletas". *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, pp. 393-400.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.07>

Pedraza-Jiménez, Rafael; Blanco, Saúl; Codina, Lluís; Cavaller, Víctor (2013). "Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 74-79.
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.10>

Pérez-Cuadrado, Pedro (2004). *El reto tecnológico de un diario 'de diseño': El sol, 1990-1992*. Madrid: Zona Impresa. ISBN: 84 609 0317 6

Reig, Ramón (2001). "Aproximación a la dinámica y estructura de la prensa en Andalucía: 1998-2000". En: Arias-Castañón, Eloy; Ruiz, María-José; Parias-Sáinz-de-Rozas, María-del-Carmen; Barroso-Villar, María-Elena. *Comunicación, historia y sociedad: homenaje a Alfonso Braojos*, pp. 547-562. ISBN: 84 472 0669 6

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28211>

Rosenfeld, Louis; Morville, Peter (1998). *Information architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly, 1998. ISBN: 978 1 56592 282 2

Sabés-Turmo, Fernando (2008). "El rediseño de *La Vanguardia* y la aparición de *Público*: dos formatos informativos coetáneos". *Trípodas*, n. 22, pp. 119-136.
<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/76528/97281>

Sánchez-Traver, Santiago (2012). *El informe periodístico en la prensa andaluza: su origen y desarrollo*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
<http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/3323/el-informe-periodistico-en-la-prensa-andaluza-su-origen-y-desarrollo>

Seoane, María-Cruz (1992). *Historia del periodismo en España. El siglo XIX*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8068 2

Serra-y-Oliveres, Antonio (1852). *Manual de la tipografía española, o sea, el arte de la imprenta*. Madrid: Imprenta de Gaspar y Roig.
<https://goo.gl/AgUBY5>

SND (2016). *The best of news design 36th edition*. Society for News Design. Beberly, Massachusetts: Rockport Publishers. ISBN: 978 1 631591105

Tramullas, Jesús (2010). "Arquitectura de la información 2005-2010: revisión y actualización bibliográfica". *El profesional de la información*, v. 19, n. 4, pp. 383-388.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.jul.07>

Vílchez-de-Arribas, Juan-Fermín (2011). *Historia gráfica de la prensa diaria española*. Barcelona: RBA. ISBN: 978 84 9006 142 8

Dialnet **Revistas** | **Tesis** | **Congresos**

>10.000 revistas

Dialnet *plus*

Descubra la **versión avanzada de Dialnet** que le ofrece todas las herramientas necesarias para optimizar las búsquedas y trabajar con los fondos disponibles.

<https://dialnet.unirioja.es/info/ayuda/plus>

Buscar

REVISTAS 10.078 | DOCUMENTOS 5.709.252 | ALERTAS 33.951.573 | USUARIOS 1.808.713 | TESIS 107.886