

**Capítulo 8**

**Tecnología, diseño periodístico  
y ediciones digitales en internet:  
a la búsqueda de nuevas  
propuestas visuales para un  
‘nuevo medio’\*.**

**Dr. Jesús Canga Larequi.**  
Universidad del País Vasco.

---

\* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como ponencia.

Desde la aparición de las primeras hojas de carácter informativo propiamente dichas, los denominados ‘avisi’<sup>1</sup>, todas las tareas relacionadas de una u otra forma con el periodismo se han centrado en la aplicación de cuatro características que definen esta profesión: la selección, el tratamiento, la presentación y la distribución de la información.

Y siempre estas cuatro características han estado marcadas de forma decisiva por su relación con un nexo común: los avances técnicos que se producían en cada una de estas diferentes facetas. Es decir, la tecnología.

Así, esta unión con la tecnología permitió que la selección de la información se viera transformada por la aparición de nuevos sistemas de telecomunicación (telégrafo óptico y eléctrico, teléfono, fax, etc.) y soportes para su almacenamiento (papiro, pergamino, papel, soporte electrónico) que permitían el acceso a un mayor número de noticias y de una forma más rápida; el tratamiento también fue variando en función de avances tecnológicos en los sistemas de composición (manual, mecánica y fotocomposición), en los equipos de escritura (máquina de escribir, con sus mejoras hasta la máquina eléctrica) y sobre todo con la llegada de los programas de tratamiento de textos (el ordenador); estos mismos avances modificaron radicalmente la presentación de la información: la aparición de la estereotipia propició el cambio del diseño

---

<sup>1</sup> Vázquez Montalbán, M.: *Historia y Comunicación Social*. Crítica, Barcelona, 1997, pág. 51.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

vertical por “la revolución de la horizontal”<sup>2</sup> (la posibilidad de obtener nuevos tipos y ‘cuerpos’ que introducen las componedoras digitales y los nuevos programas de dibujo y autoedición que permiten alegrar las páginas con ‘infografías’, diferentes medidas de composición de los textos o fotografías ‘silueteadas’; y, finalmente, la distribución de los productos informativos que se ha beneficiado de la irrupción de medios de transporte tanto físicos (barco de vapor, tren, avión, etc.) como inmateriales (de los impulsos eléctricos y las ondas electromagnéticas a los ‘bits’ que se transmiten a la pantalla de un videoterminal) y cuyo último y máximo exponente es Internet.

De todo ello se desprende la estrecha relación existente entre los términos ‘Prensa’ y ‘Tecnología’. Aunque esto no es nada nuevo ya que la Prensa ha sido siempre una expresión cultural y, como afirma De Pablos, “*la tecnología siempre ha estado detrás de las culturas*”<sup>3</sup> y las culturas, según Anthony Smith “*crecen a partir de sus instrumentos*”<sup>4</sup>.

Y en este contexto, de aparición de nuevos instrumentos en los últimos años, se ha de entender la unión de un nuevo elemento a este binomio tradicional ‘Prensa – Tecnología’. Este instrumento al que hago referencia, y que ya he citado anteriormente, es la denominada ‘red de redes’, Internet. Así, en estos momentos la conjunción ‘Prensa/Tecnología/Internet’ se ha convertido en el punto de atención, y atracción, principal de cualquier análisis o reflexión sobre medios de comunicación/información.

Tanto es así que incluso ha llegado a sustituir en el universo de la intelectualidad al que fuera, durante prácticamente tres décadas, ‘el término’ por

---

<sup>2</sup> Evans, Harold: *Diseño y compaginación de la Prensa Diaria*. Gustavo Gili, Barcelona, 1985, págs. 31-33.

<sup>3</sup> De Pablos, José Manuel: *La Red es nuestra*. Paidós, Papeles de Comunicación 35, Barcelona, 2001, pág.18.

<sup>4</sup> Smith, Anthony: *Good Bye Gutenberg*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pág.48.

---

---

excelencia: ‘las nuevas tecnologías de la información’. Nuevas tecnologías que, al cabo de los años, se ha demostrado que casi siempre han sido ampliaciones de las anteriores y cuyas ‘revoluciones’ han consistido la mayor parte de las veces, como señala Anthony Smith, en meras innovaciones<sup>5</sup>. En realidad, muchos de los que hemos estudiado el ámbito tecnológico desde sus más diversas variantes llegamos a la conclusión hace tiempo de que lo revolucionario de las tecnologías no son éstas en sí mismas sino los efectos que su aplicación produce en determinados sectores profesionales o sociales<sup>6</sup>. Y eso precisamente es lo que ha ocurrido con la World Wide Web ya que como señala uno de sus creadores Tim Berners-Lee: “*El Web es más una creación social que técnica. Yo lo diseñé por su efecto social –para ayudar a que la gente trabajase junta- y no como un juguete técnico*”<sup>7</sup>.

También ha sido normal a lo largo de esta evolución tecnológica el llegar a confundir, desde un punto de vista periodístico, el nacimiento de ‘nuevos soportes’ con la aparición de ‘nuevos medios’. Ya con la invención del telégrafo o del teléfono se pudo asistir a este fenómeno. Ambos ingenios beneficiaron al periodismo pero no pueden ser considerados ‘medios periodísticos’ sino soportes a través de los cuales circulaba la información periodística. El mismo debate ha tenido lugar sobre Internet. En mi opinión, Internet es un nuevo soporte pero no un nuevo medio periodístico. Otra cosa es que dentro de ese soporte circulen medios de carácter periodístico que cohabitan junto con otro tipo de información. Ese sería el caso de las ediciones digitales, o de los diarios digitales creados expresamente para ser distribuidos por la red, que sí deben ser considerados en ambos casos como ‘nuevos medios’ de información periodística. En este sentido, conviene aclarar que cuando hablamos de ‘nuevos medios’ nos estamos refiriendo a “*publicaciones en línea de contenido*”

---

<sup>5</sup> Ibídem, pág. 26.

<sup>6</sup> Canga Larequi, Jesús: *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense, Madrid, 2001, pág.37.

<sup>7</sup> Díaz Noci, Javier: “La Escritura Digital”. Revista *Talaia*, nº 7, abril 2001.pág. 15.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

*netamente periodístico, de renovación informativa continua y que están integradas y son distribuidas por la Red”<sup>8</sup>.*

En la actualidad, la mayor parte de lo que se escribe sobre Periodismo (con mayúscula) versa sobre esos tres términos aludidos anteriormente, ‘Prensa/Tecnología/Internet’, y prácticamente toda esa producción literaria gira en torno a tres grandes ejes: la distribución, el papel de los profesionales y los contenidos. Cuando se habla de los dos primeros elementos no hay ningún tipo de confusión sobre lo que abarcan: la distribución se refiere a los instrumentos técnicos precisos y formas de transmisión que son necesarios para llevar el producto hasta el consumidor; mientras que cuando hablamos sobre el papel de los profesionales nos referimos a su formación en conceptos periodísticos básicos y a las nuevas exigencias que los medios en línea plantean sobre sus conocimientos (saber navegar por la red, encontrar noticias en la misma, conocer las herramientas básicas de uso en Internet, etc.).

Sin embargo, al hablar sobre contenidos esto no está tan claro. En mi opinión, muchas veces se olvida que por el contenido de un medio periodístico debemos entender tres cosas: la calidad de la información que se suministra; la forma en que la expresamos, es decir el tipo o modelo de estructura redaccional con que comunicamos esa información; y la presentación visual que hacemos de la misma. Y estos tres elementos son aplicables a los medios periodísticos en Internet.

Y es precisamente sobre el último aspecto mencionado, la presentación visual de los periódicos en línea, sobre el que voy a centrar mi intervención. Es decir, voy a hablar de diseño periodístico ya que, en mi opinión, este es un elemento fundamental y al que no se presta demasiada atención.

Prácticamente desde su origen, la presentación de los diferentes productos de información periodística ha estado marcada por un deseo de diferenciarse del

---

<sup>8</sup> Canga Larequi, Jesús: pág. 42.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

resto de productos no periodísticos, independientemente del soporte utilizado para su distribución.

Así, en el campo de la impresión, los periódicos diarios han adoptado formas particulares que los diferencian visualmente de otros productos impresos no periodísticos. Lo mismo ocurre con la información periodística de radio o televisión, donde los informativos propiamente dichos adquieren formatos perfectamente diferenciados del resto, como por ejemplo, los magazines, los concursos o los programas infantiles.

En el caso de la prensa en soporte papel la tarea para conseguir estos ‘efectos visuales’ diferenciales ha corrido a cargo del diseño periodístico que, a través de recursos propios, tales como los formatos, las tipografías, las cabeceras, etc., ha ido innovando y adaptando a los nuevos tiempos la imagen de los periódicos. En efecto, la evolución en este sentido ha sido brutal y en nada se parece, visualmente hablando, un periódico de finales del XIX con uno de finales del XX.

En este contexto, lógicamente, en Internet debiera producirse un fenómeno similar, ya que, como afirma Cristina Marino *“la iconografía juega un papel importante en un periódico electrónico, más todavía que en un periódico en papel”*. Es decir, si cuando acudimos a un ‘kiosko’ de la calle diferenciamos perfectamente entre novelas, periódicos, coleccionables, libros, etc., es lógico pensar que cuando acudimos al ‘kiosko electrónico’ de Internet las ediciones digitales de los periódicos debieran poder ser perfectamente diferenciadas visualmente de otros productos no periodísticos que circulan por la red. Sin embargo, esto no es así. O al menos no se consigue una diferenciación sustancial.

Bien es verdad que existe la convicción generalizada de que han de cambiar los conceptos con los que se trabajaba hasta ahora. Como afirma

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

Eduardo Castaneda<sup>9</sup> *“parece ser que la prensa en línea se ha dado cuenta que la manera diferente de leer un periódico en un sitio web, con relación a la manera de leerlo pasando hoja por hoja en su versión impresa, implica un trabajo diferente de concepción”*. Pero, aunque me muestro de acuerdo con esta idea, en mi opinión aún no se ha conseguido plasmar esa intuición en una estética diferenciada sobre la pantalla.

También es cierto que se están haciendo algunos tímidos intentos, renovando las ‘web’, pero creo que, a pesar de contar con algunas características propias, a las que me referiré más adelante, en estos momentos no puede hablarse de un diseño periodístico propio de los periódicos ‘en línea’. Por el contrario, muchos de ellos parecen contagiarse e imitar las estructuras visuales de otros productos no periodísticos. Basta con entrar en la primera página (home page) de cualquier portal (Terra o Inicia por ejemplo) o empresa que esté en la red para ver que tiene una estructura visual prácticamente idéntica a la de una edición digital. Me refiero a la ‘estructura de tridente’: división vertical de la página en tres partes en las cuales las de ‘entrada’ y ‘salida’ se corresponden con elementos de apoyo y enlaces y la parte central es utilizada para la información.

Pero es que, además, en lo poco que se está haciendo, las ediciones digitales se parecen unas a otras como gotas de agua. Es decir, ocurre lo contrario que en la prensa tradicional. En ésta, cada periódico se define visualmente ante sus lectores de tal forma que éstos no puedan confundir a su diario con ningún otro. Entre todos los recursos de diseño periodístico que utilizan los diarios en soporte papel, hay dos elementos que resultan fundamentales para la identificación del mismo a simple vista por parte de sus lectores: la cabecera y el uso de una determinada combinación tipográfica (familias, series y cuerpos) que se repiten diariamente. Ambos elementos

---

<sup>9</sup> Castañeda, Eduardo: “Consideraciones Generales sobre el Manejo y Presentación de la Información. La Importancia del Contenido en la Prensa en Línea”. Sala de Prensa, nº 38, diciembre 2001, en la dirección URL: [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)

---

---

ayudan a crear lo que se ha dado en denominar el ‘hábito visual’ del lector<sup>10</sup>, que a su vez contribuye a mantener la fidelidad del lector hacia su publicación.

Así, una portada de *Le Monde* no tiene nada que ver con una de *El País*, ni una de éste con una de *Liberation*. Aún permitiéndonos la licencia de intercambiar las cabeceras, quedan suficientes elementos (tipografía, uso de ilustraciones, de entradillas, de concepción horizontal o vertical de las diferentes estructuras, de color, modelos de aperturas, etc.) que indican al usuario habitual si esa es o no su publicación.

Sin embargo, esto no ocurre con las ediciones digitales. Sirvan de ejemplo los casos de *El Mundo*, *El Correo* y *La Vanguardia*, que, a nivel visual y al margen de algunas pequeñas particularidades, podrían ser perfectamente intercambiables entre sí. Es decir, el usuario no percibe claramente diferencias entre la fisonomía gráfica de una u otra edición.

Tan sólo se aprecia una diferencia sustancial en el ‘logo’ propio de cada cabecera. En este caso se reproduce generalmente la del ‘diario nodriza’ y a lo sumo se le añade la coletilla de ‘digital’. Esto se hace, en mi opinión, por dos motivos: para aprovechar la ‘imagen de marca’ del producto ‘papel’ y para transmitir a la red la credibilidad del diario original.

Sin embargo, existe un elemento de fondo que hay que tener en cuenta: el hecho de utilizar la misma cabecera que el diario papel nos permite intuir que las ediciones digitales no fueron pensadas en un principio como un producto diferente del periódico tradicional, sino como una continuación del mismo en otro soporte. Esto explicaría el ‘volcado’ inicial del periódico a la red, sin modificación de contenidos, con que se iniciaron las ediciones digitales y también la falta de una fisonomía gráfica propia de estos productos. Por lo tanto, uno de los objetivos fundamentales del diseño periodístico, ayudar a crear una imagen propia de la publicación, no se está cumpliendo en las ediciones digitales.

---

<sup>10</sup> Brajnovic, Luka: *Tecnología de la Información*. Eunsa. Pamplona, 1979, pág. 16.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

Se puede decir que existen cinco criterios básicos para la creación de páginas ‘web’ que son aplicables con independencia del tipo de contenido de que esté dotada la página. Estos criterios son, según Raymond Colle<sup>11</sup>: atractivo visual, comprensibilidad, utilidad, eficacia y ‘navegabilidad’.

Curiosamente, los cinco coinciden plenamente con los objetivos clásicos del diseño periodístico en soporte papel. Así:

- Atractivo visual: Con la ‘estética gráfica’. Llamar la atención del lector y hacer que se sienta a gusto con el ‘envoltorio’ ha sido, y es, uno de los objetivos esenciales del diseño periodístico tradicional. Así lo demuestra la evolución en la utilización de recursos estéticos, desde la invención de nuevas tipografías y el uso de las primeras ilustraciones en sus inicios hasta la entrada masiva del color y la infografía en los últimos años.

- Comprensibilidad: Es asimilable a la ‘legibilidad’ en el soporte papel. Legibilidad entendida en sus dos variantes: ‘legibilidad tipográfica’, es decir la utilización de grafías con rasgos perfectamente identificables para la visión; y ‘legibilidad de comprensión’, en cuanto que los contenidos han de ser claros para que el lector entienda el mensaje (textos no farragosos e imágenes precisas).

- Utilidad: Este criterio se correspondería en el diseño tradicional en soporte papel con la ‘funcionalidad’. Es decir, seguir la máxima de la escuela Bauhaus: ‘la forma sigue a la función’. Cualquier elemento que se utilice (recursos tipográficos, ilustraciones, tramas fotomecánicas, color, etc.) debe cumplir una función determinada para fijar un ‘recorrido visual’ al lector por los límites prefijados por el diseñador.

---

<sup>11</sup> Colle, Raymond: “Principios de Diseño para la www”. *Latina*, nº 29, mayo 2000, en la dirección URL: [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina).

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

- Eficacia: En el contexto del diseño periodístico este criterio se denomina ‘intencionalidad’. Todo diseño para ser eficaz tiene que ‘querer comunicar’ algo. El diseño periodístico comunica ‘información periodística’.

- Y finalmente, Navegabilidad: También en el diseño periodístico en soporte papel se consigue que el lector ‘navegue’ por el producto sin perderse. Y esto se logra mediante la ‘vertebración de contenidos’ (secciones temáticas, cuadernillos, suplementos, etc.) y la ‘continuidad gráfica’, dotando a la publicación de una línea visual uniforme.

Sin embargo, en mi opinión estas coincidencias no indican que se puedan plasmar estos objetivos de la misma forma visual en formato papel que en formato digital. Es decir, el gran error consiste en intentar trasladar a la red, por extensión, los usos y maneras de los conceptos de diseño periodístico que se aplican en el soporte papel, olvidando que, como señalaba anteriormente, el ‘nuevo medio’ cuenta con características propias.

Veamos algunas de esas características propias que hay que tener en cuenta a la hora de buscar nuevas propuestas visuales para los periódicos en línea y que pueden ser resumidas básicamente en siete apartados:

### UTILIZACIÓN DE RECURSOS MULTIMEDIA (TEXTO, SONIDO E IMAGEN EN MOVIMIENTO)

La combinación de estos elementos abre nuevas vías al diseño periodístico al poder utilizar sonido e imagen en movimiento. Hasta ahora sólo existía el ‘diseño plano’ (texto e imagen fija), ahora podría hablarse de diseño ‘tridimensional’, ya que se añaden dos nuevas dimensiones: sonido y movimiento.

Esto hace no sólo que el usuario se convierta simultáneamente en lector/oyente/espectador, reforzando el poder de penetración del medio sobre el

---

---

receptor, sino que requiere que la presentación de ese conjunto varíe en sus formas tradicionales.

En este contexto hay que señalar que la inclusión de ambos elementos, bien mediante cortes de vídeo o ‘tecnología flash’ para animación de gráficos, no sirve exclusivamente como recurso estético sino que aporta elementos informativos imposibles de utilizar en la prensa tradicional.

### APLICACIÓN DEL ‘HIPERMEDIA’ COMO COMPLEMENTO DE LA INFORMACIÓN POR MEDIO DE ENLACES

Se modifican los tipos de enlace tradicionales, que en los periódicos también existen. Así pueden considerarse los índices de sumarios o la continuación de una información en páginas interiores o última página. Es decir, el convencional ‘pasa a página tal’.

En las ediciones digitales son los denominados ‘links’, que pueden ser divididos en tres grandes tipos: externos a la web, internos dentro de la misma web, o continuación dentro de una misma página compuesta por varios ‘pantallazos’ para evitar el ‘scrolling’.

Esto provoca a su vez que existan diferentes niveles de diseño, ya que se consigue ‘profundizar’ más o menos en una información en función del interés de cada usuario pero no sólo añadiendo bloques complementarios de la misma información sino que cada uno de ellos puede contar con diseños diferentes.

Además, sin que el usuario lo elija, el propio diario mediante los ‘cookies’ puede diseñarle el ‘periódico a la carta’ o ‘periódico mayordomo’<sup>12</sup> no sólo en contenidos sino también en su presentación.

---

<sup>12</sup> Álvarez Marcos, José: *Tecnologías para la Información Periodística*. Editorial MAD, Sevilla, 1999, pág. 162.

---

---

## LA AUSENCIA DE COLUMNADO

La versión digital no usa columnas en sus páginas ya que, debido a la concepción de la pantalla, no podríamos ‘subir y bajar’ continuamente por la misma para leer un texto. Javier Díaz Noci explica esta característica como la disyuntiva que supone el tener que elegir entre encajar una información en los límites de la pantalla o disponerla en forma lineal ocupando las pantallas que sean necesarias. Este autor, citando a Carole Rich<sup>13</sup>, afirma que, por lo tanto, hay que elegir entre el ‘clicking’ o el ‘scrolling’: pulsar o desplazarse, lo cual lleva al usuario a no saber cuántos niveles de información están a su disposición, ni en qué condiciones, ni cuál es su contenido.

Esto limita enormemente la percepción del usuario sobre el conjunto final de la información que se le ofrece ya que, al no visualizar toda la página, no sabe cuanto le queda por leer y no controla la ‘parte’ que quiere leer, como en un periódico tradicional.

Esta limitación podría subsanarse, desde un punto de vista de diseño periodístico, al menos en parte, con la inclusión de algún ‘elemento’ como por ejemplo: ‘pestañas’ que marquen el número de pantallas (1, 2, 3, etc.); algún ‘PDF’ que visualice completas la totalidad de pantallas de una página; algún recurso visual como un listado en el que se señale el número de líneas que contiene la pantalla; si existe algún elemento gráfico; si se trata de varias informaciones sobre un mismo tema, etc.

La falta de columnas hace también que la concepción de diseño sea ‘horizontal’ y que haya que usar recursos visuales comunes entre dos pantallas hacer evidente la necesidad de pasar visualmente de una a otra. Así, tendremos que usar algunos elementos, como textos cortados o imágenes que compartan espacios comunes en más de una pantalla, si queremos aprovechar la ‘verticalidad’ para ligar elementos de diseño entre pantallas diferentes. No obstante, no hay que confundir el ‘concepto horizontal’ referido al ancho de una

---

<sup>13</sup> Díaz Noci, Javier: op. cit., pág. 25.

---

---

pantalla con el uso de un recorrido visual horizontal (scrolling horizontal) que dificultaría enormemente la comprensión de las informaciones y que, por lo tanto, hay que evitar.

## NO EXISTE LA PAGINACIÓN NUMERADA

Las ediciones digitales no necesitan numerar las páginas porque cada página es una información autónoma y se accede a ella de modo directo sin pasar por las otras páginas, con lo que no es aplicable el concepto de anterior o posterior. Cada información tiene su propia página ‘individualizada’. La única excepción es la primera página que conserva la imagen de ‘portada escaparate’ y nos muestra el conjunto de noticias más importantes.

Esto hace que, desde la perspectiva del diseño periodístico, cambie la concepción tradicional de la página. Esta deja de ser un ‘mosaico de informaciones’ formado por un conjunto de noticias y en el cual cada una de ellas ocupa un espacio diferenciado pero dentro de un espacio común. Por el contrario, en las ediciones digitales las informaciones son unidades independientes, no sólo en su contenido sino que ocupan físicamente una página diferente. Esta nueva concepción implica que, a excepción de la primera página, apenas se utilicen recursos clásicos que sirven en prensa para ‘unir’ o ‘separar’ informaciones (cintillos, recuadros, filetes y corondeles, etc.). Así, el denominado ‘despiece’ o ‘recuadro de apoyo’ pierde su sentido ya que, al no existir el concepto ‘mosaico’, el usuario no puede percibir la continuidad existente entre diferentes paquetes de textos que hacen referencia a una misma información.

Esta ausencia de paginación hace que la versión digital carezca de ‘última página’ en su sentido tradicional (aunque algunas ediciones digitales utilicen este término), perdiendo uno de los reclamos y mayores atractivos de los ‘periódicos papel’.

---

---

Sin embargo, sí mantienen el uso de los ‘folios volados’, aunque no los clásicos numéricos, sino los explicativos que indican la sección, la fecha de la edición y, en algunos casos, el número de ejemplar.

## NO EXISTE LA JERARQUIZACIÓN TRADICIONAL

Las ausencias tanto de paginación como del concepto ‘mosaico’ mencionadas anteriormente hacen que uno de los objetivos básicos del diseño periodístico, la jerarquización, no pueda aplicarse en las ediciones digitales mediante los recursos tradicionales del periodismo impreso. Es decir, desaparecen conceptos diferenciales clásicos tales como: otorgar más importancia a una página impar que a una par; la colocación de informaciones en ‘cabeza’ o ‘pie’ de página; el hecho de dar una información a un mayor número de columnas que otra; el uso de diferentes ‘cuerpos’ de mayor a menor en la página; la referencia a ‘columna de entrada’ o ‘columna de salida’, etc. Estos elementos de diseño periodístico, que permiten que la redacción de un diario tradicional indique al lector cuáles son a su juicio las noticias más importantes del periódico, no pueden utilizarse en las versiones digitales con lo cual desaparece la ‘sensación de contraste’ que el usuario percibe entre noticias más o menos importantes en el soporte papel.

Finalmente, tampoco existen los diferentes ‘tipos de apertura’ en cada página: todas las noticias son ‘primera página de sección’ al ser consideradas cada una de ellas como una página independiente.

La única forma de jerarquización aplicable en estas versiones digitales, al margen de las informaciones que se llevan a Primera Página, es el orden correlativo en que se colocan en la ‘página índice’ que enumera todas las noticias de una determinada sección. En este caso se puede presuponer que las noticias van ordenadas en sentido de mayor a menor importancia de acuerdo al criterio de la redacción. Algunas ediciones, caso de *El Mundo*, intentan paliar

---

---

esta falta de jerarquía creando ‘primeras páginas’ de todas las secciones en vez de una apertura de sección convencional.

Pero no sólo cambia la jerarquía de las informaciones, sino también la del ‘informador’. Al quitar todos los recursos anteriores, el usuario desplaza al periodista como ‘protagonista’: ya no le guían sobre ‘qué debe leer’ y ‘en qué orden’ sino que él elige ‘qué quiere leer’.

## LA TIPOGRAFÍA

Desde el punto de vista de la utilización tipográfica también existen cambios que es necesario tener en cuenta. Así, la utilización de una tipografía más o menos estándar se muestra como casi una obligación en las ediciones digitales ya que, además de poder generar dificultades de tipo técnico, no siempre los usuarios tienen instaladas todas las familias tipográficas que pueden usar los emisores<sup>14</sup>.

Desde el punto de vista de la composición del texto, el hecho de no contar con columnas hace que el uso de ‘medidas falsas’ no exista como tal recurso, aunque se continúan utilizando estructuras clásicas como las entradillas, que han de ser diferenciadas mediante un cambio de ‘serie’, generalmente una ‘negrita’.

Por otro lado, como la estructura sin columnas de los textos los hace más monótonos y ‘pesados’ a la vista, además de utilizar la composición en bandera, salvo excepciones (por ejemplo, la edición digital de *La Razón*), para evitar las particiones silábicas del justificado, se aconseja un uso menor de la cantidad de texto que pueda ser utilizada en un determinado espacio. Algunos autores como

---

<sup>14</sup> Véase a Cabrera González, M. Ángeles: “Retos en el Diseño de Periódicos en Internet”. *Latina*, nº 25, enero 2000, en la dirección URL: [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina) y a Colle, Raymond: op. cit.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

Colle (2000) cifran esta cantidad en un máximo de un 30% de texto reservando el 70% restante para blancos o ilustraciones. Es decir, casi lo contrario que en la prensa tradicional donde el texto ocupa prácticamente el 70 u 80% de la superficie del periódico.

Dentro de la tipografía existe un elemento que no suele ser utilizado por los periódicos tradicionales y que, sin embargo, sí usan de forma mayoritaria las ediciones digitales. Me refiero a la tipografía en color. Tradicionalmente se ha considerado que la tipografía en color tenía connotaciones de tipo sensacionalista y, en buena lógica, la prensa ‘seria’ no la utilizaba. Sin embargo, en las ediciones digitales su uso no sólo no denota sensacionalismo sino que resulta sumamente atractivo de cara al usuario.

### EL COLOR

Al margen de la tipografía, el color es usado masivamente por todas las ediciones digitales. Tanto en fondos como en tramas o en filetes las páginas de las ediciones digitales ‘rezuman’ color. Algunas veces de forma indiscriminada. En su descargo habría que matizar que es verdad que el ‘nuevo medio’ nace en color y piensa en una ‘cultura visual’ adaptada a los usuarios más fieles, los jóvenes, que no serían capaces de asumir otras propuestas dada su educación a través de una televisión y unos videojuegos en color.

Sin embargo, en mi opinión la mayor crítica que se puede hacer de este uso masivo del color es que, tanto en tipografía como en tramas y filetes, carece de intencionalidad. Es decir, se utiliza sólo como recurso estético sin buscar el querer transmitir algo a través de su uso. A mi modo de ver, si culturalmente en nuestro entorno el color tiene determinada simbología (el blanco, pureza; el verde esperanza; el negro, dolor; etc.) también ha de ser aprovechado para transmitir información. Algo similar a lo que ocurre en la prensa tradicional que, aún sin buscarlo, ha conseguido que las páginas color salmón se identifiquen con información de carácter económico. Es en este sentido en el

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

que las ediciones digitales debieran aplicar el color y transmitir al usuario determinada significación a través del mismo.

En resumen, al margen de aplicaciones concretas en casos puntuales, en mi opinión tras todo lo expuesto se puede constatar y concluir que en la actualidad no existe un diseño periodístico propio que sea aplicable con carácter general a las ediciones digitales y, lo que es más preocupante, se aprecia una ausencia de propuestas para establecerlo. Esto implica una indefinición gráfica de los productos de información periodística en la red y la ausencia de un ‘hábito visual’ que permita al usuario identificarse con ‘su’ publicación en la red, al igual que sucede a los lectores con ‘su’ publicación en papel.

- Aunque nos vamos a referir exclusivamente al aspecto visual de las páginas, no se puede olvidar la importancia que dentro del diseño tiene la definición de los contenidos y la estructura sobre la que se van a distribuir esos contenidos (arquitectura de la web, segmentación de contenidos, enlaces, etc.).

- Por el contenido de una web debemos entender tres cosas: la calidad de información, el tipo de redacción y la presentación visual de la misma.

- Aunque como señalaba anteriormente el uso de la tipografía no está siendo todo lo utilizado que sería de desear y que posibilita el nuevo medio, esto no quiere decir que no existan algunas características en el uso de la misma en Internet.

### CITAS

- “... *Sin caer en el mero determinismo tecnológico, es innegable que el desarrollo del texto, de la literatura y de la lectura han estado y están indisolublemente ligadas a la técnica*”. (Díaz Noci, J. en *Talaia*. San Sebastián: Fundación Talaia, 2000, pág. 1).

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

- *“En cualquier caso, el concepto fundamental que se nos aparece al pasar del papel a la pantalla es el del encuadre: la alternativa es encajar el texto entre los límites de la pantalla –aun a riesgo de que el formato de las pantallas en que luego leerá ese texto el usuario sea bien diverso- o disponerlo a modo de “rollo” más o menos largo a través del cual se desplazará nuestro lector digital. Por decirlo con palabras de Carole Rich, la disyuntiva es clicking versus scrolling: pulsar o desplazarse”.* (Díaz Noci, J.: op cit., pág.8). El problema estriba en *“si desde el primer nivel el usuario desconoce no ya cuál es la longitud, sino la profundidad que se le ofrece. En definitiva, el usuario debería contar desde el comienzo con un ‘mapa’ lo suficientemente claro como para permitirle saber hasta dónde puede llegar en su navegación a través de ese discurso digital”.* (Díaz Noci, J.: op. cit., pág. 8). Esto podría solucionarse desde un punto de vista de diseño periodístico con la inclusión de alguna ‘marca’, tales como las pestañas que marcan 1, 2, 3, etc. o algún recurso visual como un listado en el que se señale el número de líneas que contiene la pantalla, si existe algún elemento gráfico, si se trata de varias informaciones sobre un mismo tema, etc.

- *“El proceso creativo del diseñador se pondrá cada vez más de manifiesto conforme los periodistas con mentalidad gráfica comprendan la conexión que existe entre la tecnología y la confección”* (Mario García, Eunsa, pág. 282, citado por Álvarez Marcos, J.: op. cit., pág. 145).

- Periódico a la carta. Citas de Negroponte y Malamud, en Álvarez Marcos, J.: op. cit., pág. 162. (Los famosos ‘cookies’).

- *“Posiblemente, el que sigamos llamando periódico al producto informativo que se ofrece en Internet se daba a la dificultad de darle un nombre propio a cada cambio que se produce. (...) También existe una convención lingüística: si hablamos de periódicos digitales, cibernéticos o en línea, todos sabemos de qué se trata. Nadie pone en duda que el medio electrónico es la extensión natural del periódico”.* (Álvarez Marcos, J.: op. cit., pág. 170).

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

- *“Internet ha disgregado ese mundo (de la comunicación) en un colectivo heterogéneo, cuyo rasgo más sobresaliente es la extinción de la frontera entre el comunicador y el receptor al ofrecer a cada uno las condiciones necesarias para convertirse al mismo tiempo en el otro”*. (Fernández Hermana, pág. 165, en Álvarez Marcos, J.: op. cit., pág. 177).

### CITAS DISEÑO

Eduardo Castañeda. *Sala de Prensa*, nº 38, diciembre 2001, [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org), *“Consideraciones generales sobre el manejo y presentación de la información. La importancia del contenido en la prensa en línea”*:

*“A pesar del potencial de Internet como soporte tecnológico para la prensa, hay pocos periódicos y revistas en línea que se sirven de todos los recursos multimedia. (..) Por lo pronto, lo escrito sigue siendo lo más importante en los sitios web de prensa”*.

Hablando de la presentación de contenidos: *“Parece ser que la prensa en línea se ha dado cuenta que la manera diferente de leer un periódico en un sitio web, con relación a la manera de leerlo pasando hoja por hoja en su versión impresa, implica un trabajo diferente de concepción”*; añadido yo, pero aún no han conseguido plasmar esa intuición en una estética diferenciada sobre la pantalla.

Sobre la presentación de la información, Cristina Marino afirma *“El ojo del lector debe ser atraído por anzuelos visuales: dibujos, ilustraciones, fotos, imágenes, etc. La iconografía juega un papel importante en un periódico electrónico, más todavía que en un periódico en papel”*.

María Ángeles Cabrera González. *Latina*, nº 25, enero 2000, [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina), *‘Retos en el diseño de periódicos en Internet’*:

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

*“La primera página se caracteriza por la utilización de una cabecera a color, por destacar una noticia, incluir un índice (lateral izquierdo de la pantalla) y por la utilización de promos y ventanas que permiten el acceso directo a las informaciones destacadas”.*

*“Los recursos tipográficos más usados en la prensa en línea son los filetes, los iconos y las etiquetas y los menos usados las capitulares y los corondeles”.*

*“El 72% de los tipos de letra utilizados son tipos con serif frente al 54% que se caracterizan por ser sin serif. Hay más periódicos que usen 2 tipos de letra, uno con serif y otro sin serif, que un solo tipo de letra”.*

*“No se aplica suficientemente la variedad de tipografía legible que admite la pantalla’, aunque esto puede deberse tanto a dificultades técnicas como a que el receptor no tenga disponibles todos los tipos de letra que puede utilizar el emisor”.*

Raymond Colle. *Latina*, nº 29, mayo 2000, [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina), “Principios de diseño para la www”, citando a B. Shneiderman, afirma que los criterios básicos a aplicar para el diseño de una página web son: atractivo visual, comprensibilidad, utilidad, eficacia y ‘navegabilidad’. Yo creo que esto es una extensión de lo que se aplica en el papel:

- Atractivo visual, uno de los principios del diseño periodístico tradicional.
  - Comprensibilidad, es lo mismo que la legibilidad en el papel. En dos aspectos ‘legibilidad tipográfica’ y ‘legibilidad de entender los contenidos’.
  - Utilidad; una de las máximas del diseño tradicional es no usar recursos que no sean útiles.
- 
-

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

- Eficacia, asimilable a la intencionalidad (mirar apuntes).
- Navegabilidad; dotar de continuidad gráfica; también en los periódicos la vertebración del conjunto en páginas, secciones, etc.
- “Sólo se conoce con precisión el vértice superior izquierdo de la ventana”, ya que el diseñador no conoce cuál será la dimensión de la ventana en la que el usuario contemplará la página.

Reglas básicas de diseño:

- Si hay información importante más abajo, hacer evidente la necesidad de recorrido visual (imagen o texto cortado).
  - No ocupar con texto más del 30% del espacio (70% restante para blancos o ilustraciones) para asegurar una lectura agradable.
  - No llevar nunca a usar el recorrido visual horizontal (scrolling horizontal).
  - Utilizar tipografía estándar, ya que no todos los usuarios tienen en sus equipos instaladas familias no comunes.
- 
-