



Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Retos en el diseño de periódicos en Internet

Dra. María Ángeles Cabrera González ©

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Información

Universidad de Málaga

España

mac@uma.es

A partir de la escasez de estudios que profundicen en las auténticas posibilidades y limitaciones de la información a través de Internet, se hace cada vez más necesario el seguimiento de la evolución de los periódicos en este nuevo medio de comunicación. El desarrollo y los continuos avances tecnológicos afectan al modo en que se presenta visualmente la información en línea. En la adaptación al progresivo cambio, los periódicos tienden a introducir novedades que afectan decisivamente a la percepción visual de la información. Esas transformaciones visuales se realizan periódicamente, al menos una vez al año.

El frecuente cambio de la imagen visual de los periódicos en Internet obliga a la redefinición de los principios básicos del diseño en línea. Para su acierto, esos cánones visuales deben responder a las necesidades de los lectores o receptores de la información. De otra, aprovechar las cualidades expresivas que el propio medio ofrece. La difícil conjunción de estos objetivos supone el conocimiento previo del medio y sus posibilidades de comunicación visual.

En la actualidad conviven en Internet tres modelos de diseño de periódicos que responden a los distintos grados de adaptación a las necesidades del lector y a las posibilidades de la red. Estos modelos -el de reproducción facsimilar del periódico papel, el del periódico adaptado y el del periódico propiamente digital- tienden a ser superados por el modelo que podríamos denominar multimedia. Del nuevo modelo se espera, que al igual que la tecnología debe hallar solución a algunas de sus limitaciones actuales -como el ancho de red, la velocidad en la transmisión de datos, etc.-, el diseño multimedia de los periódicos en línea propicie la madurez visual hacia formas de presentación de la información exclusivas del nuevo medio, capaces de dotar al mismo de personalidad propia, separándolo así de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.

Los periódicos en Internet se encuentran, por tanto, con la posibilidad de enriquecerse de las ventajas de la radio y la televisión, a la vez que ofrecen sus contenidos de forma más completa y atractiva desde el punto de vista visual. El diseño de la información debe contribuir a todo ello cumpliendo su misión de estar en función de los contenidos: un reto que se traduce en decisiones como las del aprovechamiento de la interactividad, la apuesta por la claridad, la jerarquía en el uso de los elementos visuales, la imagen en movimiento y el sonido, la navegación, búsqueda y personalización de los contenidos.

Retos en el diseño de periódicos en Internet

Ante la novedad de la materia y a la rapidez con que avanza la tecnología, se hace necesaria la profundización en los cambios y evoluciones que la información periodística ha experimentado en Internet en los últimos cinco años.

Desde su aparición, Internet se ha convertido en un fenómeno que afecta a la sociedad y al mundo de la comunicación hasta límites insospechados, por lo que influye en sectores sociales tan variados como el periodístico, el empresarial, el sociológico, el político, el económico y el cultural.

Los continuos cambios en esta materia aumentan la necesidad de estudiar y profundizar sobre las auténticas posibilidades y

limitaciones del nuevo medio periodístico que se denomina de información en línea.

La observación de los 2.284 periódicos presentes en Internet nos permite diferenciar los siguientes modelos de reproducción gráfica de la información:

En primer lugar, podemos destacar el modelo o sistema más primitivo, el **facsimilar**; correspondiente al momento del nacimiento de la mayoría de los periódicos en Internet o, a lo sumo al año 1992: se trata de una reproducción facsimilar de la página del periódico mediante la utilización del scanner.

Un segundo modelo más avanzado, el **adaptado**; sería el de aquellos periódicos que sin aplicar todos los recursos de interactividad que ofrece el propio medio, son capaces de crear elementos gráficos diferentes a los que se utilizan en su versión en papel. Por ejemplo, el diseño de la cabecera, introducción de hipertextos o enlaces,... etc.

En tercer lugar, destacaría el modelo gráfico más evolucionado o **digital**; creado expresamente para la edición en línea. El modelo digital goza de texto y diseño exclusivos para su edición, y empieza a utilizar recursos expresivos y multimediales. Finalmente, sería el modelo **multimedia** el ideal todavía no alcanzado por la prensa en línea actual.

Por tanto, son los modelos digitales los que hoy por hoy, permiten conocer las características -cada vez más presentes y extendidas en las ediciones de los periódicos en línea- propias del nuevo medio.

Hacia el buen diseño

La presencia o ausencia de estas características permite hablar de periódicos en línea mejor o peor diseñados. Estas son:

1. Utilización de recursos multimedia (voz, texto e imagen) en publicidad.
2. Aplicación de recursos hipertextuales/biblioteca virtual: para completar los mensajes por medio de enlaces.
3. Actualización permanente de la información/inmediatez.
4. "Hemeroteca en línea": acceso a bases de datos y archivos gracias a la memoria ilimitada. Es la ventaja de los diarios frente a los demás medios tradicionales de comunicación.
5. Ediciones personalizadas (adecuan el producto conforme a los intereses del lector, lo cual no es posible en la prensa papel)
6. Interactividad (permite el contacto lector-redactor y la comunicación bidireccional)
7. Virtualidad de Internet aplicada a la distribución, permite que desaparezca la proporción entre número de ejemplares producidos y el número de ejemplares distribuidos.
8. Otras ventajas:
 - La prensa en Internet es además de medio de comunicación, un medio de conexión.
 - No está limitado en el tiempo ni en el espacio.
 - Se producen numerosos servicios a bajo coste
 - Su formato tiene ventajas como las que anecdóticamente, describe Mike Gordon: "nunca llega tarde ni se moja con la lluvia".

El conocimiento de las cualidades del nuevo medio es una de las claves para la utilización correcta y acertada (eficaz) de los elementos visuales en la prensa en línea.

Sobre el estado actual de la cuestión se pueden realizar las siguientes afirmaciones:

1. La gratuidad de la mayoría de los periódicos en Internet
2. La búsqueda generalizada de señales propias para su identificación como publicación digital.
3. La oferta de otros servicios diferentes a la pura información.

4. El nivel medio de interactividad logrado por la mayoría de los diarios en línea.
5. Cierta ventaja en el uso del hipertexto frente al uso de los recursos hipermedia por los periódicos.
6. La falta de ritmo y contraste en la utilización de los elementos visuales en la prensa en línea hace que, aproximadamente la mitad de los diarios en línea sean todavía monótonos y aburridos.
7. 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.
8. En comparación, la portada es más visual que las páginas de información desarrollada. La publicidad juega un papel importante en portada y no en el resto de la publicación. Lo mismo ocurre con la fotografía, la cual está más presente en la primera página. Los recursos visuales más presentes en páginas interiores son las herramientas de navegación, las secciones y los iconos.
9. En cuanto a la fotografía en el nuevo medio se puede afirmar que se concibe en color a pesar de que algunos periódicos la utilicen para interior en blanco y negro o como La Jornada sólo en blanco y negro. De las analizadas la mayoría son activas y tienen pie de foto aunque en pocas ocasiones activo, desarrollado o a color.
10. 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.
11. 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.

Dependencia de la tecnología

Con respecto a la evolución tecnológica y visual de la prensa hasta su incorporación a Internet:

- La prensa papel es el medio tradicional que mejor y más rápido ha sabido adaptarse a las posibilidades informativas que le ofrece Internet (realidad que no hubiera sido posible sin la evolución y dinámica tecnológica que permite conectar las redacciones con los nuevos sistemas de distribución telemática, es decir, a través de las redes).
- Internet como nuevo medio de comunicación aporta a la información periodística nuevas capacidades expresivas y aúna las cualidades de los demás medios de comunicación (imagen en movimiento, sonido, etc.).
- Internet es el medio de transición en el que se experimentan los diseños y contenidos que deberán ofrecer los futuros sistemas de información en línea del futuro.
- Los diarios en línea deben aprovechar la capacidad de comunicación recíproca con el lector y superar la lentitud y los costes de conexión para ofrecer como valor añadido más información en menos tiempo.

Otras asignaturas pendientes

Todavía no se han aplicado a este tipo de información periodística todos los recursos visuales que permite la tecnología tales como: el uso adecuado del color, la fotografía, las posibilidades de enlace (en cabecera, pies de foto, promos o ventanas, etc.), los recursos multimedia aplicables a los contenidos, el aprovechamiento de los espacios en blanco, la variedad de tipografía legible en la pantalla.

- Entre los requisitos que debe cumplir el diseño de la prensa en línea para facilitar la transmisión de la información se encuentran:
 - 1. La conveniencia de adaptarse a las posibilidades que el propio medio en línea ofrece: Interactividad, imagen en movimiento, sonido, etc. con el fin de ofrecer la información de manera clara y atractiva para el lector.
 - 2. Asegurar el acceso fácil y rápido a la información mediante los necesarios elementos de navegación, enlaces, etc.

Hacia la consolidación del medio

El nuevo medio tiende a consolidarse, de hecho, se puede afirmar que:

1. Se evidencia una estrecha relación entre el soporte y los contenidos que proporciona a la información en línea una

personalidad propia un tanto diferenciada de su referente en papel.

2. Se aprecia una evolución progresiva de los modelos de traslación facsimilar de las páginas de los diarios a Internet hacia soluciones con autonomía propia.
3. El enriquecimiento de las versiones en línea se produce mediante la incorporación de recursos propios de otros medios, como los sonidos, la imagen en movimiento, etc.
4. Los nuevos medios tratan, cada vez más, de identificar la personalidad de sus audiencias mediante soluciones como el registro, el correo electrónico u otras más originales que les permiten conocer los valores de consumo de los lectores y su grado de conformidad con los contenidos del medio. Todo ello permite ajustar la agenda del medio a las demandas de sus lectores.
5. Paralelamente al desarrollo de las nuevas formas de construcción periodística, se observa la potenciación en las páginas digitales de los diarios como soporte publicitario, con arreglo a diferentes formas de presentar la información.
6. Se aprecia una tendencia creciente de la prensa en línea hacia un hipermedio, que enriquece las posibilidades expresivas de los medios convencionales como son la prensa, la radio y la televisión.

A partir de las conclusiones obtenidas, podrán ponerse en práctica nuevas investigaciones que amplíen los conocimientos en aquellos campos pendientes de abordar.

* Trabajo presentado en la
II Bienal de la Comunicación,
celebrada en la Universidad de Cartagena
(Colombia), en mayo de 1999

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Cabrera González, María Ángeles (2000): Retos en el diseño de periódicos en Internet. Revista Latina de Comunicación Social, 25. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149MALAGA.html>