



PERIODISMO VISUAL EN LA PRENSA IBÉRICA

Visual journalism in the iberian press

JOAQUIM BRIGAS , FÁTIMA GONÇALVES, JORGE GONÇALVES
Instituto Politécnico da Guarda, Portugal

KEYWORDS

Visual journalism
Visual communication
Iberian press
Communication strategy
Graphic representation

ABSTRACT

As a way of managing the growing volume and complexity of information that circulates today, graphic representations are increasingly used to add meaning to the information presented in the media, through efficient communication design. The visual culture itself, driven by technological evolution, has been redefining the forms of communication, which is why contemporary visual communication represents a great impact on society. This article presents the results and the comparative analysis of four Iberian press publications, focusing on the formal aspects of the newspapers and the space they dedicate to the different communicative elements. For this, two Portuguese and two Spanish newspapers were selected. The results indicated that the newspapers show a similarity in the use of graphic solutions, which corroborates a visual trend in communication design. The results also reveal that Spanish newspapers are more careful with graphic consistency.

PALABRAS CLAVE

Periodismo visual
Comunicación visual
Prensa ibérica
Estrategia de comunicación
Representación gráfica

RESUMEN

Como una forma de gestionar el creciente volumen y complejidad de la información que circula en la actualidad, se utilizan cada vez más las representaciones gráficas que agregan significado a la información presentada en los medios de comunicación, a través de un diseño comunicacional eficiente. La propia cultura visual, impulsada por la evolución tecnológica, ha ido redefiniendo las formas de comunicación por lo que la comunicación visual contemporánea representa un gran impacto en la sociedad. Este artículo presenta los resultados y el análisis comparativo de cuatro publicaciones de la prensa ibérica, centrándose en los aspectos formales de los diarios y el espacio que dedican a los distintos elementos comunicativos. Para ello se seleccionaron dos diarios portugueses y dos españoles. Los resultados indicaron que los periódicos muestran una similitud en el uso de soluciones gráficas, lo que corrobora una tendencia visual en el diseño de la comunicación. Los resultados también revelan que los diarios españoles son más cuidadosos con la consistencia gráfica.

Recibido: 15/ 10 / 2022

Aceptado: 22/ 12 / 2022

1. Introducción

Con el aumento de la proliferación de la información disponible, ya sea por los medios tradicionales, o por los nuevos medios de comunicación, principalmente debido a la popularidad y la proliferación de los medios móviles y el cambio en la forma de acceso a la información, se

requiere a la prensa, por la sociedad, que la comunicación se vuelva cada vez más “visual” (Jáuregui y Martín, 2021; Pettersson, 2002). Impulsada por la evolución tecnológica, la prensa ha demostrado que es extremadamente flexible y adaptable a lo largo de los siglos y en la actualidad, y a pesar haber una fuerte competencia informativa y publicitaria, los periódicos han logrado sobrevivir y defender su posición frente a la competencia de otros medios la comunicación, dando relevancia a un ‘periodismo visual’ que satisface las aspiraciones de la sociedad (Machin y Polzer 2015; Sharma, 2010). Así, con la preponderancia de comunicación visual en la prensa, el diseño de la comunicación es de suma importancia al contribuir significativamente en el desarrollo eficaz del proceso de comunicación (López-Bosch, 2009; Munari, 2006). El diseño de la comunicación, más específicamente, cómo el uso de criterios estéticos afecta a la comunicación visual y la representación gráfica de la información periodística, se ha establecido como un factor esencial en la estrategia de comunicación, para permitir diferentes significados en el contexto de la representación y la comunicación producida por la prensa (Alonso, 2013, Brigas, 2012). En consecuencia, teniendo en cuenta que el diseño de la comunicación se centra en cómo construir e interpretar mensajes visuales, se resalta, la convergencia entre la comunicación y el diseño de comunicación visual (Frascara, 2006).

Subyacente al creciente volumen y complejidad de la representación gráfica, que añaden significado a la información periodística ofrecido por diferentes medios de comunicación, se ha desarrollado la alfabetización de información gráfica por los lectores, haciéndolos más selectivos. Como el rendimiento de la comunicación depende en gran medida de las características formales de los mensajes visuales, estos deben ser tomados en consideración para su representación gráfica (Aiello y Parry, 2019; Leslie, 2013). Por lo tanto, más específicamente, esta investigación tiene como objetivo estudiar la interacción entre factores formales de representaciones gráficas de la información periodística y la eficacia de la comunicación visual (Ochoa, 2009). Es decir, se quiere entender los efectos que el diseño de la comunicación de una publicación hace en el proceso de comunicación y demostrar que el uso frecuente de algunas estructuras gráficas puede dar lugar a la identificación de patrones significativos. Esto permite reflexionar sobre los nuevos formatos de lectura de prensa, sus implicaciones y consecuencias.

La publicación de periódicos y revistas impresas depende de la composición y la forma como se disponen los elementos gráficos editoriales en las páginas de cada publicación. El uso adecuado de ciertos parámetros tales como: equilibrio, contraste, ritmo, proporción, entre otros, en el diseño de los layouts se traduce en una jerarquía de información que facilita la interpretación de sus contenidos al lector a través de una orientación efectiva por las páginas. Al igual que con cualquier producto editorial se debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial. Por eso, es esencial conocer los elementos básicos que deben tenerse en cuenta en su diseño (Sancho, 2001). Por lo tanto, se presentan los principales elementos que componen una página impresa, recordando que son no sólo éstos y que la forma de cada uno puede variar ampliamente entre las publicaciones.

2. Metodología

Como es común en muchos estudios de las ciencias sociales, se seleccionó una muestra que debe ser representativa de la población objeto de estudio, para que los resultados puedan generalizarse a esa misma población. El objetivo de esta investigación es analizar las tendencias visuales en la prensa ibérica, más concretamente, en cuatro diarios generalistas: Público y Jornal de Notícias en Portugal y El Mundo y El País en España, publicados entre enero y marzo de 2022. Los procedimientos de selección de casos resultan de un muestreo no probabilístico (de casos típicos), con respecto a la prensa elegida. Optamos por métodos de muestreo no aleatorios, donde el conjunto de títulos para integrar este tipo de muestras se constituyó con un objetivo específico en mente, esto es, la elección de periódicos que normalmente son casos típicos en trabajos de investigación (Marôco, 2014).

En cuanto al tipo de análisis realizado, fue esencialmente estadístico descriptivo, ya que buscó evaluar la frecuencia y el predominio de diferentes categorías, a lo largo de dos variables: publicación y meses. Esto quiere decir que, si bien no se adoptó una lógica hipotético-deductiva, se trabajó sobre la base de la hipótesis implícita de que las características de los meses en cuestión y la periodicidad de los diarios podrían explicar algunas de las variaciones en los resultados. Luego de determinar las publicaciones para integrar este estudio, se definió el período de análisis entre enero y marzo de 2022, período de tiempo en el cual se publicaron 90 ediciones de cada uno de los periódicos mencionados, haciendo un total de 360 publicaciones. Se determinó el tamaño de muestra n , estableciéndose un nivel de confianza del 95%, es decir, $\alpha=0,05$, una variabilidad del 10% y una precisión de $\pm 5\%$ (margen de error), es decir, al menos 15 muestras. En este caso específico, queríamos obtener una muestra de una población conocida (finita). Así, el corpus de análisis de los diarios comprendió 52 números, correspondientes a 13 ediciones de cada diario. El muestreo fue aleatorio, dando así oportunidad a todos los elementos de la población a ser seleccionados. La elección de los elementos a incluir en la muestra se realizó mediante una lista de números aleatorios. En definitiva, el corpus de análisis de los diarios comprendió 52 números de diarios, siendo elegidas

cuatro ediciones de enero (4, 6, 13 y 27), tres ediciones de febrero (14, 20 y 24) y seis ediciones de marzo. (8, 11, 12, 18, 23 y 27), totalizando 13 ediciones de cada periódico, en el período de análisis. El análisis se restringió a las “secciones principales” de las publicaciones de la muestra, no habiéndose incluido suplementos u otras secciones que en ocasiones incluyen los periódicos en sus ediciones.

3. Resultados

En esta investigación se analizan los diferentes elementos que influyen en la estructura de cada uno de los diarios de la muestra, es decir, se consideran los aspectos cuantitativos recogidos durante este estudio, con el fin de obtener una descripción objetiva y sistemática de los indicadores definidos. Así, se pretende descomponer cada muestra de publicación en cada uno de sus elementos constitutivos, medir la relación entre sus partes y establecer una base comparativa.

El formato se presenta como un elemento inseparable de este tipo de publicación, aunque ha sufrido cambios a lo largo de los años. Es el primero factor perceptivo a que los lectores tienen acceso, siendo por eso muy importante evaluar correctamente los formatos de cada tipo de publicación, con el fin de asegurar el máximo aprovechamiento del papel, además de una mayor funcionalidad de la lectura, es decir, la legibilidad y la legibilidad (Caldwell y Zappaterra, 2014). Para elegir un formato de página, uno de los aspectos a tener en cuenta son los tamaños del papel disponibles en el mercado, evitando así el desperdicio de papel (Shaoqiang, 2022; Haslam, 2007). El formato y el tamaño de las publicaciones son mejorados en general durante el proceso de construcción de la cuadrícula, influenciados por las decisiones relativas al tipo de publicación, tamaño del cuerpo de letra, espaciado entre párrafos, etc. (Muller-Brockmann, 2019). En la construcción de un proyecto editorial, uno de los pasos más importantes a considerar es el orden de los elementos del lenguaje visual dentro del espacio definido por los límites del soporte. Esta ordenación es un sistema jerárquico preestablecido que quiere transmitir un cierto significado. Por lo tanto, se supone que componer una página de una publicación es ordenar los elementos del mensaje a transmitir. Este orden está organizado por una estructura abstracta que combina el resultado visual de las relaciones establecidas entre los elementos de la representación visual (López-Bosch, 2009). Por lo tanto, mientras que el formato de una publicación define las proporciones externas de la página, la cuadrícula determina las divisiones internas y el layout determina la posición a ser ocupada por cada elemento. El uso de una cuadrícula proporciona consistencia a una publicación, tornando coherente toda su forma. Por lo tanto, se parte de la premisa de que la consistencia visual permite al lector centrarse en el contenido en vez de la forma. Cada uno de los elementos de la página, texto o imagen muestra una relación visual con todos los demás elementos, y estas relaciones se pueden formalizar a través del uso de una cuadrícula (Halsam, 2007). Las cuadrículas sirven para diseñar el layout de una publicación, ordenando los espacios dentro de una estructura. La cuadrícula es la estructura base para la distribución de los diversos elementos en una página, que contribuye a la integridad, el equilibrio y la identidad de cada publicación. Así, las cuadrículas no son más que las divisiones de una página en módulos (columnas y líneas) que permiten una mejor organización y diseño de los contenidos, siendo posible fragmentar una página en numerosas combinaciones. Una página se puede dividir en áreas iguales, que se distribuyen con intervalos regularmente iguales. Estos espacios o módulos tienen la anchura de una columna y la altura de unas pocas líneas de texto. La división de página se hace de acuerdo con su tamaño y cuanto mayor es la dimensión mayor es el número de columnas y módulos. Por lo tanto, las columnas se asumen como un elemento esencial dentro de la estructura de un medio impreso, ya que permiten la distribución del texto (Alonso, 2013). Es en esta estructura, considerada el “esqueleto” de una página, que se analizará el diseño de la comunicación en la prensa ibérica. Las páginas de los periódicos contienen diferentes elementos de comunicación que se observarán, en el presupuesto de que el diseño no es meramente estético, pero también permite implementar una comunicación efectiva.

El formato de las publicaciones ha sufrido cambios a lo largo de los años, con una paulatina disminución del tamaño, con el fin de garantizar un mayor uso del papel y una mayor funcionalidad de lectura, tanto en términos de legibilidad como de legibilidad. Como se mencionó anteriormente, todos los periódicos analizados tienen un formato tabloide, con tamaños que van desde 35,5 cm x 25,5-30,5 cm. Con la reducción del tamaño de página surge la necesidad de aumentar el número de páginas por edición, lo cual es un factor variable interesante de analizar. En términos generales, el número de páginas de un periódico se establece equilibrando el contenido editorial y publicitario. A medida que aumenta el número de páginas, aumenta el costo de producción y, dado que la publicidad es la base para el sustento de la mayoría de los periódicos, el número de páginas normalmente varía según la cantidad de publicidad. Es importante mencionar la necesidad de que el número total de páginas sea múltiplo de cuatro, lo que de por sí requiere una gran capacidad de gestión de contenidos en la publicación.

Así, a pesar de la variabilidad en el número de páginas que puede componer una publicación, en el diario *Jornal de Notícias*, en las ediciones seleccionadas, este número varía entre 44 y 56 páginas. En la muestra, más concretamente, el 61,4% consta de 48 páginas, el 30,8% de 56 páginas y sólo el 7,8% de 44 páginas. Se verifica que, para una variación del número total de páginas de cada muestra del *Jornal de Notícias*, entre un mínimo de 44 y un máximo de 56, el número total de páginas publicitarias completas varía entre un mínimo de una y un

máximo de seis páginas También podemos comprobar que el número total de anuncios varía en el periódico entre 15 y 29, por edición. Como valores medios se tiene 50,2 para el número total de páginas, 3,2 para el número de páginas publicitarias completas y 22,3 para el número total de páginas con anuncios. En cuanto al diario Público, el número total de páginas varía entre 48 y 56 páginas. En la muestra, más concretamente, el 53,8% consta de 48 páginas, el 30,8% de 56 páginas y sólo el 15,4% de 52 páginas. Resulta que para una variación en el número total de páginas de cada muestra del diario Público, entre un mínimo de 48 y un máximo de 56, el número total de páginas publicitarias completas varía entre un mínimo de cuatro y un máximo de ocho páginas. También podemos comprobar que el número total de anuncios varía, en este diario, entre nueve y 20, por edición. Como valores medios se tiene 51,1 para el número total de páginas, 5,5 para el número de páginas publicitarias completas y 14,5 para el número total de páginas con anuncios. En cuanto al diario El Mundo, parece que el número de páginas varía entre 48 y 76 páginas. La mayor parte de la muestra se compone de 56 o 60 páginas (62,0%), con 52 páginas (15,4%) y con un porcentaje menor las ediciones de 48, 64 y 76 páginas (en la primera con un 7,4% y las dos últimas ambas con 7,6%). Se comprueba que para una variación en el número total de páginas de cada muestra del diario El Mundo, entre un mínimo de 48 y un máximo de 76, el número total de páginas publicitarias completas varía entre un mínimo de ocho y un máximo de 20 páginas. También se puede observar que el número total de anuncios en el diario varía entre 21 y 51 por número. Como valores medios se tiene 58,2 para el número total de páginas, 7,7 para el número de páginas publicitarias completas y 29,1 para el número total de páginas con anuncios. En cuanto al diario El País, parece que el número de páginas varía entre 56 y 64 páginas. En la muestra, más concretamente, el 76,9% consta de 56 páginas, el 15,4% de 60 páginas y el 7,7% de 54 páginas. Se comprueba que para una variación en el número total de páginas de cada muestra del diario El País, entre un mínimo de 56 y un máximo de 64, el número total de páginas publicitarias completas varía entre un mínimo de cuatro y un máximo de diez páginas. También se puede observar que el número total de anuncios en el diario varía entre 18 y 37 por edición. Los valores medios son 57,2 para el número total de páginas, 7,2 para el número de páginas publicitarias completas y 22,5 para el número total de páginas con contenido publicitario.

En la muestra de periódicos analizada, existe una variabilidad en el número de columnas, por página, de cada publicación. En general, este número varía entre 4 y 6 columnas por página. El diario portugués Jornal de Notícias utiliza como base un formato de seis columnas, aunque el número varía en algunas secciones, con una media de 5,9 columnas por página. Por su parte, los diarios El País y Público utilizan como base el formato de cinco columnas, aunque en algunas secciones también reducen o aumentan este número, presentando un valor medio de 5,0 columnas por página. El diario español El Mundo es la publicación que distribuye elementos en columnas más grandes, con un menor número de columnas por página. Normalmente utiliza una cuadrícula de cinco columnas como base, aunque en algunos tramos se reduce a cuatro. El Mundo es el periódico con menor número medio de columnas por página (4,9 columnas por página), lo que suele traducirse en un menor número de noticias por página. La forma en que se distribuyen los diferentes elementos en una página contribuye a la integridad, el equilibrio y la identidad de una publicación. Dado que todo proyecto editorial necesita una estructura que facilite la inserción de contenidos a través de las páginas y asegure la continuidad del diseño general de la publicación, las maquetaciones deben diseñarse de manera que garanticen la variedad en el número de soluciones, permitiendo romper con la monotonía. Habitualmente, en la prensa se utilizan maquetaciones en forma de U y de L, por lo que es fundamental observar las tendencias estilísticas actuales de las maquetaciones de los diarios bajo análisis.

Un factor que interfiere en la construcción de maquetas es la importancia de una noticia y la dimensión de su contenido textual. Al tratarse de un estudio morfológico, no se distinguieron los diferentes géneros periodísticos, solo se contabilizó cada unidad diferenciada de texto que constituye una noticia. Del análisis se desprende que el promedio de noticias, por página, de las publicaciones varía entre 1,9 y 3,3. El diario portugués Jornal de Notícias es el que presenta el mayor número medio de noticias por página (3,3), aunado a que es el menos extenso en número de páginas. El diario Público presenta una media de dos noticias por página. Los diarios españoles tienen la misma media de noticias diarias por página (ambos con 1,9). Tratando de caracterizar las soluciones gráficas de los diarios de la muestra, parece que las noticias más cortas y breves, que normalmente existen en mayor número, representan más de la mitad de cada publicación "Layout i". Comparando las soluciones gráficas entre los dos países, los datos obtenidos sugieren que en relación al "Layout en i", Portugal presenta una mayor similitud en el uso de este tipo de layout en los dos diarios Jornal de Notícias y Público, respectivamente (72,2 % frente a 71,2%). En cambio, en España el uso de este tipo de diseños es menor (56,3% vs 64,1%) y la variabilidad mayor (1% vs 7,9%). Si se considera el uso de diseños en "L", se verifica que su uso varía entre un mínimo de 13,7% y un máximo de 19,0%. El uso de diseños en "U" presenta una mayor variación, con un mínimo de 10,0% y un máximo de 22,4%. Todas las publicaciones tienen una cantidad irrelevante de diseños "indefinidos" (1,3% a 4,8%). En general, el Jornal de Notícias (16,6%), el Público (13,6%) y El Mundo (16,3%) utilizan más en sus soluciones gráficas las noticias dispuestas gráficamente en forma de "L", mientras que El País prefiere utilizar la forma de "U" (22,4%).

Los cambios en los hábitos de consumo de contenidos informativos, provocados por el aumento de las noticias distribuidas a través de las redes sociales y la participación intensiva de los dispositivos móviles en el acceso a

las mismas, hacen que el tiempo de lectura sea cada vez más reducido. Así, el contenido a ofrecer al lector debe presentarse de forma concisa y ordenada, lo que puede ser garantizado por la continuidad editorial y gráfica a la que está acostumbrado el lector, con las secciones ocupando los mismos lugares a diario, para facilitar al máximo la navegación por las noticias. El periódico *Jornal de Notícias* tiene la estructura más compacta, con sólo 17 secciones. El resto de diarios aparecen con una organización y jerarquía de información más similar, variando entre 22 y 25 secciones. Dado que el número de páginas por sección es un elemento orientador para una lectura crítica de la importancia otorgada a los contenidos en cada edición, se presenta este análisis para cada diario. En el total de 652 páginas analizadas del diario *Jornal de Notícias*, se identificaron 17 secciones para organizar la información. Las secciones con mayor representación en el periódico son "Deportes" con un 18,4%, "Artes y Vidas" con un 12,4%, "Porto" con un 9,0%, "Norte-Sur" con un 8,0%, "Primer Plan" con un 7,7%, "Seguridad" con 7,5% y "Sociedad" con 6,9%. La "Publicidad" tiene un valor relativamente bajo (6,3%), al igual que la sección "Política", con un 5,2%. Las restantes secciones presentan valores por debajo del 5%. Algunas secciones no son permanentes, es decir, aparecen solo en algunas ediciones, por lo que presentan valores por debajo del 1%. En cuanto al diario *Público*, se analizaron un total de 664 páginas y se identificaron 23 secciones para organizar la información. Las secciones con mayor representación en el diario son "Portugal" con un 15,1%, "Publicidad" con un 10,7%, "Economía" con un 9,3%, "Espacio Público" con un 9,0%, "Mundo" con un 8,0% y "Deportes" y "Destacados", ambos con un 7,8%. Algunas secciones aparecen solo en determinados días de la semana, por lo que presentan valores inferiores al 1%. En cuanto al diario *El Mundo*, se analizaron 756 páginas, habiéndose identificado 25 secciones para organizar la información. Las secciones más representativas del diario son "España" con un 17,3%, "Publicidad" con un 13,2% y "Mundo" con un 9,9%. Para una representación de hasta el 5% y por orden de importancia: "EM2/Madrid", "EM2/Cultura", "Economía", "Deportes" y "Cartelera". También en este diario, algunas secciones aparecen solo en ciertos días de la semana, por lo que presentan valores reducidos. Por último, en *El País* se analizaron 744 páginas y se identificaron 22 secciones para ordenar la información. Las secciones más representativas del diario son "España" con un 13,6%, "Publicidad" con un 12,6%, "Internacional" con un 12,2% y "Deportes" con un 12,1%. Para una representatividad de hasta el 5%, y en orden de importancia: "Economía", "Opinión", "Sociedad" y "Cultura". Al igual que los demás diarios, algunas secciones aparecen sólo en determinados días de la semana, por lo que presentan valores reducidos.

La tipografía es muy importante en una publicación ya que permite ajustar la legibilidad de los tipos de letra, tanto para uso en la impresión, así como su uso online (Ribeiro, 2004). Como la finalidad principal de un periódico es informar, el factor de legibilidad es crucial en la elección del tipo de letra. Debe, sin embargo, distinguir dos conceptos distintos asociados directamente con la tipografía: la legibilidad y la lecturabilidad. La legibilidad se refiere a los caracteres y su percepción en una palabra o texto. Un texto que se reconoce fácilmente por el lector es referido legible. De este modo, la legibilidad está directamente relacionada con la facilidad de que los caracteres de un tipo de letra difieren entre sí. Mientras que la legibilidad describe el texto, la lecturabilidad es el término utilizado para describir la comprensión de una noticia o una página, o la cantidad de esfuerzo que se gasta para aprehender un contenido particular. Si las columnas de un periódico pueden ser leídas por un largo tiempo sin dificultad, el concepto que debe utilizarse es la lecturabilidad. Si bien la lecturabilidad describe la combinación de layout y la tipografía, la legibilidad es solamente un término tipográfico. En resumen, la legibilidad se refiere a la capacidad de reconocer las letras, mientras que la lecturabilidad, se refiere a la facilidad de leer y aprehender las palabras y las varias líneas de texto. Los tipos comúnmente utilizados para los periódicos impresos son las fuentes tipo serif. Las fuentes serif tienen una mejor aceptación cultural y transmiten tradición y seriedad. También hay elementos positivos en su percepción: los remates sugieren una extensión de una letra a la siguiente, sirviendo como un enlace que une a cada letra de la palabra, lo que facilita el flujo de la lectura. Además, las fuentes serif tienen la característica de mantener la atención del lector sobre el mensaje. La evolución de la tecnología, específicamente la mejora de las técnicas de edición, alentó y ayudó a los periódicos para hacer el contenido de noticias capaz de atraer y estimular el interés de sus lectores. Sin embargo, ahora, los lectores tienen a su disposición una variedad de diferentes medios de comunicación (papel vs. digital), por lo que es esencial tener en cuenta las características inherentes a los elementos tipográficos con el fin de adaptar el contenido de las noticias.

El color es un fenómeno físico relacionado con las leyes de la ciencia natural que se percibe de una manera similar por todos los individuos. A lo largo de la historia, su existencia, su comprensión y su reproducción preocuparon a muchos filósofos y científicos. Pero el color también es un fenómeno psicológico y comunicativo dada su gran capacidad simbólica, que puede ser percibida de diferentes maneras por diferentes personas. El color es uno de los elementos del sistema gráfico y, posiblemente, el elemento más influyente en el diseño gráfico y la comunicación visual. El uso del color es útil para agrupar elementos gráficos, provocar la retención de la atención, evocar sentimientos y sensaciones y dar realidad a los objetos. Un lector ve los colores antes de empezar a leer o incluso antes de interpretar las formas. Actualmente el color es esencial para la prensa y debe tenerse en cuenta que la percepción del color varía según el soporte sobre el que se aplica. Existen diferentes modos de color para diferentes medios de comunicación. Por un lado, en el caso del papel, el resultado será muy distinto, dependiendo del tipo de papel y del sistema de impresión utilizado. Por lo tanto, en un periódico impreso, el

tipo de papel, la tinta o el número de líneas, influenciaron significativamente los resultados, especialmente en comparación con la impresión de una revista, por lo general en un papel de mejor calidad y una resolución más alta. Por otro lado, en un entorno digital, los resultados pueden variar dependiendo de la resolución de la pantalla, o hasta de las preferencias de calibración del usuario para el contraste y el brillo. El color puede facilitar la entrega de un mensaje, ya que puede codificar elementos que facilitan la comprensión de la jerarquía y la relación de la información. La información organizada se entiende más fácilmente que desorganizada. Además, los colores ayudan a la gente a recordar la información más tiempo. Mediante un uso eficiente del color, se hace la mayor parte del trabajo analítico del lector. El color puede ayudar a establecer la identidad y el carácter de una publicación. A medida que el color produce una fuerte asociación se recuerda, siendo un factor esencial en una publicación.

La imagen es muy importante en la comunicación. Actualmente, la información gráfica se lleva a cabo con la ayuda visual proporcionada tanto por la fotografía como por las simulaciones gráficas de los acontecimientos diarios. Es cada vez más necesario escribir y mostrar de forma más visible los eventos, acciones e información que se producen en la información hoy en día. El texto y las imágenes están vinculadas a las publicaciones impresas desde el momento en que las técnicas de reproducción lo han permitido, teniendo pasado varios siglos para que las imágenes y, especialmente, las fotografías se pudiesen reproducir en periódicos y revistas. Como cada nueva técnica crea un estilo o un nuevo tipo de imagen, a medida que la tecnología ha evolucionado fueron surgiendo en la prensa diferentes formas gráficas: ilustraciones, cómics, gráficos, mapas, infografías, etc., cada una con sus características. Actualmente la imagen aparece como un elemento esencial en una publicación y gran parte de una página es ocupada con imágenes. La fotografía es la característica gráfica más utilizada ocupando entre el 16 y el 19% en el periódico, se ha comprobado una aproximación entre el *Jornal de Notícias* y *El Mundo* en este indicador (ambos con 19%). Las tablas surgen como el segundo tipo de representación gráfica más utilizado en los periódicos de la muestra (entre el 1% y el 4%). Aunque con más variación, estos elementos se utilizan más en *El Mundo* y *Jornal de Notícias* (4% vs 2%) que en *El País* y *Público* (ambos con 1%). En tercer lugar, surgen las infografías con valores muy similares, que oscilan entre el 0,5% y el 1% de ocupación en cada periódico. Por último, con valores medios por debajo de 1%, son, en orden descendente, los cómics (0,8%), otros elementos gráficos (0,6%), gráficos (0,5%) y mapas (0,4%).

Con la popularidad y la proliferación de los medios móviles, así como la aparición de nuevos sistemas de publicación en la última década, se asiste a una creciente sustitución del papel por la pantalla como soporte para la lectura. El incremento en la venta de productos editoriales online, la proliferación de dispositivos móviles y el cambio en la forma de acceso a la información requiere una revisión constante del lenguaje visual en los medios impresos. Debe tenerse en cuenta que no sólo la cultura visual aumentó, como la cantidad de plataformas donde se dispersan ideas e información también aumentó. Si bien que es inevitable en esta investigación la referencia al medio online, el núcleo de esta investigación son las tendencias gráficas y la influencia que el diseño de comunicación ejerce en el contenido de las noticias y no la caracterización del formato en función del medio.

4. Conclusión

Todos los periódicos tienen un formato tabloide, con una amplia variabilidad en el número de páginas por edición. Con respecto a los periódicos de cada país, el análisis revela que los periódicos españoles tienen un número medio de páginas superiores, por publicación, en comparación a los periódicos portugueses (58 vs. 50).

En España hay una mayor inversión en publicidad, lo que resulta en el doble del número medio de páginas llenas de contenido publicitario, en comparación a Portugal (8 vs. 4). Comparando cada periódico, según el país, se verifica que los periódicos españoles *El Mundo* y *El País*, en promedio, son más similares (8 vs. 7), mientras que el diario portugués *Público* y el *Jornal de Notícias* tienen valores más bajos y más variación (6 vs. 3). Otro punto a destacar es el valor mínimo registrado por el *Jornal de Notícias* (3) en el número medio de páginas completas de la publicidad por edición.

Con respecto al número de columnas por página, para cada publicación se verifica que varía entre cuatro y seis. El diario portugués *Jornal de Notícias* utiliza de base seis columnas, por página, mientras que el resto usa cinco, hay una relación entre el número de columnas y la cantidad de noticias y el periódico *Jornal de Notícias* es el que cuenta con más noticias y columnas por página. Esto sugiere que hay poca inversión en el desenvolvimiento de las noticias, generalizando los formatos de lectura rápida.

Atendiendo a las soluciones gráficas utilizadas en la construcción de los layouts de los periódicos de la muestra, en el total de 2816 páginas analizadas, se verifica que las noticias más cortas y breves representan más de la mitad de cada publicación (59%). En general, se verifica que el *Jornal de Notícias* (17%), el *Público* (14%) y *El Mundo* (16%) utilizan más diseños en "L", mientras que *El País* prefiere utilizar el formato en "U" (22%). Las tres secciones con la mayor representación en el *Jornal de Notícias* son "Desporto" (18%), "Artes & Vidas" (12%) y "Porto" (9%); en el *Público* son "Portugal" (15%), "Economía" (9%) y "Espaço Público" (9%); en *El Mundo* son "España" (17%), "Mundo" (10%) y "EM2/Madrid" (7%); y, en *El País* son "España" (14%), "Internacional" (12%) y "Deportes" (12%).

Con respecto a la tipografía, todos los diarios de la muestra, utilizan un tipo de letra serif en las noticias. Sin

embargo, se utilizan otros tipos de letras que contrastan en ciertos elementos, tales como algunos de los títulos y los destaques. Las fuentes seleccionadas tienen múltiples variaciones, lo que permite una distinción entre jerarquías y contrastes. También se denota la armonía y la legibilidad de las fuentes elegidas por cada periódico.

Todos los periódicos que se han analizado presentan el número total de páginas en color, aprovechando las capacidades de este elemento, a lo largo de toda la publicación. El uso del color es útil para agrupar los elementos gráficos, reteniendo la atención y haciendo más reales las noticias. También permite una identificación y diferenciación más eficiente de las secciones. Es esencial para transmitir mensajes visuales, lo que hace la publicación más atractiva para los anunciantes.

Los periódicos de la muestra utilizan la infografía con cierta frecuencia, pero el estudio muestra que aún no se ha desarrollado una práctica de construcción de infografía regular, ya que todos los diarios tienen ediciones sin su presencia. Se destaca El Mundo por ser el diario que publica infografías con un tamaño medio superior a un $\frac{1}{4}$ de página, mientras que los restantes periódicos, publican infografías de tamaño medio más pequeño.

Bibliografía

- Aiello, G. y Parry, K. (2019). *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture*. SAGE Publications.
- Alonso, R. (2013). *Diseño de periódicos y revistas en la era digital*. Fragua.
- Brigas, J. (2012). *Infografía das Guerras do Golfo e Iraque na Imprensa Ibérica*. Media XXI.
- Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática*. Martins Fontes.
- Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Editorial design. Digital and print*. Laurence King Publishing.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de la comunicación*. Ediciones Infinito.
- Haslam, A. (2007). *O livro e o designer II: como criar e produzir livros* (2 ed.). Edições Rosari.
- Jáuregui, F. y Martín, S. (2021). *Periodismo 2030. Recetas para la era de la comunicación digital*. Almuzara.
- Leslie, J. (2013). *The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era*. Laurence King Publishing.
- López-Bosch, M. (2009). *El lenguaje visual*. Paidós.
- Machin, D. y Polzer, L. (2015). *Visual Journalism*. Bloomsbury Publishing.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6 ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber - Análise e Gestão de Informação.
- Muller-Brockmann, J. (2019). *Sistemas de grelhas. Um manual para designers gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ochoa, B. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Pettersson, R. (2002). *Information design: an introduction*. John Benjamins Publishing.
- Ribeiro, N. (2012). *Multimédia e tecnologias interativas*, 5ª Edição. FCA - Editora de Informática.
- Sancho, J. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Servicio de publicaciones de la UAB, UPF, UV y Universidad Jaume I.
- Shaquiang, W. (2022). *Nuevo diseño editorial. Libros, revistas, y otros formatos*. Hoaki Books Publishing.
- Sharma, K. (2010). *Visual Journalism: A Guide for New Media Professionals*. Centrum Press.