

LA JERARQUÍA TIPOGRÁFICA EN PERIÓDICOS¹

The typographic hierarchy in newspapers

POR: DR. JOSÉ LUIS MARTÍN MONTESINOS
*Profesor Departamento de Ingeniería Gráfica
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Universidad Politécnica de Valencia*
Jomarm49@upv.es

POR: DR. ROSARIO SANCHÍS FONT
*Estudiante de Doctorado
Departamento de Ingeniería Gráfica
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Universidad Politécnica de Valencia
Profesora de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Castellón*
charosanchis@hotmail.com

RESUMEN: Este artículo se centra en el ámbito del diseño tipográfico periodístico. El presente trabajo nos muestra cómo la tipografía, que representa más del 50% de la información visual del periódico, sus recursos tipográficos y jerarquía poseen un alto poder comunicativo para el lector de prensa escrita impresa.

El artículo presenta, en su primera parte, una revisión de autores sobre el uso de la tipografía en prensa como herramienta de comunicación, tanto informativa como persuasiva. En una segunda parte, se muestran los recursos editoriales y la importancia de la tipografía en prensa. En este apartado se detallan ejemplos representativos del cambio de tipografía y sus variables llevadas a cabo por los periódicos Libération, Financial Times, El País y El Mundo.

En una tercera parte se explica la diferencia entre los conceptos clave de legibilidad y lecturabilidad y se presentan los ingredientes y recursos tipográficos esenciales para el buen diseño periodístico, en especial la jerarquía tipográfica, por su efecto inmediato en el interés del lector. Finalmente, las conclusiones reflexionan sobre la necesidad del buen uso de todas las variables tipográficas y del conjunto de un diseño periodístico propio, dentro del cual la tipografía cumple con diversas funciones, entre ellas la de generar una identidad visual al periódico.

PALABRAS CLAVE: Tipografía, diseño periodístico, gráfica editorial, jerarquía tipográfica, comunicación periodística, información visual, persuasión visual, interés del lector, familias tipográficas, legibilidad, lecturabilidad, variables tipográficas.

¹ Trabajo incluido en el número monográfico de la REJP coordinado por el Dr. Pedro Pablo Gutiérrez González. Proyecto presentado el 10 de septiembre de 2014. Aceptado para publicación el 15 de diciembre de 2014. Presentada la última versión para publicar el 19 de noviembre de 2015.

ABSTRACT: This article is focused on newspaper typographic design. The actual findings show how typography, which represents 50% of the visual information on a newspaper, its resources and hierarchy offer a high communicative power for the reader of printed press.

Firstly, the article introduces a review on the theories of several authors on the uses of typography on newspapers as a communication tool, with informative and persuasive functions. Secondly, the main resources in editorial design and the importance of typography in press are tackled. Several representative case studies of typographic changes in newspapers are detailed in this section including titles such as Libération, Financial Times, El País and El Mundo.

Thirdly, the difference between the key concepts of legibility and readability is explained and the essential typographic ingredients and resources for a proper newspaper design, especially typographic hierarchy, which has an immediate effect on the reader's interest, are presented.

Finally, conclusions reflect on the need of a good use of typographic variables and the requirement to design the whole newspaper with a unique style, where typography helps to achieve not only design purposes, but also builds a visual identity for the newspaper.

KEY WORDS: Typography, newspaper design, editorial graphic design, typographic hierarchy, newspaper communication, visual information, visual persuasion, interest of the reader, typeface families, legibility, readability, typographic variables.

SUMARIO: I. EL DISEÑO PERIODÍSTICO Y LA TIPOGRAFÍA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN. 1. Función informativa del diseño periodístico. 2. Función persuasiva del diseño periodístico. II. INGREDIENTES DEL DISEÑO PERIODÍSTICO. 1. Recursos editoriales: estructura del periódico. 2. Importancia de la tipografía en el diseño periodístico. 3. Ejemplos representativos del cambio de tipografía. III. LA JERARQUÍA TIPOGRÁFICA PERIODÍSTICA. 1. La tipografía para periódicos: legibilidad y lecturabilidad. 2. Variables y recursos tipográficos para el diseño periodístico. 3. Jerarquía tipográfica en los periódicos. IV. CONCLUSIONES. V. BIBLIOGRAFÍA.

I. EL DISEÑO PERIODÍSTICO Y LA TIPOGRAFÍA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN

El periódico impreso se caracteriza por ser un medio de comunicación de masas cuyo fin principal tradicionalmente ha sido, y es, el de informar a sus lectores. Este medio escrito recurre al diseño periodístico para poder comunicar sus mensajes informativos cumpliendo una doble función: informar y convencer de la veracidad de sus argumentos a sus destinatarios (persuadir).

El periódico y los profesionales del sector se apoyan en el diseño periodístico como elemento informativo, disciplina y técnica de comunicación visual, con el fin de comunicar los contenidos en prensa con eficacia a sus lectores.

Para ello, existen diversos ingredientes visuales en diseño periodístico que ejercen sus funciones comunicativas; de esta manera, la tipografía es utilizada como código visual para transmitir los mensajes periodísticos. Los recursos tipográficos aportan sentido y significado

al contenido en prensa desde su aspecto textual (texto) y formal (imagen). En este sentido, la tipografía se muestra como la gran protagonista del diseño de página en prensa y la herramienta visual más utilizada para poder informar y argumentar a los lectores de prensa escrita impresa.

En el siguiente apartado, revisamos las aportaciones de diversos autores sobre el valor informativo y persuasivo del diseño periodístico y de la tipografía como el instrumento por excelencia y elemento de comunicación visual en prensa.

1. Función informativa del diseño periodístico

El diseño periodístico consiste en la aplicación del diseño gráfico al medio prensa, y como tal ya se configura como generador de información. Así lo establece Enric Satué (1988, p. 10) cuando define «diseño gráfico» aplicado a cualquier medio, incluido prensa, como «el conjunto de operaciones técnico-proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, al objeto de dotarla de la mayor cantidad posible de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para fácil y completa percepción de su mensaje (y que atienden básicamente, al tratamiento y repertorios de imágenes y signos alfabéticos, a la composición, la forma y el color)», «algo que hay que considerar razonablemente con independencia del medio técnico empleado para obtener el número de copias deseadas».

Desde esta perspectiva informativa del diseño gráfico, también Suárez Carballo y Martín San Román (2014) lo consideran como un elemento de contenido informativo, con un significado que refuerza, matiza o consolida el mensaje que percibe el receptor. Ambos abordan el diseño gráfico desde una perspectiva estrictamente funcional e intencional de la comunicación visual. Carballo y San Román consideran que el diseño es información en sí misma. En esta línea, se apoyan en aquellas definiciones sobre diseño gráfico que subrayan su gran capacidad informativa, donde diseño es sinónimo de información y diseñar es informar (González Núñez Romero, 2009).

Carballo y San Román reiteran en sus investigaciones que la tipografía es uno de los recursos fundamentales empleados por el diseño gráfico en el medio periodístico. Este elemento gráfico y textual es esencial por su gran capacidad comunicativa de significado con sus formas (semántica de la morfología del tipo), por su capacidad para jerarquizar el contenido y sobre todo por su poder para facilitar la lectura y la comprensión del texto al receptor.

Reciben especial atención, por parte de los autores, aquellas aportaciones que tratan la tipografía como elemento de diseño periodístico que permite la correcta recepción del mensaje y maximiza la comprensión del contenido. Así, Ledesma (2003, p. 53) presenta la tipografía como «una organización gráfica del universo textual» que actúa sobre el conocimiento del lector. En este contexto, la tipografía se describe como una herramienta que facilita al lector acceder rápidamente a los contenidos del periódico. Pero la tipografía también es la representación de la letra manuscrita, una forma de manifestación del lenguaje y un elemento de significación cultural (Zavala y Mendoza, 2005).

Carballo y San Román también destacan la capacidad expresiva de la tipografía y su eficacia comunicativa en el medio de información. El significado y funcionalidad de la tipografía se refuerza por estos autores con las afirmaciones expuestas en el *Manual de tipografía* (2001)

sobre tipografía creativa (que explota los recursos semánticos a través de su grafismo) y tipografía de edición (condicionada por su función de legibilidad y lecturabilidad).

La calidad de la información de un periódico está influenciada por el aspecto visual: la palabra existe cuando se puede ver y leer. Por tanto, es necesario conocer las normas de edición para presentar los textos con una organización funcional, como afirman Del Olmo Barbero y Alonso Seco (2006).

Carballo y San Román recogen las perspectivas de autores que definen la tipografía como uno de los ingredientes fundamentales de la comunicación visual y una herramienta valiosa para la redacción periodística. Los autores recogen el concepto de De Pablos que delimita la tipografía como un instrumento que permite controlar y conocer cómo se presenta el contenido informativo a los ojos del lector. No obstante, los autores exponen una perspectiva ampliada sobre las funciones de la tipografía periodística:

Dentro de los recursos empleados por el diseño gráfico en el contexto de los medios periodísticos, la tipografía se erige como uno de los componentes fundamentales. La capacidad semántica de su morfología, su amplia repercusión sobre la jerarquización del contenido o su responsabilidad inmediata de facilitar la lectura y la comprensión del texto convierten a este ingrediente en un recurso esencial en la definición del producto informativo. Carballo y San Román (2014, p.30).

Por otra parte, Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado, en su libro *Principios básicos del Diseño Periodístico* subrayan la importancia de alcanzar al lector. Así, definen el diseño periodístico como «el plan de acción que facilita que los mensajes alcancen a los receptores con eficacia» (2001, p.26).

González Díez y Pérez Cuadrado entienden «el diseño periodístico como la disposición ordenada de todos los elementos gráficos (fotografías, ilustraciones, dibujos, caricaturas, infografías, etc.) y tipográficos (textos, titulares, pies de foto, sumarios, filetes, lutos, orlas, topos, etc.) que integran la morfología del medio impreso de acuerdo con determinadas premisas de orden creativo, normativo y técnico, con un fin determinado, comunicar el mensaje del modo más eficaz posible» (2001, p.38).

Para que un periódico tenga éxito en sus ventas, L. González y P. Pérez consideran que es necesario que el periódico presente un excelente diseño periodístico y un buen contenido informativo. Esto implica que el proyecto editorial periodístico debe desarrollarse combinando el contenido (información) y su presentación (elementos gráficos y tipográficos) de manera adecuada y natural.

Para conocer las pautas de esta presentación (gráfica y tipográfica) aluden principalmente a los elementos de orden de la página. Así pues, toman la definición de «orden» de Martín Aguado, de modo que para ellos ordenar es «distribuir dentro de la página textos e ilustraciones de acuerdo con su valor informativo» (2001, p.39).

L. González y P. Pérez diferencian tres órdenes distintos en una página periodística: «el orden arquitectónico (relativo a la construcción de la página y repartiendo el peso de las informaciones con practicidad y estética), el orden de colores (buscar el equilibrio entre el blanco del papel, el gris de los textos y el negro de los titulares, y una buena aplicación del

color, si existe, con el fin de conseguir siempre la máxima legibilidad) y el orden rítmico (es la continuidad, la ordenación y diseño de las informaciones que afectan a todas las páginas y secciones del periódico para que sea un todo armónico)» (2001, p.39).

Según las aportaciones de González Díez y Pérez Cuadrado, la jerarquía en el diseño periodístico nos permite comunicar con sentido de la proporción y destacar o esconder información en la página de acuerdo con su valor informativo. Desde este enfoque de presentación y jerarquía visual de las páginas de prensa, H. Martínez Fresneda afirma: «el color, las fotografías, infografías o tipografías, junto con la superficie que se dedica a una información o la posición dentro de una página son elementos no casuales en el diseño periodístico» (2007, p.184).

Se presenta, entonces, la importancia de una jerarquía de la información, entendida esta como la adecuada relación de los elementos de composición de la estructura visual externa del periódico y que cada soporte de prensa utiliza en función de sus objetivos.

Sin embargo, la tipografía, como recurso de diseño y comunicación, facilita la labor para alcanzar los cuatro objetivos del diseño periodístico que exponen González y Pérez (2001). Estos objetivos que la tipografía ejecuta para informar se resumen en: comunicar con legibilidad, comunicar con proporción y jerarquía, comunicar con continuidad y comunicar con precisión y rapidez.

2. Función persuasiva del diseño periodístico

Desde una perspectiva menos informativa pero más intencional, el diseño periodístico aporta una retórica y argumentación visual añadida a la información que se transmite al lector. De esta manera, podemos contemplar la función persuasiva del diseño gráfico periodístico. Esta se refiere a la persuasión entendida como la capacidad de influir en la respuesta del lector según la construcción del mensaje visual en prensa. En este sentido, la tipografía y sus recursos gráficos se convierten en los grandes comunicadores visuales y elementos influyentes para la percepción y comprensión del mensaje informativo por parte del lector.

Dentro de esta vertiente, Blas José Subiela Hernández y Maite Gobantes Bilbao (2010) investigan sobre retórica visual en diseño periodístico. Ambos exponen la utilización del diseño editorial para argumentar y comunicar con persuasión, donde cobra especial relevancia la tipografía como signo de comunicación, que funciona simultáneamente como texto e imagen.

La investigación sobre retórica visual aplicada al diseño de Subiela y Gobantes se fundamenta en las aportaciones de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), Roland Barthes (1986), Jacques Durand (1982), Haimés-Korn, (1999) o Harold Evans (1985). Los autores entienden la retórica como el arte de la buena argumentación y de la persuasión a través del lenguaje. De hecho, afirman que «un texto bien construido, y en el que se hace empleo de la retórica, es un texto que cumple con su cometido correctamente, esto es, persuadir al lector para que acepte los argumentos que el texto expone» (Subiela y Gobantes, 2010, p. 32).

Profundizando más en la retórica visual, Subiela y Gobantes consideran que la retórica visual consiste en el arte de aplicar los principios de la retórica tradicional a textos compuestos por imágenes y escritura. Por ello, para que un diseño periodístico comunique eficazmente,

defienden el uso de la retórica visual, a pesar de que esta se vea limitada actualmente por las rutinas de diseño y las exigencias de productividad de las redacciones.

Los autores recuperan, en este sentido, las funciones del diseño periodístico que propusieron en su día González Díez y Pérez Cuadrado (2001) y que reescriben para reforzar la retórica del lenguaje visual periodístico. Para ellos las funciones del diseño periodístico son: legibilidad, orden, jerarquía, unidad y simplicidad.

Estas funciones se generan desde los elementos que diseñan el periódico. Así, la tipografía es uno de los recursos que se encuentra dentro las «constantes de diseño» que propone Jesús Zorrilla, que el autor define como «aquellos elementos de diseño que se repiten invariablemente a lo largo de las páginas del periódico. Entre ellos podemos destacar la retícula, la tipografía, el diseño de cabeceras y folios, las normas aplicables a la arquitectura de la página, etc.» (Zorrilla, 2002, p. 75).

Teniendo en cuenta estas funciones, elementos y constantes de diseño, Díez y Pérez Cuadrado (2001) analizan la retórica visual aplicada a portadas de prensa diaria española (ABC, Público, El País y El Mundo). En su estudio distinguen muy claramente el uso de recursos de retórica visual en las páginas de prensa analizadas, con el fin de hacer la información más atractiva y más completa visualmente. De hecho, añaden que también es posible evocar emociones en el lector de prensa mediante el empleo de imágenes que generen credibilidad y muestren los hechos.

En los diarios analizados por Subiela y Gobantes, se pone de manifiesto la retórica de la imagen a través de las fotografías, tipografías, formas y colores empleados. Estos elementos de retórica visual aportan un contexto de información adicional y sentido al relato meramente informativo.

Con respecto a la cualidad persuasiva de la tipografía, se destacan las investigaciones de Gavin Ambrose y Paul Harris (2005) sobre el diseño tipográfico impreso. Ellos afirman que la variedad de tipos de letra y sus modos de uso pueden mejorar o alterar el significado de las mismas palabras creadas. Por tanto, el estilo en que las letras se forman y se presentan pueden alterar la percepción de las ideas que expresan.

Desde este punto de vista intencional de la tipografía, O. Londoño Zapata (2014) presenta la tipografía y sus elementos formales como herramienta capaz de persuadir, captar o minimizar la atención del lector:

La tipografía es una herramienta de comunicación que transmite información con el propósito de persuadir, reforzar, realzar y enfatizar ideas presentadas con palabras y cadenas de enunciados (2014, p. 5).

Los elementos del diseño tipográfico incrementan la demanda de atención por parte del lector y amplían el significado que éste le da a las palabras. Así, el diseño tipográfico influye en la comprensión de las ideas que realiza el lector, por lo que su respuesta –en términos de recepción– aumenta. También puede generar efectos contrarios; esto es, minimizar la información, quitarle relieve, suavizarla, restarle fuerza ilocutiva, mitigarla, atenuarla y distraer al lector de sus posibles puntos o focos de interés (2014, p. 5).

Otro estudio que reafirma la finalidad persuasiva del diseño periodístico y, en concreto, de la tipografía es el llevado a cabo por J. W. Click y Guido H. Stempel (1968). Los autores analizan el diseño tipográfico de portadas en prensa y su efecto sobre el público en función de la composición y jerarquía tipográfica de las portadas de prensa. Parten desde la base teórica de que las distintas fuentes tipográficas presentan diferentes connotaciones. De manera que tanto formato como contenido del mensaje comunican algo más a los lectores.

A partir de ahí, J. W. Click y G. H. Stempel investigan en la respuesta del lector lo que realmente le gusta y disgusta de la portada del periódico. En este estudio comprueban cómo, a través de la tipografía de la portada, los lectores realizan sus propios juicios sobre el resto del contenido del periódico.

Para analizar la percepción de los lectores frente a la tipografía utilizada, los autores asignaron una escala semántica diferencial que el público debía asociar a las portadas de periódicos seleccionados. Los resultados demostraron que a partir de estas portadas los lectores emiten juicios sobre el periódico y que, estéticamente, estos preferían las portadas de composiciones tipográficas horizontales y menos simétricas.

Otro experimento relevante sobre la eficacia de determinados criterios de diseño gráfico en prensa impresa es el estudio llevado a cabo por Suárez Carballo, Martín San Román y Nó Sánchez (2014). Su investigación analiza el fenómeno de la hiperfragmentación informativa, la cual, mediante la disección del contenido en piezas más pequeñas, intenta potenciar la atención del lector (focalización o atención selectiva) y facilitar su lectura (comprensión). Por tanto, su investigación evalúa cómo afecta el diseño periodístico a la eficacia de recepción, procesado y recuerdo de la información por parte del lector y receptor.

Suárez Carballo, Martín San Román y Nó Sánchez analizan la eficacia objetiva de la página de prensa a partir del lenguaje visual y los elementos tipográficos que la configuran. Para ello, evalúan su efecto en un modelo centrado en el comportamiento del lector y en dos de sus procesos cognitivos, concretamente en su focalización (o atención selectiva) y comprensión de la información.

La focalización se corresponde a la preferencia hacia determinados elementos dentro de la superficie impresa... Desde la perspectiva del lenguaje visual del diario, se interpreta que los atributos gráficos de los diferentes elementos individuales que integran la página de un periódico determinan un interés prioritario del lector hacia determinadas zonas de esta superficie y hacia determinadas unidades formales que, de esta forma, adquieren prioridad de lectura y son procesadas de forma más eficiente y permanente que el resto. Suárez, Martín y Nó Sánchez (2014, p.68).

La comprensión hace referencia al volumen total de la información adquirida y procesada eficientemente por el lector. Se considera, entonces, que una composición visual que ayude a la comprensión facilitará el recorrido visual de la página y potenciará la huella memorística y la asimilación del material informativo.

Con esta doble finalidad (focalización y comprensión), Suárez Carballo, Martín San Román y Nó Sánchez proponen rentabilizar la jerarquía de contenidos de la página periodística mediante un código visual basado en dos principios visuales: fragmentación y contraste. Esto significa incluir numerosos focos de atención que condicionan el recorrido visual de la página

y que generan una estructuración y distribución del contenido visual más dinámica, ágil y visual.

De esta manera, tanto para la redacción de la página como para su diseño periodístico impreso se establecen tres grupos de elementos visuales tipográficos determinantes. Suárez Carballo, Martín San Román y Nó Sánchez (2014, p. 72) agrupan estos elementos visuales de la página en función de su autonomía semántica, y distinguen las microformas, las formas y las macroformas:

1. Microformas: caracteres (elementos básicos) y palabras (que surgen de la combinación de los signos alfabéticos y no alfabéticos individuales).
2. Formas: elementos redaccionales o divisiones internas de la noticia, que se obtienen como resultado de la aplicación de las reglas gestálticas de agrupamiento a las microformas, que están definidas por atributos visuales concretos y particulares y que poseen una elevada capacidad semántica (por ejemplo, titulares principales, entradillas, sumarios, ladillos, despieces o cuerpo de texto).
3. Macroformas: son las noticias, unidades íntegras de información que también están conformadas a partir de las leyes de agrupamiento, aplicadas sobre las citadas formas.

A su vez, existen una serie de categorías visuales básicas que permiten diferenciar objetivamente estos elementos tipográficos de diseño periodístico y sirven para detectar los factores de fragmentación y contraste global que existen en la página impresa. Estas categorías tipográficas son determinantes para alcanzar una eficacia en la focalización, la comprensión y el recuerdo de la información por parte del lector de prensa escrita. Suárez Carballo, Martín San Román y Nó Sánchez (2014, p. 73) clasifican las categorías tipográficas del siguiente modo:

- Cantidad: número de formas diferenciadas y autónomas (elementos redaccionales) presentes en la página.
- Posición: ubicación de cada una de las formas en la página.
- Tamaño: superficie ocupada por cada una de las formas (número de módulos que determinan su extensión).
- Aspecto: atributos tipográficos de las unidades formales (familia, cuerpo, variante, alineación). Tono y textura de las formas (tramas).
- Contraste individual: diferenciación formal del elemento en relación a la cantidad de superficie ocupada.

Estas estrategias de diseño visual influyen claramente en el comportamiento del lector y en sus procesos cognitivos (atención selectiva y comprensión). Suárez Carballo, Martín San Román y Nó Sánchez proponen un método de análisis y evaluación donde la tipografía –sus recursos, variables y categorías visuales– juega un papel preponderante en la jerarquía de contenidos y es la responsable directa de la eficacia de la atención y comprensión de la información periodística.

II. INGREDIENTES DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

1. Recursos editoriales: estructura del periódico

El principal producto de los periódicos es la información que publican. Dicha información debe estar canalizada por medio de recursos que guíen al lector y faciliten la comprensión de la estructura global de la publicación. No es fortuito que una noticia esté más o menos destacada: precisamente aquí, en el diseño periodístico, la jerarquía adquiere una importancia vital. En este sentido, aunque el contenido de este artículo se centra en la jerarquía tipográfica y en el protagonismo de la tipografía como ingrediente principal, no podemos olvidar que en un periódico esta convive con otros elementos, como las imágenes y las infografías, que también contribuyen decisivamente a dirigir nuestra atención.

Dentro de los recursos que ayudan a instaurar un orden jerárquico entre las informaciones de un periódico, es indiscutible la importancia de la primera página o portada, porque es el primer componente que va a llamar la atención del lector: toda la información que allí aparezca tendrá mayor relevancia, por supuesto, y estará clasificada correctamente según su trascendencia. Es habitual que aparezcan tres o cuatro noticias principales, elegidas según la línea del periódico, más un sumario o relación completa de elementos esenciales, que tendrán continuidad en el interior. Se podría decir que la portada funciona como un resumen de la información del día, de manera que una rápida lectura nos facilita una idea global de los sucesos más destacados.

La última página, por su lado, presenta un contenido generalmente diferenciado del resto del periódico. Suele estar ocupada por contenidos de tipo más social, tratados de forma más personal, y acompañados normalmente de fotografías, según lo requiera la información.

Ya en el interior del periódico, encontramos de nuevo diferentes elementos que nos permiten distribuir la información en función de su importancia. Dentro de una misma página, por ejemplo, algunas zonas constituyen un emplazamiento privilegiado: por eso, las informaciones se organizan, de mayor a menor importancia, desde cabeza hasta el pie de la página. Igualmente, debemos tener presente el mayor impacto de la página impar sobre la par ya que, por nuestra forma de leer, la página impar tiene cierta ventaja y reclama en mayor medida nuestra atención. Lo mismo que ocurre con aquellas páginas interiores que abren una sección, que siempre tienen mayor eficacia.

A este respecto, debemos recordar que las páginas interiores del periódico se dividen en *secciones*, que permiten organizar las informaciones del día en función de la temática: la información relativa a acontecimientos relevantes en otros países, por ejemplo, se recoge en la sección «Internacional»; las noticias de política de ámbito estatal se incluyen en la sección «Nacional», y así sucesivamente. Algunas noticias, por su propia naturaleza, permiten ser incluidas en varias secciones, en cuyo caso se ha de primar siempre una de ellas en función del peso específico de la información.

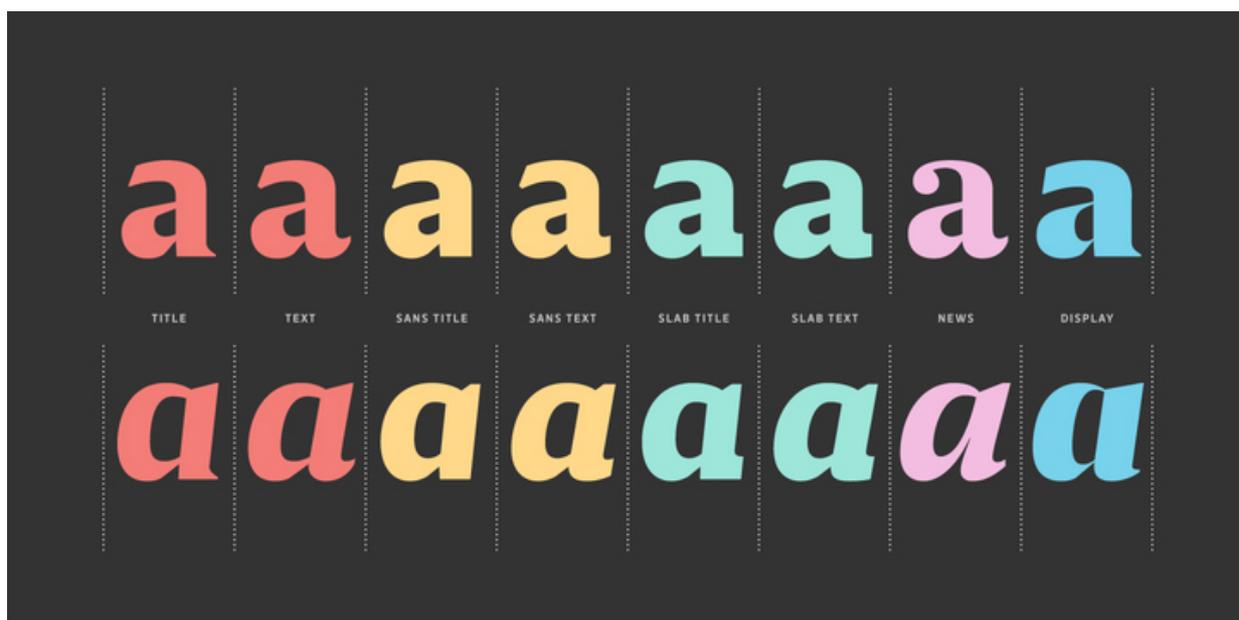
Dentro de cada sección, a su vez, las noticias deben aparecer ordenadas y jerarquizadas. En primer lugar, la noticia más relevante de la actualidad informativa constituye la *apertura de la sección* o, lo que es lo mismo, la primera página de dicha sección. Como norma general, esta página no suele llevar publicidad, y el nombre de la sección aparece en un cuerpo de letra mayor. El resto de las páginas de dicho bloque temático configuran el *cuerpo de la sección*.

La forma de ordenar las noticias dentro de estas páginas depende de los criterios editoriales que se definan, si bien una forma lógica consiste en agrupar las noticias sobre un mismo tema, de forma que se publiquen en la misma página o en páginas consecutivas. En este último caso, si el tema se considera significativo, se suele incluir un epígrafe debajo de todas las páginas que abordan una misma temática, para englobarlas. A su vez, las noticias están jerarquizadas dentro de cada página, de forma que a la más importante se le da más espacio y el cuerpo de letra de los titulares es mayor.

Todo este conjunto normativo es lo que conocemos como diseño periodístico. En palabras de Fernando Lallana, «diseño periodístico es organizar la información de forma que el lector discorra sobre ella de la forma más clara, directa y eficaz sin percibir que ha sido ordenada para su mejor comprensión. El añadir motivaciones estéticas o hacerlas primar por encima de este hecho consustancial es desvirtuar y oscurecer la noticia. La finalidad primordial del diseñador es narrar en la página, con texto, fotos, titulares y gráficos, lo que ha ocurrido el día anterior» (2000, p. 15). Afortunadamente, todas las características técnicas del diseño del periódico aparecen en el llamado «libro de estilo» y son de obligado cumplimiento.

2. Importancia de la tipografía en el diseño periodístico

¿Qué sentido tiene entonces hablar de características del diseño, cuando es un parámetro que está definido previamente y del que se supone que ha sido confeccionado por auténticos especialistas? Precisamente en el aspecto tipográfico vamos a encontrar una parte de la respuesta: en la 33 edición anual de *The World of Newspaper Design*, realizada por la Society of News Design en 2012, se reconoció al periódico mexicano Excélsior con el premio de «periódico mejor diseñado del mundo», junto con otros cuatro periódicos. De las conclusiones de los jueces, la más relevante fue que un elemento fundamental de dicho diseño consistía en haber mantenido y perfeccionado su tipografía: la Breve, de Dino Dos Santos, combinada con la Sans Fort, de MCKL. En 2015, el mismo Excélsior vuelve a realizar un rediseño y en él vuelve a tener un gran protagonismo la tipografía, al modificar el cuerpo a «un tamaño de tipografía que permite una lectura rápida y confortable».



Tipografía Breve en todas sus variables

La tipografía Breve se puede clasificar dentro del grupo de las familias tipográficas seriales, es decir, aquellas que engloban en sus diseños a más de una familia de tipos; sin embargo, y de ahí su gran ventaja, su principal característica es que todas las versiones poseen una estructura semejante. Así, en la Breve encontramos: Title, Sans Title, Slab Title, Text, Sans Text, Slab Text, News y Display.

Hemos elegido el ejemplo del Excelsior porque, además de ser un periódico de México, creemos que se ha realizado un uso de la tipografía muy representativo para nuestro argumento. Pero, sin duda, también encontraremos otros periódicos donde este cambio tipográfico será característico, porque el uso de la tipografía es esencial en la función comunicativa del periódico.

En el diseño periodístico contemporáneo, se tiende a simplificar la galería de tipografías a tan solo dos tipos de letra claramente diferenciados. Su equilibrio correcto requiere ante todo que el contraste visual sea muy claro, para aportar dinamismo a unas páginas donde la tipografía suele ocupar más del 50% del espacio. Por ello, lo habitual es combinar los tipos romanos (serif) con tipos diferentes, como los egipcios o mecanos (slab serif) o sobre todo con tipos de palo seco (sans serif).

3. Ejemplos representativos del cambio de tipografía

Por encima de su arquitectura de página y de su rejilla o cuadrícula, un diario es, ante todo, su tipografía. La letra dibuja la imagen y el carácter de cualquier medio impreso y, por tanto, es fundamental elegir los tipos adecuados para enviar el mensaje preciso a los lectores. Hace unos años, las tipografías más utilizadas en los periódicos eran tipografías como Franklin Gothic, Futura, Helvetica, Century y Times. Estas cinco familias eran la base de la mayoría de los periódicos publicados en el mundo. La tendencia va cambiando y, hoy, en lugar de la Times se utilizan romanas como la Swift, la Nimrod y la Madison; lo mismo ocurre con las tipografías clásicas de palo seco, que se ven sustituidas por otras como la Bureau Grottesque, la Interstate y la Poynter.

Con todo, los cambios recientes en el uso tipográfico de los periódicos no se han limitado únicamente a una actualización de la paleta tipográfica. Hoy en día, se puede comprobar una cierta tendencia al empleo de tipografías *exclusivas*, ya que existen razones de peso que invitan a muchos periódicos a encargar un diseño personalizado. La primera razón es poder disfrutar de los beneficios *funcionales* de trabajar con una tipografía a la carta: elegir desde el peso hasta la condensación, inclinación y proporciones. La otra es gozar de los beneficios *estéticos*: poder decidir con precisión las características de personalidad de la letra. Hay que advertir que las tipografías corporativas sólo se diferencian por pequeños detalles, apenas perceptibles para la mayoría de lectores, pero cuyas sutilezas pueden aportar una personalidad extra al diario.

Hemos elegido como modelos de tipografías exclusivas las diseñadas para tres periódicos: Libération, Financial Times y El País. Y, aunque la tipografía utilizada en el periódico El Mundo no sea exclusiva, la explicamos como modelo de buena elección tipográfica.

Libération. Los diseñadores Javier Errea y Yorgo Tloupas han sido los encargados del cambio de aspecto del periódico francés Libération. Como consecuencia de este rediseño, el periódico utiliza sus nuevas tipografías exclusivas, Libé Sans y Libé Typewriter. Production Type ha

sido el taller encargado de la realización de las tipografías. Jean-Baptiste Levée y su equipo han desarrollado unas tipografías complejas, que pueden ser redondas y angulosas, condensadas y expandidas de manera exagerada, según la inmensa variedad de necesidades que puede tener un periódico como *Libération*. También utiliza, en casos puntuales, tipografías como *Graphique Pro* y *Windsor*. La fuente *Windsor* es la tipografía con la que se compuso en 1972 el logotipo original de *Libération* y la que emplea para los créditos de sus películas el cineasta Woody Allen.

Libé Sans se inspira fuertemente en *Antique Presse*, una tipografía diseñada en 1964-1965 para prensa y trabajos editoriales. En general, se atribuye su paternidad a Ladislav Mandel, que trabajaba en *Deberny & Peignot* en los años 1960, pero luego se ha determinado que era mucho más probable que Adrian Frutiger, entonces director de arte de la *type foundry*, fuera la mente que estaba detrás de la *Antique Presse*. Por su lado, *Libé Typewriter* ha sido inspirada en el *Centre Georges-Pompidou*: como el centro cultural tiene su propia tipografía –CGP, una tipografía encargada por Jean Widmer y diseñada por Adrian Frutiger en 1974–, esta ha servido de referencia principal para diseñar la *Libé Typewriter*.

Associated Press Fabrice Burgaud
 Ministre délégué Maurice Najman
Affaire Cahuzac Michael Palmer,
Laurent Joffrin Jan-Carl Raspe

Tipografía Libé Typewriter

Financial Times. Definida por sus artífices como «un rediseño clásico para la era digital», la nueva tipografía del *Financial Times* se llama *Financier*, una fuente elegante y clásica que encanta a primera vista. Una nueva romana clásica desarrollada por Kris Sowersby, de Nueva Zelanda: «Queríamos una romana (serif) elegante, autoritaria, con versatilidad para manejar noticias y artículos de historias (arte, ciencia y deporte, así como finanzas)», explica Kevin Wilson. «El FT es un periódico global, pero localizado y fundado en Londres por lo que quería hacer un llamamiento a esta herencia británica en la tipografía que usáramos». La tipografía *Financier* fue diseñada en septiembre de 2014 y se compone de dos estilos complementarios: *Financier Display* y *Financier Text*.

Financials

Financials

Tipografías Financier Display y Financier Text.

El País. El nuevo diseño simplifica el uso tipográfico a dos fuentes: Majerit y Benton. La fuente Majerit fue realizada en exclusiva por el experto tipógrafo portugués Mario Feliciano, para sustituir a la Times Roman en 2007. Mario Feliciano también ha diseñado la tipografía Expresso para unificar la imagen de todos los diarios andaluces del Grupo Joly, como Diario de Sevilla o Granada hoy. Su diseño más conocido es la tipografía Flama, utilizada por The Sunday Times, Politiken, la revista Newsweek y el Diario de Navarra.

Majerit

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Benton

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografías Majerit y Benton

El Mundo. La Imperial es la nueva tipografía utilizada en El Mundo. Una tipografía que mancha más que la usada anteriormente y, así, resulta más limpia, más legible y complementa la fuerza de la edición gráfica. La utilización del uso de los tamaños esconde detalles imperceptibles para el ojo; por ejemplo, el tamaño del cuerpo de la letra (8,95 puntos) ha aumentado medio punto, de igual manera que el interlineado, espacio vertical entre las líneas de texto, que pasa de 10 a 10,5 puntos. Sin embargo, un cambio más visible y llamativo es el tipo de letra de los titulares, con más cuerpo, más fuerza y en definitiva más impacto, tanto en la portada, gracias a la fuente Valencia Extra Bold, como en las secciones, especialmente en Deportes. La utilización en esta sección del tipo de letra Neo Sans, utilizada únicamente por The New York Times y que en Europa no emplea ningún otro periódico, encierra una mayor

Lectorabilidad tiene un significado diferente. Se podría decir, como primera acepción de este término, que corresponde a aquello que es *lecturable*, es decir, fácil de leer, pero en la terminología tipográfica deberíamos conocer un significado más específico: según la utilización de algunos parámetros, como la medida de línea que empleemos o la interlínea que apliquemos a un texto, conseguiremos facilitar la lectura. Así, *lectorabilidad* nos describe la cualidad de «confort visual», situación clave en la comprensión de la información contenida en textos extensos, habitualmente publicaciones de varias páginas. En un significado más amplio, y no estrictamente tipográfico, la *lectorabilidad* también afecta directamente al lenguaje y a su correcta utilización.

La tipografía para periódicos debe reunir ciertas características específicas: tener un valor tonal adecuado, ser algo condensadas para ocupar un menor espacio horizontal, poseer una buena altura de la x (ojo medio) para ser más legibles y contar con la mayor cantidad posible de funciones tipográficas y lingüísticas avanzadas como, por ejemplo, cifras elzevirianas, números no alineados que no tienen la misma altura y se integran mejor dentro del texto. Con todos estos requerimientos, es muy habitual que muchos periódicos encarguen a destacados diseñadores tipográficos la creación de tipografías corporativas, que ayudan a resolver todos los requerimientos tipográficos del periódico.

Uno de los factores más importantes que afecta a la legibilidad de los caracteres es la llamada altura de la x, aspecto que se trata ampliamente en el *Manual de tipografía* (2001, pp. 122-125). La altura de la x afecta especialmente en tamaños pequeños, en los que conviene emplear tipografías con un ojo medio grande (pero equilibrado) para conseguir mayor legibilidad. En cambio, una tipografía con gran contraste no mejora la legibilidad en cuerpos pequeños; más bien lo contrario, ya que los trazos excesivamente finos sí que consiguen disminuirla.

Las contraformas, el espacio blanco incluido dentro de los caracteres, también es un aspecto decisivo en la mayor o menor legibilidad de un tipo. Una contraforma correcta aumentará la legibilidad de la tipografía; por ejemplo, la letra «e» puede hacerse más legible incrementando su espacio blanco interno. En cambio, hay que ir con cuidado con los caracteres de un valor tonal alto (letras negras), porque en su diseño las contraformas se reducen, lo que tiene un efecto directo sobre la legibilidad. La forma del espacio interno proporciona al ojo claves importantes para el reconocimiento del carácter, por lo que variando el mismo es posible incrementar o disminuir la legibilidad.

Otro aspecto esencial en la tipografía para periódicos es conseguir el ahorro de espacio, pero hay que controlar las formas condensadas para no perder legibilidad. El problema que existe en muchos diseños de tipografías condensadas es que comprimen todo el abecedario por igual, como si tratáramos la «escala horizontal» en un programa de maquetación. Y, frente a este tratamiento uniforme, es necesario elegir cuidadosamente las letras a comprimir: existen letras que, por sus características formales, responden bien a esta técnica, como la «f», la «r», la «s» y la «t», que se pueden comprimir sin perder sus elementos distintivos. También pueden comprimirse considerablemente las letras con contraformas cerradas, como la «b», la «d», la «g», la «o», la «p» y la «q», porque gozan de un espacio interior generoso. En cambio, las letras con trazos diagonales como la «v», la «w», la «x» y la «y» conforman ángulos más cerrados de lo normal, con lo que son ya más estrechas; también hay que tener especial cuidado con las contraformas abiertas de la «m» y la «n», porque son demasiado pequeñas. Todas estas características, aunque sean sutilezas, deben tenerse en cuenta ya que trabajan de

forma conjunta para crear una tipografía bien legible, que no presente una compresión evidente y presente un aspecto confortable.

2. Variables y recursos tipográficos para el diseño periodístico

Por variables tipográficas se entiende todo cambio que una letra puede experimentar: por su grosor, inclinación, forma, tamaño o situación. Al aplicar diferentes variables tipográficas sobre la letra, se altera el valor de las palabras, frases, etc. Habitualmente, la composición del texto se realiza utilizando las letras minúsculas en versión redonda. Cuando se altera la estructura de la letra, nos encontramos con las mayúsculas y las versalitas. A su vez, la letra redonda puede experimentar diferentes cambios: cuando se altera el grosor, nos encontramos con la negrita; cuando se altera su inclinación y forma, nos encontramos ante la cursiva. Frente a la neutralidad de la letra redonda y minúscula, estas variables tipográficas hacen que las palabras ganen un valor especial: cada una de estas variables tiene unas características y unos usos específicos en la jerarquía periodística.

Variable del trazo: los trazos que forman las letras pueden ser finos o gruesos, y este grosor puede afectar a la legibilidad. Según la familia tipográfica, puede haber más o menos variables en el trazo; las habituales son: fina, normal o redonda, mediana y negra.

Variable del eje: según la inclinación del eje vertical, se encuentran las llamadas cursivas o itálicas, que habitualmente tienen una inclinación de doce grados. La cursiva no debe confundirse con la letra inclinada, también llamada falsa cursiva, ya que la verdadera cursiva, además de la inclinación, tiene un diseño propio.

Variable del ancho: cuando el eje horizontal es menor que el vertical, se considera una familia estrecha; cuando el eje horizontal es mayor, entonces se considera expandida. Cuando hay mucho texto y se necesita ahorrar espacio, no es aconsejable manipular la «escala horizontal» en el diseño tipográfico: lo ideal es escoger, para estos casos, familias tipográficas estrechas.

Las versalitas son letras mayúsculas que combinan la altura de la x minúscula con el mismo grosor del trazo que las mayúsculas: nunca son versalitas correctas las mayúsculas reducidas a escala. Un ejemplo de su utilización se encuentra en la composición de las siglas, una idea que recibió un especial apoyo de Robert Bringhurst en su libro *Los elementos del estilo tipográfico*. Es necesario el empleo de versalitas auténticas para evitar desajustes en el gris tipográfico.

3. Jerarquía tipográfica en los periódicos

La jerarquía es un principio de valor que presenta numerosas variables y se produce en todo tipo de circunstancias. Desde el punto de vista de la creación gráfica, es de particular importancia cuando se considera en relación con la información que una persona recibe, ya que el principio jerárquico hace que valore más aquello que le afecta o es de su interés.

La jerarquía se establece de arriba a abajo; es decir, las informaciones más relevantes se encuentran en la parte superior de la página y las menos destacadas o, incluso de apoyo, se colocan en la parte inferior o en un lateral. Las páginas del periódico se basan en una rejilla o

cuadrícula que define el tamaño de la página y, consiguientemente, determina el tamaño de cada una de las noticias que la compone y de los anuncios, tanto en alto como en ancho.

Todo diseño periodístico posee un orden de lectura secuencial, a partir de la maquetación realizada según las jerarquías tipográficas. La secuencia temporal de lectura se suma así a los elementos gráficos, como las imágenes y las infografías, aportándole a la composición una mayor intensidad rítmica. La jerarquía en los textos es una guía lógica que permite al diseñador variar y dirigir el orden de la lectura de una composición tipográfica, haciendo que el receptor se involucre en mayor grado.

En una composición tipográfica, las jerarquías se establecen mediante la toma de decisiones de diseño relativas a la elección de la tipografía, el cuerpo y el resto de variables tipográficas. No podemos olvidar, aunque en muchos casos estén interrelacionadas, la anchura de la caja de texto, el color o la relación con las imágenes. La posición de todos estos elementos dentro de la página es determinante a la hora de plantear una determinada jerarquía.

El manejo del tamaño de los elementos es, sin duda, el más usado de los sistemas de jerarquía, así como la oposición entre arriba y abajo, que relacionamos con la superioridad o inferioridad en el orden de las ideas. Sin embargo, aumentar el tamaño de un objeto no es la única manera de hacerlo destacar; algunas veces, no tiene por qué ser más grande para ser jerárquicamente el más importante, ya que existen otras maneras de destacar un elemento como, por ejemplo, el color. Todos estos recursos son herramientas conocidas por los diseñadores periodísticos, que se ocupan de aplicarlo en el diseño y maquetación de su periódico.

Como contraste a lo comentado, podemos recurrir al conocido ejemplo de la primera página del primer número del periódico Times, que vio la luz con la tipografía Times New Roman, de Stanley Morison, uno de los mayores éxitos tipográficos del siglo XX. El diseño de los periódicos de la época era muy distinto del actual: el del Times se basaba, precisamente, en una ausencia casi total de jerarquías visuales, con breves encabezamientos por columnas que remitían a tres secciones. Por tanto, para localizar un tema, el lector no podía guiarse por el sentido de la vista, sino que debía leer con detalle todo el texto, ya que la tipografía era prácticamente toda de la misma o parecida dimensión, con un grado casi cero de jerarquía visual.

IV. CONCLUSIONES

En consonancia con esta neutralidad tipográfica de la primera portada del Times, encontramos las teorías de Stanley Morison y Beatriz Warde. A lo largo del texto *Principios fundamentales de la tipografía*, Morison insistirá en que la tipografía debía ser impersonal e invisible, lo mismo que Warde en *La copa de cristal*, dado su carácter meramente instrumental como mediadora entre las ideas del autor y el lector. Como indica Josep Maria Pujol en la introducción al libro de Morison (1998, p. 72), «Los *Principios* están destinados a poner el libro básicamente fuera del alcance de las veleidades del diseñador, fijando al máximo las convenciones que se deben obedecer en el cuerpo de la obra y delimitando la zona reservada al ejercicio de la fantasía». Estas ideas, que fueron muy válidas a principios del siglo XX, podemos afirmar que no nos sirven para el diseño periodístico en la actualidad, precisamente por la falta de un diseño periodístico adecuado y, especialmente, por la ausencia de la necesaria jerarquía tipográfica.

La finalidad del periódico, más que meramente informar, es poder «alcanzar al lector» de manera más ágil y fácil, poder informarle bien y convencerle de la veracidad de los contenidos informativos que presenta. El aspecto y contenido de la página de prensa debe conseguir así, a través de su tipografía y los demás recursos gráficos, una presentación que facilite al lector centrar su atención en la información relevante, comprenderla y recordarla. En definitiva, el adecuado diseño periodístico dispone herramientas tipográficas que permiten comunicar visualmente, cumpliendo la doble función de informar y persuadir al lector con eficacia.

Este hecho requiere, por parte de los profesionales del diseño periodístico, el uso cuidadoso de la retórica visual, para persuadir al lector a través de los elementos gráficos y tipográficos que se configuran y jerarquizan la información en las páginas del periódico. Como afirma H. Martínez Fresneda (2007), no es casual la posición que ocupa y la superficie que se dedica en la página a cada elemento gráfico (el color, las fotografías, infografías) y tipográfico. El periódico que desea informar y persuadir con eficacia tiene en cuenta en el diseño de su página numerosos focos de atención, con el fin de condicionar el recorrido visual y generar, así, una estructuración y distribución adecuada al lector. Por este motivo, aunque tradicionalmente se ha prestado mayor atención a la función informativa de los contenidos visuales periodísticos, parece que existe una necesidad cada vez mayor, por parte de los profesionales del sector periodístico y de los diseñadores gráficos, de conocer el comportamiento del lector de prensa para ser más eficaces informando al público.

Con el tiempo, ante esta necesidad, la prensa escrita ha ido desarrollando un diseño propio, que ha sido plenamente asumido por los lectores y que, entre otras cosas, permite establecer de forma prácticamente automática una jerarquía visual que ayuda a organizar las distintas informaciones. Mediante la maquetación del periódico, se comunica al lector cuáles son los temas más importantes del día, cuáles son las más destacados de cada sección y qué contenidos son secundarios desde un punto de vista informativo.

Además de contribuir a estructurar y organizar las informaciones, no obstante, el diseño periodístico debe definir una identidad visual que facilite la identificación del periódico por parte de sus lectores. A este respecto, resulta crucial el diseño específico de la portada, donde las posibilidades que permiten diferenciarse del resto de diarios son enormes: utilización o no del color en fotografías, número de imágenes, tamaño y ubicación habitual de estas, apertura de la página (con dos, tres, cuatro o cinco columnas) y la presencia o no de sumario. Desde hace varias décadas, de hecho, se observa cómo ya a través de la portada del periódico los lectores son capaces de realizar sus propios juicios sobre el resto del contenido del periódico (J. W. Click y G. H. Stempel).

Sin embargo, la principal característica morfológica de un periódico no reside tanto en el diseño de la portada como en su tipografía. Las aportaciones revisadas de los diferentes autores entorno a las funciones informativa y persuasiva del diseño periodístico, permiten considerar a la tipografía como una herramienta fundamental en prensa para informar y persuadir desde su significado textual y visual. Así, un periódico empleará una tipografía exclusiva como la Majerit en El País, mientras otro empleará la tipografía Flama, por citar dos tipografías del tipógrafo portugués Mario Feliciano. Además de la elección tipográfica, definen igualmente a la publicación el uso de mayor o menor variedad de versiones según el trazo de la letras (fina, normal o redonda, mediana y negra...), su anchura (condensada, normal, expandida...) y su inclinación (cursiva o redonda). Todo ello hace que, normalmente,

un lector reconozca su diario habitual por su tipografía, sin ser consciente de ello en la mayoría de ocasiones.

Considerando la tipografía como un elemento esencial para un periódico, el aporte del desarrollo de una familia tipográfica se puede considerar un elemento clave en el reconocimiento y diferenciación de este periódico. Más allá de parecerse o no a la tipografía que utilizan otras publicaciones, lo realmente fundamental es encontrar la tipografía que mejor se adapte (y diferencie) a la personalidad del diseño periodístico.

Se pueden encontrar tipografías disponibles en el mercado y con ello conseguir una nueva imagen, como hemos comentado anteriormente con algunos ejemplos. Lo que ocurre es que esas tipografías también están disponibles para otros proyectos. En cambio, la decisión de encargar el diseño de una tipografía personalizada, que ningún otro diario va a poder usar, agrega un factor de exclusividad al periódico, que le dota de una identidad visual muy definida y le ayuda notablemente a ser reconocido por sus lectores.

La pregunta que surge es: ¿resulta posible desarrollar diseños innovadores en los periódicos sólo con la tipografía? El desarrollo de un sistema visual complejo como el de un periódico es una apuesta arriesgada para el equipo de diseñadores. El cambio de la tipografía es una solución innovadora, pero debe ir acompañada de un buen uso de todas las variables tipográficas y también de las del conjunto de un diseño periodístico propio, dentro del cual la tipografía ya no cumple solo una función de legibilidad, sino que ayuda a determinar además una identidad visual propia.

V. BIBLIOGRAFÍA

BRINGHURST, R. (2008). *Los elementos del estilo tipográfico*. México: Fondo de Cultura Económica.

CARBALLO, F. S., SAN ROMÁN, J. R. M., & SÁNCHEZ, J. N. (2014). La hiperfragmentación informativa en el Diseño Periodístico Impreso: propuesta metodológica y análisis de repercusiones cognitivas. *Icono14*, 12 (1), 4-42.

CLICK J. W. & STEMPEL G. H. (1968). Reader Response to Newspaper Front-page Format. *The Journal of Typographic Research*, Vol. II (2), 127-142.

GILL, E. (2005). *Un ensayo sobre tipografía*. Valencia: Campgràfic.

GONZÁLEZ DÍEZ, L., & PÉREZ CUADRADO, P. (2001). *Principios básicos sobre el diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitas S. A.

HERNÁNDEZ, B. J. S., & BILBAO, M. G. (2010). La retórica visual en el diseño periodístico: un diagnóstico. En *Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía*, 31-40.

HOCHULI, J. (1987). *El detalle en la tipografía*. Barcelona: Compugraphic.

LALLANA, F. (2000). *Tipografía y diseño*. Madrid: Síntesis.

LONDOÑO ZAPATA, O. I. (2014). El imperio de las letras: mecanismos tipográficos de enfatización. *Tonos Digital*, 27.

MARTÍN MONTESINOS, J. L., & MAS HURTUNA, M. (2001). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic.

MARTÍNEZ-FRESNEDA, H. (2008). El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol. XV (30), 179-184.

MORISON, S. (1998). *Principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: Ediciones del Bronce.

NOORDZIJ, G. (2009). *El trazo. Historia de la escritura*. Valencia: Campgràfic.

SATUÉ, E. (1988). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.

SUÁREZ CARBALLO, F. & MARTÍN SAN ROMÁN, J. R. (2014). El papel de la tipografía en los estudios universitarios de Periodismo en España. *Gráfica*, Vol. 3 (10), 29-45.

TSCHICHOLD, J. (2002). *El abecé de la buena tipografía*. Valencia: Campgràfic.

UNGER, G. (2009). *¿Qué ocurre mientras lees?*. Valencia: Campgràfic.

WARDE, B. (2005). *La copa de cristal*. Valencia: Campgràfic.