

Diseño periodístico y ediciones digitales

POR **JESÚS CANGA LAREQUI**

Tres términos “mágicos” concentran la producción intelectual sobre los medios de comunicación, prensa, tecnología e Internet, que gira especialmente en torno a los denominados contenidos de los “nuevos medios”. Este texto reflexiona sobre el olvido frecuente de que en el contenido de un medio periodístico se integran la calidad de la información que suministra, la forma en que ésta es expresada y su presentación visual, elementos plenamente aplicables a los medios periodísticos en Internet.

Desde la aparición de las primeras hojas de carácter informativo propiamente dichas, los denominados *avvisi* (Vázquez Montalbán, 1997), todos los avances tecnológicos han modificado radicalmente la presentación de la información. Así, la aparición de la estereotipia propició el cambio del diseño vertical por “la revolución de la horizontal” (Evans, 1985), las componedoras digitales introducen la posibilidad de obtener nuevos tipos y cuerpos, y los nuevos programas de dibujo y autoedición permiten alegrar las páginas con infografías, diferentes medidas de composición de los textos o fotografías silueteadas.

Por su parte, la distribución de los productos informativos 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.

Tecnología, soportes y medios

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 las culturas, según Anthony Smith (1983) «crecen a partir de sus instrumentos».

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 excelencia: las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI). 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 el propio Anthony Smith (1983), en meras innovaciones. 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 (Canga Larequi, 1988).

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 en sí mismo. Otra cosa es que dentro de ese soporte circulen medios de carácter periodístico que cohabitan junto con otro tipo de información (meteorológica, de viajes, cinematográfica, etc.). 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 referimos a «publicaciones en línea de contenido netamente periodístico, de renovación informativa continua y que están integradas y son distribuidas por la Red » (Canga Larequi, 2001).

En los últimos tiempos, la mayor parte de lo que se escribe sobre Periodismo (con mayúscula) versa sobre los términos prensa, tecnología e Internet, en los cuáles se resumen todas las preocupaciones del sector. 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 *on line* plantean sobre sus conocimientos (saber navegar por la Red, encontrar noticias en la misma, conocer las herramientas básicas de uso en Internet, etc.).

Calidad, forma y presentación

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. Estos tres elementos son aplicables a los medios periodísticos en Internet.

Es precisamente sobre el último aspecto mencionado, la presentación visual de los periódicos *on line*, sobre el que quiero incidir en este artículo. Es decir, voy a escribir sobre diseño periodístico ya que, en mi opinión, este es un elemento fundamental y al que no se presta la debida atención en función de su importancia sobre el conjunto de la información, tanto en soporte papel como en soporte digital.

Prácticamente desde su origen, la presentación de los diferentes productos de información periodística ha estado marcada por un deseo de diferenciarse del 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, tales como libros, tebeos, fascículos coleccionables, etc. 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 (formatos, tipografías, cabeceras, color, 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 a uno de finales del XX.

En este contexto, lógicamente, en Internet debiera producirse un fenómeno similar, ya que la mayoría de los autores coinciden en que la estructura visual, el concepto iconográfico, es fundamental en una edición digital, más aún que en el soporte papel. Es decir, si cuando acudimos a un quiosco de la calle diferenciamos perfectamente entre novelas, periódicos, coleccionables, libros, etc., es lógico pensar que cuando acudimos al [quiosco 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 Eduardo Castaneda (2001), «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 los sitios 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 *on line*. 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/Tiscali, 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 o U invertida, que consiste en una división vertical de la página en tres partes, o columnas, 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.

Imagen de marca y credibilidad

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: la cabecera y el uso de una determinada combinación tipográfica (familias, series y cuerpos) que se repiten diariamente. Ambos elementos ayudan a crear lo que se ha dado en denominar el hábito visual (Brajnovic, 1979) del lector que a su vez contribuye a mantener la fidelidad de éste 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, ilustraciones, entradillas, concepción horizontal o vertical de las diferentes estructuras, 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. Sirva de ejemplo cualquier edición digital (*El Mundo*, *El Correo*, *La Vanguardia*, *The New York Times*, etc.) para observar 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 logotipo 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 transmitir a la Red la credibilidad del diario original.

Sin embargo, existe un elemento de fondo a 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. Parece claro que cuando una empresa periodística lanza un nuevo producto, sea un periódico gratuito o temático (deportivo, económico, etc.), no utiliza la misma cabecera que su periódico matriz. Así, el grupo Prisa no denomina *El País Deportivo* al diario *As*.

Esto explicaría el porqué del 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.

Crterios básicos

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 (2000): 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: concuerda 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 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 a 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, se debe seguir la máxima de la Escuela Bauhaus: [La forma sigue a la función]. Cualquier elemento que se utilice (tipografías, ilustraciones, tramas fotomecánicas, colores, etc.) debe cumplir una función determinada para fijar un recorrido visual.

- 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.

- 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.

Del diseño plano al tridimensional

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 el nuevo medio cuenta con características propias.

A continuación veamos resumidamente algunas de esas características propias que hay que tener en cuenta a la hora de buscar nuevas propuestas visuales para los periódicos *on line*.

En primer lugar tendríamos que referirnos a la utilización masiva de todos los recursos multimedia (texto, sonido e imagen en movimiento) que nos permite el nuevo medio. 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 (textos e imágenes fijas), 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 - 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.

Por otro lado, es posible aplicar el hipermedia como complemento de la información por medio de enlaces (*links*). En el nuevo medio 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 x.

En las ediciones digitales son los denominados *links*, que pueden ser divididos en tres grandes tipos: externos al sitio web, internos al sitio 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 diseñar un periódico [a la carta] o [periódico mayordomo] (Álvarez Marcos, 1999) no sólo en contenidos sino también en su presentación.

Columnado, paginación y jerarquía

En las ediciones digitales no existen, o al menos no en su vertiente tradicional, tres elementos cotidianos y comunes a todas las ediciones impresas: el columnado, la paginación y la jerarquización de las informaciones.

La versión digital no utiliza columnas en sus páginas. 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 sí ocurre con 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 permita visualizar la totalidad de pantallas de una página; 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 ausencia de columnas hace también que la concepción de diseño sea horizontal y que haya que utilizar recursos visuales comunes entre dos pantallas para 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 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.

Tampoco 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. Desde la perspectiva del diseño periodístico, esto hace que cambie la concepción tradicional de la página. Esta deja de ser un mosaico de informaciones conformado por un conjunto de noticias, en el cual cada una de éstas 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.

Asimismo, no existe la jerarquización tradicional de las informaciones. 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 (*home page*), 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 intencionalidad del color

Un apunte final. 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 transmitir algún tipo de información a través de su uso. A mi modo de ver, si culturalmente en nuestro entorno el color tiene determinada simbología (el blanco: pureza, el negro: dolor, etc.), también ha de ser aprovechado para transmitir información periodística. 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 que las ediciones digitales debieran aplicar el color y transmitir al usuario determinada significación a través del mismo. Por ejemplo, el verde (en tipografía o tramas) para noticias medioambientales, el azul para deportes, el rojo para sucesos, etc. De esta forma se podría simplificar la navegación de los usuarios por la edición digital, hacer que fuese más visual e intuitiva en función del uso de colores.

A modo de conclusión

En resumen, al margen de aplicaciones concretas en casos puntuales, en mi opinión se puede constatar que en la actualidad, y al contrario de lo que sucede con el diseño periodístico tradicional, no existen unas normas básicas que sean aplicables con carácter general a las ediciones digitales y, lo que es más preocupante, se aprecia una ausencia de propuestas, tanto académicas como profesionales, para establecerlas.

En mi opinión, esto no supondría una uniformidad visual obligatoria de las páginas periodísticas en la Red. Al contrario, partiendo de propuestas comunes cada edición digital personalizaría su oferta para tratar de captar la atención de nuevos usuarios y anunciantes. Esto permitiría acabar con la actual indefinición gráfica de los productos de información periodística en la Red y ayudaría a la creación de un hábito visual que permita al usuario identificarse con su publicación *online*, al igual que sucede a los lectores con su publicación en papel.

Bibliografía

ÁLVAREZ MARCOS, J.: *Tecnologías para la información periodística*, Editorial MAD. Sevilla, 1999.

BRAJNOVIC, L. (1979): *Tecnología de la información*, Eunsa, Pamplona, 1979.

CABRERA GONZÁLEZ, M. Á.: «Retos en el diseño de periódicos en Internet», *Latina*, núm. 25, enero de 2000.

CANGA LAREQUI, J.: «*La prensa y las nuevas tecnologías*», Deusto, Bilbao, 1988.

———: «Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Universidad Complutense, Madrid, 2001.

CASTANEDA, E.: «Consideraciones generales sobre el manejo y presentación de la información. La importancia del contenido en la prensa en línea», *Sala de Prensa*, núm. 38, diciembre de 2001.

COLLE, R.: «Principios de diseño para la WWW», *Latina*, núm. 29, mayo de 2000.

DÍAZ NOCI, J.: «La escritura digital», *Revista Talaia*, núm. 7, abril de 2001.

EVANS, H.: *Diseño y compaginación de la prensa diaria*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

SMITH, A.: *Good Bye Gutenberg*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M.: *Historia y comunicación social*, Crítica, Barcelona, 1997.

