


## **LAS CABECERAS DE LA PRENSA DIARIA COMO REFUERZO DE LA IDENTIDAD DE MARCA EN LOS PERIÓDICOS DEPORTIVOS ESPAÑOLES IMPRESOS Y ONLINE**

*Daily Press Headers as a Reinforcement to Brand Identity in Spanish Sport Newspapers both Print and Online*

Dra. Belén PUEBLA MARTÍNEZ  [orcid.org/0000-0002-1481-4238](https://orcid.org/0000-0002-1481-4238)  
Profesora visitante – Universidad Rey Juan Carlos, [belen.puebla@urjc.es](mailto:belen.puebla@urjc.es)

Dra. Laura GONZÁLEZ DÍEZ  [orcid.org/0000-0003-1209-8845](https://orcid.org/0000-0003-1209-8845)  
Profesora agregada – Universidad CEU San Pablo, [design@ceu.es](mailto:design@ceu.es)

Dr. Pedro PÉREZ CUADRADO  [orcid.org/0000-0001-7529-6641](https://orcid.org/0000-0001-7529-6641)  
Profesor Titular de Universidad – Universidad Rey Juan Carlos, [pedro.perez@urjc.es](mailto:pedro.perez@urjc.es)

BIBLID [(2172-9077)10,2015,50-78]

Fecha de recepción del artículo: 13/03/2015

Fecha de aceptación definitiva: 11/04/2015

### **RESUMEN**

Las cabeceras de prensa son a los diarios como las marcas a sus productos. Porque el periódico es un objeto en sí que, además, participa de una doble proyección: desde el diseño de la información y desde el diseño del producto; y en ambos casos persigue la misma finalidad, que el lector se sienta atraído y regrese diariamente a por más. En ese viaje, que se realiza indistintamente al kiosco o al ordenador, hacerse visible y singular es de suma importancia y la cabecera es el elemento que mejor identifica, no solo a la publicación, sino también el tono del lenguaje que el lector espera encontrar en ella. Este estudio que se propone bucea en las cabeceras de los diarios deportivos españoles, tanto impresos como digitales, para establecer en qué medida logran la identidad de marca pretendida.

**Palabras clave:** cabeceras; prensa deportiva; identidad de marca; medios impresos; medios en línea, España.

### **ABSTRACT**

Press headers are to daily newspapers the same as brands are to products. Because a newspaper is an object itself which also participates in a double designing process: from information and from product design; and in both cases this serves the same purpose, that the reader feels attracted and comes back for more every day. On that trip, which takes place either to the newsstand or to the computer, to become visible and unique is of paramount importance

and the header is the element that best identifies not only the publication but also the tone of the language that the reader expects to find in it. This study intends to dive into the Spanish sport daily press headers, both print and digital, to establish how newspapers achieve their pretended brand identity.

**Key words:** Press headers; nameplates; sport press; brand identity; print media; online media; España.

## 1. Introducción

El tema de las cabeceras de la prensa ha sido un hecho, si no exhaustivamente estudiado en los tratados de periodística, sí recurrente entre quienes se han dedicado a la investigación en hemerografía instrumental y consideran el producto periódico un nexo indisoluble entre contenido y continente. El nombre de la publicación, destacado como marca de identidad en su primera página, no aparece sin embargo hasta muy avanzada la difusión de la prensa de pequeño formato<sup>1</sup> y no se consolida, desde luego, hasta la aparición de los diarios.

Autores como Mainar (1906), Sutton (1963), Arnold (1956, 1965 y 1984), García (1984), Martínez de Sousa (1981), Rehe (1990), Canga (1994), Lallana (2000), Gäde (2002), De Pablos (2003) y Martínez-Fresneda (2007) insisten en detallar un marco teórico fundamentado en la experiencia histórica de un elemento que ofrece al producto una solidez reconocida no solo para los lectores habituales, sino para cualquier tipo de público en su área de referencia. Son, sobre todo, estudios que nacen de una experiencia profesional dilatada y rara vez conducen a resultados cuantitativos. En el otro extremo, y más recientemente, los trabajos de López del Ramo (2012), o González Díez y Pérez Cuadrado (2006 y 2014) procuran un acercamiento basado en criterios cuantificables que detectan tendencias en el uso de este elemento esencial.

En las prácticas profesionales habituales, la situación de la cabecera en la portada del diario conlleva y arrastra convencimientos heredados –más debidos a la costumbre que a científismos probables– que condicionan las rutinas de trabajo. El primero de ellos, por ejemplo, aquel que insiste en que la cabecera debe ir siempre en el mismo sitio. “La cabecera es el sello

---

<sup>1</sup> Los primeros tiempos de la imprenta no permitían publicaciones de tamaño excesivo y, hasta bien entrado el siglo XIX –cuando se consolida la prensa metálica– los periódicos son tributarios del libro, también en formato.

personalísimo del periódico y no debe variarse por ningún concepto” –escribe Mainar (1906, p. 62)–. Otros insisten en su ubicación fija en la parte superior de la página, al centro, y sin nada que presione sobre ella o a izquierda y derecha. Las conjeturas son de tal arraigo que incluso entran en juego criterios diferentes dependiendo del tamaño del periódico. Para los tamaños sábana, cuya venta se realiza doblados por la mitad, es de obligado cumplimiento que la cabecera siempre quede en la parte superior, a fin de que, colocado ya en su estante del kiosco, siempre pueda reconocerse su logotipo. Para los tabloides, cuya exposición es de tamaño entero, la norma no cuenta y, sin embargo, parece que –salvo raras excepciones– la premisa se aplica igualmente.

La pregunta que se plantea a continuación es si estas pseudo-normas son de aplicación general o afectan de manera desigual a los diarios.

La cabecera tipo de los periódicos diarios impresos españoles es un rótulo compuesto con tipografía de palo seco, en color negro, en positivo, de caja alta y baja, centrado al ancho de la mancha, volado, con un filete que subraya el conjunto y que no lleva orejas (González Díez y Pérez Cuadrado, 2014, p. 46).

Con ello los autores promedian un estudio sobre el universo de la prensa diaria española, pero reconocen que el resultado, sin ser falso, “no identificaría totalmente a la prensa española” (2014, p. 46) y explican la totalidad de variables contenidas en su ficha de análisis y que hace relación a detalles importantes: tipografía, color, impresión, ubicación, uso de elementos tipográficos no textuales, símbolos, etc.

Una de las conclusiones más remarcables de este estudio nace de la observación de las variables morfológicas cuantificadas cuando los autores las cruzan con las variables cognitivas, intencionales o interpretativas que ellos ponderan. Los autores ven una relación evidente entre el modelo de diario considerado (informativo, sensacionalista, etc.) y su tipografía de cabecera:

Podemos afirmar –escriben– que la mayor parte de los diarios informativos interpretativos (72,2 %) emplean tipografías con *serif* en sus cabeceras, con un peso medio y un aspecto sobrio, impresas en negro sobre blanco. Dentro del mismo modelo, el 22,3 % corresponde a familias de palo seco y tan solo un 5,5 % a letras góticas (González Díez y Pérez Cuadrado, 2014, p. 58).

En el mismo sentido, los autores concluyen que la tendencia de asimilar tipografía empleada en la cabecera al modelo de diario se acentúa en la prensa deportiva y económica.

En la primera –escriben–, que responde al modelo popular-sensacionalista, con portadas tipo póster, seis de las ocho cabeceras (75 %) pertenecen al grupo de palo seco, tan solo dos llevan remate. Si bien es cierto que el peso de ambos rótulos en *Marca* (egipcia) y *As* (romana antigua) es de tal fuerza que iguala, o incluso supera, la mancha de una tipografía de palo seco (González Díez y Pérez Cuadrado, 2014, p. 58).

Este trabajo que se presenta ahora analiza pormenorizadamente las variables morfológicas y estructurales que se ofrecen en las cabeceras deportivas de todos los diarios deportivos españoles, tanto en su versión impresa como digital, para constatar tendencias de diseño propias de esta especialidad periodística y confirmar una homogeneidad evidente en toda la muestra elegida.

## **2. La prensa diaria deportiva española**

Dentro del periodismo especializado, la prensa diaria deportiva cumple muy diferentes funciones según el país donde se edite. En Estados Unidos, por ejemplo, apenas tiene relevancia. Quizá condicionada por la estructura de cuadernillos con la que se vende la prensa en general y que ofrece los deportes en uno de ellos, lo cierto es que apenas hay cabeceras

especializadas en deportes. Sin embargo, es más habitual encontrar diarios deportivos en países como Francia (*L'Equipe*), Italia (*La Gazzeta dello Sport*, cuyo diseño y cabecera modificó Toni Cases en 2008) y, por supuesto, España. En América del Sur existen también cabeceras deportivas de no muy antigua creación en cuya remodelación reciente han participado de manera sobresaliente diseñadores españoles: Cases y Associats rediseñaron *Olé*, de Argentina, en 2006 y *Lance!*, de Brasil, en 2007, y cuyo rótulo cambiaron “con claras connotaciones heráldicas” (Cases, 2008, p. 291).

Pero el país donde se prodiga más ampliamente la prensa diaria deportiva es España. Hasta diez cabeceras podemos apuntar en 2015. Por orden de creación, tenemos: *El Mundo Deportivo*, 1929; *Marca*, 1942; *As*, 1967; *Sport*, 1979; *Superdeporte*, 1993; *Deporte Campeón*, 1995; *Estadio Deportivo*, 1997; *L'Esportiu*, 2002; *La Grada*, 2012; y *El Decano*, 2014.

No hay una historia completa de esta especialidad. Quien más se acerca al tema es Fermín Vílchez (2011 y 2014) desde su doble faceta de historiador y experto diseñador de periódicos. En las investigaciones del citado autor aparecen episodios interesantes de los cuatro primeros diarios mencionados y, por lógica de creación y trayectoria, menos de los citados en última instancia. En sus publicaciones podemos encontrar referencias a los cambios más importantes en el diseño y situación del principal elemento de identidad de la publicación, lo que procura una idea de cómo ha ido evolucionando el aspecto formal de los diarios y su mancheta<sup>2</sup> en primera instancia. Entendida esta no solo como el rótulo con que se denomina la publicación, sino como el conjunto de elementos (rótulo o logotipo, datos registrales, datos de edición, símbolos o iconos, rayas y elementos tipográficos no textuales) que articulan la cabecera completa de un diario.

---

<sup>2</sup> Hay autores que no contemplan la denominación ‘mancheta’ como sinónimo de cabecera, pero nosotros estamos en la línea de lo que explica Canga (1994, p. 59) cuando dice que dicho término “trata de definir el conjunto que, además del rótulo, informa sobre datos del propio periódico...”.

## 2.1 El Mundo Deportivo

Conocemos la evolución de la cabecera de *El Mundo Deportivo* de manera pormenorizada. Aunque la publicación nace como semanario en 1906, no es hasta 1929 que aparece como diario. Es entonces cuando luce una mancheta en letras góticas que, si bien al principio mantiene al centro de la plana tamaño sábana en su parte superior, no tardará en ir alternando de ubicación, sobre todo en tiempos de la posguerra cuando “cambia muchas veces de cabecera, no tiene una tipografía fija ni definida y, además, utiliza otra tinta para imprimir además del negro: es bicolor. Unas veces el verde y otras el color naranja (Vílchez, 2014, p. 148).

Figura 1. Evolución de la cabecera de *El Mundo Deportivo*



Fuente: el propio diario

A partir de los años sesenta se estabiliza con una cabecera que durará por algún tiempo. Será entonces también cuando cambie su formato a tabloide (1967) e introduzca la impresión en huecograbado, lo que le hará formar parte de los ‘diarios de la doble portada’, aquellos que imprimían –y se vendían– con dos cuadernillos diferenciados: uno, más apropiado para la reproducción de

fotografías con calidad; y otro, con el sistema tradicional tipográfico. Las primeras páginas de cada uno, lógicamente, presentaban notables cambios de diseño, cabecera incluida.

Podemos constatar que el diario catalán ha situado su rótulo en prácticamente todas las posiciones posibles, incluida la parte inferior de la página, a manera de faldón, desafiando todas las teorías sobre visibilidad que se pudieran esgrimir.

La letra gótica desaparece del nombre del diario en los años ochenta, a raíz de uno de sus más importantes rediseños, donde comienza a usar la fotocomposición “mezclada con la tipografía a través de un sistema de polímeros, pero que permitía hacer las portadas más actuales con fotografías y noticias del momento, no como ocurría antes con las portadas de huecograbado” (Vílchez, 2014, p. 149).

El último gran salto del diario se produce en marzo de 1992, como consecuencia de los Juegos Olímpicos de Barcelona, cuando el diario comienza a imprimirse en *offset* y a todo color. Entonces estrena cabecera (Cases y Associats), al igual que en el año 1999 (Pablo Martín de Estudio Gráfica), cuando pierde el artículo en su denominación y pasa a ser *Mundo Deportivo*, “si bien mantiene los colores amarillo y blanco sobre fondo negro” (*Intermedios*, 1999, p. 2). Desde entonces ha permanecido inalterada. En palabras de su entonces director, Santi Nolla, el nuevo logotipo del diario mantenía “la tipografía sólida y contundente del antiguo diario” (*Noticias de la Comunicación*, 1999b, p. 6). Para Fernando Lallana (2000, p. 137), sin embargo, este tipo de cabecera “impone dinamismo mediante el ángulo de inclinación que asigna tanto a la tipografía como al fondo [...] y su cromatismo amarillo, rojo y negro lo relaciona con la bandera catalana”.

## 2.2 Marca

*Marca* arranca como diario en 1942, concretamente el 25 de noviembre. Al principio se imprimía en huecograbado y, más tarde, en tipografía. No traemos a estas páginas sus modelos de cabecera como semanario (que también lo fue en sus principios como *El Mundo Deportivo*), por lo diametralmente diferentes

que fueron frente a un logotipo que, al contrario de otros diarios, se ha mantenido bastante fiel a su dibujo original. Carlos Toro (2008) afirma que fue obra de Manuel Fernández Cuesta, el fundador del diario, quien, “en su casa de la calle Ayala [de Madrid] creó una mancheta que, con mínimos e imperceptibles retoques, ha pervivido hasta nuestros días”.

Figura 2. Evolución de la cabecera de *Marca*



Fuente: el propio diario

En 1945 la cabecera es la ya típica tipografía egipcia, siempre en rojo, y que se ha mantenido hasta la actualidad. El diario pasa por todos los tamaños: sábana, estándar (a medias entre sábana y tabloide pero doblado al centro) y tabloide ya en los años setenta. Este es otro ejemplo de mancheta que ha recorrido todas las ubicaciones de páginas (incluso al pie, de entrada o salida) hasta que recientemente se mantiene prácticamente fija en la esquina superior izquierda de la portada.

Cabe destacar un proyecto ambicioso de José Juan Gámez, el que fuera durante muchos años director de arte del diario quien, a principio de este siglo (2002), estableció la identidad de marca del diario (y de muchas otras empresas del Grupo Recoletos, *Radio Marca* incluida) en una 'M', con una tipografía mecana creada por el propio Gámez –la Chean XB– y la palabra MARCA dispuesta en diferentes ubicaciones.



Después de algunos años, se regresó al nombre entero con la cabecera en la esquina superior izquierda, aunque, a veces, por criterios informativos, puede aparecer centrada. Actualmente, la tipografía tiene un cuerpo de 165 puntos que genera un bloque de 150 x 45 mm.

### 2.3 As

En 1967 aparece la cabecera As como diario. Impreso en huecograbado y en color sepia –Fermín Vilchez (2011, pp. 307-310) cuenta lo de la elección de la tinta que se basó en una encuesta a los quiosqueros y fue parte del éxito del rotativo–, mantenía también las tripas del ejemplar impresas en tipografía y blanco y negro. Al contrario de los anteriores deportivos que hemos analizado, el diario As siempre ha sido tabloide y no ha cambiado de tamaño, ni cuando estaba en hueco ni después cuando pasó a offset.

Figura 3. Evolución de la cabecera de As



Fuente: el propio diario

No es un diario que haya cambiado mucho su cabecera, pequeños retoques aparte. Se mantiene prácticamente igual desde el principio, a excepción del cambio del sepia al rojo con la introducción del offset y la cuatricromía en la década de los años noventa. González Díez y Pérez Cuadrado (2006, p. 29) escriben que la tipografía de la cabecera corresponde a la categoría de las

romanas antiguas, en caja baja, sombreada y en negativo (blanco sobre rojo) y atribuyen su origen

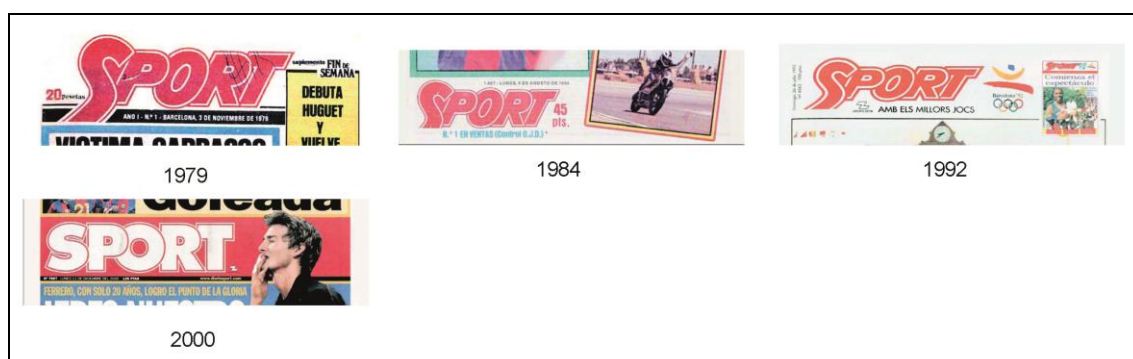
a la pica de las cartas francesas, icono empleado por el diario en la puntuación a los jugadores. La primera cabecera de *As* –continúan– era en blanco y negro y sin fondo. Después se incorporó un fondo rojo y más tarde ese fondo se acortó en altura (para que las dos letras sobresalieran por debajo y se notasen más las sombras.

En la actualidad la letra en la cabecera de *As* es un *lettering* en caja baja (minúsculas) de la ‘a’ y la ‘s’ ligadas, con una altura de 320 puntos, en blanco sobre una banda roja (248 x 54 mm) a todo el ancho de la caja sobre la que se estampan noticias o publicidad indistintamente<sup>3</sup>. Para Fernando Lallana (2000, p. 144) el conjunto que forma “es un acierto para un deportivo [...] porque su estilo se asemeja a la línea creada por la revista *Life*, blanco sobre rojo junto al lomo”.

## 2.4 Sport

La principal diferencia de *Sport* con sus competidores nacionales es que cuando sale a la calle, en 1979, lo hace ya en offset color, en un tabloide chato y “un aspecto gráfico donde ya se intuye hacia dónde va a ir el diseño de la prensa deportiva” (Vílchez, 2014, p. 161).

Figura 4. Evolución de la cabecera de *Sport*



Fuente: el propio diario

<sup>3</sup> Los datos han sido facilitados por Roberto Hernández Alonso, responsable de diseño de *As*.

Del análisis en la evolución de la cabecera de *Sport* podemos apuntar dos etapas diferenciadas. De su creación a 1999, cuando realiza un rediseño importante (Cases i Associats) que implica el formato. Y desde entonces hasta ahora.

El logotipo original fue obra de Miquel Herre Banus y se utilizó como base una tipografía Franklin que fue retocada y, a diferencia de la actual, era en cursiva. En 1995 sufrió ligeros retoques para añadir una sombra gris [...] El último rediseño fue el de 1999, en el que se eliminó la cursiva y los colores se invirtieron [...] (González Díez y Pérez Cuadrado, 2006, p. 84).

## 2.5 Los deportivos regionales

A finales del pasado siglo la prensa deportiva española de difusión nacional sufrió un estancamiento después de años de intensas subidas donde habían tenido mucho que ver la irrupción de las tecnologías digitales y el fenómeno de la impresión descentralizada. Hasta el punto de que algún directivo de cabeceras catalanas llegó a declarar que vendían más ejemplares fuera de Cataluña que en su zona de influencia.

*Marca*, que era el diario que había sabido aprovechar mejor el despegue, también fue el que mayores caídas sufrió y los demás quisieron aprovechar el momento:

Esta positiva evolución de los otros tres títulos y la aparición de pequeños periódicos de ámbito local o comarcal, también especializados en deportes, contribuyeron a restar cuotas de mercado al líder que, paralelamente, perdía 78.000 ejemplares de promedio diario en los últimos años. Efectivamente, tanto estas publicaciones emergentes en distintas comunidades, como el aumento de la atención hacia la información deportiva de su zona por los periódicos de información general regionales y locales, han contribuido a restar cuota de mercado a los títulos nacionales, a favor de

unos contenidos con mayores vínculos geográficos y afectivos para su público. Su proximidad y su especialización en lo local, que les permite profundizar hasta el nivel de los barrios, abre para estos un segmento de mercado quizá hasta ahora poco explorado (*Noticias de la Comunicación*, 1999a, p. 3).

Y nacieron cabeceras deportivas regionales, lógicamente ligadas a equipos de fútbol de referencia en sus áreas de difusión.

### 2.5.1 Superdeporte

El diario valenciano *Superdeporte* nace en 1993 como semanario y se convierte en diario en 1994. En un principio la cabecera era verde y rojo, y tenía inclinación. Posteriormente esta inclinación se elimina. El diseño de la cabecera no se modifica hasta el 23 de octubre de 2005, con motivo del rediseño del diario, realizado por Herminio Fernández, entonces director de arte del diario *Levante* y de la Editorial de Prensa Ibérica (EPI).

Figura 5. Evolución de la cabecera de *Superdeporte*



Fuente: el propio diario

El rótulo actual está basado en una Griffith Gothic ultra, palo seco, cursiva, caja alta, de unos 118 puntos. En rojo sobre amarillo (colores identificativos de la Comunidad Valenciana) y con barras en azul, va siempre situado en la esquina superior izquierda.

### 2.5.2 Deporte Campeón

A finales de 1995 sale al mercado el gallego *Deporte Campeón*, con una cabecera donde han venido alternando el juego de letras *D x T* ó *d x t* y su

combinación con el nombre completo en un segundo plano. Lo que, a veces, ha planteado dudas sobre la denominación real del rotativo. El primer boceto de maqueta del diario fue encargado a la empresa madrileña Comunicación Uno, con la consigna de realizar un deportivo dinámico en la línea de los tabloides sensacionalistas ingleses.

Figura 6. Evolución de la cabecera de *Deporte Campeón*



Fuente: el propio diario

### 2.5.3 Estadio Deportivo

La cabecera de *Estadio Deportivo* actual se conforma con base en una tipografía Myriad, palo seco, cursiva y negrita; en negativo sobre fondos verde y rojo indistintamente con la idea de representar un campo de fútbol y sus porterías respectivas. Situada en la esquina superior izquierda, ofrece habitualmente información del día a la derecha.

Figura 7. Evolución de la cabecera de *Estadio Deportivo*



Fuente: el propio diario

El diario nace en 1997 con una mancheta donde destacaba la primera palabra en rojo y letras sin remate, versalitas y *acursivadas*. Debajo y en mucho menor tamaño, la palabra 'deportivo' en caja baja y letras huecas.

### 2.5.4 L'Esportiu

*L'Esportiu* nació el 2 de enero de 2002 como *El 9 Esportiu* y es el único diario deportivo en catalán, cosa que no sucedía desde 1939. La mancheta inicial ponía su centro de interés en el '9' gigantesco que lucía. El número 9 en catalán (*nou*) se pronuncia igual que la palabra 'nuevo' (*nou*), lo que traducido al castellano sería 'Nuevo Deportivo'. Ahora *L'Esportiu* se traduce por 'El Deportivo'.

Figura 8. Evolución de la cabecera de *L'Esportiu*



Fuente: el propio diario

El cambio de cabecera en 2014 mantuvo la estética original (fondo verde, a imitación del césped de los campos de fútbol, y letras caladas en blanco con sombra gris); y el gigantesco '9' quedó remitido al apóstrofo que aparece entre la 'L' y la 'E'. Como novedad, comenzaron a girar la marca 90 grados cuando los originales gráficos demandaban su publicación en vertical, ocupando prácticamente la totalidad de la portada.

### 2.5.5 La Grada

Esta publicación no se puede considerar un diario: sale dos veces por semana (siempre después de cada partido del Real Club Deportivo Español, que es a quien se debe por entero). Mantiene la cabecera desde su nacimiento, el 18 de agosto de 2012, en una tipografía mecana (BlaxSlabXXL del cuerpo 146), de grandes remates rectangulares, en positivo y en el color azul (80 por ciento de cian) para emular la indumentaria del equipo de fútbol. Sus autores, así como

del resto del diseño del periódico, son Estela Piñeiro Martí y Adolfo Alonso.

Figura 9. Evolución de la cabecera de *Diario La Grada*



Fuente: el propio diario

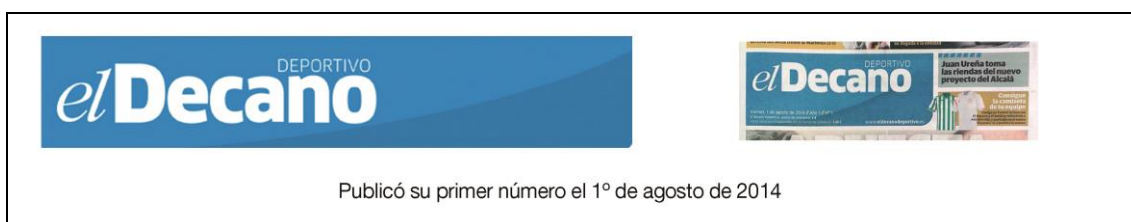
Desde una posición fija (arriba a la izquierda) y al ancho de cuatro columnas (210 x 35 mm), el rótulo reserva la esquina superior derecha para un reclamo publicitario en un espacio aproximado de un módulo. Es una de las tres cabeceras deportivas que no contempla fondo de color alguno e imprime directamente sobre el tono del papel.

En ocasiones, la cabecera completa se desplaza hacia abajo por motivos comerciales y/o informativos, con dos posiciones fijas establecidas: a 20 mm o a 50 mm del comienzo de la caja o mancha.

### 2.5.6 El Decano

Tampoco este suplemento sevillano puede considerarse un diario al uso. Su inclusión en la última parte de *El Correo de Andalucía*, con primera página en la contraportada de este y orden de lectura inverso (de atrás hacia delante), le dan características específicas. Pero lo hemos incluido en esta relación porque mantiene una cabecera diferenciada.

Figura 10. Evolución de la cabecera de *El Decano*



Fuente: el propio diario

Como nota más destacada en la mancheta de este rotativo andaluz podemos destacar el hecho de que es la única de las diez analizadas que no se posiciona en la parte superior de la página sino que deja noticias por encima de ella. Luego, que presenta un fondo tramado con al menos dos tonos de azul oscuro y que las tipografías van caladas en blanco.

### 3. Metodología y universo de la investigación

Para la consecución de los objetivos planteados hemos realizado un análisis de contenido cuantitativo centrado en las cabeceras deportivas que se publican en España a diario, con el objeto de establecer comparaciones, primero, entre los propios diarios en un único soporte (sea impreso u *online*) y, luego, cruzando ambas posibilidades de presentación ya que todos ellos se mantienen –con algunas peculiaridades– en el kiosco y en la web.

En la siguiente tabla podemos ver las cabeceras analizadas. Hemos seleccionado todos los periódicos deportivos que se publican en la actualidad en España (febrero de 2015). Como se puede comprobar los cinco primeros diarios presentan datos recogidos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) durante el periodo de julio de 2013 a junio de 2014. Del resto de deportivos no tenemos constancia de su tirada o difusión.

**Tabla 1. Diarios deportivos analizados**

PERIÓDICO	PRECIO	SEDE	TIRADA	DIFUSIÓN	GRUPO	WEB
Marca	1 euro	Madrid	262.172	177.866	Unidad Editorial	<a href="http://www.marca.com/">http://www.marca.com/</a>
As	1 euro	Madrid	216.678	155.443	Prisa	<a href="http://as.com/">http://as.com/</a>
Mundo Deportivo	1 euro	Cataluña	102.365	67.704	Godó	<a href="http://www.mundodeportivo.com/index.html">http://www.mundodeportivo.com/index.html</a>
Sport	1 euro	Cataluña	96.981	61.981	Zeta	<a href="http://www.sport.es/es/">http://www.sport.es/es/</a>
Super Deporte	1 euro	Valencia	10.348	6.207	Prensa Ibérica	<a href="http://www.superdeporte.es/">http://www.superdeporte.es/</a>
Dxt Campeón	1 euro	Galicia			La Capital	Sin web conocida
El Decano Deportivo	1 euro	Andalucía			El Correo	<a href="http://www.eldecanodeportivo.es">www.eldecanodeportivo.es</a>
ED Estadio Deportivo	1 euro	Andalucía			RCS	<a href="http://www.estadiodeportivo.com/">http://www.estadiodeportivo.com/</a>
La Grada	1 euro	Cataluña			Zeta	<a href="http://www.diariolagrada.com/">http://www.diariolagrada.com/</a>
L'Esportiu	0,50 cent.	Cataluña			Hermes Comunicacions	<a href="http://www.lesportiudecatalunya.cat/el9.html">http://www.lesportiudecatalunya.cat/el9.html</a>

Fuente: Elaboración propia



Dado que es posible que la cabecera pueda variar cada día, hemos decidido tomar como periodo de análisis la semana del 19 al 25 de enero de 2015. De esta manera se verifica la constancia de la misma. Hemos analizado un total de 133 unidades: 70 ejemplares en papel y 63 pantallas de la web<sup>4</sup>.

Para la realización de la investigación hemos creado un código de análisis *ad hoc* compuesto por 59 variables, elaborado para estudiar los aspectos siguientes: por un lado hemos desarrollado una serie de preguntas con respecto al aspecto general de la cabecera (tamaño, posición, texto, elementos tipográficos...) y, por otro, hemos llevado a cabo un análisis en profundidad del rótulo como tal (familia tipográfica, estilo, simbología, color...). Las 59 variables han sido analizadas tanto en el soporte papel como en el digital.

#### **4. Resultados**

Una vez tabulados los datos cuantitativos obtenidos en el estudio de campo, podemos ofrecer una serie de resultados (no absolutamente todos) que denotan constantes dignas de resaltar y hacen evidentes tendencias ciertas en el uso de las cabeceras periodísticas en la actualidad. Tendencias que no son exactamente iguales en los soportes papel y pantalla, pero en las que podemos observar muy diferentes y variadas situaciones.

Enumeramos, primero, las circunstancias que acontecen en los diarios deportivos impresos, para luego detenernos en los diarios digitales y, al final, establecer correlaciones que cobran una importancia relevante.

##### **4.1. Sobre el tamaño de la cabecera**

Ya a principios del siglo xx Mainar (1906) establecía lo que él consideraba una buena relación del tamaño de las cabeceras en los diarios si lo comparáramos con su mancha tipográfica. Así, el autor consideraba que la relación 1/10 era la ideal. Por debajo de ella –decía– la cabecera del diario podía no resaltar lo suficiente como para hacerse evidente al lector y, por encima, haría a los

---

<sup>4</sup> El diario *DXT Campeón* no tiene web conocida como tal, su dirección electrónica remite a las páginas deportivas de *El Ideal Gallego.com*. Y, por supuesto, no tiene una cabecera de referencia aparte de la del diario de acogida.

periódicos ‘cabezones’, lo que tampoco convenía en exceso. Conviene avisar que en la época de nuestra referencia, la mayoría de los diarios eran tamaño sábana, por encima de 45 cm de alto, lo que generaba superficies de impresión más grandes que la de los actuales tabloides, rango en el que se encuentra la totalidad de nuestra muestra.

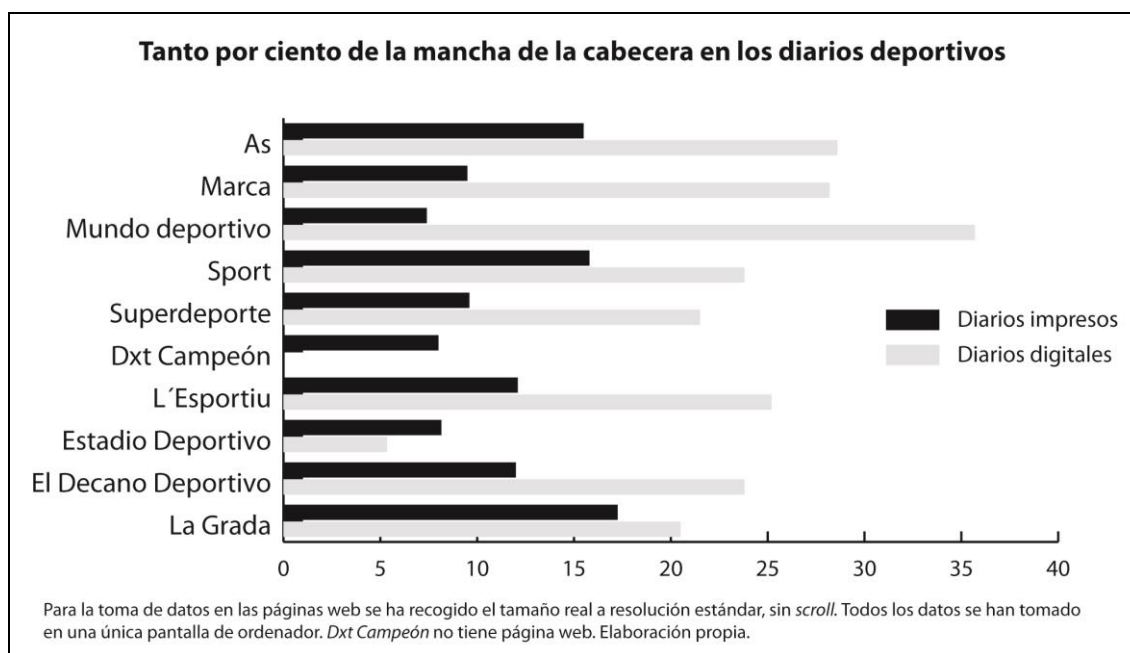
En nuestra investigación hemos considerado la misma relación entre el espacio que ocupa la cabecera y el tamaño total de la caja o mancha tipográfica. Esto, que era evidente para los diarios impresos, no quedaba tan claro en los diarios digitales, donde la flexibilidad del manejo del *scroll* hace que la *home* se prolongue, en algunos casos, indefinidamente. Por ello, hemos considerado para el caso efectuar las mediciones con base en la primera pantalla y descartar los sucesivos desplazamientos, entre otras razones, porque en la mayoría de los casos analizados, la cabecera desaparece tras el primer *scroll*.

#### **4.1.1 Tamaño de la cabecera en los diarios impresos**

Si consideramos la opinión de Mainar (1906), estamos en condiciones de asegurar que los diarios deportivos impresos son ‘cabezones’, al menos en su mayoría. Aunque solo en cuatro de los 10 diarios analizados la cabecera supera el diez por ciento de la mancha, los otros seis mantienen cifras muy aproximadas al límite, lo que se traduce en una visibilidad manifiesta dado el reducido tamaño de la mancha que, en ningún caso, supera los 35 cm de alto.

Con ello consiguen una presencia notable de la marca en el kiosco y centralizan buena parte de la mirada de los lectores en el elemento clave de la identidad del producto.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia

#### 4.1.2 Tamaño de la cabecera en los diarios *online*

Lo que resultaba en los diarios deportivos impresos también se corrobora, corregido y aumentado, en las cabeceras digitales: excepto en un diario (*Estadio Deportivo*), en el resto, la ocupación de la cabecera supera el 20 por ciento, lo que confirma la apuesta de los medios por la marca. Entendemos que la mayor presencia puede estar condicionada, por un lado, por la disposición fija en todos ellos (arriba y al centro) a todo el ancho de pantalla, independientemente de la resolución a la que se visualice, y por la mayor presencia de otros elementos varios (publicitarios, de navegación, etc.) junto al rótulo.

Como ya adelantamos, también habría que considerar el hecho de que en todos ellos (excepto en *Marca*) después del primer *scroll* la identidad se dinamita al desaparecer cualquier referencia a la cabecera<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> En *Marca* se mantiene constante una referencia a la 'M' en una pestaña abajo a la izquierda que indica al lector siempre en qué diario está leyendo sin lugar a dudas.

## 4.2. Sobre la colocación de la cabecera

Al contrario de lo que tradicionalmente sucede con la llamada 'prensa seria', de carácter generalista, los deportivos han participado de una puesta en página más 'arrevistada' donde la movilidad de la cabecera es un arma más para ofrecer dinamismo a unas planas ya de por sí menos estáticas en su conjunto, con la aparición de numerosos impactos gráficos, siluetas, negativos, etc.

Hemos observado al contar la evolución de los periódicos deportivos cómo muchos de ellos, en distintas etapas, no aceptaban la norma de una cabecera de ubicación fija y la utilizaban como un elemento más de valoración. Lo que les llevaba a posiciones poco ortodoxas en prácticamente todos los ángulos de la página. Esto sucedía con mucha frecuencia y no era exclusiva de este o aquel determinado diario. En algunos casos, la existencia de un nombre corto (*As*, *Marca*...) facilitaba la movilidad. En otros, el agrupamiento del rótulo en rectángulos (con frecuencia en negativo), aunque el nombre fuera más largo, también animaba a los continuos cambios de situación. Hasta el punto de que, para muchos autores, la cabecera funcionaba como una 'pastilla' (Canga, 1994, p. 66) o cabecera 'volante' (García, 1983, p. 112).

### 4.2.1 Colocación de la cabecera en los diarios impresos

En nuestra ficha de análisis hemos trabajado con diferentes variables para intentar establecer si la norma de posición se mantiene constante en los deportivos o no. Respecto al eje horizontal, consideramos en un principio trabajar únicamente con las alineaciones izquierda y centro (donde se mantienen prácticamente todos los ejemplos), pero añadimos la variante de cabecera girada dado que *L'Esportiu* la incluía en el 57 por ciento de los casos analizados.

Para el eje vertical establecimos también tres posibilidades: volada, cuando aparece en la parte superior de la página, sin ningún otro elemento por encima; *semivolada*, si hay algún tipo de recurso (informativo o publicitario) por encima, pero no separa excesivamente el rótulo del límite superior de la página; y encajonada, cuando se encuentra claramente entre informaciones. En los tres casos hay que decir que se mantiene siempre por encima del doblez de la

página y no existe en este momento cabecera alguna que se desplace al fondo de la plana.

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia

Así, la cabecera de los deportivos, en líneas generales, se posiciona de forma preferente a la izquierda (en el 82,9 por ciento de los casos) y de manera volada (41,4 por ciento) y *semivolada* (en el 50 por ciento).

#### 4.2.2 Colocación de la cabecera en los diarios *online*

La oferta de los diarios deportivos en la web no es, de lejos, tan variada como en los impresos. Todos comparten una posición de manera monótona y reiterativa: mantienen una ubicación *semivolada* en el eje vertical (menos dos que son voladas) y alineados a la izquierda (en siete ocasiones) o al centro (también dos veces). Y a todo el ancho de la pantalla.

Parece que la rigidez de la cuadrícula del diseño en pantalla condiciona entonces la ubicación en la que, al contrario de lo que aparece en los deportivos impresos, se encuentran además elementos publicitarios (anuncios) y de navegación (etiquetas, pases a diferentes secciones, 'caminos de hormigas'...) con enorme frecuencia. Lo que influye, sin duda, en el dato sobre tamaño que comprobamos en el epígrafe anterior.

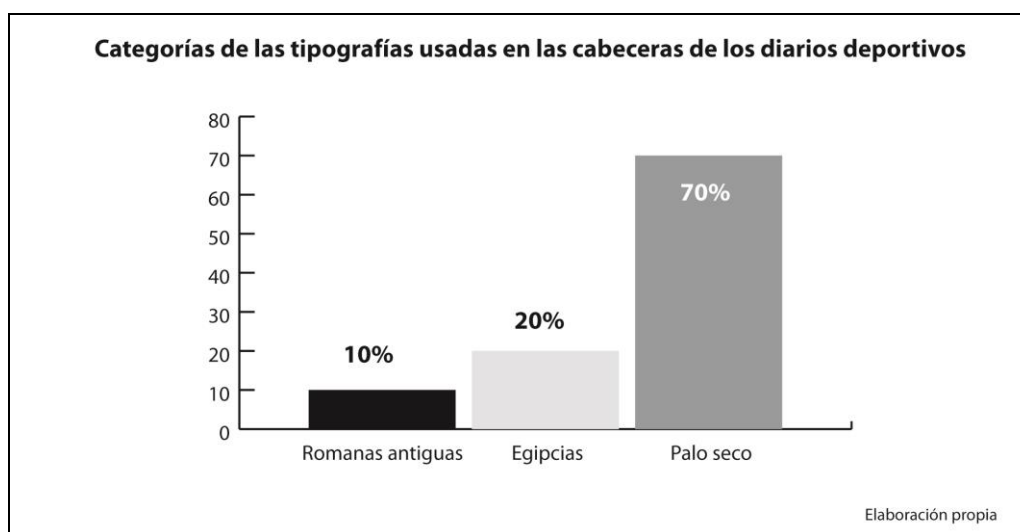
### 4.3 Sobre las tipografías de las cabeceras deportivas

Si, como asegura Mario García, “la cabecera impone el estilo gráfico que va a encontrar el lector en el resto del periódico”, parece que la elección de la letra para el rótulo se constituye en responsabilidad de primera magnitud. En los diarios deportivos, entonces, será indispensable para transmitir una identidad fuerte, dinámica y coordinada, como lo es el deporte en sí.

“Los lectores relacionan la cabecera de su diario en la misma forma que relacionan las marcas y nombres comerciales de los productos que usan a diario. Los cambios repentinos en tipografía [...] provocan reacciones en el público...” (García, 1983, p. 113). Las palabras del experto, sin dejar de ser ciertas, no impiden, como hemos comprobado, los cambios evolutivos en las manchetas de los diarios deportivos. Siempre, eso sí, con tipografías fuertes, rotundas y muy visibles, incluso cuando se utilizan categorías clásicas, como la letra gótica.

En nuestro estudio sobre el universo de diarios deportivos españoles actuales los resultados confirman estas hipótesis. Para tabular los datos hemos considerado las categorías tipográficas de la clasificación de Thibaudeau (1923). Así, hemos encontrado tres categorías diferenciadas entre las fuentes de los rótulos de nuestros diarios deportivos: romanas antiguas, egipcias o mecanas y palo seco. Los resultados son meridianos.

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia

En el 70 por ciento de las ocasiones las cabeceras utilizan tipos sin remate (también conocidos como de palo seco); son egipcias en el 20 por ciento y solo en un 10 por ciento romanas antiguas. Y en este apartado no podemos hacer distinción entre impresos y digitales dado que en ambos soportes la tipografía original se mantiene en el cien por cien de los casos encontrados.

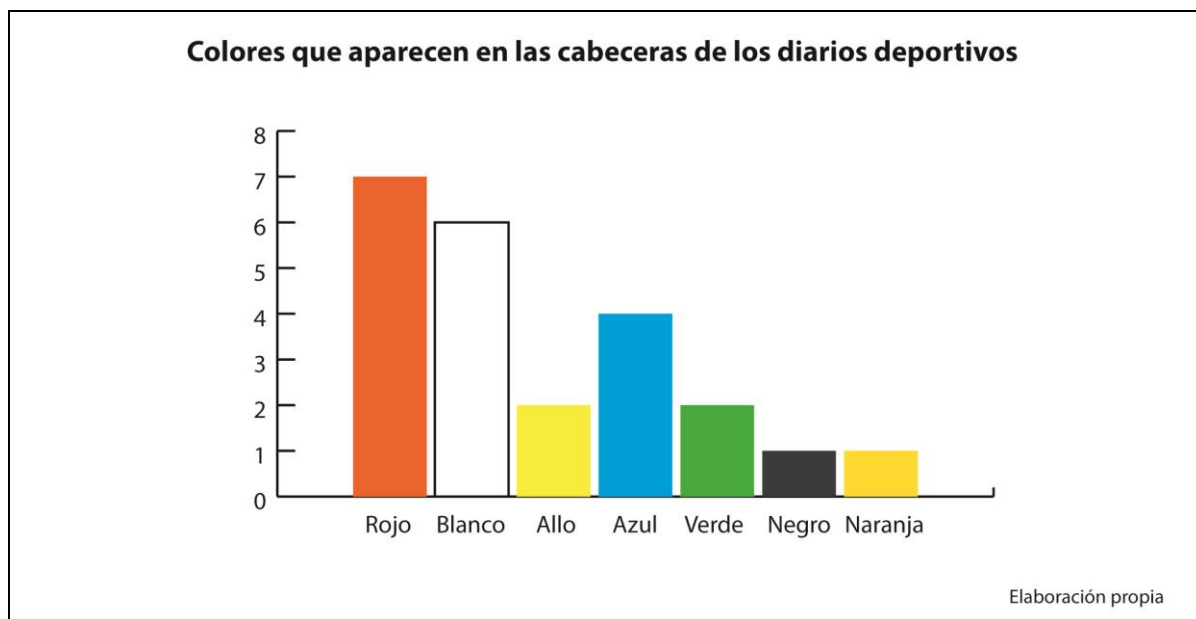
#### **4.4. Sobre la utilización del color en las cabeceras deportivas**

Desde el principio de la investigación teníamos claro que, al hablar del elemento cromático, había que hacer una distinción elemental: primero, qué color se constituía en el dominante en el conjunto de la cabecera; y luego, cómo se generaba el contraste entre lo que denominamos rótulo (las letras del nombre propiamente dichas) y el fondo en el que se incluyeran, caso que así fuera.

Parecía de rigor si pensábamos en el concepto de ‘pastilla’ al que antes hicimos referencia y, por eso, entre las variables a considerar incluimos todas las que, pensamos, podían ofrecer un mayor acercamiento al resultado final. Así, hemos analizado pormenorizadamente detalles como la estampación del rótulo en negativo y/o positivo, o en ambos modos; si el texto del rótulo va todo en el mismo color; hemos considerado hasta tres tonos diferentes tanto en la estampación del rótulo como en la del fondo; y, por último, el uso del color en otros elementos de la cabecera, como símbolos o elementos tipográficos no textuales (bolos, filetes, topos, etc.).

Los resultados son variados, pero presentan características a destacar. El rojo aparece en la mayoría de las cabeceras analizadas, bien en el rótulo, bien en el fondo o en filetes gruesos. Destaca sobremanera en los fondos (en las cabeceras de *As*, *Sport* y *Estadio Deportivo* como color principal) y en *Marca*, *Superdeporte* y *Dxt Campeón* en el rótulo (solo superado por el blanco –hasta en seis cabeceras–, signo inequívoco del predominio de cabeceras en negativo).

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia

Esta tendencia se repite prácticamente igual en las cabeceras de los deportivos *online* donde hay, si cabe, mayor abundancia de tonos, sobre todo en los fondos tramados.

#### 4.5 Sobre los elementos que rodean las cabeceras deportivas

Decíamos al principio de este estudio que la denominación de mancheta como sinónimo de cabecera no era aceptada ampliamente. La explicación la encontramos en Albert A. Sutton (1963, p. 308), quien explica que:

Muchos periódicos incluyen pequeñas masas de tipo, o ilustraciones, a cada lado –a veces a uno solo de los lados– de la cabecera para añadir datos sobre el periódico o las noticias que contiene. En otras épocas, se utilizaban únicamente con fines decorativos. Se llaman manchetas.

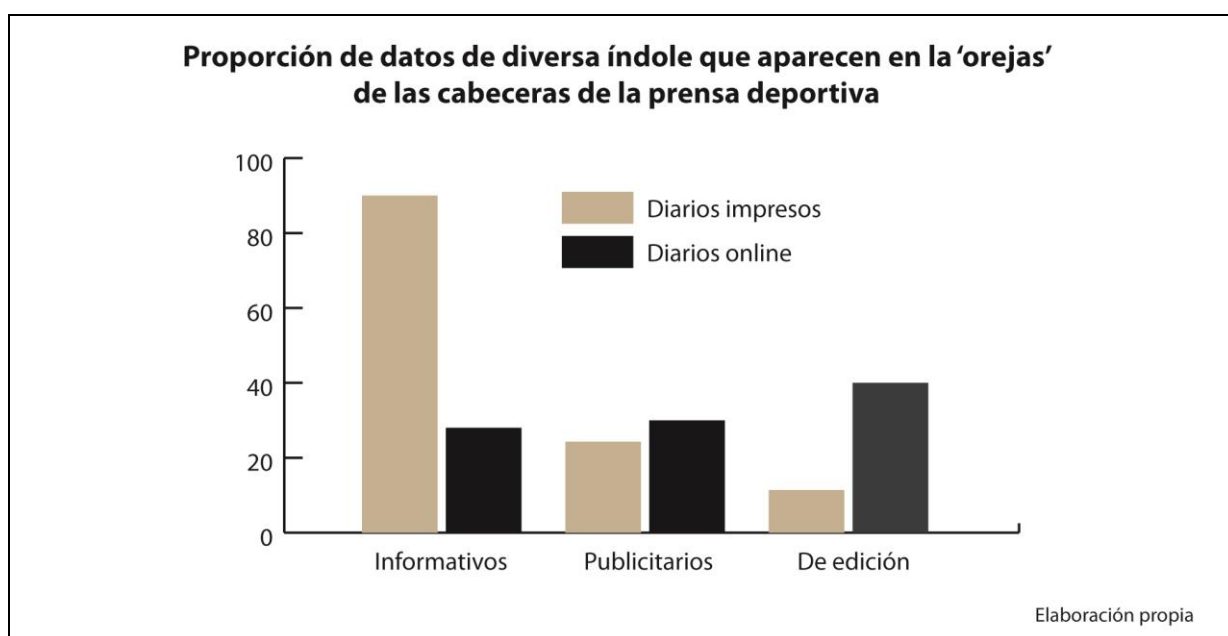


Sean o no sinónimos ambos conceptos, lo cierto es que entonces, como ahora, los rótulos principales de las publicaciones han venido viéndose rodeados de elementos varios. A izquierda o derecha; a veces, a un solo lado. Otros autores los denominan 'orejás' y son, como indica Sutton (1963), de diversa índole: publicitarios, registrales, informativos o de edición.

En nuestro trabajo sobre las cabeceras de los deportivos este ha sido un dato a tener en cuenta y merece la pena extraer también los resultados. Por ejemplo, un 30 por ciento de la muestra impresa presenta cabeceras donde se ofrece un texto en forma de lema. En los digitales la norma cae al 10 por ciento.

Del mismo modo el 100 por cien de los diarios analizados en papel mantienen orejas junto a sus rótulos; en la pantalla solo el 90 por ciento. En ambos casos predomina el uso mayor en el lado derecho (en el 70 por ciento de las ocasiones) y no tanto en el izquierdo, quizá porque hay mayor número de cabeceras con alineación izquierda que centradas (no hemos encontrado una sola muestra alineada a la derecha).

Gráfico 5



Fuente: elaboración propia

En la orejas de nuestras cabeceras deportivas no hemos encontrado datos registrales, pero sí de edición (más en los digitales que en los impresos), publicitarios (en el 30 por ciento de los digitales frente al 24 por ciento en los de papel) e informativos. En este último caso la diferencia es enorme a favor de los impresos, lo que puede explicarse por dos hechos evidentes: uno, la mayor movilidad de los rótulos en papel que en pantalla; y dos, las nuevas posibilidades de diseño que permiten que siluetas y elementos gráficos ‘pisen’ sobre la cabecera o se fundan con ella (hecho que se produce con bastante frecuencia en los medios impresos y no tanto en los medios *online*).

## 5. Algunas conclusiones

De los resultados cuantitativos expuestos se pueden deducir diversas y variadas conclusiones. No todas son relevantes y otras carecen de significado más allá de la obviedad que representan. Pero nos gustaría destacar las siguientes:

1. La presencia de la marca se hace más evidente en los periódicos deportivos *online* que en los impresos. El aumento de tamaño proporcional en la relación cabecera/superficie impresa en las versiones digitales lo corrobora.
2. Con respecto a la colocación de la cabecera en ambos soportes, la mayor variedad que se produce en el diseño impreso proporciona una flexibilidad mayor y un dinamismo del que carece la versión en pantalla.
3. Nuestro estudio confirma, así mismo, la preferencia de las tipografías sin remate en los rótulos de la prensa deportiva, por su fuerza y mejor comportamiento en la impresión/visualización de contratipos (es decir, no ‘empasta’ al estampar o ver en pantalla en negativo) donde la utilización de fondos conduce a modelos de cabecera ‘en pastilla’ muy consolidados.
4. Lejos del inconveniente económico que podía suponer hace años para

los medios de papel la impresión 'a todo color', hoy todos los diarios deportivos son *full color* pero, a pesar de ello, se detecta un mayor número de tonos en las cabeceras de la prensa digital.

5. Por último, el aislamiento gráfico en el que se movían las cabeceras de los periódicos, como elemento independiente a destacar dentro de la portada, se ha visto reconducido a un mayor acercamiento de cantidades variables de datos (informativos, publicitarios o de edición) que han venido de la mano de la facilidad de aplicación con las tecnologías digitales y que integran siluetas, símbolos, fondos y efectos varios, sobre todo en el producto impreso, aunque pueda parecer al contrario.

Todo lo expuesto nos lleva a considerar que –con diferentes resultados en uno y otro soportes, pero con la misma intención– la evolución de las cabeceras de la prensa deportiva, dentro del diseño de la información, ha conducido a una mayor presencia de la marca en el producto diario (que pecan de 'cabezones'). Pero al mismo tiempo, la facilidad de uso de las nuevas técnicas de reproducción han permitido una mayor conexión de los rótulos (signo inequívoco de la identidad) con elementos informativos y publicitarios de muy diversa índole que amalgaman el resultado final y se acercan a modelos uniformados que no permiten una clara diferenciación.

## 6. Bibliografía

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

Cases, A. (2006): *El diseño de la noticia. Proyectos 2004-2006*. Barcelona: Cases i Associats.

—(2008): *El diseño de la noticia. Una mirada actual a las estrategias periodísticas en papel y web. Proyectos 2006-2008*. Barcelona: Cases i Associats.

García, M. (1983): *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: EUNSA.

González Díez, L. (2014): “La portada de cartel o póster como recurso habitual en la prensa deportiva española”. En González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (coordinación): *La Gráfica en el Deporte*. Madrid: CEU Ediciones.

González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2006): *Cabeceras, cabezotes, cabezales, rótulos, logotipos y manchetras*. Madrid: Asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana.

—(2014): “La cabecera como signo de identidad del producto periódico. Una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013”. En *Icono 14*, volumen 12 (1), pp. 31-62.

*Intermedios* (1999): “*El Mundo Deportivo* se rediseña y se transforma en *Mundo Deportivo*”, agosto de 1999, número 124, p. 2.

Lallana, F. (2000): *Tipografía y Diseño*. Madrid: Editorial Síntesis.

Mainar, R. (1906): *El arte del periodista*. Barcelona: Manuales Gallach.

*Noticias de la Comunicación* (1999a): “Los diarios deportivos se defienden” (Editorial), mayo de 1999, número 181, p. 3.

*Noticias de la Comunicación* (1999b): “*El Mundo Deportivo* potencia el color y la infografía en su nuevo diseño”, julio-agosto de 1999, número 183, p. 6.

Sutton, A. (1963): *Concepción y confección de un periódico*. Madrid: Ediciones Rialp.

Toro, C. (2008): *Historia de Marca*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Vílchez de Arribas, J. F. (2011): *Historia Gráfica de la Prensa Española (1758-1976)*. Barcelona: RBA Editores.

—(2014): “Análisis de los diarios deportivos en la historia de la prensa española”. En González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (coordinación): *La Gráfica en el Deporte*. Madrid: CEU Ediciones.