



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Diseño editorial.

La prensa diaria generalista portuguesa, edición
impresa y *online*.

Tesis Doctoral

Programa de Doctorado:
Técnicas y Métodos del Diseño Industrial y Gráfico
Departamento de Ingeniería Gráfica
Universitat Politècnica de Valencia

Autor:
Paulo Jorge Soares da Silva

Directoras:
Dra. Begoña Jordá Albiñana
Dra. Olga Ampuero Canellas

Octubre 2014

Agradezco a la Universitat Politècnica de Valencia
y al Instituto Politécnico de Leiria la oportunidad que me ha
permitido desarrollar este proyecto de investigación,
especialmente a mis directoras Dra. Begoña Jordá Albiñana
y Dra. Olga Ampuero Canellas.

A mi familia y amigos, por todo su apoyo incondicional,
gracias.

Resumen

La presente disertación tiene como punto de partida la importancia del diseño editorial y cómo los contenidos informativos se ofrecen gráficamente al lector a través de la prensa diaria de información general. Se apoya en una base teórica y conceptual que permite comprender los fundamentos del diseño editorial aplicado al ámbito impreso y al ámbito digital, para luego plantear el estudio de casos de las principales cabeceras de diarios de información general en Portugal (*Diário de Notícias, Jornal I, Público*). Los soportes analizados van desde el periódico impreso hasta sus ediciones digitales en web y dispositivos móviles.

Los criterios de análisis se extraen del universo del diseño gráfico aplicado al ámbito editorial, describiéndose en un primer momento para luego ser aplicados a los casos concretos de cada una de las cabeceras analizadas. Finalmente, se cruzan los datos y se realiza una comparativa entre los diversos soportes (básicamente impreso vs *online*) y entre las tres cabeceras objeto de estudio.

El resultado de la investigación trata de describir la comunicación gráfica utilizada en la prensa diaria portuguesa y demostrar si existe un patrón en las decisiones de diseño tomadas en la maquetación de cada diario y en su aplicación a cada soporte. Por último se proponen nuevas estrategias de uso que mejoren la relación información-usuario.

Palabras clave: Diseño editorial. Prensa diaria. Portugal. Impreso. Digital.

Resum

Títol: Disseny editorial. La premsa diària generalista portuguesa, edició impresa i *online*.

La present dissertació té com a punt de partida la importància del disseny editorial i com els continguts informatius s'oferixen gràficament al lector a través de la premsa diària d'informació general. Es recolza en una base teòrica i conceptual que permet comprendre els fonaments del disseny editorial aplicat a l'àmbit imprès i a l'àmbit digital, per tal de plantejar l'estudi de casos de les principals capçaleres de diaris d'informació general en Portugal (Diário de Notícias, Jornal I, Público). Els suports analitzats van des del diari imprès fins a les edicions digitals en web i dispositius mòbils.

Els criteris d'anàlisi s'extrauen de l'univers del disseny gràfic aplicat a l'àmbit editorial, descrivint-se en un primer moment per a després ser aplicats als casos concrets de cada una de les capçaleres analitzades. Finalment, es creuen les dades i es realitza una comparativa entre els diversos suports (bàsicament imprès vs *online*) i entre les tres capçaleres objecte d'estudi.

El resultat de la investigació tracta de descriure la comunicació gràfica utilitzada en la premsa diària portuguesa i demostrar si existeix un patró en les decisions de disseny preses en la maquetació de cada diari i en la seva aplicació a cada suport. Finalment es proposen noves estratègies d'ús que milloren la relació informació-usuari.

Descriptors: Disseny editorial. Premsa diària. Portugal. Imprés. Digital.

Abstract

Title: Editorial design. The Portuguese general daily press, print and *online*.

The starting point of this dissertation is the importance of editorial design and how news' content is graphically given to the reader through the daily newspaper of general information. It is based on a theoretical and conceptual basis for understanding the fundamentals of editorial design, applied to the printed and digital supports and then raises a case study of the main general-interest newspapers in Portugal (Diário de Notícias, Jornal I, Publico). The analyzed media goes from printed newspapers to their digital editions in web and mobile devices.

The analysis criteria are drawn from the universe of graphic design applied to the publishing world, describing at first and then being applied to the specific cases of each examined newspapers. The data are crossed and it's done a comparison between the different supports (basically printed vs *online*) and between the three newspapers under study.

The result of the research is to describe the graphic communication used in the Portuguese daily newspapers and show whether there is a pattern in the design decisions taken in the layout of each day and applied to each bracket. Finally, new strategies to improve the relationship user-information are proposed.

Keywords: Editorial design. Daily press. Portugal. Print. Digital.

Índice

1. Introducción	
1.1. Ámbito de la investigación	1
1.2. Objetivos de la investigación	3
1.3. Relevancia del tema	7
1.4. Estructura de la tesis	8
2. Marco teórico	
2.1. La comunicación	11
2.2. Comunicación interactiva	13
2.3. Modelos y principios en el diseño editorial	16
2.4. Lectura y legibilidad	23
3. El periódico impreso y el periódico digital	
3.1. Aproximación al periódico impreso	33
3.2. Aproximación al periódico digital	40
3.3. Del periódico impreso al digital	42
3.4. Tipos de periódicos digitales	47
3.5. Características del periódico digital	48
3.5.1. Usabilidad	51
3.5.2. Interactividad	52
3.5.3. Hipervínculos	54
3.5.4. Sonido	56
3.5.5. Vídeo	57
3.5.6. Personalización de contenidos	58
3.5.7. Inserción en redes sociales	60

4. Relevancia del diseño gráfico en los periódicos	63
4.1. Medio o soporte	65
4.1.1. Impreso - Papel	66
4.1.2. Digital - Pantalla	67
4.1.3. Formato y tamaño	70
4.2. Retícula	73
4.2.1. Márgenes	76
4.2.2. Ancho de línea	77
4.2.3. Ancho de columna	78
4.2.4. Medianil o espacio entre columnas	78
4.3. Tipografía	78
4.3.1. Anatomía de la letra	83
4.3.2. Clasificación de caracteres	85
4.3.3. Cuerpo	89
4.3.4. Caja alta y caja baja	93
4.3.5. Remates	94
4.3.6. Grosor del trazo	96
4.3.7. Inclinación	99
4.4. Composición del texto	100
4.4.1. Espacio entre caracteres	100
4.4.2. Espacio entre palabras	104
4.4.3. Interlineado	105
4.4.4. Alineación del texto	106
4.5. Color	109
4.6 Fotografía	110
4.7 Ilustración	111
4.8 Infografía	112
4.9 Gráficos y tablas	113
4.10 Publicidad	114

5. Estudio de casos	
5.1. Proceso metodológico para el análisis	117
5.2. Descripción del objeto de estudio	118
5.3. <i>Diário de Notícias</i>	120
5.3.1. Medio o soporte	121
5.3.2. Retícula	131
5.3.3. Tipografía y texto	139
5.3.4. Color	146
5.3.5. Fotografía	151
5.3.6. Ilustración	154
5.3.7. Infografía	156
5.3.8. Gráficos y tablas	158
5.3.9. Publicidad	159
5.3.10. Redes sociales	162
5.3.11. Logotipo	166
5.4. <i>Jornal I</i>	169
5.4.1. Medio o soporte	170
5.4.2. Retícula	176
5.4.3. Tipografía y texto	183
5.4.4. Color	190
5.4.5. Fotografía	194
5.4.6. Ilustración	198
5.4.7. Infografía	199
5.4.8. Gráficos y tablas	201
5.4.9. Publicidad	202
5.4.10. Redes sociales	204
5.4.11. Logotipo	209

5.5. <i>Público</i>	211
5.5.1. Medio o soporte	212
5.5.2. Réticula	219
5.5.3. Tipografía y texto	223
5.5.4. Color	227
5.5.5. Fotografía	229
5.5.6. Ilustración	232
5.5.7. Infografía	233
5.5.8. Gráficos y tablas	235
5.5.9. Publicidad	236
5.5.10. Redes sociales	239
5.5.11. Logotipo	242
6. Resultados comparativos del análisis	
6.1. Medio o soporte	245
6.2. Réticula	246
6.3. Tipografía y Texto	248
6.4. Color	250
6.5. Fotografía	253
6.6. Ilustración	255
6.7. Infografía	256
6.8. Gráficos y tablas	257
6.9. Publicidad	257
6.10. Redes sociales	259
6.11. Logotipo	260
7. Consideraciones finales	261
8. Bibliografía	271

1

Introducción

1.1. *Ámbito de la investigación*

El diseño editorial ha evolucionado en el tiempo siempre a la par de innovaciones tecnológicas como la tipografía y la fotografía, elementos centrales de la información. A su vez el desarrollo y aparición de nuevas formas de impresión, materiales, papeles o incluso formatos ha traído también diferentes formas de interactuar con la información.

En el paso de la composición de tipos manual a la edición electrónica, de la reproducción de imágenes impresas a la impresión digital, la tecnología también ha sido fundamental. En todos estos casos el papel fue el soporte común y cuando

apareció un nuevo medio como Internet, la solución que se dio fue la simple transposición de la información. Durante años erróneamente la información fue tratada de igual manera, independientemente del medio de divulgación. Este equívoco sigue existiendo cuando se piensa que hacer disponible información digital es, simplemente, digitalizar lo impreso. Esto sucede cuando se asume que una publicación digital vive a la sombra de una impresa.

En cada nuevo proyecto editorial impreso, el diseñador refleja en su trabajo las variantes inherentes a las nuevas técnicas de impresión, nuevos papeles y formatos, nuevas tipografías, utilización de color y fotografía, y, sobre todo, nuevas tendencias en la comunicación. Todas estas preocupaciones acaban por tener influencia en el factor editorial.

Si esto acontece para las ediciones impresas, debe también constar el mismo nivel de exigencia cuando se trabaja para soportes digitales, con preocupaciones específicas para que se establezca una mejor interacción. Aquí el diseño gráfico de interfaces tiene un trabajo fundamental porque no basta con hacer disponibles los contenidos.

En los primeros años de la década de los noventa, la corta expansión de Internet era proporcional al interés de los periódicos de hacer disponibles sus contenidos *online*. La edición digital de las publicaciones comenzó por ser apenas una versión de la impresa. Y ésta existía casi por la obligación de estar presente donde todos estarían gradualmente.

Con el incremento del acceso a Internet, crece también el interés de publicar *online*. El número de lectores aumenta así como las recetas de publicidad y venta en formato digital. Las redacciones crecieron pero aún con la lógica del subproducto y la supervivencia de la edición impresa. Hasta que las enormes

expectativas económicas se revelaron no rentables. Entonces, las redacciones disminuyeron y volvió a imperar la lógica de la presencia mínima, sin cualquier motivación hacia el usuario.

Con este retroceso del interés económico, vino un reajuste de intenciones. Y será desde este punto donde se creen nuevas relaciones con la información digital. Nuevos soportes de comunicación, sin la lógica del subproducto, donde las ediciones *online* adquieran su lugar.

1.2. Objetivos de la investigación

La noticia ha recorrido a lo largo de los tiempos diversos formatos y formas de expresarse. Así como la información, el entretenimiento, otros contenidos y actividades, también la resolución de tareas ha recorrido diversas formas de ejecutarse.

Factores como las relaciones políticas, económicas, técnicas y estéticas también caminan en paralelo con los referidos formatos, revelándose como factores que van a contribuir a la dimensión cualitativa interna de la noticia, y que deben adaptar sus conceptos al lector de forma que exista una cierta concordancia de objetivos en la comunicación.

El entendimiento de estos valores y la aplicación de nuevas contribuciones proporcionan una nueva cara, nuevas funcionalidades, y una nueva forma de abordar la información mucho más cercana al lector.

En el diseño editorial no todo se resume en conseguir lecturabilidad o legibilidad, sin embargo, ésta es la acción inicial que va a desencadenar toda la futura relación con el usuario. Hecho que obliga una aptitud de la misma para estar disponible bajo cualquier perspectiva, transparentando su calidad a través del uso y de las relaciones transformadoras capaces de operar en el usuario.

Aunque existen otros puntos a tener en cuenta, como espacio fundamental para esta disertación, se propone el enfoque del diseño editorial de interfaces como una actividad de proyecto centrada en el usuario. Sea para las ediciones impresas o para las ediciones digitales en diversos soportes, el lector será siempre usado como referente para la comunicación y también para la validación de la noticia. Se utilizará un enfoque muy directo, en el que se pretende mostrar que la noticia puede vivir en diversos soportes, respetando al usuario y potenciando esa relación hasta donde el medio lo permita.

Pero no en todos los casos se potencia al máximo la relación con el lector. En el diseño de la interfaz de la noticia, los problemas encontrados en su relación con el usuario no son sólo resultados de malos métodos de diseño. El diseño no es una actividad solitaria y como tal, cuestiones técnicas, comerciales o de marketing, entre otras, son también responsables en su éxito o en su fracaso. También con respecto al estudio de las necesidades y capacidades del usuario final, la culpa del fracaso puede recaer sobre él mismo. De cualquier modo, el diseñador debe controlar todas las fuerzas posiblemente inhibitoras, y construir productos que funcionen, que cumplan sus objetivos bajo cualquier circunstancia de forma que pueda llegar al mayor número de personas siempre en las mejores condiciones.

Para que esto pase son necesarios métodos de diseño efectivos y eficientes, ayudados de las herramientas y técnicas apropiadas para la sistematización del trabajo. Cuando el proceso de diseño tiene como objetivo y propósito la usabilidad, esa capacidad debe estar presente en todo el desarrollo, no es un elemento a colocar únicamente en la parte final. Según estos parámetros, y siguiendo las teorías en las que se valora la facilidad de lectura y de utilización, la disponibilidad de la interfaz será el punto donde se pueda revisar su calidad.

Así, se pide al diseño que desarrolle las capacidades para que el usuario pueda interactuar con el sistema, contactando de una manera más fácil con la información. Esto es cierto en las ediciones impresas y serán ellas la base y referencia de este estudio, pero siempre en términos comparativos con las ediciones digitales donde se pide al público objeto que abandone de su posición de espectador para afirmarse de verdad como usuario, participando activamente en las experiencias que hace y rehace de forma constante. Se abandona una situación estática dedicada a la contemplación y las interpretaciones pasivas impuestas por el periódico impreso, para intervenir por medio de la interfaz digital de un modo transformador. Las formas presentadas no pueden ser simplemente reactivas, hecho limitativo para la noticia en soporte digital, aunque siga sirviendo todavía de paradigma para la edición impresa.

Para que la interactividad funcione del mejor modo posible, es necesario que ambos interlocutores estén capacitados para responder a la acción requerida por la otra parte. La comunicación debe darse en ambos sentidos y siempre en las mejores condiciones posibles. El usuario debe sentirse correspondido, del mismo modo que debe ser inducido a responder, de una forma libre y espontánea, siendo esto una enorme virtud para una interfaz que desee ser utilizada y consecuentemente valorada.

Siendo la usabilidad valorada en este ámbito, la relación transformadora queda demostrada por algo más que el uso, refiriéndose a una interactividad que surgirá de la esencia de la interfaz a través de una comunicación establecida en ambos sentidos y con consecuencias para todos los interlocutores.

En este estudio, además de un enfoque centrado en las relaciones establecidas entre la noticia y el lector, se analizará de una forma muy directa y práctica toda la información que compone el periódico bajo los diversos soportes disponibles. Será este análisis el núcleo de la disertación y sustento para todas las conclusiones. Será también en esta parte de la disertación donde se evalúen las opciones de diseño gráfico.

En términos muy prácticos, la propuesta de esta tesis incide sobre el diseño editorial impreso y digital, en el panorama de la edición diaria generalista portuguesa. Todo el encuadramiento del estado de arte, todo el enfoque teórico y análisis práctico, pretende deconstruir el periódico bajo el punto de vista del diseño, de modo que muestre cuáles son las opciones existentes. Tras evaluar los resultados se pasará a exponer una conclusión sustentada que valore la relación existente entre el periódico y el lector. El diseñador, sus opciones gráficas, la interfaz y la forma en que comunica con el usuario, todos formarán parte del proceso y de las conclusiones.

En concreto, los objetivos que se plantea esta tesis doctoral son los siguientes:

- Descripción a nivel gráfico del sector de la prensa diaria generalista en Portugal tanto en los soportes impresos como digitales, tomando como referencia las tres cabeceras más importantes: *Diário de Notícias*, *Jornal I y Público*.

- Determinación de pautas comunes que identifiquen el diseño editorial aplicado a este sector de la prensa diaria.
- Comparación de las ediciones impresas y digitales verificando cómo se realiza la traslación de contenidos de uno a otro soporte.
- Determinación del nivel de adaptación de las cabeceras analizadas (representantes de todo el sector) al medio digital, verificando si se utilizan adecuadamente los recursos interactivos.

1.3. Relevancia del tema

Centrarnos de manera directa en los contenidos gráficos y editoriales de los periódicos diarios de carácter generalista en Portugal nos va a permitir hacernos una idea concreta de qué información se transmite al lector de manera diaria y cómo se transmite ésta. Los recursos gráficos, tales como tipografía, color y manchas gráficas aplicados a los diferentes soportes, tendrán una implicación práctica en la forma en que se lee la noticia y son estos recursos los que son objeto de investigación en este estudio.

Entender cómo se transmite la información es entender también la misma noticia, así como sus contenidos. La misma noticia puesta en diferentes medios, con diferentes jerarquías y recursos gráficos, tendrá una importancia diferente que puede dar lugar a diferentes comprensiones.

Determinante es también la forma en que los nuevos medios establecen la relación entre información y usuario, actualizando constantemente la

información, posibilitando la edición personalizada: cortar y pegar, borrar, corregir y añadir, etc. Junto con las nuevas posibilidades de interacción el usuario ser vuelve parte constructiva de la noticia. Entender qué espacio se dedica a esa interacción y qué recursos gráficos la promueven es entender cómo se puede comunicar con eficacia.

1.4. Estructura de la tesis

Siguiendo los propósitos ya enunciados, la disertación se desarrolla en cinco puntos principales. El primer punto es el marco teórico donde se presentan los valores que orientan la comunicación visual interactiva sustentados por diversos autores de referencia. En este apartado se pretende que los valores teóricos, observados de un modo global, sirvan para su futura aplicación práctica.

Seguidamente, se presenta la forma en que el diseño editorial impreso y digital ha evolucionado desde que los diferentes formatos caminan en paralelo. También se definirán y observarán diferentes puntos de vista sobre la relación entre la noticia y el lector, siempre teniendo en cuenta el diseño editorial y su utilización.

Se encuadra la tecnología en cuanto recurso para la lectura y se establece una colaboración entre la creatividad y la funcionalidad como bases para la edición del periódico digital, así como la contextualización de todas las características únicas que funcionan como una plusvalía en los medios digitales.

En la tercera parte se divide todo el periódico bajo el punto de vista del diseño gráfico editorial, presentándose cada detalle que forma parte de la creación gráfica del periódico de un modo descriptivo pero también recurriendo a pensamientos de otros diseñadores. Esta parte del estudio se encuentra entre el entendimiento de los conceptos y su aplicación práctica. Se dan detalles sobre todo de los elementos que componen la página de un periódico, presentándose en un formato de fácil consulta y comprensión, y utilizando ejemplos gráficos.

En el capítulo siguiente, se aborda el caso portugués y los diversos elementos que lo constituyen a través de un estudio de caso centrado en los tres diarios nacionales de referencia (*Diário de Notícias*, *Jornal I* y *Público*) tanto de la edición impresa como de diferentes soportes digitales. Para realizarlo se parte de un enfoque centrado en la propia construcción del periódico, de la interfaz y su inserción dentro de las metodologías para el diseño. El elemento central de este punto es el diseño editorial como forma de revolver problemas y, consecuentemente, cumplir los objetivos propuestos. Con este análisis se pretende diseccionar todos los detalles, identificar semejanzas y diferencias entre cada medio, estudiar ventajas y desventajas.

Para finalizar, será hará un comentario de los resultados obtenidos, aportando una perspectiva de lo que el futuro puede reservar en este contexto: relaciones creativas sin una narrativa lineal pero siempre dependientes del lector, que permiten su participación directa en la información, personalizando y transformando contenidos.

2

Marco teórico

2.1. La comunicación

Para la experiencia contemporánea, la idea de que pueda existir una frontera en las formas de comunicación ha ido desapareciendo a medida que se dan nuevos avances tecnológicos y consecuentemente aumenta el control sobre la información. Los medios de comunicación, anteriormente independientes y exclusivos como el teléfono, la radio, la televisión o la prensa escrita; en la actualidad comparten el mismo medio bajo el mismo formato digital. Estos nuevos formatos tienen la capacidad de traducir texto, sonido e imagen usando lenguaje binario y de transportar la más variada información por un único medio. La convergencia de formas de comunicación aparentemente distintas ha elevado

la importancia de los nuevos medios digitales y eso ha afectado los diversos dominios de la experiencia, quebrantando distinciones como público y privado o industria, estética y política. Las separaciones modernas tienden a enflaquecer, las fronteras se vuelven más porosas. Algunos autores consideran que está por ocurrir una nueva convergencia, proponiendo desafíos nuevos al pensamiento y a la acción.

Así, las nuevas dimensiones de la experiencia siguen transformando los modos de conocimiento, ofreciendo diferentes perspectivas al público al mismo tiempo que el propio objeto también sufre alteraciones. Es condición fundamental para la supervivencia del ser humano como pensante, la evolución de su inteligencia y sensibilidad, de modo que cada experiencia adquirida enriquezca y cambie su percepción del mundo. Este concepto forma parte de la definición del modelo cultural contemporáneo y su plasticidad responde a los diferentes desafíos propuestos por la elaboración continua de nuevas experiencias, teniendo la capacidad de aceptar e integrar las alteraciones que vienen del exterior, un papel muy importante en su reestructuración y búsqueda de un nuevo equilibrio.

En la capacidad de absorber y utilizar las modificaciones del contexto contemporáneo se encuentra la percepción de un esquema funcional para la comunicación, particularmente en el nivel de las nuevas tecnologías. Actualmente, se vive un proceso continuo de adaptación a las superficies, que son el lado manifiesto de las referidas tecnologías, indisociable de la experiencia estética. El ser humano, teniendo la necesidad básica de expresarse, de comunicar, a través del dominio de las nuevas fórmulas y superficies tiene la posibilidad de abandonar la materialización del contenido con una abstracción simbólica.

Sobre la estrecha relación expresa entre las palabras y el propio mundo del arte y de la tecnología, que la cultura acabó por dividir, tomando por un lado lo estético y por otro lo científico, aparece el diseño en su intervalo como forma de expresión unificadora y potencial para nuevas relaciones¹. Este trabajo busca analizar las contribuciones del diseño en esta nueva situación en el caso muy específico del diseño editorial.

De hecho, el diseño, con su capacidad de conjugar esfuerzos, sigue ganando espacio en la definición del mundo, superponiendo sus creaciones a las tecnológicas y artísticas. El diseño se definió como algo más que mero creador de simples objetos, para pasar a proyectar experiencias sobre un entrelazado de relaciones que por su parte orientan sistemas de vida. Aplicando las potencialidades proyectadas por el diseño, el ser humano se afirma progresivamente gracias a su capacidad constituyente².

2.2. Comunicación interactiva

La interactividad es una característica indisociable del mundo digital, teniendo su origen en las relaciones no-lineales y no-secuenciales. La cuestión inherente a la relación y reciprocidad en el cambio de impulsos es algo que podrá formar parte de cualquier definición de interactividad. Brenda Laurel define interactividad

1 “Por eso, en la vida contemporánea, el diseño indica más o menos el sitio donde el arte y la tecnología se unen como iguales, haciendo una nueva forma de cultura posible.” FLUSSER, Vilém (1999) *The shape of Things: a philosophy of design*, UK, Reaktion Books, p.19

2 Somos conscientes de que el diseño en sí mismo también es problemático, siendo al mismo tiempo solución y problema, pero nos obligamos, tal vez por “desvío” profesional, a analizar los aspectos positivos del diseño. Sobre este tema, Cf. MIRANDA, José Bragança de (2003) *Design as a problem/ O Design como problema*, in AA VV (2003), *Interactive Television: Authoring and Production/Autoria e produção em Televisão Interactiva*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas/Programa Media, p.295.

como “la capacidad que tienen los humanos de participar en acciones en un contexto de representación.”³

Lemos⁴ divide la interactividad con la transición de modelos en dos conceptos básicos: el pasar de la relación “un-todos” a “todos-todos”. En el primer caso hay una relación pasiva por parte del receptor, con una selección de información preconfigurada y consecuentemente muy limitada. En el segundo caso, aparece un modelo universal descentralizado capaz de hacer circular nueva información y de hacer que se cree nueva información.

En este estudio vamos a analizar ambos enfoques con una aproximación muy directa al periódico impreso en la relación “un-todos”. En las relaciones plurales y multidireccionales se hará el encuadramiento de las ediciones digitales, intentando percibir si todo lo que es digital e interactivo por principio puede constituir una experiencia “todos-todos”.

El desarrollo del concepto de interactividad implica comprender la funcionalidad, estructura de diálogo y también aspectos relacionados con la presentación. Estas tres actividades son dependientes unas de otras y necesitan de una unión creativa y coherente para mantener la consistencia de todo el trabajo. Sobre las interfaces que pueblan nuestro mundo, Johnson afirma que estamos ante “un mercado atraído no sólo por la funcionalidad de los productos sino también por su atmósfera.” Siendo evidente la importancia del aspecto gráfico de las interfaces,

3 LAUREL, Brenda (1990) *The Art of Human-computer Interface Design*, Boston, Addison Wesley, p. 34

4 LEMOS, André (1997) Anjos interactivos e retribalização do mundo. (artículo *online*).

Disponible en: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> (consulta: 20 septiembre 2012)

no basta solamente acumular nuevas posibilidades. Para reforzar aún más esta idea, afirma que la interfaz es hoy “más seductora, visualmente más apetecible.”⁵ También los diseñadores del estudio Pentagram piensan del mismo modo, valorando la presentación como elemento fundamental para cautivar al usuario. “En la sociedad actual, en la que cualquier público es bombardeado constantemente con mensajes y en la que muchos de los mensajes son prácticamente los mismos, si se comunica algún mensaje o no depende de cómo éste se presente.”⁶ De igual modo, existiendo una complicidad entre los factores presentados, es normal que uno de ellos predomine en el desarrollo del proyecto, dependiendo de los objetivos pretendidos.

Éste es un punto delicado en el análisis de todos los soportes disponibles para las ediciones *online*, donde se percibe una mínima capacidad de trasladar toda la calidad gráfica que un periódico impreso tiene a las ediciones virtuales.

Igual que en todas las áreas de acción del diseño, también el editorial tiene una relación muy cercana con el usuario, considerándose en este caso como lector. Sea impreso o en soporte digital, estático o dinámico, unidireccional o con más de una vía para la comunicación, todos los objetivos del diseño editorial únicamente se cumplen cuando son usados por el lector.

Puede la edición impresa estar muy bien concebida en términos gráficos o compartir los mejores contenidos, puede la interfaz digital tener innumerables funcionalidades proyectadas por el diseñador, pero todo sólo será verdaderamente importante cuando sea utilizado por el usuario final. Sólo desde

5 JOHNSON, Steve (2001) *Cultura da Interface: Como o Computador Transforma nossa maneira de criar e comunicar*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, p. 11

6 GIBBS, David (1993) *Pentagram, The Compendium*, London, Phaidon Press, 2ªed 1998, p. 36

el punto de vista del usuario son válidas, hasta entonces están muertas. Será el usuario común quien irá sacar partido de la interfaz según sus capacidades lo permitan, según su voluntad determine. No quiere esto decir que el lector hará siempre el mismo uso de la interfaz, ni que las voluntades ni las necesidades del usuario sean estáticas, ni sus capacidades ni limitaciones.

En las ediciones digitales de los periódicos es común una facilidad de uso transparente como algo primordial en la resolución de tareas. El diseño es también considerado como una asignatura orientada a la mejora de las características de uso de los productos, pensando y elaborando su plan de trabajo para lograr una mayor funcionalidad. Veremos en el análisis de las páginas en formato digital que este concepto se vuelve un hecho inevitable. Se trabajan varios aspectos, existe una búsqueda de orden o jerarquía, valorándose sobre todo el factor funcional y manteniendo a la vez la preocupación con todo lo demás que pueda estar involucrado.⁷

2.3. Modelos y principios en el diseño editorial

Como en prácticamente todas las actividades, también en la creación de publicaciones *online* existen algunos principios, capturados por el diseño, que ayudan en la creación de nuevos objetos gráficos. Estos conocimientos del diseño, transformados en pequeñas reglas, pueden ayudar al diseñador a tomar las decisiones correctas y prevenirlo para que no repita los mismos errores una y otra

7 “El proceso del diseño: el proceso de inventar cosas físicas que presentan nuevo orden físico, organización, forma, en respuesta a la función.” ALEXANDER, Christopher (1964) *Notes on the Synthesis of Form*, Massachusetts, Harvard University Press, 16ª edición 2000, p. 15

vez. Pero la aplicación de incontables principios en el diseño de periódicos no es una tarea sencilla sino que tiene que hacerse una selección de entre todos ellos para decidir qué aplicar en ese caso, comprobando lo que puede ser verdaderamente importante.

Así mismo, la aplicación de principios puede revelar algunas lagunas, dado que su resolución práctica no siempre es eficiente. Los principios considerados como absolutamente válidos son muchas veces simplistas o abstractos, lo que hace su interpretación y selección dudosas y es necesaria una buena comprensión del contexto para su integración.

La descripción del contexto es también fundamental para la correcta elección y adopción de principios que, por norma, son bastante generalistas y así es posible distinguir entre situaciones y modos de resolución. Entre otras cuestiones, forman parte del contexto de utilización referencias a las tareas a desempeñar, los usuarios y el ambiente que los rodea. Sin el conocimiento de estos factores, el diseño no puede resolver adecuadamente las cuestiones que se propone. Todas las soluciones propuestas donde no domine el contexto no serán válidas. También la definición del problema será fundamental para entender la importancia del contexto.

Para la obtención de la forma como solución, Alexander introduce la cuestión del contexto. “La forma es la solución al problema; el contexto define el problema. En otras palabras, cuando se habla de diseño, el verdadero objeto de discusión no es la forma por sí solo sino el conjunto que comprende la forma y su contexto.”⁸

8 ALEXANDER, Christopher (1964) *Notes on the Synthesis of Form*, Massachusetts, Harvard University Press, 16ª edición 2000, p. 15-16

Otro punto que surge en la utilización de principios para el diseño tiene que ver con el hecho de desconocerse cuál su relación con el problema o incluso el problema mismo. Muchas veces se sugieren acciones, de modo positivo o negativo, pero sin indicarse para qué tipo de situaciones.

En el diseño de periódicos *online*, la falta de comprensión del contexto fue fatal en las primeras creaciones pues se adoptaron principios que seguían las reglas aplicadas a las versiones impresas. La especificidad del medio fue despreciada de nuevo. Lo que eran reglas para las ediciones hasta entonces existentes, no se podían considerar válidas al cambiar de medio.

Como alternativa a los referidos principios existen modelos que también se presentan como una solución frente al uso de los principios indicados. Por definición, un modelo presenta una solución concreta para su aplicación directa, en el respectivo contexto y con el problema explícito, al contrario que los principios.

El modelo retiene el conocimiento comprobado del diseño, siendo descrito a través del problema, el contexto y la solución. Esto puede ser una poderosa herramienta para el diseñador en el caso del desarrollo de interfaces. Sin embargo, la adopción de un modelo se asienta sobre una solución, comprobada por el diseñador responsable, para un problema ya resuelto. Bien se obedezca a modelos o a principios, su aplicación debe hacerse de un modo creativo ya que en caso contrario los resultados serán simples repeticiones y la función del diseñador no puede tener nada de copia.

Comparativamente con los principios para el diseño, el modelo contiene más información y usualmente también incluye algunos principios. Los modelos son

herramientas más adecuadas para el diseño de publicaciones que los principios reguladores, porque se relacionan con el contexto en cuestión, se centran en los problemas del usuario y ofrecen soluciones. Alexander define el modelo como “una regla de tres partes, que expresa una relación entre un cierto contexto, un problema y una solución”, refiriendo además que “cada patrón describe un problema que se produce una y otra vez en nuestro medio, y luego describe el núcleo de la solución a ese problema, de tal manera que se puede utilizar esta solución un millón de veces”⁹.

El establecimiento de modelos como método auxiliar para el diseño no ocurre solamente en el caso de las publicaciones, sino que cada actividad desarrolla sus propios modelos con estructuras necesariamente diferentes. Como punto común deben tener el diseño efectivo y no principios o estrategias vagas.

Cuando las soluciones se pueden considerar modelos, significa que ya fueron debidamente testadas y aprobadas, no remitiéndose a simples teorías o especulaciones. Traen referencias con ejemplos de éxito en su aplicación, siempre teniendo en cuenta el problema, el contexto y la solución.

El contexto se resume en un conjunto de condiciones que será donde tendrá lugar el problema y la respectiva solución. Además de la descripción del problema, el contexto ofrece criterios para la determinación del método a aplicar del modelo. La solución se ofrece de un modo descriptivo, pudiendo consistir en diagramas, dibujos o textos capaces de identificar la estructura del modelo y su comportamiento.

9 ALEXANDER, Christopher (1977), *Pattern Language*, England, Oxford University Press, p. 86

Las soluciones propuestas por los modelos, en lo que respecta al diseño de periódicos digitales, se relacionan con algunas características de la creación de una interfaz orientada al usuario y buscan proporcionar una facilidad de aprendizaje en lo que concierne a los métodos de interacción, la capacidad de memorización de esos mismos métodos, la satisfacción durante y después del uso de la interfaz, la resolución de la totalidad de las tareas que el usuario se propone y la reducción de errores en la utilización. Todo esto que el lector ya consigue en el soporte impreso, no puede ser ignorado en la versión digital. Como se comprenderá, algunos modelos trabajan para optimizar uno o dos de estos factores, mientras que los restantes se colocan en una posición intermedia.

Aunque los modelos se presenten como una opción positiva en relación a los principios para el diseño, también pueden ser considerados principios. Sin embargo, su base es más firme porque recurren a ejemplos comprobados de diseño con un contexto perfectamente definido. Se orientan hacia el problema, así como hacia el contexto, lo que proporciona una utilización muchísimo más fiable por parte del diseñador y, consecuentemente, unos mejores resultados.

En las primeras aproximaciones al diseño de periódicos digitales, también la adopción de modelos partió de los mismos principios erróneos. Se tomó como modelo la versión impresa, llegando a realizar copias íntegras. De un modo inexplicable, este es un error que todavía podemos encontrar en diversas ediciones digitales, con imágenes de las páginas impresas disponibles *online*. El concepto se presenta simplemente como la consulta *online* de una edición impresa.

Este es un modelo en el que se desprecian todas las posibilidades tecnológicas, donde no se entienden las características propias del medio y, consecuentemente,

el proceso de diseño es inexistente. Es un reflejo de la copia escaneada de la versión impresa. Como reflejo, la versión *online* continúa siendo despreciada por el propio periódico, por los periodistas que la consideran el pariente pobre de la impresa y también por los diseñadores que no encuentran motivación alguna en una creación muy limitada o nula.

En los siguientes años, los modelos propuestos se basan en ligeras evoluciones: algunos elementos visuales diferentes, encabezamientos específicos y los primeros pasos en la hipertextualidad con introducción de los enlaces. El periódico *online* pasa de ser un documento único a ser un conjunto de páginas independientes. A este modelo se le puede llamar “semi-digital”. Se trata de un uso tímido de las capacidades del medio *online* para la publicación de periódicos, pero constituye el primer paso para distanciarse de la versión impresa, abandonando la copia directa.

Después del año 2000, comienzan a adoptarse otros modelos. Con la metáfora del periódico impreso aún presente, empiezan seriamente a explorarse las potencialidades del medio *online*. El uso recurrente a enlaces y el consecuente acceso del lector a otros lugares relacionados con la noticia, acaba por ser el factor más básico y también lo más decisivo para un nuevo desarrollo de los modelos.

Con nuevas exigencias por parte de los lectores que desean una experiencia diferente a su relación con el papel impreso junto a una nueva actitud ante el soporte digital, se da una evolución y un crecimiento de las funciones que va a determinar un modelo “digital”, creado específicamente para la edición *online*. Todo el diseño y la concepción gráfica del periódico son específicos para el medio *online*, así como la edición de textos y fotografía. Comienzan a

compartirse los ficheros de vídeo y audio, animaciones y se saca partido de innumerables recursos que apelan a la interactividad y participación bidireccional. Cada vez menos se usa la metáfora de periódico. Las ediciones *online* ganan vida propia y una independencia creciente, que deriva en un desarrollo constante donde se potencia la interactividad.

En su versión interactiva, el lector tiene voz activa en la noticia. Cada vez más existen preguntas y respuestas, comentarios y opiniones agregados a cada noticia. No es sólo la noticia en sí lo que se hace relevante, sino que será siempre el modo en que nos llega del editor y, actualmente, también cómo es recibida, interpretada y comunicada por el lector a los demás. La opinión y comentario de los lectores previos acaba por ser relevante cuando formamos nuestra interpretación de la noticia.

Lundberg¹⁰ afirma que los modelos “reflejados” parecen interactivos cuando existe una apropiación de los modelos existentes, como son las ediciones en papel, y se hace su adaptación a las capacidades del periódico *online*, existiendo una mezcla de referencias de los dos modelos. Tal hecho no es negativo del todo, pues acaba por ser un apoyo para quien diseña el periódico y puede establecer un vínculo fundamental con quien lo lee. En una primera instancia, es siempre más fácil la identificación del lector con algo que ya conoce o, por lo menos, con pequeños puntos a los que pueda agarrarse.

En los modelos interactivos, comparativamente con la edición impresa, los textos de la edición *online* son más cortos, privilegiándose la imagen. La estructura gráfica optimiza la forma en que se navega por la información, traza un camino

10 LUNDBERG, Jonas (2004) *Shapping Electronic news genre perspectives on interaction design*. Sweden, Linkoping. (disertación *online*). Disponible en:
<<http://liu.divaportal.org/smash/get/diva2:20955/FULLTEXT01>> (consulta: 20 septiembre 2012)

que el lector puede o no respetar. Todo se vuelve *proactivo* y se intenta pasar ese concepto y voluntad al usuario. Leer un periódico *online* no es una tarea pasiva.

Según Lundberg¹¹, gran parte de las propuestas para el medio *online* proceden de la apropiación de las características de modelos existentes en papel y su adaptación a los nuevos modelos *online*. Consecuentemente, termina sucediendo una mezcla de referencias a todos los niveles de forma inevitable pero también de un modo positivo, ofreciendo puntos de partida para quien lo construye y desarrolla, y numerosas referencias para quien lo utiliza. El resultado de una fácil identificación será un vínculo más fuerte con el lector.

2.4. Lectura y legibilidad

Existen muchas razones para que el periódico impreso siga subsistiendo ante el empuje del periódico *online*, infinitamente más poderoso. La lectura en pantalla no será ciertamente de las más relevantes. Probablemente tampoco la legibilidad. Nielsen¹² afirma que ésta podría ser cerca de un 25% más difícil en pantalla. Sin contar con las trabas relacionadas con el soporte individual del lector como el sistema operativo, el navegador, la velocidad de enlace, que pueden ser factores determinantes para el aspecto final del periódico *online*. Una garantía que el periódico impreso, producto acabado e inalterable, puede ofrecer en cada edición.

11 LUNDBERG, Jonas (2004) *Shapping Electronic news genre perspectives on interaction design*. Sweden, Linköping. (disertación *online*). Disponible en:

<<http://liu.divaportal.org/smash/get/diva2:20955/FULLTEXT01>> (consulta: 20 septiembre 2012)

12 NIELSEN, Jacob (2000) *Designing Web Usability*, Indianapolis, New Writers.

Si se hace un análisis constante de los modelos actuales del diseño *online*, es posible detectar variaciones en las opciones del diseñador, muchas de ellas justificables por lo que la tecnología permite o limita en relación al propio soporte. Esta volatilidad es entonces más perceptible en el soporte *online*, también él más efímero.

Puede parecer redundante puesto que los periódicos distribuyen el mensaje mediante la imagen y la palabra, pero nunca es demasiado enfatizar la importancia de la palabra tanto como imagen gráfica que es como por su significado. Lupton afirma eso mismo: “La tipografía hace del texto una cosa, un objeto material con dimensiones conocidas y localizaciones fijas.”¹³ De igual manera Ong sostiene que, “imprimir sitúa las palabras en el espacio más implacable que la escritura haya hecho alguna vez. Escribir mueve las palabras desde el mundo del sonido hasta el mundo del espacio visual, pero imprime palabras clave posicionadas en ese espacio.”¹⁴

En el diseño editorial, a semejanza con otras formas de expresión gráfica de la tipografía, la relevancia del texto tiene expresión por lo que respecta a su lectura y legibilidad. Son dos factores distintos que se complementan en diferentes relaciones, dependiendo de la especificidad en que se apliquen.

El concepto de “lectura” tiene que ver con la capacidad que ésta tiene de atraer y conectar con el lector, pudiendo ser considerada en un nivel de macro tipografía.

13 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 63

14 ONG, Walter (1981) *Orality and Literacy: The Technologizing of the word*, New York, Methuen

Por su parte, el concepto de “legibilidad” está relacionado con la facilidad y consecuente comodidad en la percepción de la palabra y el bloque de texto, y la capacidad de comprender la información que proviene de ahí. Es una micro tipografía, con preocupaciones al nivel del detalle de la letra y de la palabra. Es un factor que hace al texto fácilmente perceptible o, como dijo McLuhan, “la tipografía tiende a cambiar las lenguas desde una forma de percepción y exploración a una comodidad portátil.”¹⁵

El compromiso entre estos dos valores, que tiene momentos de comunicación diferentes en la percepción del lector, hace que la página resulte totalmente. En un primer momento la lectura es muy relevante por su capacidad de atraer al lector, de llamarlo hacia la página. Es un juego de seducción hecho a través de un llamamiento al subconsciente del usuario. Sólo después de seducir y captar al lector, será necesario mantenerlo en la página con la legibilidad.

El texto que tiene lectura pero no tiene legibilidad es una mala opción en el diseño editorial, proporciona un buen impacto pero es difícil de descifrar, lo que provoca sensaciones negativas y posteriormente el alejamiento por la escasa percepción que el usuario va a tener en los siguientes momentos. Este alejamiento puede ser crucial para las próximas aproximaciones, una vez que el lector deduzca que en las líneas editoriales existen valores que establecidos como reglas a mantener en futuras ediciones. Un texto con legibilidad pero sin lectura, según los valores enunciados, será incapaz de captar la atención del lector y será ignorado.

Las palabras son asociaciones de formas bajo la apariencia de letras. La legibilidad no privilegia el reconocimiento del texto letra a letra o la valoración

15 McLUHAN, Marshall (1962) *The Gutenberg Galazy*, Toronto, University of Toronto.

de la letra, pero sí la valoración y reconocimiento de la palabra y del bloque de texto. Por la legibilidad pero también por la mancha gráfica, Lupton reafirma la importancia como cuerpo del texto, también designado como texto continuo en su ocupación de la página. “Como cuerpo, el texto tiene más integridad y totalidad que los elementos que lo rodean, de imágenes, títulos y números de página a *banners*, botones y menús.”¹⁶

Mientras que el reconocimiento de la letra individualmente no es lo más importante, tal y como se refiere en el párrafo anterior, las formas de la letra individualmente sí van a ser determinantes para el reconocimiento de la palabra. Willberg y Forssman¹⁷ hacen un cuadro descriptivo enfatizando cuatro factores a considerar para que la combinación entre letras en la formación de la palabra obtenga legibilidad (Fig. 1).

	Riesgo de confusión	Riesgo de confluencia	Proporciones	Similitud
Avant Garde	ll muy grande	rn grande	hn confusas	adg grande
Times	ll ninguno	rn ninguno	hn claras	adg distinta

Fig. 1. Fragmento del cuadro comparativo de legibilidad según Willberg y Forssman.

La lectura es la capacidad de atracción que en un primer momento se afirma como capaz de suprimir las deficiencias relativas a la legibilidad, tales como errores ortográficos, cuerpos de texto desajustados, poco contraste entre forma y

16 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 63

17 WILLBERG, H.P. e FORSSMAN, F. *Primeros Auxilio en Tipografía, Consejos para diseñar con tipos de letra*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA, p. 21

fondo o mala calidad de impresión, factores que pueden no ser responsabilidad del diseñador pero que afectan también a su trabajo.

Como refiere Beatrice Warde, “la tipografía es la voz de la página impresa, puede ser legible y aburrida o legible y fascinante, todo depende del tratamiento gráfico dado por el diseñador.”¹⁸

La lectura trae consigo una enorme connotación estética, un placer que invita al público a leer. En numerosas ocasiones, cuando se da un gran énfasis a la lectura, cuando se da gran énfasis a las cuestiones estéticas, se dificulta la lectura con una pobre legibilidad.

Steven Armes también estudia sobre esta dualidad cuando se plantea la elección de un tipo de letra, afirmando que “la elección de una fuente tipográfica depende de dos cuestiones. En primer lugar, de la legibilidad de la fuente y en segundo lugar de su aspecto formal asociado al elemento en que va a ser aplicada.” El mismo autor atribuye una mayor valoración a los aspectos relacionados con la legibilidad sobre los de la lectura. “Cualquiera que sea la razón que motive la selección de una fuente para una determinada publicación, es siempre preferible elegir una fuente y un estilo que sea legible antes que más atractivo y a la vez más difícil de leer.”¹⁹

Pero para todas las funcionalidades, hoy en día disponemos de una enorme variedad de tipos de letra que privilegian la lectura y, en estos casos, se limita sólo a la atracción del lector en una fase primaria y a inducirlo a continuar la

18 WARDE, Beatrice (1955) *The Crystal Goblet, or Printing Should Be Invisible*, London. (artículo online). Disponible en: <<http://gmunch.home.pipeline.com/typo-L/misc/ward.htm>> (consulta: 09 noviembre 2013)
19 AMES, Steven. *Elements of Newspaper Design*, Praeger, Connecticut, 1989, p.122

lectura en una fase secundaria. Son tipos de letra usados de forma recurrente en títulos, entradas o notas, donde el lector busca temas de interés sobre la noticia.

En su estructura, estos tipos de letra tienen una familia reducida o única, sin gran variedad de formas gráficas. Son tipos de letra para usar en una sola función. Sin embargo, su referida capacidad de atracción es lo que las hace relevantes.

En la edición de prensa diaria, similar a los periódicos aquí analizados que son todos de dimensión nacional, el lenguaje tipográfico propuesto nunca es usado con gran exuberancia. La edición diaria obliga a que exista una estructura rígida que incluye también a la tipografía, sin grandes oscilaciones gráficas de un día para otro, pero también pudiendo mantener cierta calidad gráfica e imponer alguna creatividad, sobre todo en las portadas que son la cara del periódico y lo que causa más impacto en el lector a la hora de elegir el periódico que pretende comprar.

Edmund Arnold refuerza la importancia del diseño para conseguir el éxito comercial de los periódicos, cuando afirma que “en dos productos con contenidos de calidad equivalente, vende más aquel que tiene una imagen gráfica de calidad superior.”²⁰

Todas las portadas e interiores de diarios, por cuestiones de gestión de tiempo y trabajo, obligan a que exista una línea previamente definida en el proyecto gráfico y editorial, por consiguiente, aparece la referida rigidez o uniformidad en la comunicación gráfica.

20 ARNOLD, Edmund C. (1969) *Modern Newspaper Design*, New York, Harper & Row, p. 3

En la lectura, y para que la atracción sobre el lector funcione, es necesario entender los intereses del público en general o del público que el periódico tenga como objetivo. Las opciones gráficas son desplegadas a partir de este punto. Siempre que sea posible los textos y sobre todo los títulos deben ser editados manteniendo una relación entre el grafismo y el contenido de la noticia. El trabajo gráfico puede sugerir significados, acercándose los contenidos y llevando el lector a percibir algo antes de leer o, por lo menos, a cuestionarse algo antes de percibir el contenido global.

Obviamente, en ediciones diarias con proyectos perfectamente definidos, crear variantes muy fuera de la regla es imposible, tal como se explica en el párrafo anterior.

Para una lectura eficaz, ser directo y breve es una ventaja. El ser humano en una primera instancia y para que fije su atención, no puede estar ante grandes aglomerados de información. Después de esta fase inicial, la legibilidad debe producir una fluidez en la página, ya que el lector ignora las formas de las letras y percibe el contenido del texto sin más preocupaciones, ni siquiera estéticas.

En 2008 Craig Ward²¹ diseñó un cartel para promover una serie de talleres en la Buckinghamshire Children's University del Reino Unido que ilustra bien el sentimiento que puede transmitirse por el concepto de legibilidad, justificando que un buen tipo de letra puede ser invisible.

21 WARD, Craig, Fecha desconocida (web *online*). Disponible en: <<http://wordsarepictures.co.uk/about/>> (consulta: 2 diciembre 2013)

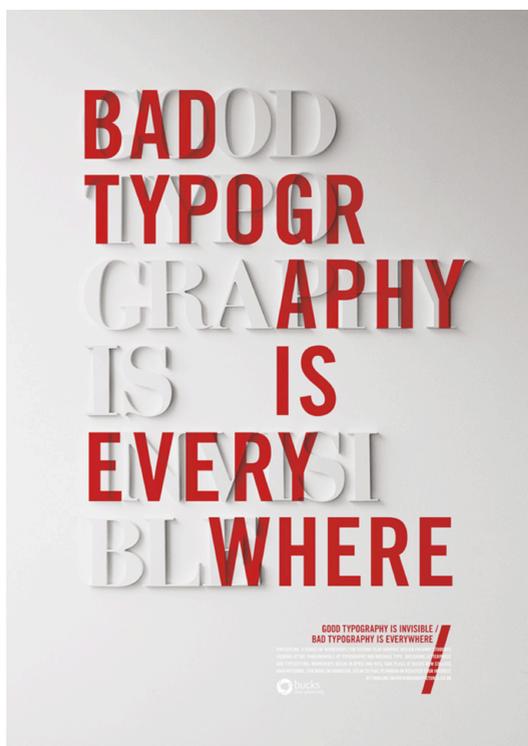


Fig. 2. Bad Typography is Everywhere. Craig Ward, 2008.²²

Para que el texto funcione y mantenga al lector en la página es fundamental que los bloques de texto sean legibles, con formas moderadas, cuerpo de letra ajustado al soporte, tipo de letra y anchura de columna de forma que éste se haga invisible, llevando el lector a percibir más la información que las formas gráficas.

Mark Porter, creador del proyecto gráfico actual del Periódico *Público*, manifiesta una perspectiva que lleva a la simplificación del trabajo del diseñador cuando afirma que “muchos de los trucos que los diseñadores usan, los juegos que jugamos cuando estamos haciendo una página, en realidad no añaden nada a

²² WARD, Craig, Fecha desconocida (web *online*). Disponible en: <<http://wordsarepictures.co.uk/about/>> (consulta: 2 diciembre 2013)

la legibilidad o a aquello que la mayor parte de los lectores ve.”²³ Y éste ha sido un debate que, desde la década de los 90, lleva a los diseñadores a cuestionarse sobre su intervención en las publicaciones, en qué sentido debe el diseño ser o no invisible.

Lupton tiene una afirmación más desconcertante sobre estas cuestiones. “Aunque muchos libros definen el propósito de la tipografía como la mejora de la legibilidad de la palabra escrita, una de las funciones del diseño más humana es, en realidad, ayudar a los lectores a evitar la lectura.”²⁴ Pero en este caso podemos entender que aunque no haya sensación de *leer*, el mensaje sí debe ser percibido.

Todo tiene que ver con los objetivos de la publicación, así como con los elementos que componen la publicación. En los títulos no habrá problema en colocar el trabajo del diseñador por delante de la legibilidad; en lo que vulgarmente se llama cuerpo de texto o texto continuo, el diseñador aplicará un tratamiento en el que los conceptos de lectura y legibilidad estarán muy interrelacionados. El citado bloque del cuerpo de texto, que antaño mostraba grandes preocupaciones sólo con la legibilidad, tiene ahora detalles de lectura en su aplicación en periódicos diarios cuyo comprador pretende una información accesible y rápida. Se nota la preocupación por los saltos en los bloques seguidos que, sin eliminar el ritmo de lectura, den más énfasis a los destacados y también mayor énfasis a los detalles gráficos.

23 PORTER, Mark. In FOGES, Chris (2000) *Design de Revistas*, Lisboa, Destarte. P. 92

24 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 63

3

El periódico impreso y el periódico digital

3.1. Aproximación al periódico impreso

La historia ha apuntado algunos ejemplos de divulgación de información por medios escritos que se remontan al Imperio Romano y diez siglos después, por la mano de los chinos, los boletines escritos a mano. Posteriormente, en el siglo XV, Gutenberg dio un paso considerado por todos decisivo para la prensa escrita, con la invención de la imprenta. Éste puede ser considerado el momento clave para los periódicos tal y como los vemos hoy. Sobre el primer periódico impreso, el debate sigue abierto²⁵, no existiendo certeza de si fue el *Post-och Inrikes*

²⁵ ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, (fecha desconocida) (web *online*). Disponible en: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/472058/Post-och-Inrikes-Tidningar>> (consulta: 14 abril 2013)

Tidningar de Suecia en el año de 1645 o el alemán *Einkommende Zeitungen* de Leipzig en el año de 1650. Pero será en Inglaterra en el siglo XVII cuando comiencen a aparecer las primeras publicaciones periódicas, muy marcadas por una divulgación restringida de noticias, de contenido controlado por la censura y que presentaban un desfase temporal con su publicación, propio de la falta de medios de comunicación.

Continuando con las limitaciones iniciales, el periódico impreso empezó a marcar su posición y dominó los contenidos informativos y su divulgación sin tener competidores a su altura durante 350 años.

Ya en el siglo XIX, con la aparición del telégrafo y con la circulación inmediata de la información, el periódico comenzó a ganar un interés aumentado por sus contenidos. La introducción de imágenes ocurre en el siglo XX, cuando el periódico toma básicamente las formas que conocemos hoy.

En el período de posguerra, la influencia del periódico emergió claramente. Ben Bos de AGI, en una evidente alusión bélica a los tiempos que discurrían, afirma que “la prensa impresa se había convertido en una nueva arma”²⁶, y la sociedad recientemente industrializada ve en las publicaciones impresas un punto de referencia para sus vidas.²⁷ El periódico servía como un suministrador de información para los modelos de vida y consumo, y en algunos casos también una herramienta que orientaba el comportamiento humano.

Francesco Franchi, hablando sobre la fuerza que los periódicos pueden tener en la sociedad afirma que su poder es tal que “más bien ellos se eligen, eligen a sus

26 BOS, Ben (2008) Art-history, blind spots and graphic design, *Baseline*, núm, 55, 7/2008, p.48

27 FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten, p.16-17

lectores por perfiles que definen - político, social, y cultural - en torno al cual recorta un espacio por sí mismo”.²⁸ Esta es una imagen de lo que ocurre hoy cuando el público objetivo elige su periódico o, como hemos referido, cómo el periódico elige su público, nítidamente, y como ha sido referido varias veces, se crea una relación a dos.

En la información el periódico tiene desde entonces una elevada importancia, siendo el hecho de ser portador de la palabra escrita, sinónimo de ideologías pero también de credibilidad para su público. Hoy todavía el reconocimiento común por este medio impreso es muy relevante, por encima de otras fuentes de información.

En términos comunes, esta palabra escrita transmite mucha más credibilidad que un texto digital, donde se puede reescribir por encima, editar, borrar; o que un mensaje por televisión, disponible en el momento de emisión, hecho de un modo inmediato y a veces irreflexivo.²⁹ El periódico es aún hoy sinónimo de sabiduría y seriedad, y transporta esa imagen al lector. Podríamos afirmar que el lector que tiene en las manos un periódico, domina y es dueño de los contenidos.

Sobre los contenidos, en este caso las noticias, en una alusión al mercado norteamericano pero que puede ser trasladada a toda la civilización occidental,

28 FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten, p.16

29 “La web fue vista inicialmente como algo para niños, un nuevo juego de vídeo que rápidamente saldría de moda. En las reuniones, cuando se afirmaba que habría sido leído en internet, automáticamente implicaba una información deficiente de fuentes poco fidedignas, noticias inventadas” in SABADIN, Vittorio (2007) *L’Ultima copia del «New York Times». Il Futuro dei Giornali di Carta*. Roma, Donzelli Editore, p.61

Sobre la importancia de la palabra escrita, también Mark Hooper dice “Cuando vemos los estudiantes con sus libros, existe una experiencia diferente que se traduce en el hecho de que transportan algo físico que les pertenece, en particular cuando ellos escriben y ven su nombre impreso: está allá para siempre. Con los ordenadores, desaparece con el toque en el botón.” HOPPER, Mark (2012) *Who Says The Print Is Dead?*, The Guardian. (web *online*). Disponible en: <<http://www.theguardian.com/media/2012/jun/03/who-says-print-is-dead>> (consulta: 12 enero 2014)

Pariser afirma que “si los asuntos de noticias y las materias de los periódicos son importantes, es debido a lo que sus periodistas escriben. Aunque la mayoría de los estadounidenses obtienen sus noticias de emisiones locales y nacionales de televisión, la mayor parte de la generación de informes y la historia real sucede en las salas de redacción de los periódicos.”³⁰ Este mismo fenómeno ocurre en Portugal y en particular en los casos a estudiar. Es frecuente que los periódicos formen parte de grandes grupos de comunicación con diversos medios y recurran a dichas sinergias o a compartir ventajas entre sí. Aunque la redacción del periódico impreso, quizá por su implementación a lo largo de varios años, sigue siendo el centro y punto de partida de la información. Asimismo y pareciendo contradictorio, es curioso asistir a la construcción de la noticia en la redacción de un periódico impreso que, en gran parte de los momentos, recurre a otros medios, y a su vez va a generar otras noticias para los medios que ha tomado de referencia.

En el artículo que Phil Baines escribe para Eye, analiza la cobertura de los periódicos de los acontecimientos de Nueva York el 11 de septiembre de 2001. Estando los periódicos diarios impresos ya en los quioscos, ninguno fue capaz de conseguir la información que todos querían tener, pasando lo mismo con la cobertura en Portugal. Mientras este medio ha perdido como pierde siempre contra las televisiones, radio y medios *online* en términos de actualidad, según Baines, gana en calidad. Habiendo asistido a las constantes emisiones de televisión y radio, sólo consiguió tener la información que deseaba en las ediciones impresas lanzadas en los días posteriores.³¹

30 PARISER, Eli (2011) *The Filter Bubble: How the New Personalized web Is Changing What We Read and How We Think*, London, Penguin Books, p.50

31 BAINES, Phil (2002) Reading the News, *Eye*, núm. 44, vol. 11, p.32

En los últimos años, las transformaciones de los soportes de la comunicación, en el caso del periódico impreso han sido poco relevantes en su esencia gráfica. Existen cambios de formato, modificaciones en las orientaciones editoriales, en los contenidos, en la forma de editar el texto, cuestiones técnicas relativas a la impresión, alteraciones de las tendencias gráficas que componen la identidad visual del periódico pero, sobre todo, seguimos teniendo el periódico impreso como soporte para la noticia.

Los avances más relevantes en la publicación de periódicos se refieren al modo técnico de edición y su impresión. En los últimos 30 años, prácticamente quedó extinta la impresión por caracteres móviles, apareció la fotocomposición y después la composición digital, de texto y de imágenes. Actualmente la composición de las páginas se hace y es posible visualizarla directamente en la pantalla durante la edición, siguiendo inmediatamente a la plancha a colocar en el rollo de impresión.³²

Estos avances técnicos con la estabilización del soporte pueden ser perversos para los mismos, sin embargo, siguen teniendo sus créditos bien firmes para la adecuación al gusto de los lectores. Igual con los nuevos soportes para la información que, según un estudio elaborado por Deloitte,³³ tiene bases que pueden ser trasladadas a los periódicos diarios. El 88% de los lectores de revistas prefiere la edición en papel, siendo gran parte de estos lectores poseedores de medios digitales, tales como *smartphones* y *tablets*. La verdad es que estos

32 ESTERSON, Simon (2002) Newspaper design, As the news changes, a newspaper's visual vocabulary remains constant, *Eye*, núm. 44, vol. 20

33 DELOITTE (2012) *Changing the game. The State of the Media Democracy, Deloitte's annual survey of consumers' interaction with media, entertainment, advertising, and information — and what their preferences may be in the future*, Sixth edition (documento online). Disponible en:

<http://orfe.princeton.edu/~alaink/StateOfTheMedia_Deloitte.PDF> (consultado 19 noviembre 2013)

números pueden cambiar muy deprisa, tan rápido como el crecimiento exponencial de ventas de los soportes digitales.

También Mark Hooper elabora una investigación publicada en el periódico *The Guardian*³⁴ donde se puede leer que, al revés de lo que sería previsible, han aparecido muchas publicaciones nuevas para ocupar pequeñas fracciones del mercado, muchas de ellas en el mercado de las publicaciones gratuitas para el lector, y en algunos casos estas publicaciones derivan del *online* para el impreso, como forma de dar notoriedad a un producto de comunicación. Puede afirmarse que quien preveía el fin de las ediciones impresas estaba equivocado.

Pero tal como he referido, en su esencia seguimos con un soporte impreso en papel para dar forma a las noticias. Y estas formas impresas continúan siendo relevantes sobre todo para el público, que sigue queriendo disfrutar de los momentos que el diseño gráfico impreso le proporciona tal y como afirma Martí Ferré Carreras del estudio Bildi Grafiks, “la cosa más importante sobre el diseño de impresión es una llamada para detener nuestra vida por un momento y contemplar, tocar, oler, leer, etc. Las páginas impresas que fueron diseñadas para llevar un texto, fotos y obras creadas por otros.”³⁵

Para el futuro de los periódicos impresos, Rupert Murdoch, uno de los mayores y más reconocidos empresarios de los medios de comunicación social, establece lo que puede ser un desafío ante nuevos soportes que distribuyen contenidos semejantes, al decir que “sólo hay un camino, que es usar nuestras capacidades para crear y distribuir contenidos dinámicos y excitantes. Pero, y éste es un gran

34 HOPPER, Mark (2012) *Who Says The Print Is Dead?*, *The Guardian*. (web *online*). Disponible en: <<http://www.theguardian.com/media/2012/jun/03/who-says-print-is-dead>> (consulta: 12 enero 2014)

35 CARRERAS, Martí Ferré (2007) in SALA, Màrius (2007) *Pages/Editorial Design*, Barcelona, IndexBook

“Pero”, los periódicos tendrán que adaptar sus noticias a las exigencias de sus lectores y colocar esas noticias en varias plataformas: sitios web, lectores multimedia, teléfonos móviles u ordenadores portátiles. Yo creo que los periódicos tradicionales tendrán muchos años de vida, pero de igual modo pienso que en el futuro los periódicos impresos y la pintura serán solamente un canal entre tantos para nuestros lectores. Los contenidos van a ser reposicionados para servir las necesidades del público contemporáneo.”³⁶ También Francesco Franchi³⁷ le da énfasis a la innovación, dinamismo y adaptación a los tiempos para la supervivencia de las ediciones impresas.

Este canal para las noticias impresas ha cambiado su forma de comunicar, así como los contenidos. Antes era paradigma de cualquier periódico generalista intentar llevar toda la información al mayor número de personas posible, hoy con la proliferación de medios y la facilidad de obtención de información, los periódicos dedican sus esfuerzos a llevar una información ponderadamente seleccionada para corresponder a las expectativas de pequeños grupos, que sean grupos de fieles consumidores.

Estas y otras opciones por el cambio, en formatos de comunicación tan fuertemente implementados en la sociedad actual, como son los periódicos, acontecen sobre todo cuando son obligados a eso. Por naturaleza, los periódicos tiene recelo de alteraciones y cuáles son las consecuencias que eso puede traer a su público. Simon Esterson refiere que “los periódicos sólo aceptan una

36 MURDOCH, Rupert (2006) *The Dawn of A New Age of Discovery: Media 2006, discurso no Annual Livery Lecture en The Worshipful Company of Stationers and Newspaper Makers de Londres. (web online)*. Disponible en: <<http://www.theguardian.com/technology/2006/mar/13/news.rupertmurdoch>> (consulta: 14 enero 2014)

37 FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten, p.50

modificación dramática en el rediseño cuando sus lectores (y anunciantes) afirman que la vieja fórmula ya no resulta más.”³⁸ Otro hecho es que otros medios siguen viniendo a acelerar el envejecimiento de cualquier fórmula.

3.2. Aproximación al periódico digital

Después de una pequeña panorámica de siglos en el soporte impreso de las noticias y de largas décadas para el periódico como lo conocemos, es fácil percibir que en comparación con la componente digital del periódico, esta última tiene un potencial de evolución exponencialmente infinito. Es fuera del papel que siguen sucediendo las más grandes intervenciones en el periódico y es eso lo que será abordado en los puntos siguientes.

La lenta evolución del papel impreso ha sido pulverizada por los diversos soportes digitales que traen cada día nuevas ventajas para la información. Tal como refiere Nuno Pires, “el papel tiene dos dimensiones, mientras que la web añade la idea de profundidad, tiempo y respuesta a la intención del usuario”³⁹, y son esas capas múltiples las que dan todo el potencial a las ediciones digitales. Para tener una imagen de la velocidad evolutiva del medio, puede trazarse un paralelismo con la periodicidad de la noticia. Las ediciones impresas son

38 ESTERSON, Simon (2002) Newspaper design, As the news changes, a newspaper’s visual vocabulary remains constant, *Eye*, núm. 44, vol. 11, p. 22

39 PIRES, Nuno (2008) *Design de notícias nos jornais online: modelos e uso*. 5ª SOPCOM – Comunicação e Cidadania, p. 1587. (artículo *online*). Disponible en:

<<http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDIQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.lasics.uminho.pt%2Ffojs%2Findex.php%2F5sopcom%2Farticle%2Fdownload%2F239%2F259&ei=xjVYUiEN4OFhQfqnYCwDw&usq=AFQjCNFDE7GZxRVPZSNQPDM4KFzX85hqLw>> (consulta: 4 septiembre 2012)

mensuales, semanales o diarias como el objeto de estudio de esta tesis, y la noticia tiene esa validez. Para un periódico diario las noticias son las del día pero las ediciones *online* no tienen periodicidad. Las páginas *online* están en constante actualización, acompañando el cambio de la noticia tal y como acompañan el cambio del medio.

Los avances de los medios actuales son propios de la época en que vivimos, donde todo es mucho más efímero hasta que encontremos algo que nos sostenga de nuevo. Así, el periódico digital ha conocido nuevos soportes y nuevos medios a la velocidad que la tecnología del tratamiento de información se desarrolla, al mismo ritmo que se modifican los formatos de comunicación con el lector.

Mucho de lo que se aprende en el diseño de publicaciones *online* tiene obligatoriamente una relación cercana con el concepto de usabilidad y necesariamente con la respuesta dada por los lectores. Los productos, las páginas, evolucionan en conjunto con el lector, que define de modo constante nuevas formas de usarlo e interpretarlo. El proceso adquiere la forma cíclica, con el redibujado de nuevas opciones y la reinterpretación de nuevas formas por parte del lector. Son esas relaciones, entre el formato digital de la información y el lector, las que importan para esta parte del estudio, no olvidando el origen del periódico en su forma impresa.

3.3. Del periódico impreso al digital

El desarrollo de las publicaciones impresas, tal y como toda la relación creativa del diseño, sigue caminando a par de las tecnologías de producción. La técnica y los avances tecnológicos ofrecen nuevas posibilidades creativas, y lo mismo acontece en el universo de los periódicos impresos. La evolución de la tipografía, la creciente delicadeza de los filamentos grabados a plomo, de la composición manual hasta la edición electrónica, la creciente calidad del papel como soporte y la posibilidad de resolución en la calidad fotográfica, son algunos de los numerosos factores que asocian los fundamentales avances tecnológicos a la evolución del periódico.

Los rediseños de la imagen gráfica de los periódicos aparecen muchas veces asociadas a evoluciones tecnológicas. Algunos de los factores son las técnicas de impresión cada vez más precisas y eficaces, capaces de ofrecer mayor calidad en la imagen y la letra; el dibujo de tipografías específicas para una mejor legibilidad y lectura; hasta el tamaño de la noticia sobre alteraciones inherentes al formato del periódico, del formato y pliegues del papel.

En los rediseños o nuevas ediciones, también Internet surgió como un avance tecnológico en el mundo de las publicaciones. El papel dejó de ser el soporte denominador común. Nuevos medios sugieren de inmediato nuevas potencialidades, nuevas reglas por definir. Hasta el dominio del nuevo medio, lo más común y aceptable fue trasladar las reglas de los medios que se conocen. La ampliación de posibilidades no se aborda en una primera instancia con un romper de reglas, antes por el contrario, la necesidad de una familiarización inmediata obliga al traslado de reglas igualmente familiares. El papel como medio vigente

llevó a que los diseñadores en una primera instancia no se consiguiesen liberar para las nuevas formas de comunicación.

De cualquier modo, el paso de un medio a otro no es lineal, han existido ajustes y con ellos, también fallos. En la primera mitad de la década de 90, los periódicos ven internet con desconfianza y desinterés, en parte como resultado de una incapacidad tecnológica.

Un soporte nuevo sin datos concretos sobre su aceptación y sin prestigio adquirido, no fue capaz de cautivar ni a periódicos ni a periodistas, hecho que no ayudó a implementar una identidad fuerte y con calidad para las ediciones *online*. Según el periódico *Economist*, “en los periódicos otro error inicial fue guardar a sus mejores periodistas para la edición impresa. Esto significó que la calidad de las ediciones de noticias en línea era a menudo deficiente. Los sitios web contrataron profesionales más jóvenes y más baratos.”⁴⁰

La apuesta inicial en el mundo *online* fue bastante comedida, con pequeños recursos humanos y una casi inexistente producción de contenidos. Se opta por adaptar y de cierta forma rentabilizar los contenidos producidos para las versiones impresas. El nacimiento de las ediciones *online* tiene como base una casi obligatoriedad de presencia en el nuevo medio tecnológico. Sin grandes propósitos o ambiciones, sería una afirmación territorial, una afirmación presencial ante la competencia. El desconocimiento de las potencialidades de la edición *online* no motivó a los periódicos a apostar por medios alternativos al

40 ECONOMIST (2006) *The Newspaper industry. More media, less News.* (web *online*). Disponible en: <<http://www.economist.com/node/7827135>> (consulta: 18 febrero 2013)

impreso, haciendo que la información de los medios *online* no crease contenidos propios sino adaptaciones de los formatos impresos.

Un hecho que también contribuyó a una débil construcción inicial de los periódicos *online* fueron los propios editores que no usaron y no tenían conocimiento de las posibilidades del ordenador y de la web. Y el resultado para los primeros periódicos digitales del final del siglo pasado, inicio del presente, fueron simples reproducciones de las versiones impresas, puestas *online*.⁴¹

Otro dato importante en la relación con el usuario y que el programador debe tener en cuenta, es la imposibilidad de determinar con exactitud el aspecto final de la página web, dependiendo de cada ordenador, pantalla, sistema operativo o navegador.

Esta imposibilidad de control del producto acabado, hace al medio *online* mucho más volátil que la edición impresa, controlada a la salida de la imprenta, con una infinidad de ejemplares exactamente iguales, inalterables y acabados. Hace también más compleja la programación, ya que hay que contemplar el mayor número de posibilidades de utilización.

Una de las constataciones hecha en el análisis de los primeros periódicos *online* es que las noticias y restantes contenidos son una repetición de la versión impresa. El origen de la noticia *online* no es la misma en sí sino su versión impresa. Tal hecho está desapareciendo con las constantes actualizaciones y con la cadencia frenética de nueva información en oposición a la cadencia diaria o semanal de los periódicos.

41 FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten, p. 19

Las propias redacciones *online* eran inexistentes, bastaba con alguien para copiar los contenidos y lanzarlos en el portal. Hoy hay un departamento dedicado a la versión *online*.

Cuando las adaptaciones al formato digital dejaron de ser simples y comenzaron a responder a algunas de las preferencias de los lectores, se dieron a todos los niveles, empezando por el ajuste del texto que, en comparación con la edición impresa, para la edición *online* deben ser más cortos, prevaleciendo la imagen.

El estudio realizado por el Media Effects Research Laboratory⁴² demuestra que los lectores prefieren navegar en un texto compuesto por bloques que seguir una lectura compacta. Además, ésta es una conclusión que se puede perfectamente adoptar para las ediciones impresas. Varios bloques de texto de pequeñas dimensiones son mucho más fáciles de leer que uno solo de gran formato. En las ediciones impresas es común el recurso a fotografías, destacados o pequeñas cajas de texto para romper los grandes bloques que abruman a los lectores. En las ediciones *online*, las posibilidades son mayores con el número ilimitado de páginas, pudiendo hacer que varios bloques salten fuera de la hoja inicial.

Los pequeños bloques de texto, para ambas las ediciones, también proporcionan la posibilidad al lector de crear un camino individual por la noticia, asumiendo un papel proactivo. Es posible saltar entre bloques, así como retroceder, sin que se pierda toda la estructura de la noticia.

42 SUNDAR, Shyan (1996) *Source effects in users perception of online news*, Media Effects Research Laboratory. (web *online*). Disponible en: < <http://www.psu.edu/dept/medialab> (consulta: 18 septiembre 2010)

Un estudio efectuado por Jacob Nielsen y John Morkes⁴³ muestra que la gran mayoría de los lectores *online*, más exactamente el 79%, no recorre la noticia palabra por palabra sino que abrevia el camino mediante una búsqueda visual en la que las frases o palabras clave dan sentido a la información y determinan el recorrido por la noticia.

De esta idea llegan algunas sugerencias de los autores: el destacado de palabras clave a través, por ejemplo, del color o los hipervínculos; la utilización de subtítulos; mover el contenido de cada párrafo; ser conciso o usar listas siempre que la noticia lo permita. Curiosamente, estas sugerencias son muy idénticas a lo que se ha hecho en las actuales ediciones impresas. Podemos sugerir que la urgencia y especificidad del lector *online* acabó por modificar también al lector de las ediciones impresas.

La introducción de estos hechos crea una nueva realidad, la lectura no-lineal. El lector gana la capacidad de viajar por la noticia de un modo único, creando su propio camino. Sin embargo, mentalmente, toda la lectura acaba por ser lineal, aunque por trazados más rocambolescos.

Estas estructuras narrativas, sobre todo porque se apoyan en medios multimedia, exigen del lector una mayor concentración, algo que acaba por ser un provecho mutuo para el lector y periodista, y que da lugar a una participación aumentada por vía de la interacción.

43 NIELSEN, Jakob (1997) *How Users Read on the Web*. (web *online*). Disponible en: <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>> (consulta: 10 septiembre 2012)

Estas lecturas son también múltiples, con la construcción mental de imágenes cuando se pasa por el texto o construcciones de mensajes textuales cuando se ve la imagen. Adriano Duarte Rodrigues afirma que “si por un lado la lectura de un texto implica un trabajo específico de imaginación, por otro, la percepción de las imágenes no quita de la capacidad de elaboración de un discurso.”⁴⁴

3.4. Tipos de periódicos digitales

En su esencia, el periódico digital, tal como el impreso, trata de información, todos ellos. Tal como podremos ver en el estudio, la diferencia será el modo en que abordan esa información.

Mientras que actualmente ya no hay grandes secretos en el modo de comunicar, en la forma de captar al usuario cada medio tiene su público objetivo y busca también la mejor manera de poder relacionarse con él. Este sentimiento es recíproco, buscando también el usuario la mejor interfaz y los mejores contenidos para relacionarse.

Por la forma en que los periódicos implementan sus contenidos y, sobre todo, por el recurso que hacen de la tecnología e interfaz, José Afonso Júnior⁴⁵ establece tres categorías de variantes para la comprensión de sus potencialidades.

44 RODRIGUES, Adriano Duarte (1994) *Comunicação e Cultura*, Lisboa, Editorial Presença, 1994, p.122

45 JÚNIOR, José Afonso da Silva (2002) *A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso*. (artículo online). Disponible en: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>> (consulta: 10 mayo 2013)

El *Transpositivo*, que recurre a un collage muy cercano al periódico impreso, donde el formateo y la edición del periódico se hace del mismo modo independientemente del medio. Podríamos indicar también una proximidad de este modelo con la versión digital *offline* del periódico, mientras no sea el mismo concepto orientador.

El *Perceptivo*, que se desarrolla teniendo como punto de partida el modelo anterior por las rutinas de producción de los contenidos y por la facilidad de adaptación que se pretende, pero que saca provecho de algunas posibilidades de la interfaz digital.

Y el *Hípermediático*, actualmente el paradigma del periódico *online*, y donde se encuadran todos los casos estudiados. Este modelo se aprovecha de todo el potencial del medio, llevando al usuario a una verdadera experiencia por el interior de los contenidos, formando parte de la construcción de los mismos.

3.5. Características del periódico digital

Los nuevos media son dispositivos que “operan la re-contextualización comunicacional de nuestros días.”⁴⁶ Esa búsqueda de nuevas formas y caminos para comunicar tiene su reflejo en las ediciones *online*, donde no existe un pensamiento lineal en la estructura gráfica y por consiguiente en su navegación. Se piensan numerosas formas de crear un universo activo y de transmitir esas sensaciones al usuario, a través de varios recursos muy propios del medio en que se insertan.

46 MARCELO, Ana Sofia (2004), *Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade* <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf> (Consulta: septiembre 2012)

Algunos recursos positivos de los periódicos *online* son los siguientes:

- Aplicación de recursos hipertextuales y bibliotecas virtuales, accesibles a través de enlaces.
- Actualización permanente de la información.
- Acceso y consulta a la base de datos y archivo, gracias a una memoria y espacio de almacenamiento ilimitado.
- Ediciones personalizadas.
- Interactividad.
- No es una edición limitada en tiempo y espacio.
- Posibilidad de acceso a más servicios además de la información.
- El incentivo ecológico con la no utilización de papel.
- Las versiones impresas del periódico *online* son más baratas o gratuitas, mientras que los portales de noticias son completamente gratuitos.
- Recurso a audio y vídeo.

Por el contrario, algunos recursos negativos de los periódicos *online* son los siguientes:

- Falta de ritmo y contraste en la utilización de los elementos gráficos.
- Ediciones *online* muy idénticas y sin interés visual.
- Limitaciones tipográficas.
- Niveles de publicidad más agresivos.

Los periódicos impresos son ya un medio completamente implantado y puede afirmarse que estable. En la transición a la plataforma *online* aparecieron numerosas dudas y cuestiones relativas al traslado de medio. Pero hay mucho más por explorar si percibimos que es un medio con gran potencial, con enormes saltos evolutivos que ocurren a una velocidad elevada, lo que hace, quizá, improbable el asentamiento de cualquier modelo.

João Canavilhas⁴⁷ establece cuatro características estructurales cuando afirma la diferencia entre las ediciones impresas y digitales *online*: el acceso, la personalización, la periodicidad y la información útil. Podemos verificar que todos estos conceptos son inherentes al propio medio, independientemente de la aplicación o finalidad. Manteniendo los principios básicos de la edición de noticias, hay una alteración en el modo de acceso y también en su organización. Palácios⁴⁸ presenta seis factores particulares de la edición digital: multimedia/convergencia, interactividad, hipertextualidad, personalización, memoria y actualización continua. También estos conceptos se basan en el lenguaje propio del medio y en la potencialidad de las herramientas digitales. Refiere también que el medio y dichas herramientas van a ser condicionantes del contenido, enunciando cinco características de la edición *online*: multimedia, hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y universalidad.

Todos estos valores están en concordancia y son complementarios. En el caso de los hipervínculos, está implícita una personalización al mismo tiempo que el usuario define el camino a recorrer durante su experiencia *online*. Simultáneamente, el hipertexto da al lector la posibilidad de producción de significados de lectura. Una orientación única interpretada como una coautoría de los contenidos. Esta interactividad permitida en la navegación por el encadenamiento hipertextual, incentiva esa construcción de un discurso.

47 CANAVILHAS, João (2001), *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web.* . (artículo *online*). Disponible en: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html>> (consulta: 22 septiembre 2012)

48 PALACIOS, Marcos Silva (2002) *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.* (artículo *online*). Disponible en: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> (consulta: 22 septiembre 2012)

Siguiendo estos parámetros, Bolter (en Mielniczuk⁴⁹) define el hipertexto como un incentivo a una coautoría de contenidos. Este incentivo de comunicaciones bidireccionales puede surgir de diversas formas, además de la definición de un camino existe la respuesta directa vía correo electrónico, foros, respuestas a cuestionarios, comentarios y salas de conversación. Más que delinear la información, en los contenidos *online* es posible dejar un rastro constructivo, basado en la interacción y personalización, en lugar de la común y usual interactividad reactiva que se revela poco creativa.

3.5.1. Usabilidad

A lo largo de la experiencia utilizada en la edición de periódicos *online*, el concepto de uso y navegación ha cambiado: en los primeros intentos se heredaron formatos de las ediciones impresas pero, con el pasar del tiempo, la edición *online* fue adquiriendo características propias.

En prácticamente todas las actividades, por consiguiente también en el diseño y en particular en el diseño de publicaciones, todo lo que se aprende y más tarde se aplica, tiene por base la usabilidad y relación con el usuario. Son estos los que crecen con la aplicación, siendo capaces de proyectar nuevas formas de utilización e interpretación, originando el replanteamiento de los formatos de utilización.

49 MIELNICZUK, Luciana (2000) *Interactividade no Jornalismo Online*. (artículo *online*). Disponible en: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf> (Consulta: 8 septiembre 2012)

El diseño de periódicos *online* no trata al producto como algo acabado, algo controlado, es mucho más que eso y su grandeza tiende hacia el infinito. Tal como refiere Om Malik, “porque la información es infinita y siempre hay otro sitio donde ir, el foco siempre debe ser la entrega de valor en menos tiempo.”⁵⁰ Pero no sólo en los contenidos existe esta vertiente de la comunicación, también el diseño del sistema operativo, el navegador o las tipografías pueden cambiar su aspecto gráfico, desde que abandonan las manos del diseñador y empieza su utilización. De esta manera, el diseño de este tipo de aplicaciones gráficas va más allá del producto, es también el diseño del “uso”.

3.5.2. Interactividad

Es un presupuesto inevitable de la propia comunicación a través del ordenador. En una sociedad con numerosos productos informativos, el contacto directo con el origen de la noticia y la opinión sobre la misma es un triunfo a explorar.

En el periódico de edición impresa, cuando el lector quiere ser oído por el origen de la noticia bien porque está en contra bien porque quiere añadir un hecho o por cualquier otra razón, el proceso es complejo y no da garantías al lector de que su palabra será oída. Además de que una carta o llamada al origen de la noticia y la nueva publicación de noticias, lleva su tiempo, perdiéndose la pertinencia deseada.

50 MALIK, Om (2010) *Ev Williams: The Challenges of a Web Infinite Info*. (web online). Disponible en: <<http://gigaom.com/2010/12/29/evan-williams-on-web-of-infinite-information/>> (consulta: 3 diciembre 2013)

En una edición *online*, la participación del lector es inmediata, la noticia gana con diferentes puntos de vista, diferentes comentarios y opiniones, al mismo tiempo que el editor gana con las respuestas a su creación. Un gran número de comentarios y participaciones, por norma es un indicador de éxito en paralelo al número de visitas a la noticia.

Lo que parece tener un gran número de visitas crea un hecho creciente que atrae a más visitantes aún. Lo que parece ser más comentado, llevará a más comentarios, y a comentarios sobre los comentarios dejados por los lectores. Por consiguiente, más visitas.

En el estudio del Media Effects Research Laboratory⁵¹, se revelaba que los lectores elegían qué leer teniendo en cuenta lo que era más visitado y que la posibilidad de interacción demostrase eso mismo. La noticia sería tenida como más importante, cuantos más lectores la hubiesen leído y, por consiguiente, interactuado con ella.

Entre otras conclusiones de este estudio, se demuestra que los recursos multimedia e interactivos son relevantes cuando el usuario elige su camino. La adición de sonido, vídeo y foros de opinión llevan el lector a sentir que puede estar más cerca de la información, formando parte de ella, aunque muchas veces se decida por una posición más pasiva.

Sea radio, televisión o periódico, cada medio induce en el receptor la habilidad de aprehender su lenguaje propio. Tal como afirma Gavriel Salomon, “cada medio fomenta el desarrollo de capacidades específicas, pero éstas solo se aplican al propio medio.”⁵² También internet procede de la misma forma. Pero no será

51 SUNDAR, Shyan (1996) *Source effects in users perception of online news*, Media Effects Research Laboratory. (web *online*). Disponible en: < <http://www.psu.edu/dept/medialab> (consulta: 18 septiembre 2010)

52 SALOMON, Gavriel (1979) *Interaction of media, cognition, and learning*. San Francisco, CA, Jossey-Bass

suficiente la aglomeración de formatos para la comunicación, todo en un único soporte para que funcione, antes al revés, esta aglomeración de formatos puede crear ruido y redundancia en el mensaje.

La multiplicación de medios para el mismo contenido permite al usuario que sea él mismo quien construya el camino y las formas de recorrerlo, mientras que resulta ambicioso por parte de quien conduce el guión de la noticia, intentar dirigir al usuario hacia la forma más correcta de navegar. Aquí se refiere que la forma más correcta no deber ser una sola pero sí una forma creativa que proporcione lo esencial de la información.

3.5.3. Hipervínculos

El hecho de ser posible la deconstrucción de la información en hipervínculos permite al lector que cree su propio camino por la noticia. Las posibilidades son infinitas y permiten al lector crear su narrativa a través de enlaces. Se puede partir de una palabra o de un texto y seguir hacia más informaciones relativas a esos bloques iniciales, todo encadenado por más palabras, imágenes, sonidos, vídeos o lo que sea de interés relacionar.

En el periódico también se usan de forma recurrente para dirigir al usuario hacia textos de mayor dimensión, conectando al periódico a localizaciones externas a la noticia como, por ejemplo, noticias anteriores, archivos o incluso a noticias de otros medios.

Francesco Franchi afirma que el lector con las tecnologías digitales aplicadas al periódico, “podría reconstruir relaciones, volver a conectar los eventos que son aparentemente distantes y poco comprendidos, elaborar escenarios que requieran competencia y reflexión.”⁵³ Al lector se le confiere el papel de productor de significados por el hipertexto, siguiendo diversos encadenamientos de enlaces previamente programados. De esta forma el lector tiene la sensación de producción de contenidos; en un sentido más práctico será la selección o cuanto mucho la edición de los mismos.

El mismo autor, Francesco Franchi⁵⁴ enfatiza el hecho de que estos caminos creados por el lector son también determinantes para definir el periódico que leemos. O sea, con los hipervínculos, hoy en día ya no leemos una noticia porque está en el periódico que compramos sino que acabamos por ser lectores, clientes o consumidores, de los contenidos de esa publicación por causa de la noticia. Acabamos por seguir el camino de la noticia y no el camino del periódico. En las ediciones *online*, serán pocas las veces en las que el lector entra por la página inicial o empieza por identificar a qué publicación va a acceder, todo esto ocurre con posterioridad a la lectura de la noticia.

Así, los hipervínculos son una herramienta fundamental para los periódicos, tal y como son conocidos hoy, siendo sobre todo sumatorios de contenidos que van dispersando por la red.

53 FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten, p.18

54 FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten, p. 46

3.5.4. Sonido

Como se ha referido, las posibilidades del periodismo *online* van más allá del texto y la imagen impresa. Así, el sonido es algo que añade una cadena más a la comunicación, dando una mayor dimensión a la noticia. Sin embargo, exceptuando casos muy específicos, el sonido que no está asociado al vídeo no es un recurso muy utilizado.

Al igual que el vídeo o la fotografía, tampoco el sonido es compatible con una lectura simultánea del texto. El sonido funciona con imagen, funciona con vídeo, funciona con la palabra... pero retrasa la lectura del texto escrito.

De cualquier forma, éste es un recurso que nunca debe ser despreciado. Para el texto hablado, o palabra dicha, Arnheim afirma que “la radio está en la posesión no sólo del mayor estímulo que el Hombre conoce, la música, la armonía y el ritmo, sino que también es capaz de ofrecer una descripción de la realidad a través de ruidos y con el mayor y más abstracto medio de divulgación que posee el Hombre: la palabra.”⁵⁵

La palabra, la combinación de silencio con ruido, crea imágenes por sí sola. Algo que el texto impreso también puede hacer pero el sonido acaba por ser un medio facilitador, o al menos un medio más a disposición de la noticia.

También para este medio e igual que para las ediciones de periódicos *online*, la palabra escrita fue el principio que orientó las lecturas sonorizadas. El inicio fue la lectura de la palabra escrita, herencia de la prensa escrita hasta ser palabra dicha. Para las ediciones *online*, el principio de la radio tiene que cambiarse, la

55 ARNHEIM, Rudolf (1980) *Estética Radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gili, p. 16

noticia sólo gana dimensión cuando adquiere un sentido intertextual, no se puede reducir a una lectura llana de la información.

El sonido puede y debe ocupar una nueva dimensión, el espacio que la palabra escrita dejó en abierto como si se tratase de una interpretación. Puede así mismo conferir un discurso más cercano, con la voz del citado en lugar de la citación.

En enfoque diferente llama cada vez más la atención, es la posibilidad de integrar nuevos usuarios con discapacidades. En este caso el sonido puede ser una forma de proporcionar a ciegos una relación con el periódico.

3.5.5. Vídeo

La imagen presta a la noticia una veracidad sin par, algo único en el paralelismo de la descripción de la palabra escrita. Es una frase común que “una imagen vale más que mil palabras”, podemos estar de acuerdo de si es o no es así, pero al menos puede sustituir dicho texto teniendo fuerza para comunicar un mensaje.

El vídeo, más que la imagen, o más que mil imágenes animadas, es una forma extremadamente enriquecedora de la noticia. El principio de la utilización del vídeo aparentemente puede surgir de la televisión, pero en su entendimiento más profundo, verificamos que no es así. En la televisión hay una armonía entre el vídeo y la palabra, ambos muestran el mismo sentido de la noticia, no existe una competencia entre estos dos elementos de la comunicación.

En las ediciones de periódicos *online*, el vídeo funciona en paralelo, asumiendo un carácter legitimador de la información dada por el texto. En muchos otros

casos de difícil descripción por el texto o que exijan muchas palabras para ello, el vídeo puede dar valor al tiempo y percepción que el usuario tiene de la información.

3.5.6. Personalización de contenidos

La referida narrativa que el lector puede construir a su alrededor con un segmento muy específico de noticias es el punto de partida para la personalización de medios y contenidos. En las aplicaciones multimedia el lector puede predefinir los asuntos de su interés, así como una jerarquización de los mismos, hasta el formato de presentación. Es la construcción de un periódico individual de acuerdo con las preferencias y expectativas de cada uno.

Sobre la posibilidad de que cada lector construya su periódico y, más que la posibilidad, para el universo *online* podemos definir una obligatoriedad, Francesco Franchi establece una comparación de lo que nos es ofrecido en el medio impreso y en el medio digital *online*. “Un periódico impreso funciona como un paquete. Un lector que quiera solamente leer sobre deporte o sobre la bolsa tiene que comprar el mismo periódico que un lector que se interesa sólo por política, por recetas, o por el horóscopo. Por su parte, *online*, el periódico es *desempaquetado* todos los días por lectores, que envían entre sí URLs y leen artículos individualmente sin mirar la página de entrada, secciones, o buscar caminos puestos por el editor.”⁵⁶ Es una nueva forma de lectura fragmentada y

56 FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten, p.21

probablemente podríamos constatar que el lector, a diario, acaba por leer una o dos páginas de cada publicación, según la narrativa que construya.

De esta forma, el lector termina siendo una parte muy importante en la construcción de la noticia o en la construcción de los trayectos que puede recorrer esa noticia, no será sólo el periodista el que tiene el poder para facilitar los datos. Krishna Bharat, el creador del primer prototipo para la Google News, refiere en esta relación la importancia del programador y la forma en que éste puede facilitar el lector recorrer su camino por medio de la tecnología, atribuyendo al periodista el papel de creador de contenidos y el titular de los mismos. “Los periodistas deben preocuparse por la creación del contenido y otras personas especializadas en la tecnología deberían preocuparse por llevar el contenido al grupo correcto, dando al artículo el mejor conjunto visual y que puedan ser resueltos por la personalización.”⁵⁷

La personalización funciona en dos momentos distintos. El primero, donde el lector efectúa las alteraciones según sus preferencias. En un segundo caso, cuando la aplicación o la interfaz que éste usa habitualmente reconoce el lector y sugiere contenidos en consonancia con las preferencias anteriormente indicadas.

Para esta segunda fase, en que el producto va al encuentro del lector, Clay A. Johnson dice que “darle a la gente lo que quiere es mucho más rentable que darles los hechos.”⁵⁸ Mientras que para el caso exacto de los periódicos diarios, lo más rentable será entregar al público los hechos que éste pretende recibir.

57 BHARAT, Krishna (2010) Speaking at the IJ-7, The Seventh Conference on Innovation Journalism. Stanford University, June 7-9-2010. (video *online*). Disponible en:

<<http://ij7blog.innovationjournalism.org/2010/06/opening-keynote-with-krishna-bharat.html>>
(consulta: 10 enero 2014)

58 JOHNSON, Clay A. (2011) *The Information Diet: A Case of Concious Consumption*, California, O'Reilly Media, p.30

Esta perspectiva de los periódicos digitales es una mera exploración de lo que se implementa en las opciones de las interfaces, donde de un modo básico se puede alterar la fotografía del ambiente de trabajo, elegir los tipos de letra para editar nuestros textos, mover las carpetas dentro de las ventanas, añadir colores a las mismas... Numerosas opciones que llevan al usuario a formar parte del proceso de diseño.

3.5.7. Inserción en redes sociales

Según estudios recientes de investigadores de la Universidad de Princeton⁵⁹, en este caso aplicado a Facebook, las redes sociales van a perder usuarios y por consiguiente importancia en el medio digital. Pero, de momento, todos son capaces de reconocer su valor en la comunicación.

Los medios de información, como los periódicos estudiados, tienen esa noción y por consiguiente quieren estar presentes, compartiendo sus contenidos por varias redes sociales. El modo viral en que estas redes funcionan son una ventaja para cualquier medio, pudiendo su palabra ser divulgada por los propios usuarios.

Así, su presencia no es meramente publicitaria, sino que es sobre todo a nivel de los contenidos dados, que funcionan como un periódico en pequeños bloques, que se va a diseminar por la red. Estas noticias puestas en las manos de los usuarios son fuertes vehículos para atraerlos a ellos, junto con otros, al local

59 PÚBLICO, (2012) Por día se venden menos 29 mil periódicos generalistas. (web *online*). Disponible en: <<http://www.publico.pt/media/noticia/por-dia-vendemse-menos-29-mil-jornais-generalistas-1552423>> (consulta: 11 de enero 2014)

origen de la noticia. O sea, la página del propio periódico, o la aplicación *online* del periódico. Y es aquí que el periódico puede ganar al lector y, por consiguiente, todos los beneficios que de ahí puedan venir.

En las redes sociales, lo que cada periódico puede dar es mucho más importante a nivel de los contenidos, así como con la utilización de la imagen u otros recursos multimedia, que a nivel del trabajo gráfico. Aquí la información se formatea gráficamente en función de la red utilizada y la componente gráfica de cada periódico tiene una validez nula.

4

Relevancia del diseño gráfico en los periódicos

En los periódicos el contenido editorial es, desde siempre y todavía hoy en día, su valor más importante, y sigue siendo el contenido del periódico el que sirve de referencia en su relación con los lectores. Es el contenido el que lleva a la compra y fideliza el lector.

Después de la década de 70, la edición de periódicos tuvo otras preocupaciones además del contenido, como las cuestiones gráficas que fueron vistas también como parte de la identidad del periódico, un factor capaz de vender y fidelizar al lector. La valoración del diseño gráfico desde entonces es constante, existiendo la noción de que además de buenos textos, escritos por buenos redactores, debe haber calidad en el tratamiento gráfico, con proyectos hechos por diseñadores de

reconocido prestigio en el área. Otros factores aparecen mientras tanto, sobre todo detrás de la década de los 90, más relacionados con el marketing que intenta ampliar las ventas y también fidelizar a los lectores.

Actualmente y con algunas cuestiones técnicas facilitadoras que permiten la edición prácticamente hasta el momento de la salida del periódico, Simon Esterson afirma que “los periódicos son sobre todo objetos funcionales”⁶⁰, mucho más que buenas posibilidades de creación de objetos gráficos. Y siendo el periódico el resultado del trabajo de un equipo, con periodistas que escriben la noticia y editores que realizan la selección y distribución de los contenidos en las secciones, el diseñador trabaja todo el resto del proceso de edición gráfica.

Siendo el diseño gráfico una área relativamente amplia, está presente en cada paso, en cada elemento que constituye la forma en que transmite la información en los periódicos. Los contenidos editoriales son en una fase inicial una responsabilidad ajena al departamento gráfico, pero cuando se pasa a los soportes que sustentan las publicaciones, es el diseño gráfico lo que les da vida, siendo capaz de transformar la información con sus herramientas basándose en principios generales como el orden y la funcionalidad de los contenidos.

Diseñar la página de un periódico implica planear, organizar, seleccionar, proyectar el destino de sus elementos. La elección del papel, de la tipografía, el formato y sus dimensiones, los bloques de texto, el ancho de las columnas, las cajas de texto, las cajas como mancha y los filetes, la manipulación de las imágenes y el color utilizado en la tipografía y en los restantes recursos gráficos,

60 ESTERSON, Simon (2002) Newspaper design, As the news changes, a newspaper's visual vocabulary remains constant, *Eye*, núm. 44, vol. 20.

son todos factores que darán forma al contenido conduciendo el lector por el periódico. Contenidos todos ellos trabajados por el diseñador.

Hoy todos los periódicos diarios de carácter generalista, así como los otros, cuando se preocupan por la calidad de su producto, se alían con diseñadores competentes para que esto suceda. Este es el caso de los periódicos elegidos como objeto de este estudio. Ya es habitual que estas publicaciones contraten equipos de diseñadores, a veces internacionales, para que realicen su trabajo con ocasión de un nuevo proyecto editorial o una renovación de imagen.

El lanzamiento de un nuevo producto editorial es siempre celebrado con bastante relevancia dentro de los medios. También la renovación de la imagen se valora con la misma importancia, considerada como el renacer de un producto. El diseño editorial es nítidamente algo que ya nunca más será despreciado.

En los casos a estudiar, aunque todos tienen lenguajes gráficos distintos y tienen también preocupaciones y opciones gráficas distintas, tienen en común el disponer de buenos equipos gráficos que producen periódicos de calidad que cumplen sus objetivos.

4.1. Medio o soporte

Los medios a estudiar están íntimamente relacionados con los soportes en cuestión. Entre la edición impresa en una única versión en papel y la edición digital que se distribuye mediante aplicaciones *online* y *offline*, tenemos como ya se ha referido, las versiones e-paper para la web, *smartphone* y *tablet*, y las ediciones *online* para web, *smartphone* y *tablet*.

4.1.1. Impreso - Papel

Para la versión impresa y en términos prácticos, el papel elegido para cada publicación es muy relevante en la calidad final del producto. Por la capacidad que tiene al proporcionar el correcto contraste entre forma y fondo, muchas veces la elección incorrecta del papel para impresión puede eliminar el contraste o llevarlo a la exageración, dejándolo aún más ilegible.

Para la impresión de texto, el papel no debe tener un acabado brillo sino que debe ser blanco mate, y tal y como es usado en muchos casos, no es un blanco puro. El papel con mayor nivel de blancura es siempre más caro de producir y para un tiraje diario de periódico, no se considera factor prioritario o que deban prevalecer los costos por la calidad que de allí pueda proceder.

Tanto a nivel nacional, sean periódicos diarios u otros, como a nivel internacional, el papel de periódico presenta una calidad inferior en todos los aspectos al que estamos acostumbrados en revistas, libros u otros soportes de comunicación. Es un papel más poroso, con poca rigidez, que no sostiene la impresión sin dejar residuos y tiene poca blancura. Esa reducida blancura termina no siendo un factor negativo para la impresión de texto. Al igual que en los libros, el hecho de que el soporte impreso no sea extremadamente blanco, ahorra un poco de cansancio a la vista durante la lectura. El contraste que no es excesivo mantiene al lector atento por más tiempo al soporte sin provocar desgaste o cansancio.

Para la impresión de imágenes, el papel de periódico pierde claramente calidades y pierde en expresividad con respecto a cualquier otro soporte. Es imposible

lograr grandes contrastes de color, una clara nitidez y una luminosidad como la que se consigue en revistas, libros o en soporte digital. En las imágenes impresas el acabado brillante consigue dar más vida a las publicaciones y éste es un factor que hace que muchos suplementos de los periódicos diarios busquen papeles de mejor calidad. Son papeles que en el universo de la prensa diaria pueden marcar la diferencia porque no son usados habitualmente.

4.1.2. Digital - Pantalla

Partiendo del presupuesto de que la creación de un producto, independientemente de su soporte, tiene los mismos objetivos, conseguimos percibir que para el usuario un periódico *online* vive inicialmente de la imagen de su edición impresa. La primera relación procede de esas perspectivas. Esta idea de periódico, cuando nos abstraemos del medio o cuando encaramos un soporte nuevo, incluye un formato rígido, aislado y sólido, con un número limitado de páginas. Más detalladamente, concebimos una primera página, secciones, noticias organizadas por importancia y recursos gráficos capaces de comunicar estos conceptos.

Pero la experiencia digital nos dice que nada funciona así tan linealmente. Si en los quioscos es posible distinguir las publicaciones fácilmente por su identidad gráfica, en un quiosco virtual todo es más difícil. Los periódicos digitales no son fácilmente distinguibles entre sí, como pueden ser otros medios de información como revistas, páginas o portales de televisión y radio.

Contrariamente a las ediciones impresas, todos los periódicos de soporte digital usan el mismo píxel, el mismo potencial en pantalla, aunque en diferentes soportes. Corresponde a cada uno, a través del diseño, elevar el potencial de su espacio digital buscando los objetivos del periódico. En las aplicaciones *online* es sabido que no se puede resumir la consulta de los periódicos a la pantalla del ordenador, ya que la red nos rodea durante todo el día, también a través de *smartphones* o *tablets*⁶¹.

Mejor dicho, existen varios indicadores que muestran un crecimiento exponencial de estos medios digitales móviles en detrimento del ordenador personal tanto en Portugal como en el resto de los países más avanzados tecnológicamente. Para el caso portugués, las *tablets* aumentaron sus ventas en un 87,7% en el tercer trimestre de 2013 como igual espacio homólogo. La venta de los *smartphones* creció un 26,4%, mientras los ordenadores personales tuvieron una caída de un 18,9%⁶². Muestra esto claramente cuál es la tendencia del consumidor, en este caso el lector, en cuanto a disposición de medios digitales.

Sea por el recurso a ordenadores u a otro soporte en el medio digital, es aquí donde los periódicos pueden reconquistar a sus lectores con un contacto constante y cercano, ampliando los horizontes a públicos a los cuales el soporte físico nunca llegaría pero internet sí llega. Es conocida la estrategia de expansión del *New York Times* que pretende ser el mayor periódico mundial o del *The Guardian* que, gracias a su estrategia de globalización, tiene unos 40 millones de

61 FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten, p.22

62 OLIVEIRA, Pedro (2013) *Portugal: vendas de Tablets e smartphones aumentam, PCs continuam a baixar*. (web *online*). Disponible en: <<http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2013-12-06-portugal-vendas-de-tablets-e-smartphones-aumentam-pcs-continuum-a-baixar>> (consulta: 18 diciembre 2013)

IDC (2013) *Tablets y Smartphones estimulan la búsqueda de Smart Connected Devices en Portugal*. (web *online*). Disponible en: <http://www.idc.pt/press/pr_2013-12-06.jsp> (consulta: 18 diciembre 2013)

lectores, un tercio procedente de EE.UU., otro tercio del Reino Unido y los restantes, repartidos por el mundo.

Otra cuestión pertinente sobre la pantalla como base de la información, es el uso que se le da por los periódicos *online*, independientemente del soporte físico, sea éste ordenador o un aparato de mayor movilidad. La pertinencia aparece cuando para los aparatos de mayor movilidad como *smartphones* y *tablets*, el periódico *online* se considera como una aplicación y no como una versión reducida del sitio web presentado en el ordenador.

Aunque existan aplicaciones del periódico para el ordenador, el uso más frecuente cuando estamos en este soporte se hace a través el sitio web del periódico *online*. Cuando accedemos al periódico a través de un aparato móvil, se nos encamina e invita a acceder a la aplicación *online* diseñada específicamente para ese soporte pero que en realidad da contenidos *offline*, con el único detalle de que son actualizados constantemente.

Con el reconocido crecimiento de los soportes móviles, también la tendencia ha sido de diseñar e implementar aplicaciones en detrimento del sitio web, como constata consternado Tim Berners-Lee: “La tendencia en las revistas, por ejemplo, de producir *apps* para el *smartphone* en detrimento de aplicaciones web es perturbadora.”⁶³ Lo que demuestra un desaprovechamiento del potencial existente *online* al optarse por aplicaciones cerradas que nunca podrán competir con un universo *online*, abierto a la diversidad. Pero el camino a seguir será fortalecer las funcionalidades de las aplicaciones del medio *online*.

63 BERNERS-LEE, Tim (2010) Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality, in *Scientific American Magazine*, 22 noviembre, 2010

4.1.3. Formato y tamaño

El rectángulo vertical es desde siempre el formato elegido para todas las publicaciones impresas. El periódico no rehúye esta regla, aunque pueden existir algunas excepciones. El rectángulo sigue estudiándose por parte de los diseñadores para encontrar las proporciones ideales. Durante años, el rectángulo áureo dominó las tendencias tanto en términos de soporte como en términos de construcción de la retícula de televisión. Pero, como en cualquier actividad creativa, las reglas sirven para romperse.

Por eso, las ediciones impresas han sufrido variaciones a lo largo del tiempo en lo que respecta al formato. En los periódicos se asiste a una reducción generalizada del tamaño de los mismos. El formato que perduró durante décadas, siendo clásico y conservador en términos de imagen y contenidos, “significando reportajes serios”⁶⁴, es el denominado sábana o asabanado (*broadsheet*) con dimensiones de 600x375mm. Otro formato, más común en los periódicos europeos es un intermedio, de 470x315mm, denominado *berliner*. El formato actualmente más utilizado, de 430x280mm, es el *tabloide*, una denominación despreciativa que tiene su origen en los periódicos sensacionalistas y que rápidamente asumió también el nombre de *compacto*, para justificar el debido aplastamiento editorial de los periódicos que pretendían dar una imagen de seriedad y calidad periodística.⁶⁵

64 ESTERSON, Simon (2002) Newspaper design, As the news changes, a newspaper’s visual vocabulary remains constant, *Eye*, núm. 44, vol. 11, p. 22

65 PAPER SIZES, <<http://www.papersizes.org/newspaper-sizes.htm>> (Fecha desconocida) *Newspaper Sizes* (web *online*). (consulta 10 enero 2014)

PAPER-SIZES, <http://www.paper-sizes.com/other-paper-sizes/newspaper-sizes> (Fecha desconocida) *Everything You Need To Know About Paper* (web *online*). (consulta 10 enero 2014)

Para estos formatos, Simon Esterson relaciona una tipografía sensacionalista con un formato de periódico asociado a contenidos sensacionalistas, cuando afirma que “cuando tienes una página tabloide y quieres gritar, una negrita sans serif condensada es la opción más común.”⁶⁶

La norma y la tendencia a nivel global ha sido esta disminución de tamaño⁶⁷, haciendo el periódico más amigable, más ligero, más fácil de transportar y manosear, respondiendo a un formato que los lectores aprecian⁶⁸, además de que es también una opción más económica de producir y distribuir.

En términos estructurales y de planificación, los periódicos de menor dimensión son más fáciles de diseñar y utilizar, no habiendo una gran dispersión de contenidos en cada página. Pero el hecho de hacer posible una relación más próxima entre las páginas dobles, exige al trabajo gráfico reflexionar con cuidado en ese aspecto, tal como refiere Mario Garcia: “El diseño de páginas tabloide implica no sólo una página a la vez, sino dos.”⁶⁹ Corresponde al diseñador el poder separar o juntar los contenidos de ambas páginas.

También la publicidad prefiere su aplicación en páginas con el formato tabloide a otros formatos más grandes, siendo más rentable para el anunciante y para el periódico.

66 ESTERSON, Simon (2002) Newspaper design, As the news changes, a newspaper’s visual vocabulary remains constant, *Eye*, núm. 44, vol. 19

67 ARNOULD, Valérie, (2004) *Going small is more than just a fad; it could be around to stay*. (artículo *online*). Disponible en:

<[http://www.ifra.com/website/news.nsf/All/17408B97ECD0761BC1256F7F004E6B10/\\$FILE/NT_going_sm_all.pdf](http://www.ifra.com/website/news.nsf/All/17408B97ECD0761BC1256F7F004E6B10/$FILE/NT_going_sm_all.pdf)> (consulta: 12 diciembre 2013)

68 CHISHOLM, Jim (2004) *New Designs, New Formats, in Shaping the Future of the Newspaper, Analysing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry*, Strategy Report volumen 3, Nº 3, junio 2004. (artículo *online*). Disponible en: <<http://ideas.typepad.com/WANreport.pdf>> (consulta: 10 enero 2014)

69 GARCÍA, Mario (2002) *Pure Design, 79 Simple Solutions for Magazines, Books, Newspapers, and Websites*, St. Petersburg, Florida, Miller Media, p. 103

En el caso de los diarios generalistas portugueses, objeto de estudio, son todos en formato tabloide. Esta tendencia de disminución de formato es seguida también por las revistas que, o fueron reduciendo su tamaño o hacen una tirada paralela en un tamaño sustancialmente más reducido que el original para su venta a un precio reducido.

Siendo también una cuestión económica, pero sobre todo muy práctica, la consideración de la imprenta que va a imprimir la publicación es también un factor a tener en cuenta. Aquí aparecen nuevas limitaciones. Para el diseño de periódicos impresos, Simon Esterson⁷⁰ identifica dos limitaciones que contrastan: los problemas tecnológicos planteados por imprenta y los tiempos para el cierre de las ediciones diarias.

En los formatos para pantalla ha existido también una disminución tendencial en cuanto al tamaño en que se distribuye. El usuario prefiere soportes más pequeños, capaces de contener la misma información, aunque no se distribuya de un modo tan inmediato o con gran fuerza visual.

Lo que también ha cambiado es la relación que el lector tiene con la página vertical de la edición impresa, siendo en algunos casos completamente cambiada. El formato horizontal de la pantalla obliga a una estructuración completamente diferente de la página y aunque las funciones de deslizamiento por la página hagan la totalidad de la información acentuadamente vertical, el hecho es que la percepción inmediata y visible es siempre horizontal.

La lectura horizontal de la información que se distribuye *online* para la web no es la más práctica en términos de legibilidad y facilidad de utilización. Esto lleva a

70 ESTERSON, Simon (2002) Newspaper design, As the news changes, a newspaper's visual vocabulary remains constant, *Eye*, núm. 44, vol. 11, p. 18

la no utilización de las partes laterales. Así mismo está muy lejos de la relación vertical en que se presenta la edición impresa.

Posteriormente y con la aparición de los *smartphones*, algo que vino a traer una nueva revolución en la forma de comunicarnos, tanto por el formato como por la disponibilidad y, sobre todo, por la aceptación creciente, el formato sufrió un ajuste para aproximarse a la edición impresa. En los *smartphones* y en las *tablets*, es posible colocar el soporte en vertical. Para ambos los casos y aunque sea posible disponer los soportes en horizontal, la verticalidad es su estado natural de presentación. Para las *tablets*, éste es el mismo principio que fundamentó su creación, para obtener principalmente publicaciones impresas en libro en el ámbito digital. Las primeras *tablets* serían eso mismo, unos soportes para muchos libros digitales. Hoy su potencial multimedia e interactivo de utilización ya está más allá de esa frontera.

Otro caso son las ediciones impresas pasadas a digital, el denominado e-paper. En estos casos, los periódicos se presentan por lo general en páginas dobles para compensar la verticalidad de la página impresa, dispuesta en la horizontalidad de la pantalla. Las funciones de ampliación alteran los formatos pero no la percepción visual de la totalidad de la página.

4.2. Retícula

En el diseño gráfico, tanto en todas sus formas de expresión como en el diseño editorial de periódicos, la retícula se utiliza como una base de trabajo fundamental para la aplicación de las líneas que orientan el proyecto de la

publicación o las orientaciones espaciales del soporte. Podemos decir que es la espina dorsal, consistente, y que soporta múltiples combinaciones teniendo la capacidad de ajustarse a las variaciones propuestas, afirmándose como un elemento que puede organizar el ambiente de trabajo, siendo este hecho crucial para obtenerse lo máximo de un proceso creativo.⁷¹

La retícula como base para el soporte del texto es vulgarmente llamada retícula tipográfica, pero sirve también para albergar imagen y otros datos. Puede ser muy simple o compleja, muy específica o genérica, puede tener una interpretación rígida o libre. Dependerá de la publicación y de los objetivos de la misma. Para publicaciones que puedan incorporar un lado más creativo, Derek Birdsall refiere la importancia de las retículas, al mismo tiempo que las deja para una fase posterior de la creación, no como base o principio para la página. “Las retículas son el elemento más incomprendido y mal utilizado en diseños de página. Una cuadrícula es útil sólo si se deriva del material y la intención es el uso. Aunque tenemos márgenes para empezar a diseñar páginas, no necesitamos fijar márgenes lo primero. Es mejor construir una red interna basada en el número de columnas necesario y el tamaño y la forma típica de la ilustración.”⁷²

Dabner afirma que “el número de unidades incluidas en la retícula depende de la complejidad del material con que trabaja el diseñador. Cuanto más complejo sea el contenido, tanto más versátil tiene que ser la retícula.”⁷³ Para la edición de periódicos, como vamos a tener oportunidad de verificar, la retícula es compleja

71 JURY, David (2008) Against the grain: A conversation with Kelvyn Smith, *Baseline*, núm. 54, 3/2008, p.37

72 BIRDSALL, Derek (2004) Designing a Grid, *Baseline*, núm. 44, p. 36

73 DABNER, David (2003) *Guía de Artes Gráficas: Design e Layout*. Barcelona, Edição Portuguesa, 2009, Gustavo Gili, p. 30

y versátil, aunque el resultado sea en la mayor parte de los casos muy regular. Algo a lo que, el hecho de que estamos estudiando ediciones diarias, nos obliga.

La estructura de la retícula tipográfica tiene que ver con los principios de la escritura, estando esta organizada en filas y columnas que se superponen. Pero estos principios fueron desafiados por la creatividad contemporánea, con composiciones asimétricas, roturas de columnas, anchuras diferentes de cajas y estructuras no lineales para la lectura. Todo esto en retículas cuyo desafío sería “para encontrar el equilibrio, el máximo de conformidad con una norma con el máximo de libertad.”⁷⁴ Aunque las retículas se presenten como limitadoras o reguladoras, son ellas el principio para poder romper esas reglas.

Son también el principio del diseño en aplicaciones digitales para la edición de texto. Sea Quark X’Press o Adobe InDesign, cada vez que abrimos la aplicación para un nuevo documento se nos sugiere la utilización de columnas para texto y sus respectivos márgenes. También Microsoft Word presenta un bloque de texto con los respectivos márgenes, aunque aquí no están tan explícitas porque se trata de un procesador de textos pero no para el diseño de publicaciones impresas como libros, periódicos o revistas.

En los próximos cuatro puntos, antes de que se profundice en las cuestiones relativas a la tipografía, vamos a ver cuáles son los componentes básicos de la retícula. La relación creativa entre ellos es lo que va a determinar la estructura base pero también todas las posibilidades para el diseño de la página.

74 GERSTNER, Karl (1964) *Designing Programmes*. Switzerland, Arthur Niggli Ltd.

4.2.1. Márgenes

El espacio en blanco que rodea la información y que limita el contenido de la totalidad del soporte, es también relevante para una buena lectura pero sobre todo para un buen equilibrio dentro del periódico. La norma se establece mediante una proporción relativa al tamaño total del soporte y un poco por la sensibilidad impuesta por el diseñador a la página.

Los márgenes en blanco o exentos de información son tan importantes como las bloques que determinan un espacio gráfico para que pueda respirar la página. Lupton dice que “los diseñadores modernos han descubierto que el espacio abierto en una página puede tener tanto presencia física como áreas impresas.”⁷⁵ Y lo mismo puede aplicarse a los márgenes. Tal y como se ha referido, al igual que en el estudio de la tipografía, el espacio en blanco es muy importante por la relación que impone a las formas gráficas.

En los periódicos, y en términos muy prácticos, también existen límites relativos a la producción, como en la impresión del papel, que en el caso de los periódicos no ocupa el espacio al corte, siguiendo una regla de ajuste por la mancha compuesta de texto e imágenes.

75 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students.* New York, Princeton Architectural Press, p. 75

4.2.2. Ancho de línea

En la estructura de los bloques de texto, la anchura de la línea y, por consiguiente, la anchura de la columna tiene también una relación muy cercana con la legibilidad del texto. Pero esta legibilidad depende sobre todo de una relación directa con el tamaño de la letra y también con los restantes factores ya enumerados. Mejor dicho, lo que la composición de texto tiene de complejo tiene que ver con el hecho de que todos los datos son importantes y condicionantes de la relación entre ellos. Es algo complejo por el número de variables que se mueven en cada variación.

En términos prácticos, en los grandes bloques de texto, cuanto mayor es el cuerpo de letra, mayor debe ser la anchura de la línea y de la columna. Para la edición de periódicos, la anchura de columna debe soportar unos treinta caracteres de modo que se mantenga un buen espacio entre letras y palabras.

Una línea con un reducido número de palabras y caracteres provoca una interrupción constante de la lectura al recorrer las líneas, causa demasiada utilización del guión y en una columna justificada, que es de uso habitual en los periódicos, obliga a un espaciado entre palabras muy irregular, creando los llamados “ríos” en las columnas de texto.

Una línea demasiado larga, con demasiada información, deja el texto aburrido en términos prácticos y visuales. Obliga a prolongar la atención y perjudica el paso a la línea siguiente con la pérdida de localización en el texto. En una columna ancha con varias líneas de texto, después de la tercera línea las referencias son mínimas, lo que puede originar la referida pérdida de ubicación. La anchura de la línea tiene también una relación proporcionalmente directa con la interlínea.

4.2.3. Ancho de columna

Consecuencia de la anchura de la línea encontramos la anchura de la columna. Las excepciones acontecen cuando en títulos, destacados y otras variantes del texto, la anchura de línea usa dos o más columnas para extenderse.

Todo lo que fue descrito en la anchura de línea, se aplica a la anchura de columna.

4.2.4. Medianil o espacio entre columnas

Este espacio es calculado por defecto por la aplicación electrónica de edición, ignorando otros factores que pueden ser relevantes para la lectura y legibilidad de la información. Este espacio debe tener una relación directa con el tamaño de la letra y la anchura de la línea. Es un espacio importante en la edición de periódicos porque la norma para los bloques de texto implica el uso de cinco a seis columnas de texto para la información básica. Así se aconseja un ajuste muy particular de esta medida.

4.3. Tipografía

Aunque existan otros elementos que forman parte de un periódico, el texto es sin duda el contenido central de la página. Nos referimos a su forma gráfica, pero no sólo a ella. Kelvyn Smith, en una visión muy práctica de lo que puede ser la

composición de la página, afirma que “la elección de un tipo de letra es muy importante pero el contexto es la clave – el peso, el tamaño, el color y la textura, todo lo sostiene – pero, finalmente, lo que las palabras están diciendo es lo que es esencial - el punto central.”⁷⁶

Para la tipografía, basta una mirada muy rápida para percibir su posición dominante en términos de espacio ocupado. En términos conceptuales, también el texto es de enorme relevancia en un periódico. *Leer el periódico* es una expresión icónica, aunque se trate solamente de ver las imágenes que éste contiene.

Así, la tipografía es muy importante para este estudio, en la medida que es también un reflejo de la imagen gráfica que el periódico pretende transmitir. Además del logotipo del periódico, la tipografía y la forma en que se aplica, es un elemento diferenciador entre publicaciones.

Por norma, cuando pensamos en tipografía, el soporte principal es el impreso. Tal y como en este estudio, en el cual la edición impresa del periódico es el referente, también la tipografía para impresión acaba por serlo. La estabilidad que el papel impone acaba por facilitar el diseño de fuentes para impresión. El soporte es único y no cambia, y los textos después de impresos son inalterables. Frank Armstrong refiere esto mismo, introduciendo enseguida cómo el medio digital podrá contribuir para dar un nuevo enfoque a la tipografía. “Desde la invención de los tipos móviles, la tipografía ha sido un lenguaje visual relativamente estático de formas de letras incrustadas en superficies bidimensionales pasivas. Sin embargo, las tecnologías digitales han permitido recientemente a los

76 JURY, David (2008) Against the grain: A conversation with Kelvyn Smith, *Baseline*, núm. 54, 3/2008, p. 36

diseñadores crear tipografía cinética, la forma de las letras moviéndose fluidamente en las cuatro dimensiones.”⁷⁷

La pantalla gana cada vez más visibilidad para la prensa escrita, en especial para los periódicos diarios. Basta con ver en este estudio el variado y creciente número de soportes digitales que existen.

Sumado a esta variedad de soportes, encontramos la variedad de marcas, tamaños, especificidades de pantalla, resoluciones, luminosidades y además otras variables ajustables por el usuario.

Así la letra estática y estable en la impresión, se hace vibrante e inestable en la pantalla. Para el mismo producto, el mismo soporte, el mismo medio, basta con que haya ajustes diferentes para influir en la legibilidad.

Las relaciones entre forma y fondo, dadas por el texto en el soporte, pueden ser muy diferentes en cada caso. Así pueden ofrecerse numerosas posibilidades al usuario del universo digital, las letras y textos forman infinitas secuencias en términos de información y también en contenido gráfico. “Los diseños de página se construyen sobre la marcha desde trozos de información independientes, que se reúnen en respuesta a comentarios de los usuarios.”⁷⁸

Es una idea común que la construcción de alfabetos para pantalla debe tener como base una estructura más sólida y robusta, tal y como dice Willberg y Forssman.⁷⁹

77 ARMSTRONG, Frank (2003) *Hearing Type, Baseline*, núm. 42, p.14

78 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 69

79 WILLBERG, H.P. e FORSSMAN, F. *Primeros Auxilio en Tipografía, Consejos para diseñar con tipos de letra*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA, p. 85

Incluso estos autores llegan a introducir algunas reglas que paso a indicar de modo abreviado.

- “Los tipos para pantalla no deben ser demasiado finos ni presentar demasiados contrastes internos.”
- “Debe evitarse que los contornos de la letra se superpongan por sobreiluminación con los de letras vecinas.”
- “...líneas de un máximo de 45 caracteres.”
- “La información necesita ser separada del entorno.” “Los márgenes deben estar libres de información relevante.”
- “El espacio entre palabras no debe ser muy estrecho.”
- “Si se incluye letra en los gráficos, las tablas, las ilustraciones, etc., lo mejor es la composición en bandera.”

Aunque el fenómeno de la tipografía para pantalla es cada vez más utilizado por el referido crecimiento de los soportes digitales, esta preocupación no es nueva para los tipógrafos, habiendo sido abordada varias veces de un modo muy creativo desde hace algunas décadas.

En 1967, Wim Crouwel creó la “New Alphabet” que era el resultado de una construcción lineal, tal y como las letras eran hechas imagen en la pantalla. Tenían algunas preocupaciones con la forma de optimizar su visualización, pero el resultado era sobre todo muy conceptual.



Fig. 3. New Alphabet. Win Crouwel, 1967⁸⁰

80 CROWEL, Wim (1967) *New Alphabet, An Introduction for a Programmed Typography*. Amsterdam, Win Crouwel/Total Design.

A mediados de los años 80, la proliferación de ordenadores personales e impresoras caseras de baja resolución, abrió la tipografía a la creación de un público más vasto. Algunas orientaciones gráficas sacaban partido del grano proporcionado por la resolución de los monitores. En los años 90, con la mejora de calidad de los monitores, impresoras y formatos de impresión tipográfica, también las preocupaciones de los tipógrafos cambiaron dejando de estar centradas en la baja resolución.

Con Internet, *smartphones* y *tablets*, cada vez son mayores las preocupaciones respecto a la creación de tipos de letra, dado el vasto y creciente número de usuarios. Pero esas preocupaciones dan lugar a soluciones creativas y nuevas formas de expresión, mucho más libres que la expresión impresa, rígida e inalterable. Los medios digitales, por su volatilidad y por su edición inmediata, son también medios que proporcionan lenguajes más ágiles y despreocupados así como divertidos, tal y como afirma Wim Crowel.⁸¹ Y en este caso creo que se puede alargar el pensamiento para quien vive y edita para ordenador u otro soporte digital.

Lupton⁸² hace un paralelismo interesante entre alfabetos diseñados para impresión que son muy utilizados en pantalla y otros específicamente dibujados para soportar la resolución del píxel. Entre las fuentes sin remates nos presenta la Helvetica (Max Mieldinger, 1957) como uno de los tipos de letra más populares de siempre, diseñado para impresión pero utilizado por defecto en numerosos ordenadores personales. En contrapartida presenta la Verdana (Matthew Carter,

81 Idem.

82 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 55

1996), esbozada para pantalla, de formas más abiertas, con mayor altura de x y curvas simples.

Entre los alfabetos con remates, la Times Roman (Stanley Morison, 1931), creada intencionadamente para un periódico impreso, es también una fuente usada por defecto en muchos ordenadores personales y, por consiguiente, en muchas páginas web, dada su enorme difusión. La Georgia (Matthew Carter, 1996), una fuente de remates diseñada por encargo de Microsoft, fue igualmente muy difundida y presenta curvas simples, formas más abiertas y con más espacio entre letras, en comparación con la anterior.

De esta comparación, podemos extraer que aunque siendo más eficaz la legibilidad de las formas diseñadas para pantalla, las destinadas a impresión terminan funcionando, lo que hace que sean muy usadas para fines para los que no fueron destinados. Ahora bien esta conclusión se aplica a los ejemplos descritos, pero existen numerosos casos donde el traslado de la impresión a la pantalla y viceversa no es nada efectivo.

4.3.1. Anatomía de la letra

Para los diseñadores que lidian con las letras es importante el estudio de sus formas.⁸³ La letra, compuesta por astas, barras, espigas, remates, gotas y muchos más elementos que definen su anatomía, es también la relación que existe entre estas formas y el espacio en blanco. Lupton refiere que “el diseño es tanto un

83 FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel (2000) *A Forma das Letras, Um Manual de Anatomia Tipográfica*, Lisboa, Almedina, p.5

acto de separación como un acto de marcas. Las preocupaciones del arte tipográfico son no sólo el valor positivo de la forma de las letras, sino los espacios negativos entre y alrededor de ellas.”⁸⁴

En la misma publicación, Lupton presenta una pequeña frase donde se pueden identificar la denominación de algunas formas gráficas que conforman la anatomía de la letra.



Fig. 4. Anatomía de la letra según Lupton.⁸⁵

84 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 67

85 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 34

Para una descripción más detallada de la constitución y nomenclatura de las letras, puede también consultarse Ferrand.⁸⁶

Por lo general, los términos utilizados en la nomenclatura, entre otros más específicos, tiene su origen en los caracteres de plomo, aunque hoy todavía se mantengan esas mismas designaciones para letras que no son impresas sino simplemente visualizadas en el medio digital.⁸⁷

En cuanto a la terminología empleada, utilizada en la práctica por los maestros tipógrafos sin la noción o sentimiento de un intento de unificación de los mismos, recurre sobre todo a términos de la propia anatomía, arquitectura y geometría en analogías visuales.

4.3.2. Clasificación de caracteres.

La letra es la forma que sirve de principio a la palabra, al texto y, por consiguiente, al mensaje. Es para los periódicos el principio de todo, más que la fotografía, la caja, el filete, el color o cualquier otra forma gráfica. La palabra es la información, es lo que da sentido a cualquier periódico.

86 FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel (2000) *A Forma das Letras, Um Manual de Anatomia Tipográfica*, Lisboa, Almedina

87 FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel (2000) *A Forma das Letras, Um Manual de Anatomia Tipográfica*, Lisboa, Almedina, p.5-9

Como es sabido, existen innumerables o ilimitadas formas de expresión gráfica de la letra y de la palabra, lo que normalmente se designa en la práctica como *tipos o fuentes*.⁸⁸

Desde el siglo XIX algunos autores establecen una clasificación para los tipos de letra o una tipología de los alfabetos según sus formas gráficas.⁸⁹ Estas clasificaciones no difieren en su esencia aunque algunas puedan ser más detalladas que otras. Además de una agrupación que puede ayudar a identificar las letras, estas clasificaciones sirvieron también de auxilio para la identificación de estilos y creación de nuevas propuestas.

Seguidamente, se presentarán algunas de las clasificaciones planteadas por autores de referencia.

Para Ellen Lupton,⁹⁰ la clasificación básica propuesta recoge un cierto orden cronológico, donde los detalles de las letras pueden identificar el estilo de una época sin implicar que esa letra haya sido desarrollada en ese momento. La nomenclatura y principales características son las siguientes:

- Humanista u Old Style. Los tipos de letra romanos de los siglos XV y XVI.



Fig. 5. Sabon. Jan Tschichold, 1967

88 La palabra *Tipo*, se refiere a *tipo de letra*, con origen en el término inglés *Type*, abreviatura de *Typeface*. También vulgarmente se utiliza el término *Fuente*, que deriva del inglés *font*, muy usado para el fichero digital de los mismos.

89 “Un sistema básico para la clasificación de los tipos de letra fue creado en el siglo XIX cuando las impresoras intentaron identificar un patrimonio para su propia embarcación análoga a la historia del arte.” In LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 42

90 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 42

- Transición. Tipos de letra con remates más finos y eje vertical.

abcdABCD

Fig. 6. Baskerville. John Baskerville, 1755

- Moderno. De fines del siglo XVIII e inicio del siglo XIX, con un contraste muy fuerte entre astas finas y gruesas.

abcdABCD

Fig. 7. Bodoni. Giambattista Bodoni, 1798

- Slab Serif o Egipcio. Estos tipos de letra de trazos muy gruesos, con grandes remates de la misma anchura que las astas, fueron introducidos para su uso en la publicidad del siglo XIX.

abcdABCD

Fig. 8. Clarendon. Robert Besley, 1845

- Sin Remates o Grotescas. Comunes en el siglo XX, se subdividen en tres categorías: las Humanistas, que rescatan detalles de las del mismo nombre con remates; las Transicionales, que siguen un lenguaje muy uniforme y discreto; y las Geométricas, que tal como su nombre indica se basan en formas perfectas.

abcdABCD

Fig. 9. Gill Sans. Eric Gill, 1926

abcdABCD

Fig. 10. Helvetica. Max Miedinger y Eduard Hoffmann, 1957

abcdABCD

Fig. 11. Futura. Paulo Renner. 1927

En su obra de referencia, muy práctica para la identificación y reconocimiento de varias tipologías de alfabetos, Gordon Rookledge crea ocho categorías con características que se basan sobre todo en los remates, pero también en los demás elementos gráficos de la letra. Son las siguientes:⁹¹



Fig. 12. Clasificación de tipos de letra según características de las mismas.⁹²

1. Barra e inclinada (Remates Venecianos). En esta categoría, las barras de la letra e son inclinadas, igual que los remates ascendentes, y presentan un contraste reducido entre sus trazos.
2. Ojo de la letra angular y remates oblicuos (Remates Old Style). La barra de la letra e se mantiene horizontal, aunque la estructura de las letras sea angular. Existe un mayor contraste entre los trazos de las letras.
3. Ojo de la letra vertical y remates oblicuos (Remates de Transición). Las letras dejan de estar inclinadas total o casi totalmente pero los remates siguen con una ligera inclinación. Mayor contraste entre líneas.
4. Ojo de la letra vertical, remates rectos (Nuevos Remates de Transición). Además de las características descritas por el propio nombre, tienen un contraste reducido entre las líneas.
5. Contraste exagerado y remates lineales (Remates Modernos). Las líneas muy contrastadas en su espesor son la principal característica.

91 ROOKLEDGE, Gordon & PERFECT, Christopher (2004) *Rookledge's Classic International Typefinder*, Londo, Laurence King Publishing Ltd, p.11, 12-13

92 Idem.

6. Remates Slab. Con una presencia importante, se caracterizan por los remates rectos y muy marcados, normalmente del mismo grosor que la letra.

7. Remates agudos (Remates híbridos). Los remates de esta categoría son muy característicos y al mismo tiempo muy diferentes entre sí, no encajando en las categorías anteriores.

8. Sin remates. Donde se agrupan todos los alfabetos que no incluyen remates, con una división en tres partes según la forma de la letra *G*: sin terminación, con terminación y de forma circular.

4.3.3. Cuerpo

El cuerpo de letra es el tamaño de las letras de una fuente y se mide en puntos. Otra medida también importante en el tamaño de la letra es la “altura de la x” que es, tal como indica su nombre, el alto de esta letra. La base de la letra x, como de otras letras de base recta, sirve para determinar la línea base o *baseline* como es vulgarmente conocida. La partes superior de la letra determina su altura y se mide en puntos. Un punto es igual a 0.35 milímetros. Es posible usar otras escalas, como milímetros, pulgadas, píxeles pero en su lenguaje habitual los tipógrafos utilizan los puntos y, por norma general, también los programas vienen con esta unidad predefinida para la medición del cuerpo de letra.

En la práctica, cuando ordinariamente nos referimos al cuerpo de letra, estamos hablando de su tamaño.



Fig. 13. Línea base y línea que determina la altura x.

Este es uno de los factores básicos que influye en el aspecto y también en la funcionalidad del periódico. Las relaciones de tamaño entre letras, palabras y textos son los elementos más potentes gráficamente con los que el diseñador puede trabajar para determinar el aspecto visual de toda la publicación.

En los títulos, donde el trabajo gráfico se evidencia en una primera instancia, el tamaño de la letra debe disponerse según la jerarquía que se desea establecer en la lectura. Es un principio que responde al sentido común del lector. En los bloques de texto el cuerpo nunca debe ser demasiado pequeño porque dificultan la legibilidad, alejando al lector, ni demasiado grandes porque crean dificultades de legibilidad y también de navegación entre las líneas y columnas que componen el texto, pareciendo desordenado.

Tal y como se ha descrito en las aplicaciones impresas, existe un encadenamiento creativo entre la letra y el texto. O, si preferimos, entre la letra y la palabra y el bloque de texto.

En el caso del texto para pantalla, es también más evidente la rotura del texto continuo debido a los constantes enlaces de hipertexto, colocación de imágenes, clips de vídeo y sonido. El bloque de texto asume proporciones menores puesto que la utilización de la pantalla cansa más que el papel impreso. Incluso la disponibilidad en el tiempo de dedicación es menor en pantalla. Aunque el tiempo de uso pueda ser superior, el uso en cada página es mucho más reducido pues el usuario con frecuencia se dedica a recorrer nuevas páginas.

Lupton afirma que “los usuarios de Internet tienen diferentes expectativas que los usuarios de impresión. Esperan sentirse "productivos", no contemplativos.”⁹³ La

93 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students.* New York, Princeton Architectural Press, p. 74

dinámica de uso de los sitios web promueve eso mismo, con un constante movimiento en busca de más y más información.

Jacob Nielsen dice que “a los usuarios de la web no les gusta leer... Quieren mantenerse en movimiento y hacer clic.”⁹⁴ Es el paradigma de acción de los soportes digitales, cargados de información, pero con pequeños bloques de texto, donde el icono se asume como un modelo de comunicación universal y donde el sonido, el vídeo y la imagen se sobrevaloran en relación a la palabra escrita. Y estos valores se aplican también al texto impreso, sin las posibilidades multimedia pero con la posibilidad de romper los grandes bloques con otras formas gráficas, que pueden ser más texto pero más interactivas.

A lo largo de este estudio vamos a tener la oportunidad de percibir que esta dinámica existe para los periódicos en formato digital en sus versiones *online*. Los contenidos son tratados de un modo más inmediato y ofreciendo la posibilidad de una rápida comprensión y un rápido traslado al próximo contenido. De esta forma, la aplicación cumple los requisitos de productividad en masa que el usuario pretende.

En estos casos, para una rápida percepción y movimiento, las publicaciones optan por pocos contenidos por página en detrimento de una página impresa llena de información. Aunque la página impresa actual esté llena de información, recurre a diversas formas gráficas para romper esa densidad de información. Jeff Raskin mantiene la idea de que el ser humano es eficiente en la búsqueda de información: “Si la gente no fuera buena encontrando cosas pequeñas en listas largas, el *Wall Street Journal* habría salido hace años del negocio”⁹⁵, igual dentro

94 NIELSEN, Jacob (2000) *Designing Web Usability*, Indianapolis, New Writers, , p. 56

95 RASKINS, Jeff (2000) *The Human Interface: New Directions for Designing Interactive Systems*, Reading, Massachusetts. Addison-Wesley

de una gran densidad de texto o lo mismo le pasa al ser humano en una gran población donde puede ser íntimo de otros y fácilmente intercambiar ideas y conocimiento.

Así, contrariamente a la idea de que serán más eficientes para el usuario numerosas páginas con poco contenido en cada una, obligando al usuario a aplicar su voluntad productiva de pasar de página en página, aparece la idea de que grandes bloques de información en un único soporte son también eficaces, dada la naturaleza humana de buscar detalles dentro de grandes aglomerados. Veremos más adelante cuáles son las opciones tomadas por los casos estudiados. Sea como sea, con una gran densidad de información por página o un gran número de páginas menos densas, el ser humano sólo consigue procesar un mensaje en cada momento. Y aquí empieza la competición entre medios o entre mensajes dentro del mismo medio, apelando a la atención del usuario. El diseño es la herramienta correcta que ayuda al usuario a dirigir su atención.

La tipografía es en cierta forma la interfaz para la información en la pantalla. Y por norma, debe ser limpia y casi inexistente pero, en algunos casos, pueden y deben existir fallos, de forma que la tipografía ayude a construir la identidad de la página, volviendo así al concepto de lectura. Sea por la lectura o por la legibilidad, tal como se ha referido, la tipografía para pantalla o para cualquier otro medio del periódico, además de la identidad de la página, según Eric Spiekerman⁹⁶, vale mucho más que el mensaje que transmite pues es parte de la imagen y personalidad del periódico.

96 “Un periódico tiene su imagen, su personalidad, a través de la tipografía que usa y de la forma como esa tipografía se organiza en la página”. In SPIEKERMANN, Erick & GINGER, E. M. (1993) *Stop stealing sheep & find out how type works*, California, Adobe Press Book, p. 13

4.3.4. Caja alta y caja baja

También el uso de mayúsculas y minúsculas, o letras de caja alta y baja como son designadas frecuentemente en tipografía, es un factor que va a tener implicaciones en la lectura y en el impacto que el mensaje puede provocar.

Es habitual el uso de la caja alta en títulos, como forma de destacar la información, así como en subtítulos o entradas de párrafos, pero siempre en pequeñas frases o pequeñas bloques de texto. El uso del texto en caja alta gana en impacto pero pierde en legibilidad, es nítidamente más difícil de percibir, tiene muy poco detalle y una estructura muy semejante entre letras, sin ascendentes ni descendentes que puedan reforzar la identidad y diferenciar la letra dentro del resto del alfabeto.

Un bloque de texto en caja alta se vuelve un bloque con poca definición y detalle, de difícil legibilidad. Pero, en contrapartida, ofrece un aspecto imperial que se remonta a sus orígenes, siendo estas letras descendientes directas de las *capitalis monumentalis* romanas con una geometría simple resultado de la combinación de líneas procedentes de cuadrados, círculos y triángulos, que eran también las formas básicas en la arquitectura monumental romana.⁹⁷



Fig. 14. Caja Baja



Fig. 15. Caja Alta

Por ello es mucho más habitual el uso de la caja baja tanto para títulos pero sobre todo para los grandes bloques de texto en el interior de la noticia.

97 FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel (2000) *A Forma das Letras, Um Manual de Anatomia Tipográfica*, Lisboa, Almedina, p.6

4.3.5. Remates

Los remates son los pequeños trazos terminales que rematan las astas de algunas letras. Sobre su origen, según Ferrand y Bicker, “una de las teorías más consistentes sustenta que nacieron en las inscripciones romanas; el pequeño remate del cincel en forma de cuña evitaba defectos y fragilidades en la terminación de las astas, adornándolas elegantemente”⁹⁸.

Durante siglos los remates se han diseñado de varias formas pero ahora no son sólo elementos decorativos sino que también confieren una mayor legibilidad a los textos.

La diferencia entre las letras con remates o letras sin remates, también llamadas grotescas, se sienta en varios puntos, teniendo uno de ellos que ver con la percepción que el público tiene de las mismas. Por norma general, el texto con remates es preferido por el público pues su diseño más detallado hace la letra más agradable a la vista. Sin embargo, las letras grotescas también tienen su público objetivo, son más lineales y modernas y consiguen transmitir esos conceptos a la página, mientras que los remates dan una imagen tradicional.

Los remates tienen formas agradables, detalladas y proporcionan también de mayor legibilidad⁹⁹. En grandes bloques de texto, los remates ayudan a reforzar la línea que sustenta la frase, sus detalles crean más puntos para que el lector pueda identificar la letra y diferenciarla de las demás. Los remates de un modo positivo producen un espacio justo entre las letras. En los periódicos diarios, los alfabetos con remates son la opción más común.

98 FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel (2000) *A Forma das Letras, Um Manual de Anatomia Tipográfica*, Lisboa, Almedina, p.6

99 Idenn

Existen algunos detalles de estas letras que se pueden perder en soportes de baja calidad. El soporte digital y la resolución impuesta de 72 dpi tienen escasa calidad para los textos con remates; así como las impresiones en papel de periódico con baja calidad también dan origen a un texto malo, con poca percepción del detalle de la letra y consecuente pérdida de legibilidad. Así hay algunas familias de letras que han sido pensadas y diseñadas para eliminar estas cuestiones técnicas impuestas en la edición diaria de periódicos: los alfabetos en los cuales los remates ganan volumen para que no se pierdan en la impresión y ganan forma para marcar la línea de texto con eficacia.



Fig. 16. Tipos de letra con remates

Fig. 17. Tipos de letra sin remates

Si nos fijamos en las figuras 16 y 17, podemos constatar que algunas letras son de un diseño completamente diferente de su correspondiente como es el caso de la *Aa*, u otras como la *Gg* o la *rR*, y podemos percibir que dominamos no uno sino dos alfabetos desde que aprendemos a leer y a escribir.¹⁰⁰

100 FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel (2000) *A Forma das Letras, Um Manual de Anatomia Tipográfica*, Lisboa, Almedina, p.7

4.3.6. Grosor del trazo

El grosor del trazo es otro factor importante y mide el ancho final de la letra, siendo común situar una opción correcta para los bloques grandes de texto entre las versiones media y regular de la letra. Por norma, éstas son la base de la creación tipográfica y presentan una legibilidad muy buena por su relación entre la letra y el espacio en blanco.

No obstante, hay un espectro más amplio dentro del mismo tipo de letra, lo que comúnmente se llama *familia*. Según Lupton, “la idea de organizar los tipos de letra agrupados en familias se remonta al siglo XVI, cuando los impresores empezaron a coordinar caracteres romanos y cursivos.”¹⁰¹ A mediados del siglo XX, este concepto de familia estaba perfectamente implantado y, por consiguiente, se amplió el número de miembros, con muchas más versiones para usos diferentes y específicos. Esta necesidad apareció a la vez con la jerarquización y diferenciación de la información, tal y como afirma Eric Spiekermann con esta analogía a la tipografía: “Nadie usaría los mismos zapatos para bailar, correr, escalar una montaña o caminar hasta la oficina.”¹⁰²

Cada familia de letras tiene sus consideraciones de diseño. En los alfabetos grotescos, sin remates, algunas de las preocupaciones que existen como la flaca calidad de impresión o la reducida calidad de visualización en pantalla, desaparecen. Lo que no significa que puedan ser editadas sin rigor ni calidad,

101 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 45

102 SPIEKERMANN, Erick & GINGER, E. M. (1993) *Stop stealing sheep & find out how type works*, California, Adobe Press Book, p. 43

pero, de hecho, una de las características de estos alfabetos es la ventaja de que permiten amplias familias para un uso más completo.

Paul Renner, diseñador de varias familias, afirma que “las formas calmadas, abstractas de esos nuevos tipos de letra que prescinden del movimiento manuscrito, ofrecen al tipógrafo nuevas formas de valor tonal que son puramente armoniosas. Estos tipos pueden ser utilizados en versiones *light*, *semi-bold* o *black*.”¹⁰³

Aunque estén disponibles y sean elementos fundamentales para construir una familia completa, en el caso específico de los periódicos, el uso de las versiones muy finas o negritas en bloques de texto, debe evitarse o moderarse. Cualquiera de las dos sirve para destacar el mensaje por el uso desproporcionado del negro o del blanco en la letra. Lupton afirma que “la negrita (y semi-negrita) son tipos de letra que se utilizan para dar énfasis dentro de una jerarquía.”¹⁰⁴ De forma inversa, lo mismo puede decirse de las versiones *light* de las letras. Estos son ejemplos de casos donde la lectura y la atracción del lector tienen un papel importante pero donde no debe descuidarse la legibilidad.

Otras opciones que permiten enfatizar el mensaje mediante la elección de los tipos de letra son las relativas a las versiones condensadas y expandidas. Cualquiera de estas opciones reduce la legibilidad pero ayuda a destacar pequeños bloques de texto.

103 BURKE, Christopher (1998) *Paul Renner: The Art of Typography*, New York, Princeton Architectural Press

104 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 45

El texto condensado, de modo muy eficaz en títulos, permite incluir más caracteres por línea, transmitir un mensaje de modo ágil, con un legibilidad aceptable.

El texto expandido tiene una legibilidad inferior a cualquier otra versión y en términos prácticos no es una buena opción. Esa es la razón de que sea un recurso muy poco utilizado.



abcdABCD
abcdABCD
abcdABCD
abcdABCD
abcdABCD
abcdABCD

Fig. 18. Akzidenz Grotesque, Ferdinand Theinhardt. 1896. *Light*; regular; medio; negrita; negrita condensado; medio expandido.

Además de lo que se denomina grosor del trazo, hay otras maneras de enfatizar palabras como el uso de las cursivas, versalitas, subrayado, cambio de color o también cambio de tipo, resultando sobre todo cuando rompen un bloque de texto regular o son la excepción acentuada en el bloque.

4.3.7. Inclinación

Por norma general, lo habitual para todo el texto es utilizar las letras redondas. El uso excepcional de la letra en cursiva no debe hacerse en grandes bloques de texto pues simplemente no funcionan porque se vuelve menos legible. El estilo cursivo puede usarse en frases cortas o palabras sueltas para romper un bloque de texto en redondas y añadir énfasis por la dinámica de sus formas. La misma razón se aplica a las letras expandidas o condensadas. También éstas apenas funcionan en pequeñas notas, que pueden también tener un gran cuerpo de letra pero que son llamadas cortas, para una percepción corta y sin intenciones de retener al lector por mucho tiempo en el mismo bloque.

The image shows two side-by-side examples of the letters 'abcdABCD'. The first example, on the left, is in a classic Roman or serif font. The second example, on the right, is in a cursive or script font. Both examples are in black text on a white background.

Fig. 19. Romano

Fig. 20. Cursiva

La estructura de estas letras no favorece mucho la legibilidad en bloques grandes de texto. Se crean bloques muy significativos gráficamente en términos de mancha pero muy poco efectivos cuando hay que leer la totalidad de las líneas. Después también hay relaciones entre el texto y el ancho de columna que pueden llevar a tomar diferentes opciones en la inclinación de la letra.

4.4. Composición del texto

4.4.1. Espacio entre caracteres

En los puntos anteriores, las referencias son particulares de la letra, del detalle individual. Algo relevante para los puntos siguientes donde las letras comienzan a formar el texto. Lupton dice que “en tipografía, "texto" se define como una secuencia continua de palabras”.¹⁰⁵

En un análisis pormenorizado del texto, el espacio entre letras puede trabajarse de dos maneras: con el ajuste entre dos pares de letras, que en inglés se designa como *Kerning*; y el ajuste del espacio entre letras de un bloque de texto que en inglés se denomina *tracking*. Ambos son factores relevantes para la lectura y legibilidad.

Para un primer impacto, siendo muy utilizado en los títulos, este ajuste se hace entre pares de letras, normalmente apretando el espacio para dar más fuerza al texto creando un bloque uniforme y disponer de espacio para que el cuerpo de las letras crezca.

En los grandes bloques de texto de cuerpo más pequeño, como en las columnas a lo largo de las páginas interiores del periódico, el espacio entre letras se trata de un modo global, siendo considerado ideal aquel espacio que se hace invisible, proporcionando una fluidez a la lectura sin que el usuario piense en el texto.

Cuando el espacio entre letras es incorrecto, el lector lo percibe, la cadencia es perturbada tanto por el exceso como por la falta de espacio. Por defecto, se usa el espacio asignado por la aplicación al tipo de letra utilizado pero en gran parte de

105 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 63

las ediciones de los periódicos, el espacio se recorta ligeramente para permitir distribuir una mayor cantidad de información. Pasa lo mismo en los títulos y bloques de texto continuo.

Aunque el espacio pueda ser manipulado, acortado como sucede por norma general en textos de caja baja o, en algunas excepciones, ensanchado; debe hacerse dentro de unos límites razonables.

Cuando existen estos ajustes, el texto de caja baja soporta mejor las pequeñas reducciones que las eliminaciones pues las letras de caja baja fueron diseñadas para estar próximas. Las de caja alta soportan tanto las eliminaciones como las aproximaciones. Tal y como se ha referido, la ampliación de los espacios es lo más común en la prensa escrita, sin embargo, es lo que resulta peor en términos de lectura y legibilidad cuando se usa en exceso.

Según Willberg y Forssman¹⁰⁶, el espacio entre letras es también reflejo del estilo gráfico aplicado a los bloques de texto a lo largo de los años. Un espacio muy ajustado fue tendencia en los años setenta, cuando la palabra se consideraba como mancha. El espacio entre letras abierto es una influencia más actual desde el uso habitual del ordenador, un espacio predefinido y configurado sin gran rigor. El espacio muy abierto es un estilo aplicado en los años noventa, perdiéndose la fuerza de la palabra.

El espacio correcto para una buena legibilidad se sitúa cercano al definido por las aplicaciones informáticas pero ligeramente más apretado. El ajuste manual del espacio entre letras debe realizarse con criterio y respetando la legibilidad del bloque de texto. Un espacio equilibrado produce un bloque sin ruido, facilitando la lectura.

106 WILLBERG, H.P. y FORSSMAN, F. *Primeros Auxilios en Tipografía, Consejos para diseñar con tipos de letra*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA, p. 29

Sin embargo, las aplicaciones informáticas pueden estar cerca de lo que será un espacio entre letras perfecto pero nunca tan perfecto como un espacio cuidado por el diseñador. Lupton afirma que “si las letras en tipografía se espacian de forma demasiado uniforme, hacen un patrón que no es suficientemente uniforme.”¹⁰⁷

Las letras son diferentes y exigen un ajuste diferente entre sí (*kerning*). Si no, aparecen fallos en letras que tienen un único punto de aproximación a la letra siguiente, como los casos de *w*, *y*, *v* y *t*. Como queda demostrado en la figura 21, tenemos la sensación de que la relación entre las letras no está bien resuelta.

En caja baja, aparece un intervalo enorme entre la *a* y la *b*, siendo esta sensación creciente según aumenta el cuerpo de letra. En las letras de caja alta, el espacio más desproporcionado aparece entre las letras *T* y *A*, por la misma razón referida anteriormente, o sea, por el hecho de que los puntos de contacto posibles con la letra de al lado están en las líneas opuestas: para la *T* en la parte superior de la letra y para la *A* en la línea base.

Éste es claramente un caso para realizar un ajuste manual, superponiendo los espacios de cada letra: la *A* invadiendo el margen blanco de la *T*. Lo mismo sucede con la *a* y la *b* de caja baja.



wyvtab wyvtab WYVTAB WYVTAB

Fig. 21. Times New Roman 14pt, 0 *kerning*, y 36pt, 0 *kerning*

107 LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 80

Es cierto que las aplicaciones informáticas utilizadas en la composición de publicaciones impresas o digitales controlan las relaciones entre letras, los llamados *kerning pairs*, pero con las variaciones de tamaño estos ajustes se hacen sin tener en cuenta la verdadera percepción humana.

El hecho es que el espacio entre letras existe y, aunque sigue siendo correcto tal y como hemos referido, cuando el cuerpo de letra aumenta, también el espacio aumenta, pudiendo en muchos pares de letras quedar completamente desajustado. Una regla aplicada en los titulares de manera general en la prensa, tal y como en los casos estudiados, nos dice que en un cuerpo de letra superior al utilizado en el bloque corriente de texto, este espacio debe reducirse, evitando el crecimiento proporcional del espacio en blanco entre las letras que puede llevar a generar la impresión de que éstas están separadas.

En muchos casos, el ajuste en los títulos se hace manualmente y de forma individual espacio a espacio, mientras para los bloques grandes de texto el ajuste se realiza a todo el bloque. Sería imposible, por el tiempo invertido, un ajuste individual en un bloque de texto muy grande.

Al contrario, para cuerpos de letra pequeños, usados en subtítulos o notas, el espacio debe ser aumentado, evitando que el texto quede muy compacto, anulando el blanco y originando que las letras parezcan estar superpuestas. Esta corrección no es muy usual. Existe una cuestión muy común que enfrenta al diseñador editorial con el redactor de textos, que es el hecho de que el redactor exige la colocación de grandes bloques en cortos espacios, sin permitir muchas veces una ampliación del espacio que reduciría el número de caracteres.

4.4.2. Espacio entre palabras

También el espacio entre palabras, editado de un modo diferente al espacio entre letras, es relevante para una buena legibilidad. Este espacio debe ser suficiente para separar las palabras sin provocar la pérdida de fluidez, sin llegar a ser exagerado. Cuando hay una ampliación de las manchas blancas internas, éstas provocan los llamados “ríos” que son sobre todo una distracción a la lectura, alejando al usuario de lo que es esencial.

Una regla práctica fija que el espacio entre palabras debe ser menor que el espacio entre líneas (algo que se desarrollará en el punto siguiente). Hablando de su relación con la interlínea, también Willberg y Forssman sostienen que “con espacios entre palabras demasiado amplios, la vista no se mantiene en la línea.” Por el contrario, “un espacio insuficiente entre palabras, hace que las imágenes de las palabras no estén claramente separadas unas de otras.”¹⁰⁸

En la configuración del espacio entre palabras, que debe ser lo más similar posible en todas las palabras y en todas las líneas del mismo bloque de texto, y también en toda la publicación, uno de los hechos que más puede influir en esta estandarización es la alineación del texto.

Básicamente, hay dos posibilidades de alineación que pueden alterar el espacio entre palabras: el texto justificado, que abre la línea a toda la anchura de la columna; y el texto alineado a un eje, sea izquierdo, derecho o central, que va a mantener la línea con una anchura variable, nunca sobrepasando el ancho de la columna.

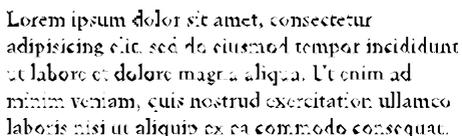
108 WILLBERG, H.P. y FORSSMAN, F. *Primeros Auxilios en Tipografía, Consejos para diseñar con tipos de letra*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA, p. 30

En el primer caso, para la apertura del texto a la anchura de la columna, el ajuste se hace mediante el espacio entre palabras, lo que en el caso de diferente número de palabras, puede dar origen a diferentes espacios. En este caso, como garantía de un buen espacio entre palabras, conviene utilizar una buena relación entre el número de palabras y la anchura de la columna. Objetivamente, cuanto mayor es el número de palabras, más amplio va a ser el espacio entre ellas. Esta es la opción correcta en los casos de texto justificado.

Para el segundo caso, con el texto alineado a un eje, el espacio es siempre igual, pues los ajustes se dejan en las extremidades opuestas al eje. Ésta es la mejor solución para textos con un ancho de columna pequeño o que tengan pocas palabras por línea.

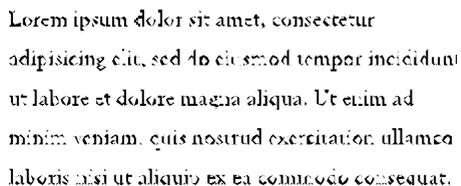
4.4.3. Interlineado

El interlineado, en inglés *leading*, tiene su origen como palabra en la reproducción de textos mediante tipos móviles. *Lead* son las barritas finas de plomo que sirven de soporte al texto y marcan el espacio entre las líneas. También puede ser denominado de un modo más descriptivo como *line spacing*.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt
ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad
minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco
laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Fig. 22. Sabon, 8pt. Interlínea auto 9,6pt.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt
ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad
minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco
laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Fig. 23. Sabon, 8pt, Interlínea 14pt.

En la edición de títulos, cuando usan más de una línea, también el espacio entre ellas debe ser trabajado en detalle. En estos casos es un trabajo específico y único. Aunque pueda existir una base de trabajo para la interlínea de los títulos, hay muchos ajustes manuales que generalmente aproximan los textos.

En los grandes bloques de texto, tal y como aparecen en el interior de la noticia, el espacio tiene una relación directa con el tamaño de letra y también con la anchura de la línea. O sea, para un cuerpo de texto mayor, también la interlínea debe ser mayor, pues en el caso contrario se crea un bloque denso donde el final de la línea no indica el inicio de la próxima.

Cuerpos de texto grandes con interlínea pequeña no funcionan, aunque los cuerpos pequeños con interlíneas grandes son siempre más viables.

Aumentar el espacio entre líneas da más independencia a cada una de ellas, percibiéndose como elementos lineales dentro de un bloque. El texto con demasiado espacio entre líneas, tal y como sucede cuando el espacio es muy apretado, no ayuda al lector a encontrar la línea siguiente, perdiéndose tiempo y eficacia en la lectura.

4.4.4. Alineación del texto

Hay varios tipos de alineación para el texto, algunos más compuestos o detallados, otros como variaciones de los aquí presentados, pero básicamente podemos agruparlos en tres tipologías: justificado, en bandera y centrado. Todas estas tipologías son alineadas: alineada a izquierda y derecha simultáneamente (justificado), a la izquierda o a la derecha (en bandera) y al centro (centrado); aunque sea común cuando se habla de alineación referirnos sólo a uno de los lados.

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. sed
do eiusmod tempor incididunt
ut labore et dolore magna
aliqua. Ut enim ad minima

Fig. 24. Sabon, 8pt. Justificado

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. sed
do eiusmod tempor incididunt
ut labore et dolore magna
aliqua. Ut enim ad minima

Fig. 25. Alineado a la izquierda

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. sed
do eiusmod tempor incididunt
ut labore et dolore magna
aliqua. Ut enim ad minima

Fig. 26. Centrado

Por norma general, las publicaciones impresas que basan su contenido en texto, utilizan la alineación a la izquierda o la justificada, pero en los periódicos diarios esta tendencia se acentúa. Son los formatos más comunes y en la práctica funcionan bien.¹⁰⁹

Sin embargo, tal y como ya fue indicado en puntos anteriores, el texto justificado necesita de algunos cuidados respecto al mantenimiento constante de los espacios entre las palabras para evitar los “ríos” o espacios en blanco. Para eso, conviene tener en cada línea un mínimo de siete u ocho palabras para poder distribuir los blancos de un modo uniforme en el espacio que dejan. Pocas palabras por línea en un texto justificado dejan pocos espacios y estos espacios necesariamente se vuelven muy amplios. Al contrario, cuantas más palabras por línea existan, más uniformes serán los espacios a lo largo del bloque de texto.

Para los bloques de texto alineados a un eje o, como comúnmente se denomina, en bandera, la cuestión de los espacios entre palabras no ha lugar porque éstos son siempre iguales, quedando el resto para el final de la línea. En las opciones de alineación a un eje, el de la izquierda es el más común y el de mayor legibilidad. La creación de un eje en la parte izquierda de un bloque de texto permite al lector volver con facilidad al inicio de la línea siguiente durante la lectura. Esto no ocurre con tanta facilidad cuando el eje es central o el texto está

109 “El texto justificado hace una forma limpia, figural en la página. Su uso eficiente del espacio hace que sea la norma para los periódicos y para los libros de texto continuo.” In LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press, p. 84

alineado a la derecha, ya que el inicio de la línea cambia de posición a lo largo de la columna.

El texto alineado a la izquierda, por sus espacios uniformes, consigue una legibilidad muy fluida, casi orgánica. Los aspectos a respetar tienen que ver con la utilización del guión, que no debe existir, y con los posibles diseños que el lateral en bandera puede provocar. Estos diseños o alineaciones casuales, cuando provocan imágenes, restan énfasis al texto.

El texto alineado tanto a la izquierda como a la derecha es muy usado en diseño editorial para subtítulos, entresacados, apuntes y otros pequeños bloques de texto. Los textos centrados o con alineación en bandera a la derecha son usados sobre todo en pequeños bloques de texto como destacados o subtítulos o, en el caso del texto centrado, en títulos o destacados.

Para cualquiera de los casos referidos es necesaria una especial atención a la utilización del guión, sobre todo en los textos justificados. Nunca debe ser usado en demasía ni consecutivamente porque puede dar lugar a un conjunto de guiones en el final de la columna que sería desagradable gráficamente. También las cuestiones de lingüística son importantes y pueden cambiar el sentido de la lectura con una mala configuración del texto, debiendo ser tratadas en detalle.¹¹⁰ Por ejemplo, los artículos no deben dejarse para el final de la línea pues son letras que en términos visuales quedan desamparadas y cambian el sentido de la lectura. Deberían siempre preceder a los nombres o la acción.

110 WILLBERG, H.P. e FORSSMAN, F. *Primeros Auxilios en Tipografía, Consejos para diseñar con tipos de letra*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA, p. 50

4.5. Color

La relación impuesta entre color del texto y color del fondo es también relevante en la lectura y legibilidad de los contenidos. En términos prácticos y objetivos, el texto negro sobre fondo blanco se percibe el doble que el texto en blanco sobre fondo negro. Otras relaciones color de fondo y color de texto que puedan reducir el contraste entre texto y fondo, provocan siempre una reducción de legibilidad. Tal como refiere Dabner, “cuando se usa tipo y color, la legibilidad proviene del contraste. A medida que el color del plano de fondo se aproxima al del tipo, la legibilidad disminuye.”¹¹¹

Pero el color en las ediciones a estudiar va más allá del negro sobre fondo blanco o de la relación inversa muy común en los soportes digitales. Y el color no es sólo una cuestión relativa a la lectura o a la legibilidad, tiene asociaciones simbólicas y sus diferentes combinaciones provocan diferentes reacciones. Para dos conceptos muy básicos en la composición, Dabner sugiere que “para lograr armonía se usan colores que están cercanos en el círculo de los colores como los azules y los verdes. Para lograr tensión y vibración se usan colores contrastantes, opuestos en el círculo de los colores, como el rojo y el verde.”¹¹²

En términos globales, en los periódicos el color es también un recurso para hacer la página atractiva. También para diferenciar la información dentro de una página, destacar contenidos, centrar la atención del lector en pequeños detalles u orientar el proceso de lectura. No obstante, el color no funciona por sí sólo sino que tiene que ser acompañado o acompañar al desarrollo gráfico de los restantes

111 DABNER, David (2003) *Guía de Artes Gráficas: Design e Layout*. Barcelona, Edição Portuguesa, 2009, Gustavo Gili, p. 58

112 Íbidem., p. 54

elementos. En todos los periódicos, así como en cualquier empresa, servicio comercial o cultural, el color se afirma como una marca. Éste es el caso de las publicaciones a estudiar, donde todas asumen un color dominante además del negro aplicado en el texto impreso y ese color forma parte de su afirmación entre sus pares o competidores.

4.6. Fotografía

En los periódicos, sea en la portada o en las páginas interiores, la fotografía es la mejor aliada del texto. Y puede también ser más fuerte en términos de impacto inicial que el propio texto. Es también capaz de atraer y fijar la mirada del lector, favoreciendo la compra del periódico.

Así como en la edición del texto o, en este caso, en términos comparativos con el título, la fotografía tiene fuerza para percibirse como dominadora de la página. La elección de una buena fotografía es tan importante como la elección de las palabras correctas y de la composición exacta de ambos elementos. El trabajo del diseñador, editor gráfico de las páginas del periódico, será sacar partido de estos elementos para conseguir los objetivos de la publicación.

En la portada la fotografía es muy importante, debe ser directa y capaz de atraer rápidamente el lector hacia su compra. Es un recurso común en cualquiera de los casos estudiados. Mario Garcia refiere que “la primera página de una publicación debe tener un fuerte impacto visual, que el 99% de las veces depende de una buena fotografía.”¹¹³

113 GARCÍA, Mario (2002) *Pure Design, 79 Simple Solutions for Magazines, Books, Newspapers, and Websites*, St. Petersburg, Florida, Miller Media, p. 164

El uso de fotografías de calidad está muchas veces limitado por cuestiones de presupuesto. La adquisición de imágenes de calidad puede tener costes elevados. Otro factor que también limita la calidad de la fotografía es la impresión. Como ya se ha referido, tanto el papel como muchas veces la calidad de impresión perjudica el impacto final que una imagen puede tener.

4.7. Ilustración

La ilustración sigue siendo una apuesta en el diseño de ediciones más alternativas, cuando se pretende atraer a públicos más jóvenes o que tengan una mente más innovadora. Funciona muy bien para destacar una página o portada de las restantes. Y la opción de la ilustración sirve también para crear la identidad del periódico.

La ilustración es aún hoy considerada como una apuesta osada tanto para el interior como para la portada de un periódico. Además de ser una opción, por lo general, más cara, es también por eso elitista, en el sentido en que será del agrado o será aceptada por minorías. También por este hecho, es habitual ver que las portadas de periódicos que usan buenas ilustraciones son reconocidas por su calidad gráfica.

Otra ventaja de la ilustración es su exclusividad. Sin excepción, se utilizan una única vez y sólo por la publicación a la que se destina. Más que ilustrar el contenido de la noticia, funcionan como encargos muy específicos para potenciar la imagen del periódico.

4.8. Infografía

En la actualidad de la información y, en particular, de los periódicos, la infografía asume una creciente importancia en la página, reflejo recíproco del desarrollo gráfico que ha tenido. Es una excelente forma gráfica de comunicar, “rápida y clara” como afirma George Rorick,¹¹⁴ facilitando la comprensión de los hechos que pretende transmitir, de un modo muy eficiente. Esta transmisión de datos de una forma rápida y eficiente es importante por la similitud de que podemos encontrar con la rapidez con que el lector consume información, sobre todo en los medios digitales, pero en este caso se trasladan ya hacia el medio impreso tal y como dice David McCandless: “Cada día, cada hora, tal vez cada minuto, estamos buscando y absorbiendo información vía web. Estamos inmersos en ella. Tal vez, incluso perdidos en ella. Así que quizás lo que necesitamos son gráficos bien diseñados, coloridos y –esperemos– gráficos útiles que nos ayuden a navegar.”¹¹⁵

Por eso, la infografía ya no es sólo un complemento visual del texto sino que se presenta como parte de la información, capaz de transmitir contenidos sólo con sus representaciones gráficas, viviendo sola.

Esta independencia, aunque no sea total, ha llevado a que sea creciente la apuesta por su utilización en las páginas. Es común que haya un diseñador en los departamentos gráficos de los periódicos que se dedique en exclusiva a la infografía.

114 RORICK, George (2204) *Why Design Matters*, Poynteronline. (web online). Disponible en: <<http://www.poynter.org/uncategorized/20909/the-vision-of-george-rorick/>> (consulta: 16 de diciembre 2013)

115 McCANDLESS, David (2009) *Information is Beautiful*, London, Collins, p.6

Uno de los casos donde la infografía hizo todo más claro y explícito aparece documentado en el artículo de Phil Baines, cuando expone las infografías distribuidas por los periódicos con ocasión del atentado del 11 de septiembre de 2001 a las Torres Gemelas de Nueva York.¹¹⁶

Aunque va siendo cada vez más usada y cada vez es más importante en el diseño editorial de los periódicos diarios de cariz generalista, todavía no tiene la suficiente fuerza para asumir la posición de relevancia de un texto o una fotografía. Para comprobarlo, basta ver su utilización casi inexistente en la portada. Mario Garcia comparte la misma idea, afirmando que “con pocas excepciones, la portada no es el lugar para gigantescas infografías, que requieren que el lector estudie su contenido. La infografía es una de las grandes técnicas que un editor de periódicos puede utilizar, pero están mejor en las páginas interiores.”¹¹⁷

4.9. Gráficos y tablas

Los gráficos pueden ser considerados en su concepto como infografías simplificadas. Sin el recurso gráfico de la infografía funcionan como una representación simple y directa de datos, siendo su objetivo la rápida y fácil transmisión de información. En términos de representación más clásica o básica, asumen la forma de gráficos de línea, de barras, de sectores o tablas de datos.

116 BAINES, Phil (2002) *Reading the News, Eye*, núm. 44, vol. 11, p. 40

117 GARCÍA, Mario (2002) *Pure Design, 79 Simple Solutions for Magazines, Books, Newspapers, and Websites*, St. Petersburg, Florida, Miller Media, p. 164

Muchos gráficos están formados sólo por texto en cajas, sirviendo sobre todo para interrumpir la lectura del texto continuo, dar mayor dinamismo y mayor interés gráfico a la página.

4.10. Publicidad

La publicidad es también relevante para la identidad de un periódico. Podemos pensar que no es posible elegir los compradores del espacio del periódico o los productos a anunciar, sino que será el producto el que elegirá el medio. Pero obviamente la relación es recíproca.

Si el periódico se centra sobre todo en contenidos culturales, será esa también la temática y el tipo de publicidad que va a ocupar las páginas del periódico. Si es un periódico para el gran público, serán los productos para las grandes masas los que serán anunciados. O sea, también la línea editorial orienta la apuesta de los anunciantes en sus productos.

Es de sentido común que será mejor en términos de imagen tener publicidad sobre eventos culturales o de grandes marcas que invierten en la creatividad de las mejores agencias de publicidad. Esos anuncios serán mucho más interesantes en términos de concepto y en términos gráficos para el periódico. Pero también es de sentido común que, actualmente, ningún periódico puede rechazar un anuncio basándose en la calidad del mismo.

Podremos tener anuncios fantásticos que ayuden el periódico a promocionarse o podremos tener anuncios muy débiles visualmente que son capaces de arruinar la página editorial donde se inserten.

Este es un cuidado muy particular que el diseñador tiene que tener al definir las páginas del periódico. Ya se comentó que en el formato tabloide existe una proximidad muy grande entre las páginas que componen la doble página. Así, cuando una página forma pareja con otra de publicidad, debe existir la preocupación de intentar crear la página editorial de forma que funcione de un modo independiente de la publicidad, no permitiendo que contenidos comerciales formen parte del editorial.

Por la forma en que funciona la colocación de publicidad en los periódicos, raramente el diseñador consigue tener la noción de qué producto va a ser anunciado en la página de al lado, lo que le dificulta la tarea y el resultado final.

5

Estudio de casos

5.1. Proceso metodológico para el análisis

El estudio propuesto aborda los tres periódicos generalistas con distribución nacional que son referentes en el panorama periodístico portugués: *Diário de Notícias*, *Jornal I y Público*.

El estudio tiene en cuenta todas las plataformas disponibles: la edición impresa en papel; las versiones e-paper para la web, *smartphone* y *tablet*; las ediciones *online* para web, *smartphone* y *tablet*; y las aplicaciones para dispositivos móviles como *tablet* y teléfonos. Tras el análisis individual se procederá a hacer un estudio comparativo entre los cuatro medios indicados que sirven de soporte a

la edición del periódico. La base o punto de partida, que muchas de las veces sirve de referente para las restantes, es la edición impresa.

El estudio comparativo se centrará en los detalles del periódico más importantes para el lenguaje gráfico del mismo, estructurados en puntos de análisis separados para facilitar la percepción. Dentro de esos detalles, serán evaluados los diferentes medios y soportes que el periódico distribuye entre sus lectores.

En términos prácticos, hay varios factores que deben ser tenidos en cuenta en la elaboración de un proyecto editorial. Esos puntos, presentados y descritos a continuación, son considerados como principios básicos del proyecto editorial y simultáneamente también como parámetros a desarrollar en el estudio, en bloque, de modo comparativo.

Falta indicar que este estudio pretende ser un reflejo de la imagen actual de los diarios seleccionados y como tal aborda las ediciones de los meses de junio y julio de 2014, tal y como podemos ver a continuación.

5.2. Descripción del objeto de estudio

Las publicaciones objeto de estudio son *Diário de Notícias*, *Jornal I* y *Público*, en todos sus soportes de comunicación. El criterio de elección tiene que ver con el hecho de que son tres periódicos diarios generalistas impresos con gran relevancia a nivel nacional, tanto en términos de empresa editorial como en términos de importancia gráfica.

Esa relevancia también ha sido reconocida a través de varios premios nacionales e internacionales, entre los que podemos destacar los repartidos por la Society for News Designs Capítulo Español.

Aunque existan otras fuentes de información que son ya una referencia en el medio digital, para el estudio comparativo que se propone, se parte de la necesidad de existir de la edición impresa. Ésta será también la base para la transición y comparación de contenidos.

En la tabla 1 se ofrecen datos relativos a la tirada y cuota de mercado de los tres periódicos impresos objeto de estudio de manera que se pueda constatar la relevancia que cada periódico tiene en el panorama nacional y también la constante pérdida de las ventas. Este último dato no es ajeno a las condiciones económicas del país pero, lo que resulta más interesante para este estudio, constata la apuesta por los soportes digitales, que comienzan a ser tomados como sucesores del medio impreso por algunos sectores del mercado.

	2012	2013	2012	2013
Periódico	Tirada	Tirada	Cuota (%)	Cuota (%)
<i>Diário de Notícias</i>	14.920	13.311	6,7	6,54
<i>Jornal I</i>	4.456	3.819	1,9	1,88
<i>Público</i>	21.160	17.824	9,6	8,75

Tabla 1. Tirada y cuota de mercado de las ediciones impresas.

Datos de la APCT (Asociación Portuguesa para el Control de Tirada y Circulación) ¹¹⁸

118 LEAL, Hugo (2013) *CM reforça liderança de vendas nas bancas*. (web online). Disponible en: <<http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/cm-reforca-lideranca-de-vendas-nas-bancas>> (consulta: 2 marzo 2013)

PÚBLICO, (2012) *Por dia vendem-se menos 29 mil jornais generalistas*. (web online). Disponible en: <<http://www.publico.pt/media/noticia/por-dia-vendemse-menos-29-mil-jornais-generalistas-1552423>> (consulta: 11 de enero 2014)

BANCALEIRO, Cláudia (2014) *Em 2013 venderam-se menos 17.800 jornais por dia*, . (web online). Disponible en: <<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/em-2013-venderamse-menos-17800-jornais-por-dia-1626560>> (consulta: 12 marzo 2014)

Tal como es de esperar, cada uno tiene una línea editorial muy bien definida, diferente a la de los demás. Cada periódico busca su lector específico y eso es perceptible tanto en los contenidos como en el lenguaje gráfico que acaba por ser un reflejo de esos contenidos.

5.3. Diálogo de Noticias.

El *Diario de Noticias*, fundado en 1864, es históricamente un periódico de referencia a nivel nacional y tiene por eso un enfoque editorial muy centrado en los temas nacionales que complementa con varias referencias a la actualidad externa. Deporte, vida social y noticias de escándalos ocupan un espacio reducido en la portada, así como en toda la edición.

Su imagen institucional, que cuenta con ciento cincuenta años de existencia, impregna el contenido editorial, periodístico y gráfico. En todos los sentidos, priman el rigor y la neutralidad. Sus lectores son reflejo de esa imagen institucional, siendo un público de clase media, media-alta, con un estatus social bien definido.

Toda la edición recurre a una solución de compromiso: la portada funciona como una llamada a la lectura y las demás se disponen de una forma jerárquicamente bien definida, llevando el lector a recorrer la página de modo fluido.

El titular de la portada principal recurre a un texto con remates, reflejo de la identidad del periódico. Pero es habitual el uso, también en la portada, de texto de

palo seco que hace el contrapunto a la tipografía con remates y, simultáneamente, actualiza la imagen del periódico.

Tanto la portada como el interior del periódico priorizan una buena organización de la información para facilitar la lectura. El color corporativo de *Diário de Notícias* es el azul, aunque también predomine el negro y existan notas de texto en rojo.

5.3.1. Medio o soporte

Para *Diário de Notícias*, como para los demás casos estudiados, los medios utilizados en la distribución utilizan el soporte impreso y el digital. En términos prácticos, en la edición impresa, igual que para el resto de periódicos, el papel elegido presenta una superficie poco blanca e irregular, con poca cola en su composición y que pierde propiedades rápidamente. En comparación con otros papeles, tiene un costo más bajo por lo que es una buena solución para grandes tiradas. Su gramaje es aproximadamente de 45g/m².

En el formato impreso, cada página simple mide 287x371 mm. En los soportes digitales (ordenador, *tablet* y *smartphone*) *Diário de Notícias* distribuye su e-paper, que tiene exactamente el mismo formato que la edición impresa.

Tomando como punto de partida la edición impresa, podemos establecer que existen más de tres soportes que usan los mismos recursos gráficos y que en la realidad son derivaciones directas. La única diferencia entre la versión impresa y las versiones e-paper para *tablet*, *smartphone* y web son las posibilidades

ofrecidas por los hipervínculos, debidamente señaladas con recuadros y subrayados.

Sin embargo, podemos encontrar en la versión e-paper un producto derivado que gráficamente se distancia de las ediciones anteriores y que es la posibilidad de lectura de los artículos, tras seleccionar el hipervínculo, en una ventana flotante superpuesta al periódico, con un uso diferente de la fotografía y, sobre todo, diferentes tipos de letra y bloques de texto.

El acceso al e-paper a través de un ordenador se hace por una plataforma *online* con una interfaz específica para el periódico. Para las versiones móviles, el acceso se hace por la aplicación DN e-paper. El tamaño es variable en función de la pantalla del aparato, trabajándose las definiciones de origen en el mayor formato previsible para que funcionen en las pantallas mayores y, por consiguiente, con cualquier reducción.



Fig. 27, 28, 29 y 30. Portadas para la edición impresa, e-paper web, e-paper *tablet* y e-paper *smartphone*.

El tamaño de la doble página en la edición impresa es de 574x371mm, sufriendo las versiones digitales el mismo ajuste al soporte indicado para las páginas simples de portada. En los e-paper, formato digital que *Diário de Notícias*

comenzó a distribuir en febrero de 2001¹¹⁹ para *tablet* y *smartphone*, no se permite la visualización a doble página ya que el tamaño de pantalla se ha reducido. Se pierde para estas aplicaciones, por tanto, lo que puede ser la noción de una página doble y la mayor importancia que se pueda dar a las mismas por el trabajo gráfico. La doble página está disponible sólo para las versiones a visualizar a través de la pantalla del ordenador, sufriendo éstas también un corte al pasar de página, como puede verificarse en la imagen 32 donde la fotografía pierde la continuidad que sólo existe en la edición impresa.

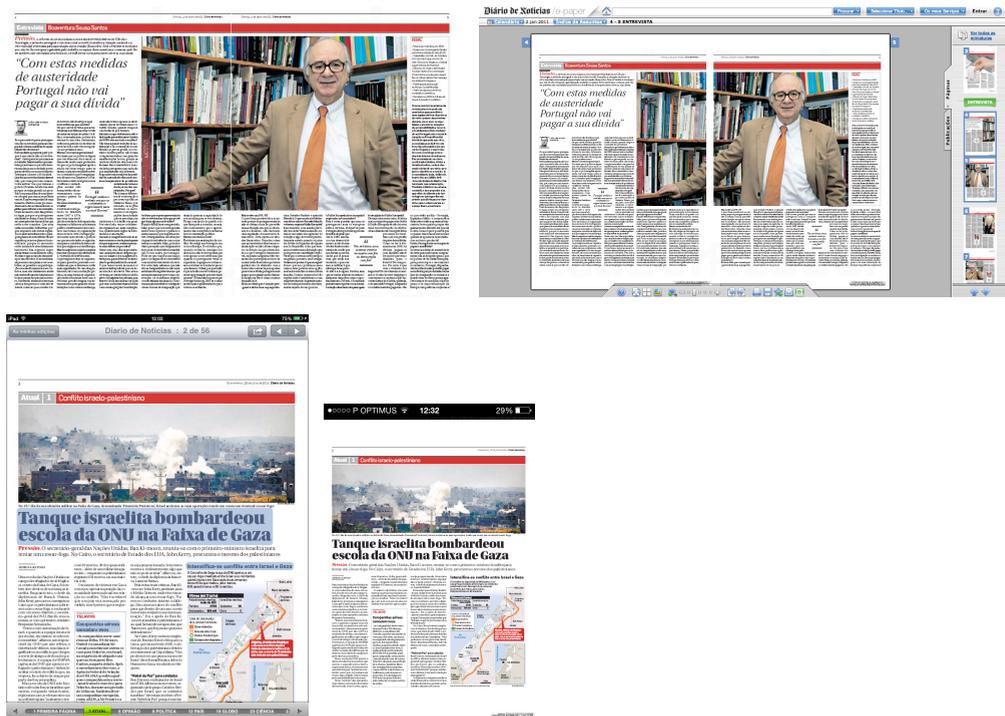


Fig. 31, 32, 33 y 34. Páginas interiores funcionando a doble página para la edición en papel y e-paper para ordenador, y páginas simples en *tablet* y *smartphone*.

119 DIÁRIO DE NOTÍCIAS (2011) *O Jornal DN Salta do Papel para o Digital*, (artículo online). Disponible en: <http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1779207&seccao=Media> (consultado 19 noviembre 2013)

Los e-paper del *Diário de Notícias*, necesitan ser ampliados para que el texto consiga una buena legibilidad y el lector pueda leerlo. Aquí hay dos posibilidades: la ampliación directa de la imagen relativa a la página (figura 36) o el enlace a una nueva ventana para ver el interior de la noticia a través de los recuadros destacados en azul (figura 37). En el segundo caso, todas las noticias se señalan con una caja azul, que indica la existencia de ese enlace interno.



Fig. 35, 36 y 37. Ampliación máxima para el e-paper en ordenador, tablet y smartphone.

La edición e-paper para web funciona en dos tiempos. En un primer momento se nos ofrece el periódico tal y como es impreso, con la posibilidad de navegar por la página y de efectuar *zoom* a la información. En un segundo momento, a través de un hipervínculo, se abre una ventana con solo una noticia. También es posible acceder a destacados que funcionan como pop-ups al pasar con el puntero por la imagen.

Es importante destacar que en el segundo momento, al abrirse la nueva ventana dedicada en exclusivo a la noticia que nos ha interesado, la tipografía cambia, así como el ancho y número de columnas. Pasa a ser un periódico diferente, con una nueva imagen gráfica, lo que altera por completo la identidad del diario. Éste es un punto que puede considerarse muy negativo en la transición o en la equivalencia de medios para un mismo periódico.



Fig. 38, 39 y 40. El desarrollo de la noticia en página destacada a través del enlace inicial para los tres soportes disponibles en e-paper: ordenador, *tablet* y *smartphone*.

En cualquiera de estos casos, los contenidos son cerrados, como en el periódico impreso, habiendo un bloqueo que no permite al lector salir de la edición sin abandonarla definitivamente.

Además de acceder a *Diário de Notícias* a través de la edición impresa y el e-paper para ordenador, *tablet* y *smartphone*, existe la posibilidad de acceder a través de las páginas web utilizando ordenador, *tablet* o *smartphone*, así como aplicaciones específicas para los dispositivos móviles.

En el caso de las páginas web, el diseño de la página es único y específico para cada soporte, manteniéndose la transición entre ellos. Esto confiere gran unidad a la comunicación del periódico a través de la web, siendo la transición entre medios hecha por el lector con el perfecto conocimiento y reconocimiento de las funcionalidades de las páginas.

El hecho de que el usuario está familiarizado con uno de los soportes hace que aun teniendo que cambiar de medio, pueda volver a optar por el mismo.

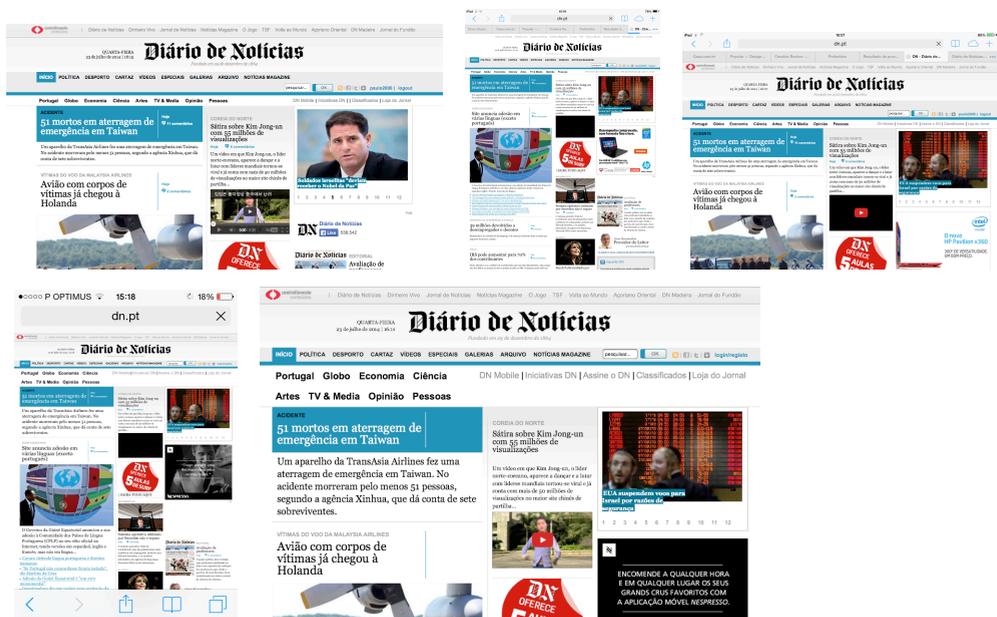


Fig. 41, 42, 43, 44 y 45. Páginas iniciales para web en ordenador, *tablet* y *smartphone* (formatos vertical y horizontal).

Tal y como se puede constatar en las figuras 41 a 45, también la retícula se mantiene, ajustando únicamente los contenidos en tamaño, efectuándose el acceso a ellos y a los demás siempre del mismo modo. El desplazamiento vertical de la página es otra característica común entre estos soportes.

El tamaño infinito del soporte *online* proporciona enormes potencialidades en la distribución de contenidos. No obstante, el paradigma y la enorme solemnidad de la portada desaparecen. Deja de existir la primera página del día, deja de existir la noticia de apertura del día y lo que realmente fue importante el día anterior para obtener un lugar destacado en la edición del día. Sólo tenemos en la edición *online* muchas noticias que adquirirán su importancia o su colocación en la parte superior de la página según el orden de llegada. La mitad superior de la página *online*, donde el acceso es inmediato, queda ocupado por la noticia que más

destaca en el momento en que es editada. En los minutos siguientes, puede ser substituída por otra menos relevante pero unos minutos más actual.

La edición impresa tiene 56 páginas mientras que la edición *online* necesita simplemente de 12 páginas o separadores, a los puede accederse por el título de la cabecera, con breves fragmentos con enlaces a la página de cada noticia.



Fig. 46. Página web con el desplazamiento total de contenidos.

Para las aplicaciones web, todas las imágenes y todos los textos funcionan también como un hipervínculo hacia algo más. Por norma general, será para acceder al desarrollo de la noticia pero también el lector podrá salir fuera del dominio del periódico. Es aquí donde se potencia el referido poder del lector en la construcción de su narrativa.



Fig. 47. Página web con el deslizamiento total de contenidos en ordenador.



Fig. 48 y 49. Página web con el deslizamiento total de contenidos en *tablet* y *smartphone*.

Sin embargo, en una primera instancia, el recorrido de lectura de la página de inicio se estructura para el desarrollo de las noticias dentro de las respectivas secciones y también aquí, como en la página inicial, hay coherencia en la distribución de contenidos. Existe el ajuste al tamaño del soporte pero todo el aspecto general y las funcionalidades permanecen iguales, como puede verificarse en las figuras 47 a 49.

Para los usuarios de dispositivos móviles, *tablet* y *smartphone*, además de los soportes ya presentados, *Diário de Notícias* proporciona al lector dos aplicaciones. Lo común es que al acceder a la web desde una plataforma móvil, el usuario sea preguntado por la interfaz si desea proseguir navegando por la web o prefiere acceder por la aplicación propia del periódico.

Las aplicaciones específicas, también denominadas App, presentan una interfaz específica para cada medio, diferente del soporte impreso y del e-paper. En las figuras 50 y 51, pueden percibirse las diferencias en el enfoque gráfico dado a los contenidos y noticias.

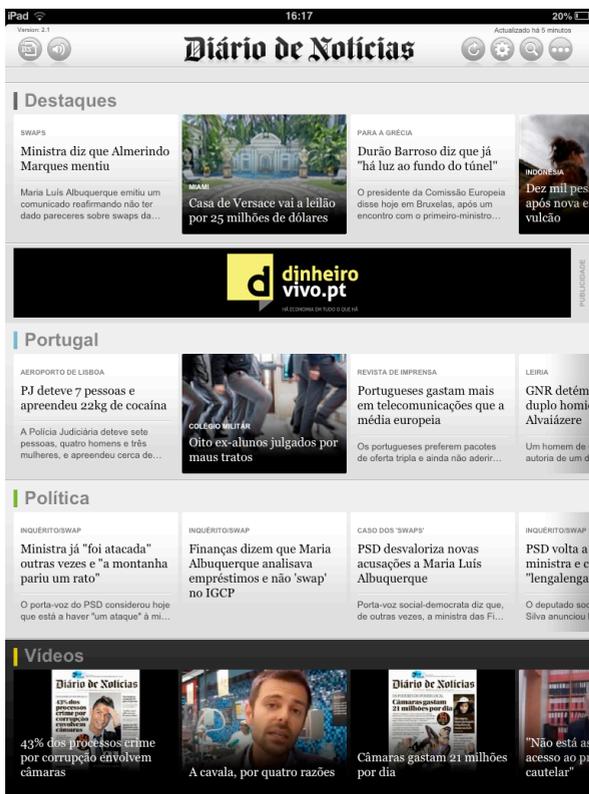


Fig. 50 y 51. Aplicación *online* para *tablet* y *smartphone*.

También en estos soportes, al ser limitados en términos espaciales, la página de inicio sólo presenta parte de los contenidos, pudiendo accederse a los demás deslizándose por la página.

En el *smartphone*, el desplazamiento es lo más común, funcionando únicamente en vertical. Para la aplicación en *tablet*, el desplazamiento funciona en ambos sentidos, permitiendo al lector ver varias secciones a lo largo de la página en vertical y ampliar los contenidos dentro de esas secciones en horizontal. Es una aplicación muy dinámica, intuitiva, fácil y agradable de usar.

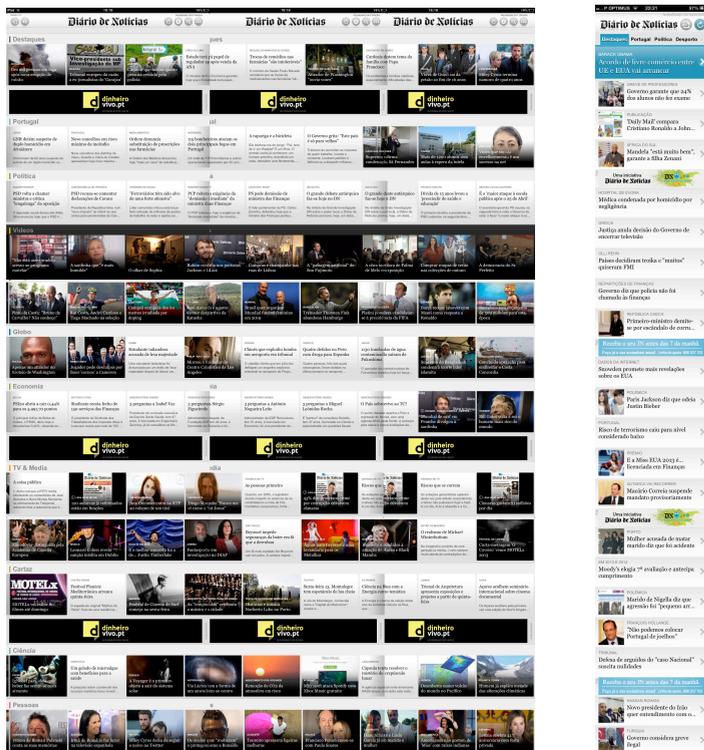


Fig. 52 y 53. Totalidad de los contenidos para las aplicaciones en *tablet* y *smartphone*.

Para el soporte de dimensiones más reducidas que es el *smartphone*, la franja de contenidos presentada en la figura 51 es sólo la presentación que tienen las noticias destacadas. Para acceder a otros contenidos específicos es necesario el enlace a través de la barra de secciones ubicada en la parte superior de la aplicación. Aquí el soporte reducido condiciona lo que puede ser un acceso intuitivo deslizando por la página, tal y como se realiza en la aplicación de la *tablet* (figuras 52 y 53).

En este aspecto, las versiones para la web son mucho más ricas y las aplicaciones *online* de los diversos periódicos intentan preservar al máximo al lector dentro de su dominio. Las noticias se actualizan frecuentemente pero de alguna forma se perciben también como algo estático.



Fig. 54, 55, 56 y 57. Las ediciones App para *tablet* y *smartphone* con el desarrollo de las noticias, en ambas orientaciones.

En el desarrollo de las noticias para estas plataformas se pierde el carácter gráfico utilizado en las páginas de portada o inicio. La noticia se convierte en un bloque de texto continuo, pudiendo existir una fotografía o no, pero su componente visual y el cuidado gráfico son mínimos, a diferencia de la experiencia proporcionada por una portada impresa.

5.3.2. Reticula

Tal y como se ha referido anteriormente, las retículas son la estructura que da soporte a toda la creación gráfica pero también son orientadoras de reglas que es posible romper. En el caso de *Diário de Notícias*, existe una retícula que es la más común y que comparten casi todas las páginas del periódico, pero existen también excepciones que añaden dinamismo y consiguen introducir alteraciones gráficas que confieren más riqueza visual al periódico, sin desvirtuar su esencia.

En la retícula maestra se utiliza un margen superior e inferior de 17mm, un margen interior de 12 mm y uno exterior de 22 mm. La utilización de un mayor margen en el exterior se debe a factores técnicos de impresión y al modo en que la máquina de impresión coge el papel.

En cuanto a la mancha editorial, recurre a cinco columnas, con un ancho de 47 mm y un espacio entre columnas o medianil de 4,2 mm.

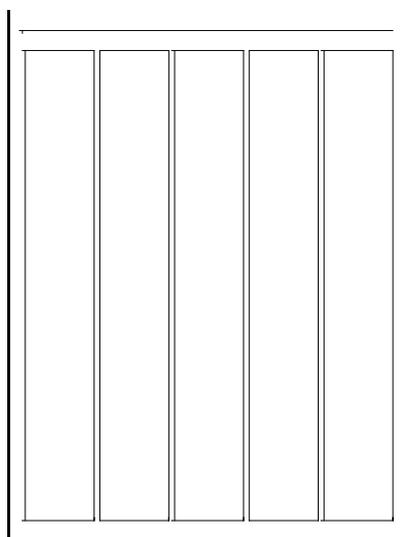


Fig. 58. Retícula de 5 columnas del *Diario de Noticias* impreso.

Las mayores variaciones respecto a esta retícula base aparecen sobre todo en la portada, con el uso frecuente de cuatro columnas y media en lugar de cinco columnas. La portada siempre cuenta con la colocación de la cabecera en la parte superior pero todo el resto es muy volátil como puede ser verificado en las figuras 59 a 66, donde se muestran ocho portadas, con orientaciones gráficas que son variaciones de la retícula, sin desvirtuar su esencia. En estas podemos ver que la imagen de portada puede asumir distintas orientaciones, que puede haber diferentes cantidades de titulares en la portada o diferentes bloques publicitarios que pueden asumir una fuerza preponderante sobre la retícula inicial.



Fig. 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65 y 66. Portadas seleccionadas en junio y julio de 2014

Sin embargo, el establecimiento de una retícula, la misma para todas las páginas interiores con cinco columnas, no implica que las páginas tengan siempre el mismo resultado gráfico. Las diferentes imágenes y diferentes cantidades de texto a editar obligan a que el resultado final de las páginas sea también diferente. También trabajando con contenidos semejantes, la creatividad del diseñador puede imponer enfoques diferentes a cada página. Esta diversidad de soluciones gráficas constituye también una exigencia del lector, que pide dinamismo en la presentación de los contenidos para poder sentir que no está siempre ante la misma noticia.

Respetando la retícula de cinco columnas, además de las variaciones encontradas por la diferencia de textos e imágenes, existen también variaciones en el ancho de las columnas, con frecuentes condensaciones y ampliaciones de columnas. El uso del espacio dedicado a dos columnas para ubicar un bloque de texto de una

columna o la transición de cinco a cuatro o seis columnas, es frecuente tal y como se puede ver en la figura 67.

Existe también una normativa para los tamaños de imágenes en vertical, de forma que haya coherencia en las opciones gráficas, pero también aquí las excepciones son la parte más interesante y creativa desde el punto de vista gráfico.

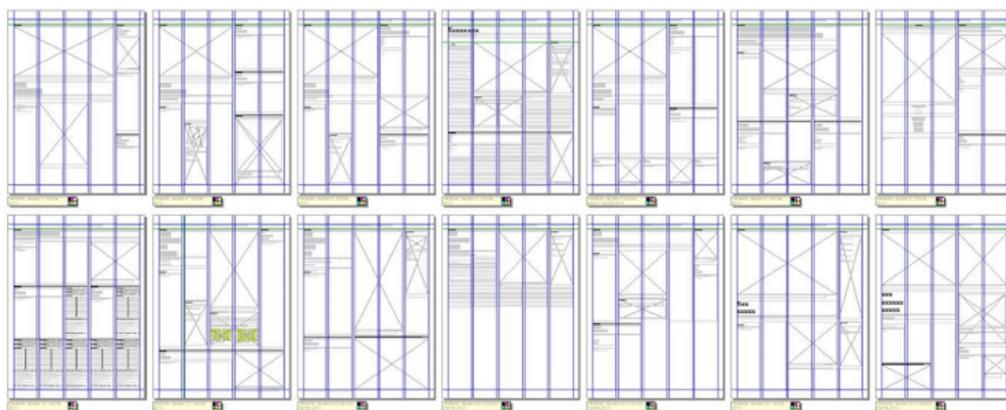


Fig. 67. Plano con retículas para páginas interiores del *Diario de Noticias*.

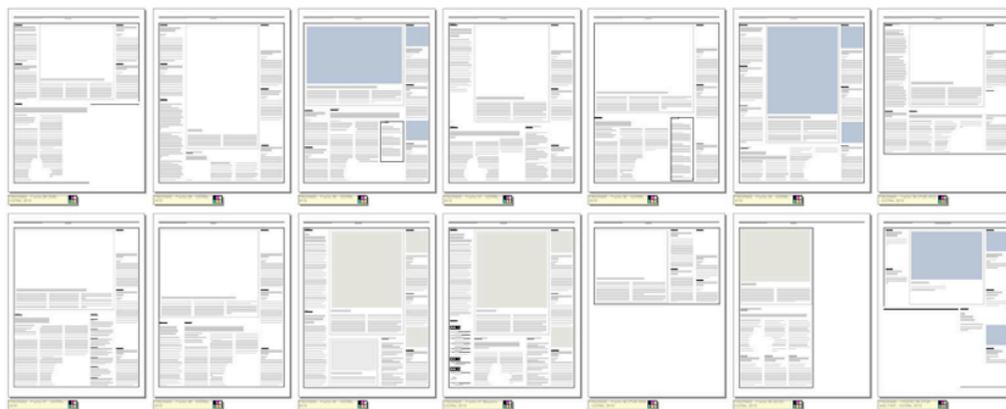


Fig. 68. Plano con diferentes enfoques gráficos para páginas interiores de *Diario de Noticias*.

No es sólo la edición impresa la que se rige por una retícula preestablecida, sino que cualquiera que sea el medio y el destino de los contenidos parte de una base lineal muy bien definida. Las ediciones e-paper para cualquiera de los soportes digitales usa las mismas reglas y las mismas retículas que la edición impresa, salvo durante la apertura de la ventana dedicada en exclusivo a una noticia seleccionada (figuras 69, 70 y 71). Aquí la retícula tiene márgenes laterales y superiores pero, al existir la posibilidad de deslizamiento por la página, el límite inferior es impuesto por el tamaño de la noticia. En estos casos, se da el desprecio total del lenguaje gráfico del periódico, alterando no sólo la retícula (que se reduce a tres columnas cuando se visualiza en el ordenador, a dos en una *tablet* y a una en un *smartphone*) sino también el color y la tipografía.

Para estos casos el traslado desde la edición impresa se hace sin creatividad, prácticamente de manera automatizada. Existe la retícula pero no las excepciones que hacen único el trabajo de cada página.

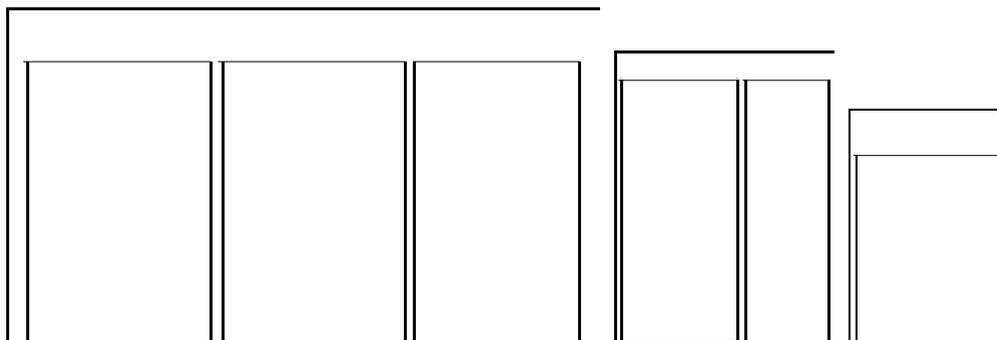


Fig. 69, 70 y 71. Retícula de la edición e-paper para páginas que contienen el desarrollo de la noticia para ordenador, *tablet* y *smartphone*.

En las ediciones *online*, la estructura de la página inicial respeta la jerarquía de información impuesta por la edición impresa. Existe un encabezamiento con el nombre del periódico o cabecera que permite una asociación directa. Es este mismo encabezamiento el elemento principal que distingue las distintas ediciones

online. Si en el quiosco es importante poder reconocer y distinguir de las demás una publicación por su cabecera, también para las ediciones *online* funciona de igual manera. Sin el respectivo encabezamiento o cabecera todo se hace muy parecido y esto hace que en las aplicaciones para *smartphone* y *tablet*, el encabezamiento con la cabecera aparezca siempre aunque la página se deslice hacia abajo.

Aún así, la cabecera es fundamental en la página de inicio y un recurso natural en las demás; pero no es necesario para las versiones impresas. La facilidad con que se salta de periódico en periódico en el mundo *online*, obliga a que así sea. No sucede lo mismo cuando tenemos algo que sujetamos en las manos de principio a fin.

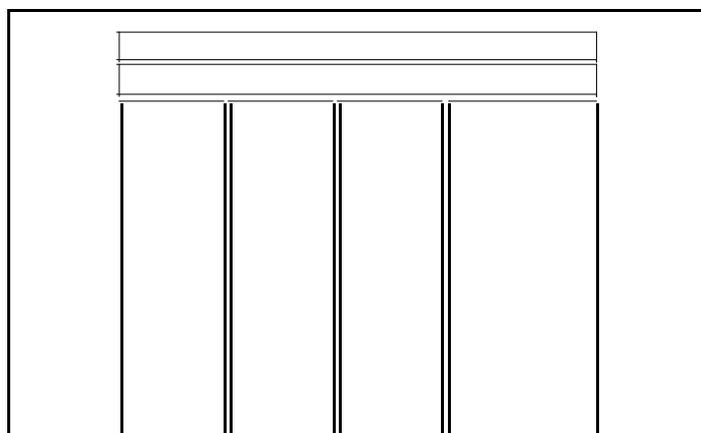


Fig. 72. Retícula de cuatro columnas para páginas web: página de inicio y demás secciones.

La retícula aplicada en la página web es de cuatro columnas con una unión de las dos primeras columnas cuando se justifican grandes destacados, pasando entonces a tres columnas. La columna más ancha es la que recibe los destacados ajenos a la temática de la sección, utilizando títulos en cuerpo de letra mayor e imágenes a mayor escala.

Este uso modular aplicado entre las páginas de todas las secciones contribuye a que exista una coherencia gráfica siempre que el usuario se encuentra dentro de las páginas web del *Diario de Noticias*.

Existen otras variaciones a la retícula pero son casos muy puntuales, utilizados cuando los contenidos así lo justifican, pero siempre sin salirse completamente de la estructura establecida por la retícula base. Gran parte de las variaciones son impuestas por la cantidad de texto y la dimensión de las imágenes que pueda tener cada noticia, y para esos casos el deslizamiento inferior de la página es libre, o sea, las columnas que componen la retícula son de un tamaño relativo en altura. Como se puede constatar, la falta de variaciones de la retícula, que es también reflejo del poco tiempo que existe en la edición de noticias *online*, hace que nos encontremos ante unos resultados gráficos muy previsibles y poco interesantes. Aquí la regla es una base con pocas probabilidades de ser modificada de un modo creativo.

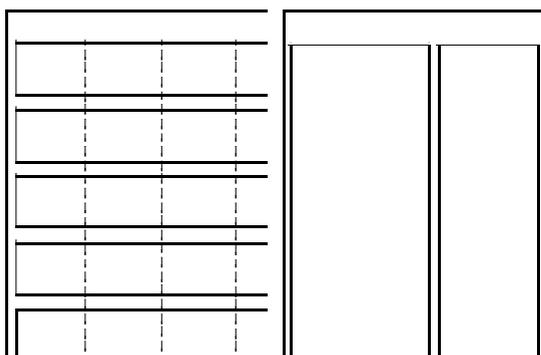


Fig. 73 y 74. Retícula de filas para la página de entrada en la *Tablet App*, y retícula de dos columnas para las páginas secundarias de desarrollo de la noticia.

En la aplicación para *tablet*, la retícula es completamente diferente de las demás. Presenta una dinámica de líneas horizontales para cada sección, con posibilidad de deslizamiento hacia el lateral y hacia la parte inferior de la pantalla. La

retícula de la página de inicio además de las filas, mantiene un ancho uniforme para cada noticia. En este caso y también para el *smartphone*, la página de inicio muestra solamente los títulos de las noticias, siendo necesario seleccionar los enlaces para acceder al desarrollo de cada una de ellas.

En el desarrollo de la noticia, la retícula cuenta con dos columnas de diferentes anchos. La primera de ellas contiene el texto y la imagen relativos a la noticia y la segunda, contiene más enlaces. El disponer de esta segunda columna da al lector la posibilidad de navegar dentro de la aplicación de un modo continuo sin tener que volver a la página inicial.

En términos gráficos, el uso de una retícula muy sistematizada para la *tablet*, con muchas imágenes y fondo de color, configura una aplicación muy atractiva y agradable de usar. Esta retícula sistematizada proporciona los referidos resultados gráficos, ante la inviabilidad de utilizar un gran detalle en la edición de la noticia. Dado este hecho, será así mismo muy importante que la retícula pueda resistir a un uso continuado de las mismas soluciones.

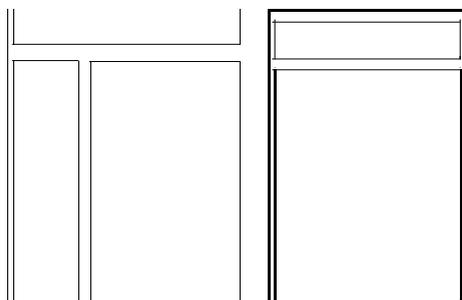


Fig. 75 y 76. Retícula de filas para la página de entrada en la *Smartphone* App, y de una columna para las páginas secundarias de desarrollo de la noticia.

En la aplicación para *smartphone* la retícula es claramente dependiente del tamaño de la pantalla. Así la disponibilidad se resume en dos columnas con

varias filas con los títulos en la página de inicio (figura 75). Al igual que en la edición para *tablet*, a través del título somos dirigidos a una página dedicada en exclusiva a la noticia. En esas páginas, la retícula es de una columna con la posibilidad de deslizamiento (figura 76), ocupando imagen y texto el mismo ancho. El encabezamiento se mantiene siempre presente y a través de él se vuelve a la página inicial.

Para el *smartphone* no hay la posibilidad de construcción de un camino único y particular ya que todo se articula desde la página de inicio o, como alternativa, de un modo secuencial por todos los contenidos disponibles.

5.3.3. Tipografía y texto

En lo que respecta a la tipografía, en su utilización en los títulos, existen diferencias entre los soportes, siendo la principal razón su adaptación a las fuentes usadas por los diferentes sistemas operativos.

Así, tras el análisis podemos verificar que la edición impresa y el e-paper utilizan para el título de la noticia principal del periódico la fuente *Utopia* en negrita. *Utopía* es un tipo de letra de transición, creada por Robert Slimbach, lanzado en 1989 y, como refiere Adobe, una fuente adecuada para su utilización en identidad corporativa, publicidad y edición de libros y periódicos¹²⁰.

120 ADOBE, <<http://store1.adobe.com/cfusion/store/html/index.cfm?store=OLS-US&event=displayFontPackage&code=1415>> (Fecha desconocida) *Utopia STD Optical*s (web online). (consulta 20 enero 2014)

El tamaño del cuerpo de letra para los títulos varía entre 36 y 42 puntos y se ajusta al ancho de línea disponible, alineándose el texto a la izquierda.

Relatório 'alarmista' previa mais violênci

Fig. 77. El título de la noticia de portada en la edición impresa y ediciones e-paper: fuente Utopía.

La edición *online* para pantalla usa el tipo de letra *Georgia* que, al ser muy común en los sistemas operativos, simplifica su presentación en pantalla y minimiza las posibilidades de error. De esta manera la tipografía también puede ser seleccionada, copiada y pegada en diferentes aplicaciones. Este tipo de letra fue diseñado por Matthew Carter en 1993 para Microsoft¹²¹ con la finalidad de ser incluida en su paquete de fuentes para la web y sistema operativo.

El tamaño del cuerpo de letra es de 24 puntos y utiliza una interlínea de 14 puntos, pero el tamaño puede cambiar, ya que en la versión *online* se puede ampliar la visualización hasta el 500% o reducir a un 25%. Así se puede ajustar a la capacidad visual de los usuarios.

Álvaro defe IRS "assim



Portas apre

Fig. 78 y 79. Título de la noticia de apertura en la edición *online* sobre fondo blanco y sobre fondo azul. Georgia y Georgia Bold.

121 MICROSOFT, <<http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=4>> (Fecha desconocida) *Microsoft Typography* (web *online*). (consulta 20 enero 2014)

El color usado es normalmente el negro sobre fondo blanco. Pero cuando la noticia se destaca, se utiliza un bloque de color azul y el texto pasa a ser blanco y en negrita. El uso de la versión negrita de la letra es una solución común para presentar un texto en blanco sobre fondos oscuros, compensándose así la menor legibilidad que ofrecen estos textos.

En el caso de los títulos utilizados en el *smartphone*, el texto recibe un sombreado para seguir teniendo legibilidad cuando se utiliza sobre imágenes. El sombreado se mantiene también cuando se coloca sobre fondos o bloques de color azul, como puede verse en las figuras 80 y 81.

Para los títulos en la *tablet*, la caja no es azul sino negra y cuando se sitúa sobre una imagen, se difumina mediante un degradado y utilizando el texto en negativo como se puede ver en la figura 82.



Fig. 80, 81 y 82. El título de la noticia en la portada, edición *online* para *smartphone*, sobre imagen y sobre caja de color. Título de apertura para *tablet*. Georgia.

En la tabla 2 se recoge la utilización de tipos de letra para los títulos en los diversos soportes de *Diário de Notícias*. Vemos que existen variaciones de la identidad tipográfica del periódico cuando se traslada el diseño a los medios digitales, utilizándose fuentes de sistema que minimizan los errores en la visualización.

Las letras con sombreado son otra alteración de la tipografía que aparece solo en los medios *online* cuando el texto se sitúa sobre un fondo de color.

edición impresa	e-paper	app tablet	app smartphone	edición web
Serif	Serif	Serif	Serif	Serif
Caja alta y baja	Caja alta y baja	Caja alta y baja	Caja alta y baja	Caja alta y baja
Utopía	Utopía	Georgia	Georgia	Georgia
Bold	Bold	Regular	Regular	Regular
Cuerpo 36/42 pts	36/42 pts	6,5 pts	9 pts	16 pts
Interlínea 43,2 pts	43,2 pts	8 pts	11 pts	16 pts
Interletraje -3	-3	-3	-3	-3
Alineación Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda

Tabla 2. Títulos en los diferentes soportes.

Para los grandes bloques de texto continuo, determinantes en la legibilidad del periódico, también existen variaciones dependiendo del medio utilizado en la distribución de la noticia. En la edición impresa y en el e-paper cuando se presenta como una reproducción directa, el texto continuo utiliza el tipo de letra *Utopía*. Pero cuando accedemos a la página dedicada a la noticia individual, el tipo de letra pasa a ser *Verdana*, algo que desvirtúa la identidad del periódico. En el mismo medio, en la misma noticia, la apertura de una ventana en la edición e-paper crea una diferencia abismal con el cambio de tipo de letra. Algo que acentúa esta diferencia, recogida en la tabla 3, es el hecho de que la *Utopía* tiene remates y la *Verdana* no.

La *Verdana*¹²² es un tipo de letra sin remates, con bases humanistas, creada en 1996 y que, al igual que *Georgia*, también fue diseñada por Matthew Carter. Su característica principal es que permite una mejor legibilidad cuando se utiliza en

122 MICROSOFT, < <http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=1> > (Fecha desconocida) *Verdana* (web online). (consulta 20 enero 2014)

la pantalla de un ordenador. Por eso, es una solución muy utilizada en muchos sistemas operativos e innumerables sitios web.

O relatório do Serviço de Informações de Segurança (SIS) a antecipar os riscos e ameaças dos “grupos antiglobalização” para a greve geral de dia 22 falhou as suas previsões e alarmou as polícias. Para os espíões, as for-

Os números chegam numa fase em que a transportadora aérea está em processo de privatização. No início de março, o secretário de Estado das Obras Públicas, Transportes e Comunicações revelou que o caderno de encargos irá a Conselho de

edición impresa, e-paper	e-paper noticia
Serif	Sans Serif
Caja alta y baja	Caja alta y baja
Utopia	Verdana
Regular	Regular
Cuerpo 9,3 pts	8 pts
Interlínea 10,8 pts	12,5 pts
Interletraje -1	-5
Justificado	Alineación izquierda
Columna 47 mm	70 mm

Tabla 3. Comparación del texto en la edición impresa y e-paper.

En las ediciones accesibles a través de la página web del periódico, la discrepancia que la elección de la tipografía origina en el bloque de texto continuo es nuevamente evidente. En la página principal y en las páginas de apertura para cada sección, el texto recurre a la *Georgia*, una tipografía con remates. Pero después del enlace al desarrollo de la noticia, el texto pasa a *Arial*, sin remates y con un grafismo completamente distinto a la anterior.

El tipo de letra *Arial* fue diseñado por un equipo de diez tipógrafos liderados por Robin Nicholas y Patricia Saunders¹²³ en 1982, y su frecuente utilización en soportes digitales se justifica por el hecho de formar parte de las fuentes de sistema que vienen instaladas por defecto en el sistema operativo de Microsoft.

123 MICROSOFT, < <https://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=8>> (Fecha desconocida) *Arial* (web *online*). (consulta 20 enero 2014)

Aunque la página tenga una retícula semejante y su estructura sea fácil de relacionar con la anterior, la utilización de otro tipo de letra para la misma finalidad contraría todas las reglas de elaboración de proyectos editoriales, sean impresos o de cualquier formato digital.

La anchura de columna también difiere, pero en este caso es comprensible ya que se pasa a una página completamente dedicada a la noticia, habiendo mayor espacio.

Um retrato de como o país evoluiu em 40 anos. Este é o primeiro objetivo editorial do acompanhamento ao aniversário da Revolução dos Cravos feito pelo Diário de Notícias, nas

Os 40 anos da revolução iniciada em 25 de Abril de 1974 serão marcados no Diário de Notícias com um trabalho cuja publicação se iniciou em 15 de março e que envolverá a participação de um vasto leque de personalidades da vida pública portuguesa, nascidas antes e depois dessa época fundadora da democracia.

edición web	web desarrollo de noticia
Remates	Sin remates
Caja alta y baja	Caja alta y baja
Georgia	Arial
Regular	Regular
Cuerpo 8 pts	9,6 pts
Interlínea 11 pts	13 pts
Entre Letra 0	0
Alineación Izquierda	Alineación Izquierda
Columna 46 mm / 96 mm	96 mm

Tabla 4. Texto en la edición web para la apertura y desarrollo de la noticia.

Para las aplicaciones en *tablet* o *smartphone*, el texto que compone el desarrollo de la noticia es más coherente, sobre todo dentro del mismo soporte.

Para *tablet* el texto recurre a *Arial* en la apertura y también en el desarrollo de la noticia. La columna se ensancha, como se puede ver en la tabla 5, lo que se considera normal para una página de contenidos exclusivos. Se mantiene por otro lado la alineación y demás características de la letra y del bloque de texto.

Para el *smartphone*, tal como ya se presentó y debido al poco espacio disponible, la apertura apenas contiene algo más que los títulos. El bloque de texto para el desarrollo de la noticia se presenta en *Helvetica*.¹²⁴

Não há lugar como a nossa casa!", diz a Dorothy de Judy Garland em O Feiticeiro de Oz. A frase ocorreu-me depois de ter visto Blue Jasmine,...	A ministra de Estado e das Finanças, Maria Luís Albuquerque, declarou hoje que o antigo presidente da Estradas de Portugal, Almerindo Marques, mentiu aos deputados da Comissão Parlamentar de Inquérito aos swaps quando a	O relatório do Serviço de Informações de Segurança (SIS) a antecipar os riscos e ameaças dos "grupos antiglobalização" para a greve geral de dia 22 falhou as suas previsões e alertou as polícias. Para os espões, as forças de
Arial edición Tablet	Arial Tablet desarrollo de noticia	Helvetica Smartphone desarrollo noticia
Sin remates	Sin remates	Sin remates
Caja alta y baja	Caja alta y baja	Caja alta y baja
Arial	Arial	Helvetica
Regular	Regular	Regular
Cuerpo 6 pts	9 pts	6 pts
Interlínea 7,5 pts	11,5 pts	7,5 pts
Interletraje 0	0	0
Alineación Izquierda	Alineación Izquierda	Alineación Izquierda
Anchura 31 mm	90 mm	47 mm

Tabla 5. Texto en la edición *tablet* y *smartphone*.

Éste es el único caso donde se aplica *Helvetica* para los bloques de texto. Encontramos pues un uso bastante dispar en el tipo de letra utilizado en los bloques de texto para la noticia: en los siete casos estudiados, cinco usan un tipo de letra diferente. Este hecho denota poco rigor en el tratamiento gráfico utilizado en la traslación entre medio impreso y digital.

124 FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel (2000) *A Forma das Letras, Um Manual de Anatomia Tipográfica*, Lisboa, Almedina, p. 52

5.3.4. Color

El color base para cualquier periódico es por norma general el negro del texto sobre el fondo blanco del soporte. Pero, como en cualquier estructura de comunicación, el color es valorado como marca y elemento diferenciador.

En *Diário de Notícias*, siendo el negro el color de la cabecera y el que marca el gran bloque de texto y titulares, el tono propio del periódico es el azul, que forma parte de la identidad corporativa. En todos los soportes, aunque no es el único color utilizado, las referencias al azul se suceden a menudo sobre todo en los fondos que sustentan la información.



Fig. 83 y 84. Cabecera de dos ediciones donde se privilegian los bloques azules como fondo de los destacados.

No obstante, tal y como se ha apuntado, éste no es el único color presente en el periódico impreso. Las franjas horizontales que marcan el encabezamiento de secciones relevantes como *Especial* y *Atual*, son rojas, así como algunos títulos de sección y entradas de noticias. También los nombres de las secciones utilizan el rojo o el gris en otras ocasiones (figura 85).

DN GLOBO DN ARTES DN PAÍS DN POLÍTICA
DN CIÊNCIA DN BOLSA DN SPORT DN MEDIA
DN MEDIA DN FÓRUM DN OPINIÃO DN GUIA

Fig. 85. Cabecera de secciones en la edición impresa y e-paper.



Fig. 86, 87, 88 y 89. Franjas horizontales y títulos en la edición impresa y e-paper.

En las ediciones e-paper, los títulos o bloques de texto que tengan hipervínculo se sitúan sobre una caja de color azul que señala esta función. Esto sucede de modo permanente en los *smartphones*, *tablets* y en la edición web cuando se pasa con el puntero por encima del enlace y se abre una ventana con información relativa a una noticia. Esto desvirtúa el trabajo gráfico del periódico y la composición propuesta para cada página. Acaba por ser sólo una indicación de una funcionalidad pero perdiendo las referencias gráficas. En el caso del color de las imágenes, también en el e-paper, como en el formato impreso, pasan a escala de gris en gran parte de las páginas.

Os advogados e o dever do silêncio



em cada caso concreto, aquilatar e decidir se devem ou não denunciar os casos de suspeita de branqueamento de capitais que

“
 Não compete aos advogados, em cada caso concreto,

silenciar-se sobre factos que estejam a coberto do segredo profissional; o advogado tem o direito a recusar-se a revelá-los perante o juiz competente.

Fig. 90. En el e-paper, en todos los soportes, los bloques de texto en azul señalan los enlaces a la ventana donde la noticia se desarrolla individualmente.

En la versión *online* y en la app para *smartphone*, el azul aparece inmediatamente debajo de la cabecera haciendo de soporte de las pestañas que indican las secciones del periódico. Es exactamente el mismo azul para los dos soportes.

El simbolismo del azul se ajusta a los valores que el periódico intenta transmitir, con asociaciones como la exactitud, la pureza y la frialdad.¹²⁵ Michel Pasteureau afirma que el azul es el color preferido de la mayor parte de la sociedad occidental, siendo por eso de fácil empatía. Y también lo clasifica como un sub-negro por su seriedad y austeridad¹²⁶. Se trata de valores siempre positivos cuando los asociamos a la prensa escrita que pretende ser informativa de forma neutral.

Sin embargo, en la edición impresa, el color azul queda sólo para la portada, utilizándose el negro o el rojo en las páginas interiores. El negro se usa en el bloque de texto de la noticia, al igual que cualquier periódico común, y también en los títulos y entradillas. En rojo se destacan pequeñas notas, subtítulos o subsecciones. También las franjas horizontales en la cabecera de la sección recurren al rojo y a una pequeña caja gris.

En las ediciones *online* para la web, en la página de inicio y en algunas secciones, el azul asume nuevamente la imagen de marca del periódico, a través de la franja de la cabecera, los bloques de texto y las líneas gráficas.

En las restantes secciones se asigna un color por tema, intentado que exista una cercanía entre las relaciones simbólicas del color y el tema. Por ejemplo, el color

125 CHAVALIER, Jean e CHEERBRANT, Alainm (1982) *Dicionário de Símbolos*, Lisboa, Editorial Teorema, p.105

126 PASTOUREAU, Michel (1993) *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*, Lisboa, Editorial Estampa, p. 23-25

rojo y la sección deportiva, que podemos relacionar por tratarse de un color muy dinámico; o el uso del color rosa en la sección *Pessoas*, dedicada a la parte social del periódico.



Fig. 91. Encabezamiento y menú de secciones en la página web del *Diário de Notícias*.



Fig. 92. Separadores que identifican cromáticamente cada sección del *Diário de Notícias* sitio web.

El color aplicado a las secciones también se usa en las cajas que contienen los titulares, lo mismo que para los titulares de las noticias. Este hecho consigue dar mayor identidad a cada sección pero, en términos de resultados gráficos y prácticos, no siempre funciona de la mejor forma.



Fig. 93 y 94. Apertura de la sección *Cartaz* y *Economia* del *Diário de Notícias* sitio web.

Podemos constatar en las figuras 93 y 94 que la caja de color, con texto en negativo, da mayor dinamismo e identidad a la sección, pero cuando se aplica el color al texto, pierde mucha legibilidad.

En las versiones para *smartphone* el azul se utiliza en las franjas horizontales que marcan la identidad del *Diário de Notícias*, en todas las secciones y soportes para títulos y texto. Nos transmite una imagen gráfica más sobria, como pretende ser la comunicación de este periódico que analizamos. Pierde dinamismo con el cambio de color por secciones pero es algo que se comprende en aplicaciones para dispositivos móviles, con un nivel de información y detalle mínimo.



Fig. 95. Cabecera y menú de secciones en la app para *smartphone*.

En la *tablet* el color tiene un uso diferente a los restantes soportes, lo que globalmente acaba por desvirtuar la identidad del periódico. Tratándose de un universo pequeño, con poca concurrencia, este hecho pasa desapercibido porque los demás toman opciones dispares.

En la *tablet* no existe una barra de navegación con las secciones sino que éstas están dispuestas a lo largo de la página de modo descendente. El color no aparece en el texto ni en los bloques sino que se utiliza en una pequeña línea vertical con una altura similar al cuerpo de letra. Esta opción de minimizar la presencia del color se justifica por la proliferación de imágenes que cohabitan en toda la aplicación. Mucho color y que ocupe de modo permanente la página, no daría la

imagen pretendida de un periódico sobrio. Por este hecho, también la cabecera que contiene el nombre del periódico está desprovista de color, sirviendo de soporte neutro a la información que se desliza al correr de la aplicación. Las cajas de color azul, usadas en las versiones web *online* y *smartphone*, pasan aquí a negro con texto en negativo en blanco.



Fig. 96 y 97. Imagen de la cabecera de la versión para *tablet* y secciones que pretenden afirmarse por el color.

5.3.5. Fotografía

La imagen es parte importante de las ediciones periodísticas. Además de dar forma al texto y de ilustrar la noticia, es probablemente el elemento más importante en la atracción al lector. La fotografía es capaz de crear un primer impacto que lleva al lector a progresar en la noticia.

Tanto en la portada como en las páginas interiores, la fotografía ocupa una posición destacada, del centro hacia arriba, sólo superada en términos de ubicación por el titular de la noticia.

Estas relaciones funcionan en la edición impresa, ediciones e-paper que, como podremos comprobar son réplicas de las impresas, y la edición *online*. En las aplicaciones para *smartphone* y *tablet*, la imagen aparece distinta en dos

momentos. En un primer momento de apertura general de la aplicación, donde no se hace disponible mucho espacio para cada noticia y por consiguiente el tamaño de la imagen es reducido; y en un segundo momento donde tenemos acceso al detalle de la noticia con una imagen ampliada de la anchura del soporte.

En estas aplicaciones, toda la información se presenta de un modo muy rígido, se trabaja sobre retículas que no privilegian la excepción, y que son obligadas a distribuir en un solo momento un gran número de contenidos. Así la imagen asume el papel de complementar al texto. En las ediciones impresas tiene una importancia mayor.

En la edición impresa, la referida imagen de portada asume una elevada importancia para la edición diaria. Es la imagen que da la cara por el periódico durante toda la edición, durante todo el día. En conjunto con el titular de la noticia principal puede elevar las ventas del periódico. En la redacción, la elección de la imagen para la portada es un momento solemne de elevada importancia, donde editores y director del periódico tienen una palabra que dar.

La fotografía que ocupa un lugar destacado en la portada se convierte en un indicador para las fotografías usadas en el interior del periódico. Se entiende como filosofía de *Diario de Noticias* el transmitir mensajes actuales que van a suceder, que imponen alguna acción y relatan la situación del momento.

Son fotografías típicamente de reportero que frecuenta el local donde se desarrolla la noticia en el momento que acontece. No se pretende dar un aire intelectual o artístico, ni siquiera una perspectiva gráfica a la situación, sino relatar el acontecimiento.



Fig. 98, 99 y 100. Fotografías tomadas de la portada e interior de *Diário de Notícias*.

Además de la utilización de la fotografía bajo un recuadro rectangular convencional, existen algunas imágenes que son recortadas y ubicadas bien en la portada como podemos verificar en las imágenes anteriores, bien en el interior del periódico, de forma que se rompe la monotonía de los bloques de texto seguido. Aunque no sea un uso muy frecuente en todo el periódico, es posible contar una media de seis imágenes recortadas por edición diaria. En las aplicaciones que existen además de la versión impresa y e-paper, este recurso es prácticamente nulo.



Fig. 101 y 102. Fotografías recortadas para las páginas interiores del periódico.

En las aplicaciones *online*, dada la actualización constante de las noticias, la imagen de la portada pierde su brillo o, si queremos, sus 24 horas de fama. Las imágenes son efímeras, puestas en el momento del acontecimiento, sin grandes posibilidades de elección. Por eso mismo no tienen la misma calidad y tampoco son usadas con el efecto destacado que una portada merece. Estos no son hechos

despreciables sino que proceden del propio medio en el que se utilizan y acaban por reflejar la calidad del periódico.

Con la relativa facilidad con que es editada en los medios digitales y con la constante afluencia de noticias con sus respectivas imágenes, su uso cuantitativo es inferior al número de imágenes usadas en el periódico impreso. Lo que sirve para dar fe de la importancia que la imagen tiene en cualquiera de las ediciones.

Para la aplicación en *tablet*, la relación entre imágenes y noticia es muy inferior a la edición impresa, con la mitad de las noticias disponibles con imagen. Para *smartphone*, el ratio sube ligeramente.

En la edición *online* encontramos la mayor discrepancia con solamente una fotografía por cada cuatro noticias y la mayor parte de ellas están en la página de inicio. Sucede esto por el hecho de que la noticia en forma de texto debe estar constantemente lista para ser lanzada *online* y muchas veces no hay posibilidad inmediata de asignarle una imagen.

5.3.6. Ilustración

La ilustración se considera desde hace algún tiempo una forma expresiva muy relevante para las publicaciones diarias y todos los editores y directores de arte saben que es verdad. La ilustración, más que el texto o la fotografía, por ser tan particular y única tiene un efecto de atracción excepcional en el lector. Es también una forma excelente para dejar la página muy rica gráficamente

hablando. En la actualidad, la ilustración se ha hecho un lujo superfluo, sólo para ricos con muchas posibilidades editoriales.

Visualmente, la identidad gráfica y editorial de *Diário de Notícias* no favorece la ilustración en sus ediciones diarias. Aparece solo en forma de caricatura como es costumbre en todos los periódicos nacionales.



Fig. 103. Caricatura diaria para la edición impresa del periódico.

La caricatura es práctica asidua en la edición impresa y en el e-paper pero desaparece en los demás medios digitales, sucediendo lo mismo con algunas ilustraciones que apenas sirven de apoyo a la noticia, ya que en los medios digitales únicamente se recurre a una imagen por noticia, siendo ésta siempre la de inicio y destacada.

Además de esta ocasión, son pocas las veces en que se recurre a la ilustración, independientemente del soporte en cuestión. Sirven de excepción a la regla algunas situaciones en que sea posible prever cuál será la noticia de la portada principal y se pueda encargar la ilustración con tiempo. Aunque existen publicaciones con contratos directos a ilustradores como *Diário de Notícias* tiene para sus suplementos semanales. Para una publicación diaria es siempre muy complicado tener una ilustración de calidad realizada durante el cierre de la edición.



Fig. 104 y 105. Ilustración para la portada.

En el caso en que no sea posible prever el tema de portada, como puede verse en la figura 104, las únicas ilustraciones que pueden ser usadas en primera página son pequeños apuntes diseñados digitalmente o trabajados sobre fotografías para dar otra expresividad a la página tal y como sucede en la figura 105.

5.3.7. Infografía

En el caso de la infografía, hoy en día se usa cada vez más en periódicos de contenido denso, con mucha información, donde existe la necesidad de pasarla al lector de un modo fácil y atractivo, pero refleja algunos de los problemas descritos para la ilustración como la reducido inversión.

Diário de Notícias en su edición impresa, así como en otros casos, recurre a la infografía en dos situaciones distintas: como base diaria para datos donde se

Como se puede constatar en las figuras 110 a 113, gráficamente, *Diário de Notícias* hace un uso muy simplista de las tablas utilizando líneas y columnas separadas por filetes. En algunas situaciones estas tablas toman la forma de caja con un fondo de color aunque los gráficos de barras o columnas de color también pueden ser una opción usada en el periódico.

En las ediciones web, los gráficos y tablas son un recurso común para los mismos contenidos enunciados en la edición impresa, aunque gráficamente sean trabajados de un modo diferente (figuras 114, 115 y 116). Existen casos en que asumen un lenguaje idéntico a las aplicaciones informáticas de creación de tablas pudiendo ser insertadas directamente desde el programa.



Fig. 114, 115 y 116. Tablas utilizadas en la edición web.

Podemos verificar que estas tablas transmiten la imagen del propio medio, con colores idénticos a la sección donde se insertan y una tipografía similar a la usada en sus páginas web. En estos parámetros difieren de las tablas utilizados en la edición impresa.

En las aplicaciones móviles, las tablas no se utilizan.

5.3.9. Publicidad

Entre los medios utilizados por *Diario de Noticias*, lo que trae ventajas significativas económicamente hablando para el periódico, es la edición impresa. Pero la valoración de los soportes digitales ha ido creciendo y es allí donde se hacen inserciones de publicidad de menor valor pero en mayor cantidad.

En términos gráficos y de colocación en la página de la edición impresa, la publicidad utiliza a una retícula modular de 60 unidades, según la figura 117. Es posible la compra de espacios que respondan a formatos más comunes o espacios muy específicos.

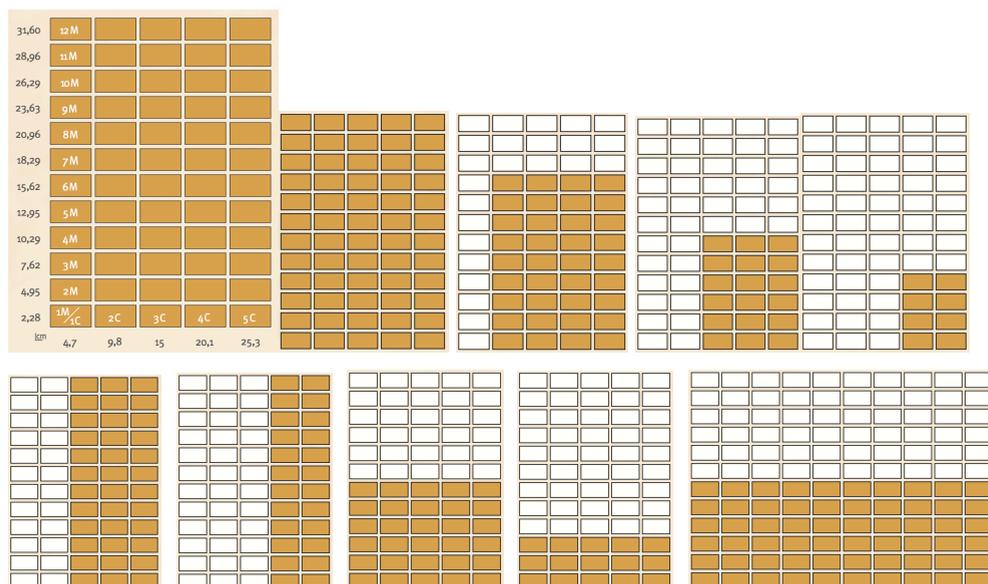


Fig. 117. Información modular para la publicidad en la página impresa. Página entera, media página y otros formatos predefinidos.

En la edición impresa, es aún común que existan portadas con bloques publicitarios que van desde el pie de página al margen interior o exterior. También sucede frecuentemente que no hay ningún bloque de publicidad en la portada. La cantidad de publicidad en el interior del periódico también es muy

variable. Es siempre muy difícil prever cuánta publicidad y en qué formato contendrá el periódico, exceptuando contratos semanales o mensuales.



Fig. 118 y 119. Ejemplos de portadas muy comunes con publicidad a pie de página y cuadrados a dos módulos.

En las páginas web y las aplicaciones móviles la ocupación de los espacios es igualmente modular, siguiendo la retícula del propio periódico a partir de la anchura de las columnas.

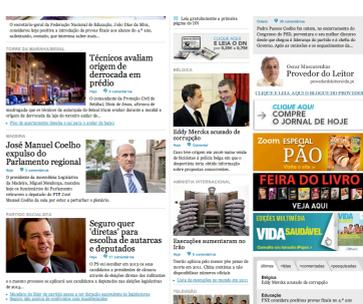


Fig. 120, 121 y 122. Publicidad en las páginas web online y aplicaciones móviles para tablet y smartphone.

Como se puede ver en la figura 120, en las páginas web la retícula de cuatro columnas permite bloques de publicidad bastante diferentes y adaptados a las necesidades de los anunciantes. Existen casos donde la publicidad ocupa el ancho total del soporte.

En el caso de las aplicaciones para dispositivos móviles, según las figuras 121 y 122, el formato más común ocupar la anchura total de la plataforma con una altura inferior a los contenidos editoriales, haciendo el espacio publicitario diferente del bloque editorial.

5.3.10. Redes sociales

La presencia en las redes sociales digitales *online* es hoy tan importante como la presencia en la web. Es decir, las redes sociales son el principal punto de origen de los lectores hacia la página web y han sido un impulso determinante en el resurgimiento de la importancia antaño atribuida a las páginas web y a los negocios generados por las mismas. La inversión publicitaria *online* volvió a ser cuestionado y justificado con los nuevos públicos redirigidos por esta vía. Basta evaluar los números, según un estudio de la Social Bakers¹²⁷, de que existen más de 4,7 millones de usuarios de Facebook en Portugal, lo que corresponde a cerca de la mitad de la población nacional.

Diário de Notícias marca su presencia en tres redes sociales: Facebook, Twitter y Google+, teniendo también una red de contactos en LinkedIn, aunque éste no sea un medio de divulgación de sus contenidos.

127 SOCIALBAKERS (2014) (web *online*). Disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal> (consulta: 16 de marzo 2014)



Fig. 123. Botones de acceso a las redes sociales en el encabezamiento de la página web.

La importancia dada a las redes sociales en la página web es muy reducida, con una discreta colocación de los botones de acceso en el encabezamiento (Figura 123). Se percibe que el camino propuesto por el periódico es en el sentido de atraer usuarios de las redes hacia la página web del periódico y no el camino inverso. Ese camino hacia las redes sociales se hace a través del desarrollo de las noticias donde se puede fácilmente compartir los contenidos (Figura 124).

PARTILHAR NOTÍCIA



Fig. 124. Panel de funcionalidades para compartir noticias en las redes sociales.

La página de Facebook de *Diário de Notícias* cuenta con más de 225.000 seguidores que reciben constantemente contenidos del periódico en su panel personal. Estos contenidos contienen solamente un título para la noticia, tres líneas de entrada y, ocasionalmente, una imagen que ilustra la noticia o el logotipo del periódico, como se puede ver en la figura 126.



Fig. 125, 126 y 127. Página de Facebook de *Diário de Notícias*, post dedicados a noticias desarrolladas en el sitio web del periódico.

En la práctica, estas noticias en la red Facebook sirven para el direccionamiento a la fuente, o sea, a la página web del periódico. Pero son un valor añadido para conseguir la participación inmediata de los lectores a través de los comentarios a las distintas noticias. Sin embargo, la publicación de comentarios es muy reducida o está hecha por quienes leen sólo las tres líneas disponibles en la red social ya que para tener acceso al resto de la noticia el lector tiene que ir a la página web del periódico y, por lo general, no regresa para publicar su comentario.

La presencia en las redes sociales se extiende también a Google+ pero de un modo fantasma. Existe pero no es utilizada por *Diário de Notícias* (figura 128).

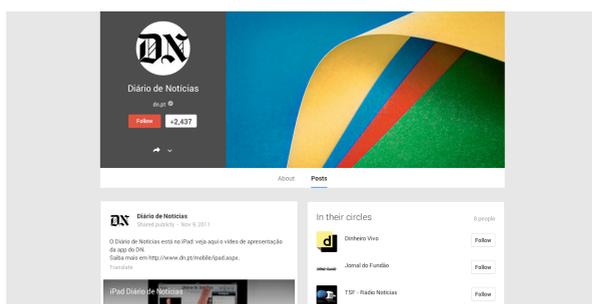


Fig. 128. Página de Google+.

También a través de Twitter (figura 129), una red social con una aceptación aún reducida en Portugal, *Diário de Notícias* envía sus comunicaciones a cerca de 12.600 suscriptores. Una vez más, cada mensaje tiene una indicación para remitir el lector a la página web del periódico. Estos dos casos prestan muy poca información.



Fig. 129. Página de Twitter.

En su forma gráfica, en cualquiera de las redes sociales, utiliza el logotipo abreviado de DN. En Facebook existe la posibilidad de editar la imagen de portada y todas las imágenes que componen las noticias. El uso de colores, tipografía y todos los demás elementos gráficos que configuran la identidad del periódico son sometidos aquí a las reglas de la red de origen. O sea, no se respeta la identidad del periódico, tratando a todos según las mismas definiciones.

5.3.11. Logotipo

Aunque éste sea el último elemento a estudiar de los que componen la página, el logotipo que identifica la cabecera del periódico es muy importante para el reconocimiento inicial del producto. Por las características referidas en los puntos anteriores, el logotipo no será determinante para el lector habitual del periódico pero es muy relevante para el primer impacto, de tal manera importante que debe estar siempre presente en la cabecera de todas las ediciones.

El logotipo de *Diário de Notícias* refleja su historia y sus 150 años de vida. Es una imagen muy institucional y distintiva en el panorama editorial portugués. Fácilmente reconocible y siendo asociado a cualquier medio, posee una imagen seria y de rigor, como se pretende que sean sus contenidos editoriales.

The image shows the main logo and the initials 'DN' of the newspaper 'Diário de Notícias'. The text 'Diário de Notícias' is written in a large, bold, blackletter-style font. To its right, the initials 'DN' are also in a similar blackletter font, but smaller and more compact.

Fig. 130 y 131. Logotipo principal y siglas para la edición impresa y e-paper.

En la edición impresa y, por consiguiente, en los e-paper, el logotipo asume su denominación completa (figura 130) centrada en la parte superior del periódico. Es una ubicación privilegiada y obligatoria. Esta disposición es tan rígida que no hay excepciones. En las páginas interiores, el logotipo se abrevia utilizan sus siglas (figura 133) y se coloca también en la parte superior de la página, al lado de la denominación de la sección.

This image is identical to the one above, showing the main logo 'Diário de Notícias' and the initials 'DN' in a blackletter font.

Fig. 132 y 133. Logotipo principal y siglas para la edición web.

Para los soportes web, el logotipo adopta exactamente las mismas características, con la denominación completa en la página principal y las siglas en todas las secciones (figuras 132 y 133). La única diferencia es que en la página principal el logotipo se coloca sobre un fondo muy suave que emerge de cabecera de la página en todo el ancho. Es una diferencia muy poco perceptible y que no resta ninguna importancia a la identidad del periódico.

En las aplicaciones para soportes móviles el principio de utilización del logotipo y siglas es lo mismo. La diferencia es la utilización de una ligera sombra en ambos, siendo ésta más pronunciada en la aplicación para *smartphone*, como se puede constatar en la imagen 135. Es una solución de compromiso que consigue mantener la identidad de la marca dando espacio para que la sección asuma su relevancia en la página. Del mismo modo no fatiga al lector con sucesivos usos del logotipo, lo que podría ser una exageración.



Fig. 134, 135 y 136. Logotipo principal para aplicación en *tablet* y *smartphone* y sigla para ambos.

En las redes sociales el logotipo del *Diário de Notícias* mantiene su identidad, por la forma y por el color, aunque existan pequeñas variaciones con relación a una ligera sombra o fondo.



Fig. 137, 138, 139 y 140. Por el orden presentado, las siglas DN en Facebook para la imagen de perfil y el logotipo para la imagen de portada. Las siglas para Twitter y Google+.

Teniendo en perspectiva todos los logotipos presentados, existe una coherencia entre todos los medios del periódico, siendo fácil e inmediata su identificación.

5.4. *Jornal I*

Éste es el periódico con menos tiempo de existencia en el mercado portugués: un periódico de información nacional, con una aproximación razonable al panorama internacional. La actualidad nacional y la política son sus temas centrales, dando también gran énfasis a temas relacionados con el arte y el espectáculo, sin olvidar los artículos relacionados con el bienestar y el ocio. La portada contiene frecuentemente referencias a un tópico por temática.

Se presenta como un periódico para la nueva clase media-alta, con gusto actual, con alguna información y dispuesta a leer, siempre con un buen tratamiento gráfico y visual. El público actual del periódico es urbano y cosmopolita en una franja de edad entre los 25 y 40 años.

Es reconocido por su identidad gráfica, con una arquitectura completamente diferente y distinta a los demás. La estructura de la información no sigue los parámetros usados habitualmente en los periódicos. Según Pedro Fernandes,¹²⁸ editor de arte del *Jornal I*, estas son las características que lo distinguen de los demás.

Podemos afirmar que gráficamente tiene detalles estructurales de revista. En términos de imagen, usa la fotografía y la ilustración de forma predominante, tal y como hacen las revistas. Para la portada, utiliza muchas veces ilustraciones como alternativa, una opción rara en el sector editorial portugués.

128 FERNANDES, Pedro in TEIXEIRA, Nácia (2011) *Hierarquia de Informação Visual e circuitos de leitura*, Lisboa, Faculdade de Arquitetura, p.39

El texto grotesco y simultáneamente sobrio y distinto da una imagen actual al periódico, dejando que las restantes formas gráficas destaquen en la página.

También el uso del color asume una gran importancia en la forma gráfica, así como el espacio en blanco que deja el lector respirar y al mismo tiempo consigue dar valor al resto de información.

Probablemente es el periódico nacional con mayores preocupaciones gráficas a todos los niveles. Uno siente que cada edición es un objeto bien concebido, creativo y único.

5.4.1. Medio o soporte

Tal y como sucedía en los restantes casos estudiados, los medios usados para la comunicación ocupan el espectro impreso y digital. En la edición impresa, el *Jornal I* recurre a un papel de superficie un poco blanca e irregular de nombre UPM News¹²⁹, con un gramaje de 45 g/m².

El tamaño del periódico impreso es de 250x350mm para cada página simple, lo que le confiere una dimensión más reducida que los otros casos estudiados y que el resto de competencia a nivel nacional. Sus dimensiones junto con el hecho de que el periódico sea grapado, le da un aspecto más cercano a una revista, lo que concuerda con el lenguaje gráfico utilizado.

129UPM, (2013) *Papers* (web online). Disponible en: <http://www.upmpaper.com/en/Papers/Pages/Paper.aspx?ppid=182®ion=EMEA&language=en-gb>>(consulta: 23 de junio 2014)

En las ediciones e-paper, cuyo formato digital el *Jornal I* empezó a distribuir en enero de 2014¹³⁰, una vez se ha pagado la suscripción, es posible descargarse un pdf con todo el periódico, igual a la edición en papel, y consultar *online* en cualquier soporte digital: ordenador, *tablet* o *smartphone*.

El aspecto gráfico se mantiene fiel a la edición impresa, hecho que puede verificarse en las figuras 141, 142, 143 y 144, donde se presentan las portadas de todas las ediciones e-paper en pdf y para consulta *online*.



Fig. 141, 142, 143 y 144. Portada para la edición en pdf, e-paper web, *tablet* y *smartphone*.

En las ediciones e-paper en los soportes presentados, el tamaño es variable según la pantalla del aparato en cuestión. Las definiciones de origen se trabajan en el mayor formato previsible para que funcionen en las pantallas mayores y, por consiguiente, con cualquier reducción.

El tamaño de la doble página en la edición impresa es de 500x350mm, y en las versiones digitales se ajusta al soporte, según el tamaño indicado en las páginas sencillas de inicio.

Los e-paper, en *tablet* y *smartphone*, no permiten la visualización a doble página puesto que el tamaño de la pantalla es reducido. Se pierde para estas aplicaciones

130 Jornal I (2014) *Assinaturas. O I está disponível em três plataformas*, (artículo online). Disponible en: <<http://www.ionline.pt/articulos/portugal-media-televisao/assinaturas-i-esta-disponivel-tres-plataformas-0>> (consultado el 25 junio 2014)

la noción de *spread*, del mayor realce que se puede dar a las mismas por medio del trabajo gráfico. Y se pierde también el uso de una imagen que recorre la página doble tal y como está ejemplificado en las figuras 146 y 147. El *spread* sólo está disponible en las versiones para pantalla de ordenador.



Fig. 145, 146 y 147. Páginas interiores e-paper funcionando en *spread* para la edición de pantalla de ordenador, *tablet* y *smartphone*.

En las ediciones e-paper para cualquiera de los soportes, no se da ninguna conexión, estas versiones funcionan como imágenes exactas del periódico impreso, existiendo sólo la posibilidad de una aplicación, que en el caso del *tablet* llega a los 500%. Para estos casos la única funcionalidad aumentada está relacionada con el uso de la lupa para ampliar o reducir el tamaño de los contenidos.



Fig. 148, 149, 150 y 151. Algunas de las posibilidades de ampliación de los contenidos para que sea posible leer los mismos, en pdf, e-paper web, *tablet* y *smartphone*.

En las ediciones web *online*, sea cual sea el soporte: pantalla de ordenador, *tablet* o *smartphone*, el aspecto gráfico se trabaja bajo las mismas reglas lo que proporciona una única percepción a través de los diferentes soportes, tal y como se presenta en las figuras 152, 153, 154 y 155, donde se puede ver el soporte web en pantalla para ordenador, para *smartphone* y para *tablet*. En el caso de la *tablet*, existe la posibilidad de girar el soporte, ajustándose los tamaños para adecuarse a un nuevo encuadre.

De esta manera, independientemente del soporte, sólo suceden ajustes en el tamaño para encajar toda la interfaz en el espacio disponible, lo que consideramos una perfecta adecuación de los contenidos y lenguaje gráfico del periódico a los medios.

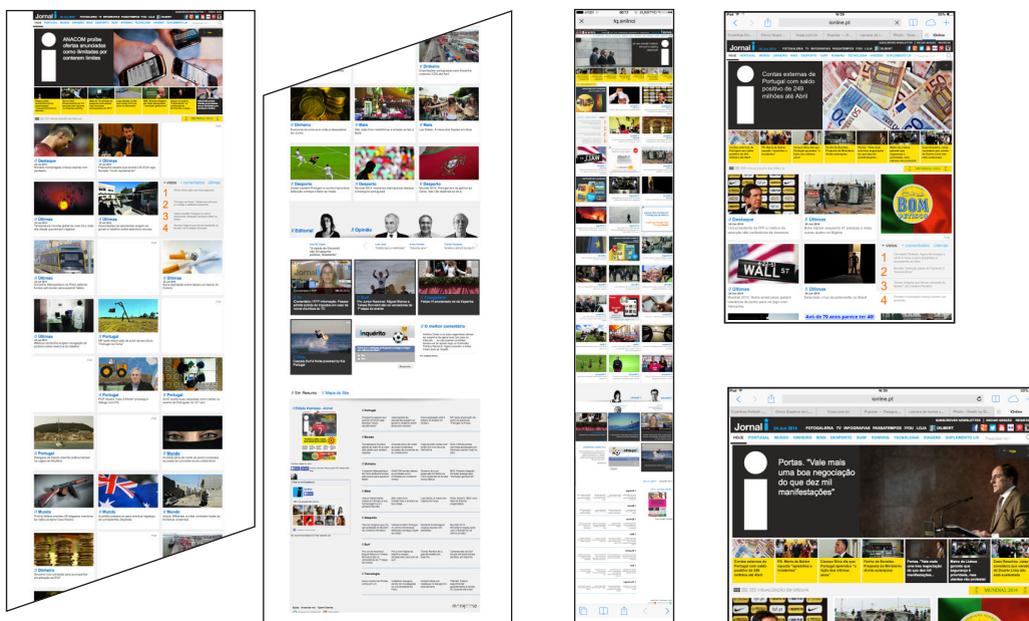


Fig. 152, 153, 154 y 155. La edición web *online* para pantalla de ordenador, web *online* para *smartphone* (versiones integrales tras el deslizamiento de las páginas) y web para *tablet* vertical y horizontal (sólo apertura antes del deslizamiento de la página).

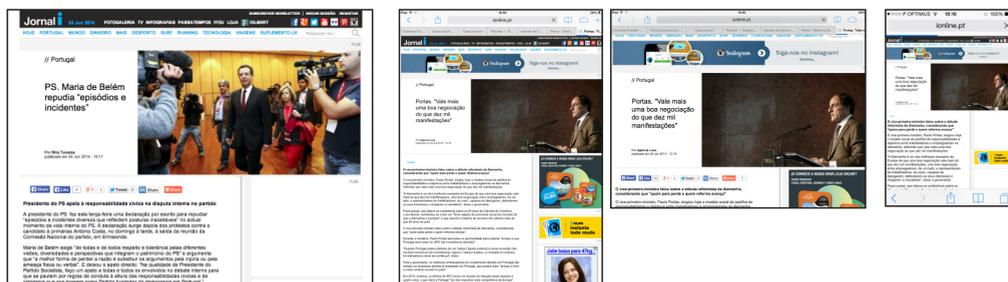


Fig. 156, 157, 158 y 159. Páginas *online* para ordenador, *tablet* en ambas orientaciones y *smartphone*, dedicadas en exclusivo a una noticia.

En el desarrollo de las noticias en la página dedicada a ella misma, en las plataformas web *online* (figuras 156 a 159) existen ligeras diferencias en el enfoque gráfico, pero no son demasiadas y mantienen la estructura base, proporcionando una buena identificación del periódico por parte del lector.

Las versiones en aplicación o Apps, utilizadas en la *tablet* o en el *smartphone*, presentan un aspecto visual mismo formal diferente en cada una de las ocasiones, y a su vez también diferente de las versiones usadas para web, como se puede constatar en las figuras 160, 161 y 162.

Esto despierta cierto desconcierto en el lector cuando está ante estos soportes. La falta de coherencia gráfica en la transposición de medios acaba por ser perjudicial a la imagen global del *Jornal I*.

Para el soporte de dimensiones menores, el *smartphone*, el *I* toma proporciones más reducidas sobre un fondo azul que podremos considerar demasiado grande por no estar en equilibrio con las restantes aplicaciones. El acceso a la información por deslizamiento de la página acaba por ser un recurso natural para estos soportes, así como para los restantes digitales.

Esto también sucede en la *tablet*, pero el deslizamiento es horizontal cuando el soporte se coloca en horizontal.

Aquí se introducen nuevos colores para cada sección de contenidos, existiendo diferencias en los contenidos disponibles según la disposición de la *tablet*.

El uso de color en las cajas de texto se utiliza sólo en la barra de contenidos *online* amarilla. La diversidad de color es un caso único en las aplicaciones digitales *online*, aunque esto suceda también en la versión impresa.



Fig. 160, 161 y 162. La totalidad de las páginas de entrada para las versiones web *online* y aplicaciones para *tablet* y *smartphone*.

En las aplicaciones digitales, tras la introducción dada a la noticia en la página de inicio, se realiza el redireccionamiento hacia la totalidad de la noticia en una nueva ventana exclusiva. En *smartphone* la posibilidad de lectura sólo existe verticalmente, con el mismo aspecto gráfico en todas las noticias (figura 160). En la *tablet* existe la posibilidad de lectura con el soporte en vertical u horizontal, lo que provoca algunas alteraciones en la edición gráfica (figura 161 y 162). La fotografía ocupa el ancho del soporte en la vertical, pero sólo una parte en la horizontal. El título sigue el ancho de la fotografía. Sin embargo, existe una buena relación entre ambas orientaciones del soporte de forma que el movimiento durante la lectura no hace que perdamos la noción de estar ante el mismo periódico y el mismo medio.

Estas aplicaciones *online* intentan mantener al máximo al lector dentro de su dominio. Las noticias sufren actualizaciones frecuentes pero de cierta manera suponen también algo estático y nada interactivo.

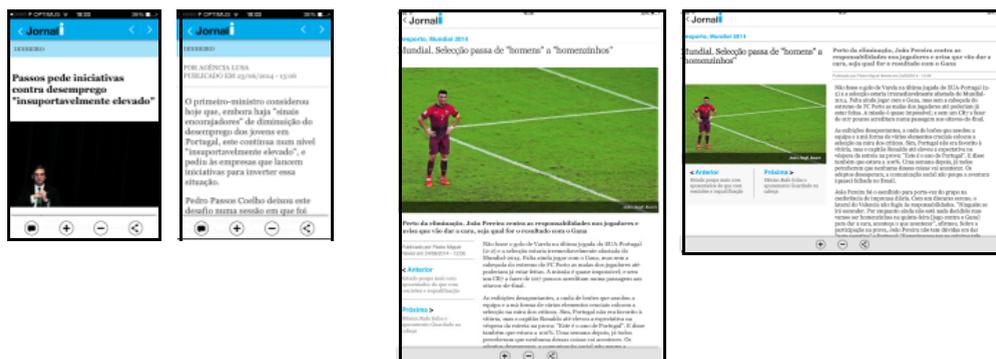


Fig. 163, 164 y 165. Las ediciones App para *smartphone* y *tablet*, con el desarrollo de las noticias.

Aunque se da en otros periódicos, el *Jornal I* no pregunta el acceso a su plataforma web *online* en cualquiera de los soportes, ni intenta que el lector se dirija a las aplicaciones específicas de cada medio.

5.4.2. Retícula

Jornal I tiene una estructura muy libre. Aunque se apoye en una retícula como cualquier publicación, sus ediciones impresas y respectivas réplicas en e-paper, ofrecen una enorme variedad de soluciones.

La retícula se basa en columnas verticales que habitualmente se cruzan con filas horizontales. Sus portadas son el mejor ejemplo de lo que se está contando.

En la retícula maestra, el margen superior es de 15 mm, el inferior es de 15,794 mm y de 12 mm el interior y el exterior.

En relación a la mancha editorial, recurre a cuatro e cinco columnas. Para las páginas de cinco columnas la anchura es de 42 mm y el espacio entre columnas de 4,2 mm. En las páginas de cuatro columnas, el ancho de columna es de 53 mm con un medianil de 4,2 mm entre ellas.

Tal como podemos ver en la figura 168, existe también la retícula maestra de veinte columnas que sirve de soporte a las opciones más libres en la edición de las páginas, guiando la creación de cajas de apoyo, destacados y otros elementos gráficos que enriquecen el aspecto visual de todo el periódico.

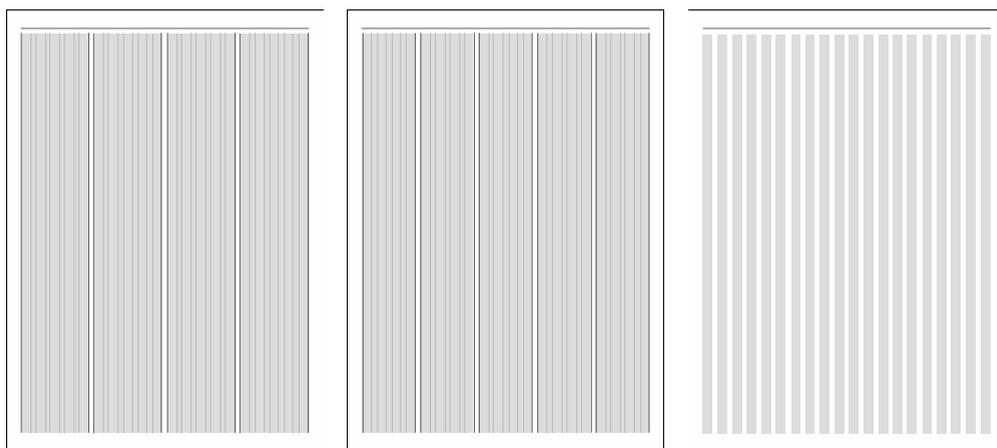


Fig. 166, 167 y 168. Retícula de 4, 5 y 20 columnas del *Jornal I* impreso.

Además de las retículas que se estructuran en columnas, lo más habitual dentro del diseño editorial, *Jornal I* utiliza una retícula que relaciona muy libremente columnas con filas, formando una cuadrícula que regula la edición de todas las páginas. En muchas de estas páginas, sin visualizar la retícula, es perceptible la existencia de una preocupación por la horizontalidad en la colocación de la información.

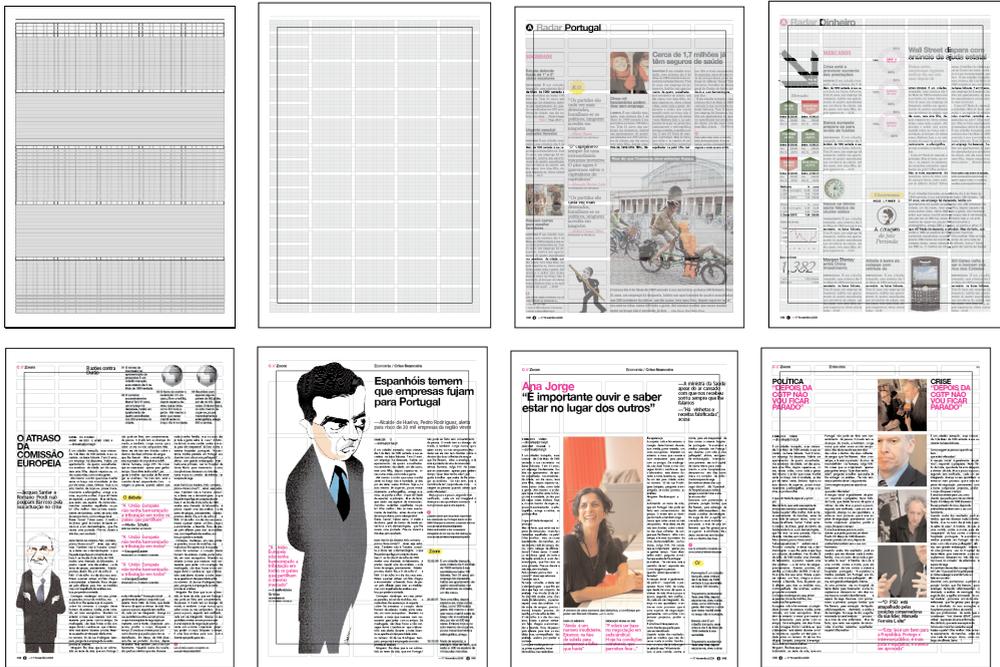


Fig. 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175 y 176. Imágenes del proyecto editorial de *Jornal I*, con la retícula de cinco columnas dividida en varias líneas horizontales. Páginas ficticias para el proyecto.

La horizontalidad de las páginas es un hecho que se acentúa en algunas de las primeras páginas y que se refuerza con el uso de fondos de color. La portada en todos los periódicos intenta destacar el logotipo. En este caso, la *i* se coloca preferentemente junto al borde izquierdo de la página pero con la posibilidad de variar su posición por la página.

Aunque el proyecto inicial era muy abierto a la creatividad del editor gráfico, el paso de las ediciones ha ido acentuando esta tendencia. Existen reglas, existe una retícula muy detallada, pero también muy libre y con numerosas posibilidades a explorar.

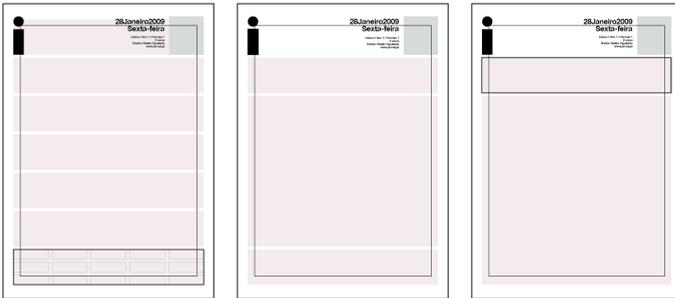


Fig. 177, 178 y 179. Imágenes del proyecto editorial para la portada del *Jornal I*, con la retícula basada en líneas horizontales y una colocación muy estática de los elementos de la cabecera.



Fig. 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186 y 187. Portadas de varias ediciones de junio de 2014.

En las portadas presentadas en las figuras anteriores (180-187), todas editadas en junio de 2014, podemos ver la versatilidad de la retícula y conocer algunas de las opciones tomadas para volver el periódico más atractivo manteniendo la seriedad y calidad periodística de los contenidos.

Respecto a la retícula, puede constatarse la verticalidad y horizontalidad de algunas opciones, siempre coherentes. Y la colocación del logotipo alejado de un espacio fijo que sería el margen izquierdo.

Falta indicar que el e-paper es la misma edición que en papel pero en formato pdf y que por eso tiene exactamente los mismos contenidos y la misma retícula.

En el caso de las retículas editoriales para *Jornal I* existe una coherencia total entre los medios digitales para la web. Todos los soportes obedecen a una misma regla y ésta es mucho más rígida que en la edición impresa y e-paper.

Tal y como está esquematizado en las figuras 188 y 189, las páginas web comienzan con una retícula sustentada por una línea horizontal que destaca la cabecera y una segunda línea para varios destacados y entradas inmediatas. Siguen después las restantes noticias dispuestas en bloques de tres columnas. Para estas columnas, las cajas tienen todas el mismo tamaño. La publicidad se ajusta a la retícula propuesta.

En el desarrollo individual de cada noticia, además de la franja en la parte superior que soporta una imagen y su título, el desarrollo del texto se realiza a través de una columna a dos tercios de la anchura de la página. Se reserva así la columna más estrecha para publicidad u otros enlaces del periódico.

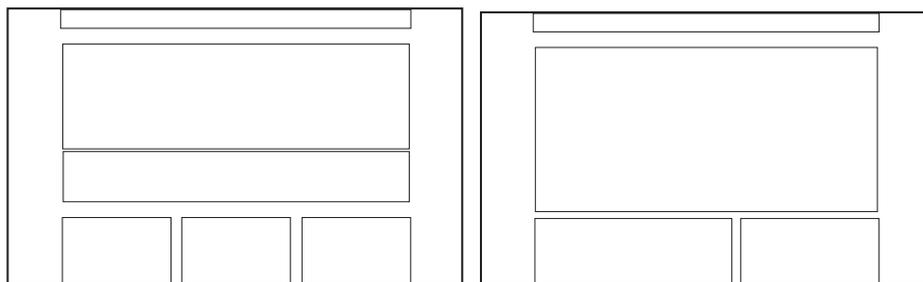


Fig. 188 y 189. Para todos los soportes digitales *online*, retícula de tres columnas para las páginas de inicio y retícula a dos columnas para el desarrollo de la noticia individual.

Podemos considerar que la retícula es fácil de usar y fácil de comprender debido a las reducidas oportunidades de modificación. Sin embargo, el medio es muy volátil y la retícula es bastante rígida, lo que facilita positivamente su entendimiento y utilización.

La traslación entre soportes con un recurso muy estricto a la misma retícula también puede considerarse positiva porque el lector puede cambiar de dispositivo sin sentir que cambia a otra entidad.

No obstante, en relación a los términos gráficos y atendiendo a la creatividad, este tipo de retículas donde no existen posibilidades externas a ellas, hacen la página monótona, presentando siempre el mismo enfoque.

Las excepciones que conciben cada página de edición impresa como única implican el trabajo de un diseñador ampliamente reconocido. En las páginas *online* se peca por defecto y sólo existe una ubicación de contenidos en los espacios previamente definidos.

Además del espacio central reservado a las noticias, en la parte superior hay lugar para la cabecera formada por una franja para el logotipo, datos formales de la edición, enlaces a las redes sociales del periódico y también a otras secciones de la página web.

En las ediciones *online*, la estructura de la página de inicio respeta mucho más la jerarquía de información que la edición impresa. La imagen de *Jornal I* es muy fuerte en los quioscos ubicado junto a sus competidores impresos y podemos afirmar lo mismo de las ediciones web aunque por otros criterios. Tal y como se ha referido, su estructura es única, bien definida y distintiva.

En la aplicación para *tablet* y *smartphone* encontramos las mayores disparidades entre retículas, comparándolas entre sí y con los otros soportes. Así mismo

existen algunos puntos comunes en la utilización de líneas horizontales para contener cada noticia. Este tipo de solución acaba por ser el resultado de alguna imposición del medio, por el reducido formato y área disponible para la información.

En ambos casos la retícula ofrece el deslizamiento de contenidos en vertical, existiendo también la posibilidad del deslizamiento horizontal en la *tablet*.

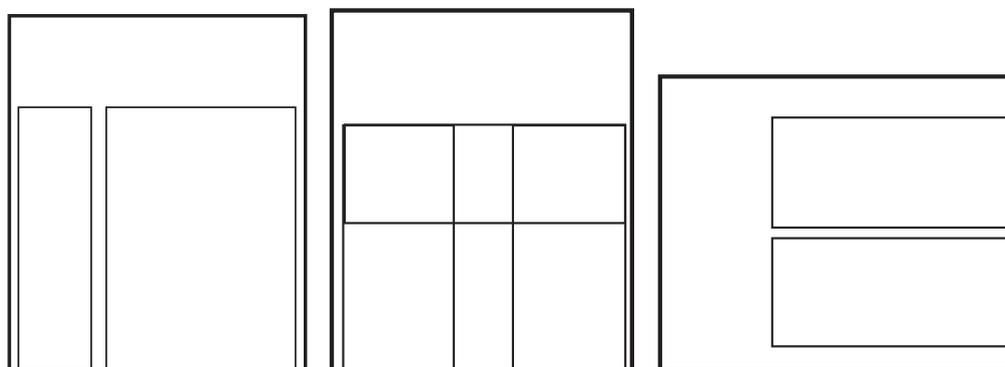


Fig. 190, 191 y 192. Retícula de dos columnas estáticas para las páginas de inicio de la app para *smartphone*. Retícula de dos columnas dinámicas con dos anchuras y filas para la página de inicio en la app para *Tablet*. Retícula de filas para la aplicación en la *tablet* en horizontal.

Al igual que en las soluciones para web y contrariamente a las soluciones para la edición impresa y e-paper, el que haya una constante actualización de información no permite un trabajo gráfico único y dedicado en la edición diaria. La constante actualización obliga respetar la configuración y estandarización aquí presentada.

En el desarrollo de la noticia y aludiendo al caso del *smartphone*, la retícula asume el formato que todos usan, con una columna que soporta la imagen en la página de inicio, título y texto continuo. El tamaño del soporte no permite otras disposiciones.

Para la *tablet* existe algún trabajo gráfico en la retícula, con dos versiones distintas según la orientación del soporte. El paso entre estas dos versiones resulta correcto pues existen los mismos ajustes de tamaño y localización para los bloques de texto e imagen. Pero la coherencia gráfica que aquí se impuso hace que la transición no se perciba.

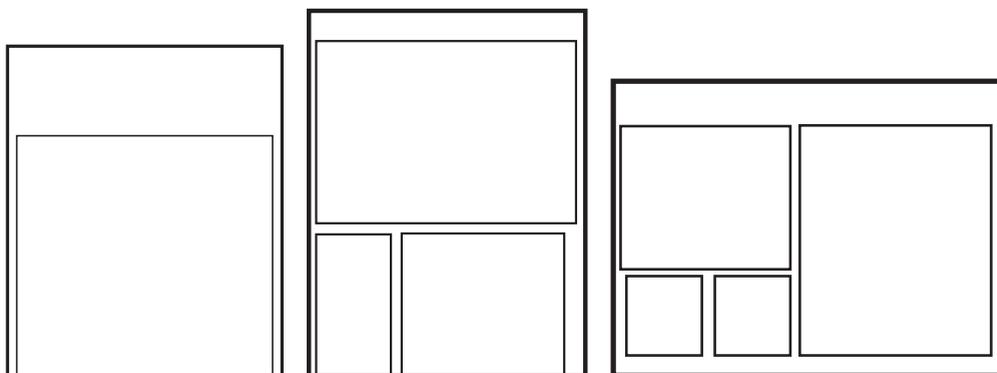


Fig. 193, 194 y 195. Retícula de una columna para el desarrollo de la noticia individual en app para *smartphone*. Retícula de dos columnas estáticas para las páginas de desarrollo de las noticias en app para *tablet*. En la versión horizontal la columna lateral de apoyo a la noticia se desdobla en dos.

5.4.3. Tipografía y texto

En cuanto a la tipografía, la Helvetica es la fuente elegida para su aplicación en los títulos. Éste es un tipo de letra diseñado por Max Miedinger en 1960 y fue el tipo de letra que lideró el movimiento tipográfico suizo, ampliando más tarde fronteras con el uso muy frecuente en todo el mundo. Es un diseño sin remates, grotesco, de proporciones muy equilibradas y “su legibilidad hace que se utilice

frecuentemente en publicaciones de todo tipo y en textos de dimensiones considerables.”¹³¹

Sea en la edición impresa, donde a veces los titulares de la portada asumen la caja alta (fig. 196 y 197) y en las páginas interiores se utiliza a caja alta y baja, sea para las ediciones digitales en gran parte de las situaciones, Helvetica es la tipografía que consigue hacer el paso entre soportes coherente y uniforme. El hecho de ser una fuente instalada en el sistema operativo y ampliamente difundida, permite que esté siempre disponible en todos los soportes digitales, no existiendo errores o cambios de identidad tipográfica en *Jornal I*.



Fig. 196 y 197. Helvetica Bold en dos usos distintos para los titulares de portada.

El tamaño de la letra de los titulares principales de la portada es de 44 puntos, usualmente en negativo (negro o blanco sobre un fondo de color o imagen). La alineación depende siempre de la relación entre el texto y el resto de la página, no existiendo una obligatoriedad para ello.

En las ediciones web *online*, se utiliza el mismo tipo de letra y tal y como ya se ha mencionado, se obtiene así una buena unidad entre soportes.

131 FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel (2000) *A Forma das Letras, Um Manual de Anatomia Tipográfica*, Lisboa, Almedina, p. 52

**ANACOM proíbe
ofertas anunciadas
como ilimitadas por
conterem limites**

**Portas. "Vale mais
uma boa negociação
do que dez mil
manifestações"**

**Isaltino Morais sai da
prisão e fica em
liberdade**

Fig. 198, 199 y 200. Helvetica en tres soportes: web, ordenador, *tablet* y *smartphone*.

Es algo común en todas las publicaciones, tanto en el medio impreso como en el digital, que se recurra a las versiones negrita de la tipografía siempre que en su uso se sitúen sobre fotografías o recuadros de color (figura 198, 199 y 200). Es una forma de compensar la masa de color que rodea la letra y abrir los espacios interiores de la letra para que su detalle sea perceptible y la letra legible. Ésta es también una opción habitual en *Jornal I*. Cuando se usa el texto en negro sobre un fondo blanco, la versión regular de la fuente es la más indicada de manera habitual.

Tal y como anteriormente se ha indicado en el estudio de la retícula, las aplicaciones en *tablet* y *smartphone* son las que más difieren de las restantes en algunos detalles. La tipografía es uno de estos detalles. Aquí los títulos utilizan la fuente *Georgia*, una letra con remates que no tiene ninguna relación con *Helvetica*. Es una fuente de sistema que resuelve algunas cuestiones prácticas en la interfaz pero que se aleja de la identidad gráfica del periódico.

**Mundial. Selecção
passa de "homens"
a "homenzinhos"**

**Passos pede iniciativas
contra desemprego
"insuportavelmente"**

Fig. 201 y 202. Georgia en dos soportes, para aplicaciones en *tablet* y *smartphone*.

En las páginas interiores de las ediciones impresas y, por consiguiente, de todos los e-paper disponibles, se aplica el mismo uso de la Helvetica Bold, pero en estos casos sin recuadros con fondo de color t sólo con el color de la propia letra (figura 203). El cuerpo más habitual es el de 44 puntos. A este nivel la coherencia es absoluta: las mismas opciones de color aportan referencias a la portada y viceversa.

Eleições no PS. Seguro sem apoios entre os fundadores

Fig. 203. Títulos para las noticias en el interior del *Jornal I*, edición impresa y e-paper. Helvetica Bold.

También en los soportes web, tras las páginas de inicio y cuando la noticia se dispone en páginas dedicadas a ellas de forma exclusiva, la regla es idéntica a la presentada anteriormente. En las ediciones web, Helvetica se muestra como la identidad del periódico, también sin el recuadro con fondo de color pero utilizando su versión regular.

**PS. Maria de Belém
repudia “episódios e
incidentes”**

Portas. "Vale mais
uma boa negociação
do que dez mil
manifestações"

Portas. "Vale mais
uma boa negociação
do que dez mil
manifestações"

Fig. 204, 205 y 206. Títulos en páginas dedicadas a la noticia en detalle para la web visualizadas en ordenador, *tablet* y *smartphone*. Helvetica.

Para las aplicaciones en *tablet* y *smartphone* reaparece Georgia. Mantiene la coherencia dentro de los medios *online* pero no en la transición entre todos ellos.

Mundial. Selecção "homenzinhos"

Passos pede iniciativas contra desemprego "insuportavelmente elevado"

Fig. 207 y 208. Títulos en páginas dedicadas a la noticia en detalle, para aplicaciones en *tablet* y *smartphone*. Georgia y Georgia Bold.

En la tabla 6, se compara la utilización de tipos de letra en los titulares en los diversos soportes utilizados por *Jornal I*. Podemos concluir que existen cambios en la imagen tipográfica del periódico cuando se traslada a las aplicaciones en *tablet* y *smartphone*, algo que también habíamos constatado en el análisis de la retícula. Por otro lado, de un modo positivo, la utilización de Helvetica en los títulos aporta bastante coherencia en los soportes *online* y en su adecuación a los medios impresos.

Impresa / E-paper	Web pantalla	Web tablet	Web smartphone	App tablet	App smartphone
Sin remates	Sin remates	Sin remates	Sin remates	Remates	Remates
Caja alta y baja	Alta y baja	Alta y baja	Alta y baja	Alta y baja	Alta y baja
Helvetica	Helvetica	Helvetica	Helvetica	Georgia	Georgia
Negrita	Regular	Regular	Regular	Regular	Negrita
Cuerpo 44 pts	20 pts	10 pts	5 pts	10 pts	10 pts
Interlínea 40 pts	24 pts	12 pts	6 pts	11 pts	12 pts
Interletraje -8	2	0	2	0	0
Alineación varios	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda

Tabla 6. Tipografía en los titulares principales de portada en los diferentes soportes.

Ante los datos presentados en la tabla 6, además de la referida elección del tipo de letra, podemos constatar que se perciben ajustes sobre todo en el espacio entre letras, con esa preocupación evidente en la portada de la edición impresa y e-paper. Es un dato relevante y muy común en la edición de periódicos.

Los titulares que acompañan al desarrollo de la noticia en el interior del periódico siguen los mismos parámetros que los titulares de la portada. La diferencia está en la no utilización de cuadros de color para el fondo. Este enfoque es aplicable en todos los soportes. Es de destacar el hecho de que el cuerpo de letra del titular principal de portada para la edición impresa se aplica en todos los titulares principales en el interior del periódico. O sea, en la portada no existe la idea de una noticia destacada que llena la edición y que se superpone a todo el resto sino que esa superposición sucede de un modo muy sutil, sin dejar de ser eficaz.

En el desarrollo de la noticia con el texto seguido, donde la legibilidad del tipo de letra elegido revela toda su importancia, existen también algunos cambios recurrentes de lo que son los alfabetos más comunes en los sistemas. Aquí encontramos un caso más donde la edición impresa recurre a un tipo de letra muy específico, mientras las ediciones web y las aplicaciones optan por las referidas fuentes de sistema.

En la edición impresa y para el e-paper que se presenta como una reproducción directa de ésta, el texto seguido utiliza el tipo de letra *Majerit*. Este tipo de letra fue diseñado por el portugués Mário Feliciano¹³² en 2007, para el rediseño del periódico español *El País*, en sustitución de la fuente *Times* utilizada hasta entonces. Según su autor, este tipo de letra “retiene algo del clasicismo y aspecto neutro de la *anterior*, siendo igualmente legible y al mismo tiempo aportando en algunos sentidos una cierta contemporaneidad.” *Majerit* es “una fuente con remates para periódicos, sin cualquier truco o embelesamiento, pero sin ser ni aburrida ni nostálgica.”¹³³

132 Feliciano, Mário (fecha desconocida) (web *online*). Disponible en:
<<http://www.felicianotypefoundry.com/cms/about-us>>

133 Feliciano, Mário (fecha desconocida) (web *online*). Disponible en:
<<http://www.felicianotypefoundry.com/cms/custom-fonts/majerit>>

El País es un periódico español, red *Edita diferentes ediciones territoriale*
 Es el periódico no deportivo de ma *El compromiso de El País con la dem*
 En el aspecto formal, El País se cara *El País pertenece al mayor grupo me*
 Tiene su sede social y redacción ce *En el aspecto formal, El País se carac*

Fig. 209 y 210. Fuentes de la familia *Majerit*.¹³⁴

En las otras ediciones *Majerit* se pierde, utilizándose *Helvetica* en la web *online* y *Georgia* en las aplicaciones para *tablet* y *smartphone*. Queda así el periódico con tres tipos de letra diferentes para tres utilizaciones jerárquicamente iguales y del mismo producto. Tal y como se ha referido, ésta sigue siendo una laguna en la identidad de los periódicos estudiados y en la transición entre medios que proponen.

Até amanhã dev
do o sucessor de
como president
Europeia e o can
Jean-Claude Jun

A presidente do PS "episódios e inciden momento da vida in candidato à primári Comissão Nacional "A Alemanha é um do mais do que dez mil r lado, e representante: os seus interesses e c O vice-primeiro-ministro, o modelo social de partilh objetivos entre trabalhad Alemanha, referindo que negociação do que dez r João Pereira foi o conferência de im lateral do Valenci: se irá esconder. Pt mas vamos ser ho O primeiro-ministro hoje que, embora haj encorajadores" de di desemprego dos jove Portugal, este contin

Impresa / E-paper	Web monitor	Web <i>tablet</i>	Web <i>smartphone</i>	App <i>tablet</i>	App <i>smartphone</i>
Remates	Sin remates	Sin remates	Sin remates	Remates	Remates
Caja alta y baja	Alta y baja	Alta y baja	Alta y baja	Alta y baja	Alta y baja
<i>Majerit</i> Body Roman	<i>Helvetica</i>	<i>Helvetica</i>	<i>Helvetica</i>	<i>Georgia</i>	<i>Georgia</i>
Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
Cuerpo 8,6 pts	9,5 pts	5 pts	3,5 pts	7,5 pts	8 pts
Interlínea 10,75 pts	10,5 pts	6 pts	4,2 pts	8,5 pts	10 pts
Interletraje -3	0	0	0	0	4
Alineación varios	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda

Tabla 7. Tipografía utiliza en el texto seguido de las noticias de las páginas interiores en los diferentes soportes.

134 Íbidem.

Aunque en los soportes de los periódicos la página tenga una retícula similar y sus estructuras sean fáciles de relacionar, el cambio del tipo de letra para la misma finalidad, resta coherencia a los soportes y se contrapone a lo que debería ser un proyecto editorial global.

El ancho de columna también difiere pero en este caso es aceptable ya que es resultado del tamaño del soporte.

5.4.4. Color

Jornal I no presenta un color único como imagen de marca. Las opciones utilizadas en el interior y sobre todo en la portada, recurren a cinco colores: *limón, verde, turquesa, rojo y salmón*. Todos ellos tienen la posibilidad de aparecer solos o de dos en dos en cada edición. Es también una opción frecuente que aparezcan como filtro sobre una imagen, ofreciéndole una tonalidad y configurando el aspecto multicolor que *Jornal I* tiene.

Esta es una opción que junto con su línea editorial, tipo de papel, tamaño y encuadernación grapada responde a las expectativas del público joven, que busca una lectura con contenidos, sin ser aburrida. Tal y como he referido, la imagen se asemeja un poco a una revista y no únicamente a un periódico.

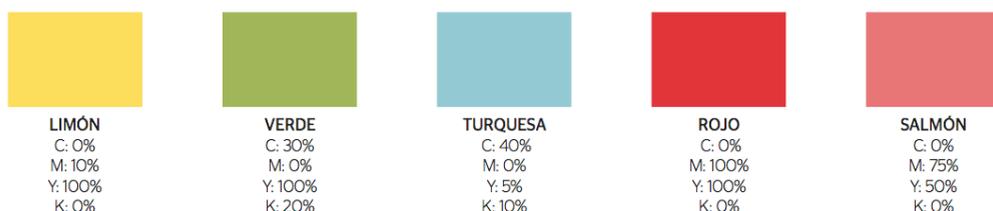


Fig. 211. Colores y sus valores en CMYK de la portada de *Jornal I*.

El color como elemento gráfico es fundamental para la identidad de un producto y también funciona como elemento diferenciador de los mismos. Pedro Fernandes, editor de arte del *Jornal I*, sostiene que “los colores son usados para crear una jerarquía visual.”¹³⁵ Y en este caso, el interior de *Jornal I* recurre al color para diferenciar sus cinco secciones. Además de conseguir este propósito, también se consigue crear una imagen homogénea a la portada y al concepto propuesto para toda la edición. Estos colores sirven para identificar las secciones y aparecen en títulos, cuadros y otros elementos gráficos. Aparte de estos colores, se usa el amarillo como color *neutro*, no asociado a ninguna sección, siendo en todas un color secundario utilizado en pequeñas notas o destacados.

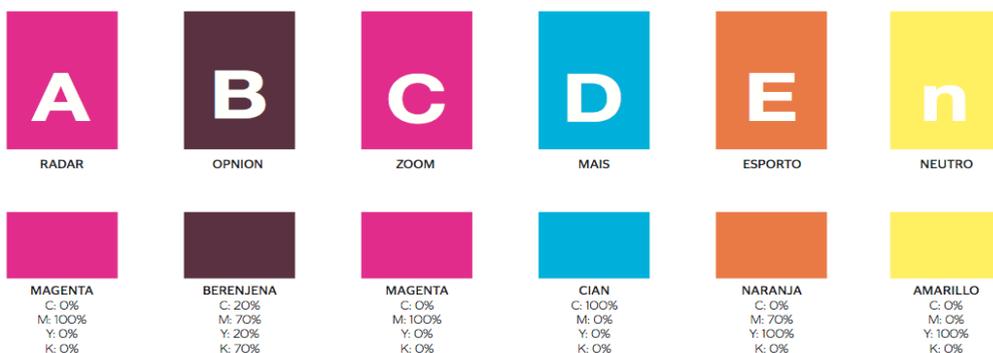


Fig. 212. Colores y sus valores en CMYK de la portada y las diferentes secciones de *Jornal I*.

En todos los soportes web, como su comportamiento es igual en términos de color, *Jornal I* pierde la diversidad cromática que forma parte de su identidad en la versión impresa y e-paper. Los dos colores utilizados, además del blanco del fondo y el negro para el texto, son el cian y el amarillo. Son dos colores que forman parte del espectro de la edición impresa pero que aún así se alejan de toda la diversidad y utilidad que el color proporciona al impreso.

135 TEIXEIRA, Nácia (2011) Hierarquia de Informação Visual e circuitos de leitura, Lisboa, Faculdade de Arquitetura, p.60

El cian se utiliza en la letra “i” del logotipo, en la fecha de edición, en la identificación de los separadores temáticos de las secciones en la barra superior y como soporte de los títulos dentro ya de esas secciones mediante un recuadro, como se ve en la figura 213.



Fig. 213. Aplicación del color cian en el logotipo y en las distintas secciones de la página web de *Jornal I*.

El amarillo se usa para destacar las noticias más recientes que se suceden de forma continua en la parte superior de la página (figura 214).



Fig. 214. Aplicación del amarillo en las noticias destacadas en la página web.

En las aplicaciones móviles en *tablet* y *smartphone*, el comportamiento del color en el periódico es distinto de los casos anteriores, lo que resta consistencia a la identidad gráfica del periódico en esta transición entre medios.

En *tablet*, el color asume una diversidad que recuerda la edición impresa. Pero las secciones en la edición impresa y en la aplicación para *tablet* son diferentes, y como tal no hay una correspondencia directa entre colores y contenidos en el paso de un medio a otro. En la aplicación el color identifica las secciones pero

sirve más bien para crear una separación entre los bloques de destacados y simultáneamente dinamizar el deslizamiento de los mismos.

La relación con las manchas de color siempre presentes, como las imágenes que ilustran las noticias, vuelven la aplicación excesivamente densa. Al contrario que las páginas web o como en la edición impresa y la aplicación para *smartphone*, aquí no hay espacio para que el lector descanse y respire.



Fig. 215. La utilización de los cuadros de color como soporte del texto, en los destacados de la aplicación para *tablet*.

En las páginas donde se desarrollan las noticias, la plataforma pierde toda la información de color que aparece en la página de inicio. Todas las secciones asumen el cian una identificación rápida y el texto en negro sobre fondo blanco ocupa el resto de la página, junto con la fotografía que también forma parte de la entrada. En este paso de una página de inicio excesivamente colorida a las páginas interiores sobrias y con un mínimo de uso del color, se pierde cierta relación gráfica entre ellas.

En la aplicación para *smartphone*, el recurso al color se realiza sólo con el cian en la cabecera donde está situado el logotipo y en la línea con las diferentes secciones en un tono más claro de ese color (figura 216). El resto de la aplicación usa texto negro sobre fondo blanco y mancha fotográfica.



Fig. 216. Cabecera de la aplicación para *smartphone*.

Esta elección de una imagen más limpia, con menos información cromática, es comprensible cuando se está diseñando para soportes de una dimensión reducida como son los *smartphones*. Sin embargo, desde nuestro punto de vista es cuestionable el completo abandono de otros colores en detrimento de la exclusividad ofrecida al cian, color que identifica gran parte de los periódicos competidores.

Así, vemos que no existe un color específico que predomine en *Jornal I* ni atribuciones simbólicas al periódico procedentes del color. La diferencia de opciones cromáticas resta cualquier propiedad al periódico en este aspecto. De cualquier forma, *Jornal I* se considera un periódico con color, prevaleciendo la identidad de la edición impresa sobre el resto.

5.4.5. Fotografía

La fotografía se considera en *Jornal I* como un elemento gráfico al igual que la tipografía, filetes, fondos de color y otros recursos que componen la página. Este hecho se nota sobre todo en el enfoque con que se trata las primeras páginas donde existen ediciones que pueden no utilizar ninguna fotografía y otras que llegan a recurrir a tres o más.

Para la mayoría de las noticias, cuando se busca que destaquen en la primera página, se opta por el uso de fotografía para crear una referencia visual. Y la tendencia gráfica es a recurrir a una donde exista un punto neutro informativo o donde sea posible crear ese lugar para colocar el texto en negativo en blanco u otro color.

Sobre el uso de la fotografía para en la primera página, Pedro Fernandes indica que existen dos perspectivas: “Podemos utilizarla de una manera más común, en la que la fotografía registra un momento, o podemos trabajarla de una manera más visual”.¹³⁶ En las figuras 217 a 224 tenemos algunos ejemplos de estas aproximaciones más visuales.



Fig. 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223 y 224. Fotografías en las primeras páginas de *Jornal I*.

El impacto visual de las primeras páginas del periódico se ve aumentado por la gran densidad de fondos negros que contrastan con el texto en negativo en blanco o amarillo. Desde aquí comprendemos algunas opciones que se toman al añadir fondos de color que originan ritmos diversos en la lectura.

Algunos de estos casos planteados presentan la fotografía con un filtro de color, tal como muestra la figura 217.

136TEIXEIRA, Nádía (2011) Hierarquia de Informação Visual e circuitos de leitura, Lisboa, Faculdade de Arquitectura, p.58

En las páginas interiores, la fotografía sigue siendo trabajada como elemento gráfico, pero sin la misma preocupación por crear un espacio disponible para la colocación de texto en negativo. Se utiliza en su formato más común colocando arriba la imagen y el titular inmediatamente debajo o al lado. En las páginas dobles se utilizan imágenes que ocupan espacio en ambas páginas.

Lo que caracteriza el uso de la fotografía en *Jornal I* es su recorte y el recurso a cajas circulares para pequeñas notas como forma de dinamizar la página, tal y como aparecen en las figuras 229 y 230.



Fig. 225, 226, 227, 228, 229 y 230. Fotografías recortadas y en cajas circulares para pequeños destacados y notas.

Estas relaciones se dan en la edición impresa y las ediciones e-paper. En las ediciones *online*, sean web o aplicaciones para dispositivos móviles, no existe este tratamiento gráfico de la fotografía, no habiendo superposiciones de color ni recortes para dinamizar la página. El uso de fotografías está limitado a una por noticia, salvo raras excepciones donde se organiza un álbum específico para un determinado contenido informativo. Aquí las fotografías tienen siempre el formato rectangular horizontal, con dimensiones preestablecidas e iguales para todas las noticia.

La jerarquización de información no funciona de modo evidente dentro de noticias con fotografías del mismo tamaño.

La retícula de los soportes digitales *online* es muy rígida, la actualización continuada de contenidos obliga a eso y esto va a originar al uso muy sistematizado de la fotografía.

Sin embargo, la fotografía tiene un papel importante para el *Jornal I online*. Aparece prácticamente en la totalidad de los artículos, con una posición destacada en parte superior de la página.

De la misma forma que se utilizan fotografías con un color superpuesto o tonalidades sepia, estas opciones muestran su lado gráfico, mientras que también existe el recurso a fotografías en negro y blanco, algo que hoy en día va en contra la fotografía estandarizada a todo color.

Específicamente colocadas, en puntos que estandarizan la comunicación o que destacan la noticia, esta opción es valorada tanto en los soportes impresos y web como en el resto.

La elección de una fotografía en blanco y negro es claramente percibida como una edición gráfica, apta para dar el dramatismo inherente al color sin caer tener un criterio económico.



Fig. 231, 232 y 233. Fotografías con superposición de color, tratamiento en sepia y en blanco y negro.

La fotografía muestra su importancia también por el hecho de ser una constante en el acompañamiento de las noticias. En las ediciones impresa y e-paper, algunas noticias secundarias o paralelas no se acompañan de imagen pero en el caso de los soportes para web y aplicaciones digitales, ningún contenido está exento de imagen, incluso algunas noticias secundarias cuando no enseñan una fotografía en la apertura, la presentan cuando se abre una ventana dedicada de manera individual a ella.

5.4.6. Ilustración

Jornal I, al igual que todo el panorama nacional de publicaciones, no invierte mucho en ilustraciones. Fue una área que formaba parte del proyecto inicial pero también fue donde primero se recortó siempre que fue necesario económicamente.

Conceptualmente, podemos ver que existe una preocupación por esta área que se gustaría aumentar con la utilización ilustraciones de fondo en páginas enteras de artículos importantes. Pero hoy en día *Jornal I* ofrece ilustraciones a sus lectores en casos muy esporádicos, asumiendo la parte gráfica un posible trazo para ilustración al mismo tiempo que muestra infografías o elevando las infografías al estatus de ilustración con la ocupación de una página por completo, lo que podremos verificar en el próximo punto dedicado a la infografía.

Pero estamos de acuerdo en que este uso de un trazo más gráfico para la ilustración, similar a la infografía, se encuadra perfectamente con el resto del lenguaje gráfico del periódico.



Fig. 234, 235, 236 y 237. Ilustración que por su lenguaje y contenidos es muy infográfica.

5.4.8. Gráficos y tablas

En *Jornal I*, como en los otros casos estudiados, los gráficos y tablas son un recurso utilizado en las secciones de economía, deporte y cine y también en otras de manera esporádica cuando se deban relacionar números con información. En términos cuantitativos, aparecen frecuentemente en tres páginas y después de eso sólo ocasionalmente.



Fig. 245, 246, 247, 248 y 249. Ejemplos de tablas utilizadas en las secciones de economía, deporte y otras.

Siendo un recurso que funciona como la infografía, aunque de menor riqueza gráfica, también sirven para mejorar la lectura con la percepción inmediata de los datos cuantificados.

Algunas tablas de *Jornal I* utilizan valores numéricos resaltados y funcionan como gráficos destacados al mismo tiempo que en términos utilitarios son muy similares a las tablas más complejas y de mayor tamaño.

Este recurso es exclusivo de la edición impresa y de sus réplicas en e-paper. Todos los otros formatos web y las aplicaciones para soportes móviles rechazan este recurso gráfico e informativo.

Otro punto más que nos lleva a considerar que la edición impresa es mucho más rica gráficamente que las restantes *online*.

5.4.9. Publicidad

Tal y como se ha referido, la publicidad ocupa un espacio importante en la supervivencia de un periódico, existiendo campañas que pueden ocupar la totalidad de la portada en todo el espectro de la prensa nacional.

Este caso estudiado no rompe la regla. Aunque los recursos gráficos no se adaptan a la publicidad, está muy bien estudiada ésta con relación a los bloques editoriales, al proyecto gráfico inicial del periódico, a la retícula y a los módulos (figura 250), tal y como vemos en varios ejemplos del comportamiento de la publicidad (figuras 251 a 258).



Fig. 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257 y 258. Módulos para los bloques publicitarios de la edición impresa. Ejemplos de publicidad en una página completa, 1/2 página horizontal, 2 módulos verticales, 2 horizontales y otras manchas más particulares.

La publicidad por lo general es editada con medidas y parámetros que provienen del cliente y que son los mismos independientemente del periódico en el que se va a publicar. Sin embargo, es posible tratar cada caso como si fuera único, pudiendo la publicidad ocupar la totalidad de la portada, un faldón, una columna o un bloque relativamente grande del encabezado del periódico donde hasta el bloque de publicidad se confunde con el editorial (figura 259).



Fig. 259. La primera página del *Jornal I* ocupada con dos bloques de publicidad.

La publicidad ubicada en la portada acaba por restar algún mérito a la parte editorial del periódico, sobre todo si se encuadra dentro de las mismas relaciones gráficas que tiene la propia parte editorial. En el interior podríamos decir lo mismo pero aquí los bloques son bien distintos ya que el interior de las ediciones recurre en abundancia al negro del texto y contrasta con una publicidad muy colorida.

Cuantitativamente y para las ediciones impresas estudiadas, son una media de tres anuncios libres y tres patrocinados por el propio periódico. Un número muy reducido que refleja la reducida tirada del periódico.

En las ediciones web, el carácter muy modular de la retícula del periódico permite colocar un mayor número de anuncios, entre seis a siete en la página de

inicio y valores un poco inferiores para las páginas secundarias. Cantidades muy superiores a la edición impresa por lo que no es extraño el valor comercial de los espacios disponibles.

Al contrario, las aplicaciones móviles sólo ocasionalmente ocupan su espacio con publicidad. Casualmente, con un *banner* propio que puede llevar a otro producto, pero la publicidad pagada no es frecuente.

5.4.10. Redes sociales

Contrariamente a la mayoría de los contenidos presentados aquí, las redes sociales sólo tienen sentido en los medios digitales, es aquí donde proliferan y será aquí donde van a buscar agregar más usuarios que visualicen sus contenidos. El enfoque que *Jornal I* tiene ante este fenómeno sigue la valoración que el usuario hace, respondiendo en diversas plataformas, marcando su presencia en las más concurridas, con una frecuencia de actualización de contenidos proporcional al número de usuarios.

Facebook, Google +, Twitter, YouTube, Flickr, Pinterest e Instagram son las redes donde *Jornal I* está presente, con diferentes contenidos, ya que cada una de estas redes es también muy específica.



Fig. 260. En la cabecera de la página web, está siempre presente la indicación y enlace a las redes sociales.

Facebook es naturalmente el medio con mayor espectro de seguidores, superando los 183 millares. Aquí los contenidos se presentan mediante una imagen, un titular y dos líneas de texto seguido, y para la lectura completa de la información se nos remite a la página web del periódico. Es curioso que existan varios links a lo largo de la página web que remiten a Facebook y sólo a esta plataforma. Algo que no traerá ninguna información adicional al lector pero que proporciona el comentario y distribución de la noticia, lo que es muy beneficioso para el periódico ya que sus contenidos proliferan por páginas personales con la respectiva referencia a la fuente.

Tal y como en los restantes casos, existe espacio para comentarios. Son fundamentalmente opiniones de los lectores que tienen incluso alguna información previa sobre el asunto.

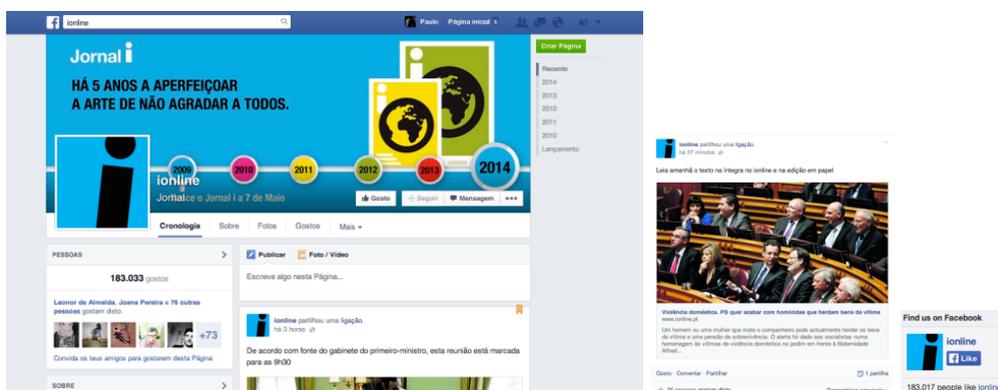


Fig. 261, 262 y 263. Inicio de la página de Facebook de *Jornal I*. Una noticia de la misma página que dirigirá hacia la página web y una posibilidad de salir de la página web hacia Facebook.

Google + tiene el mismo enfoque editorial, con actualizaciones más reducidas, para un número ligeramente superior de 3.000 seguidores. En términos prácticos, es todo muy similar a Facebook, con el direccionamiento de los lectores a la página web y la posibilidad que los lectores tienen para divulgar su opinión sobre

cada artículo publicado. Contrariamente a lo que sucede con *Diário de Notícias*, esta red sigue activa con actualizaciones en tiempo real y en paralelo a los restantes medios.



Fig. 264. Inicio de la página Google +.

Para Twitter, las actualizaciones son mucho más numerosas y frecuentes para un universo de 63.000 seguidores. Estos *tweets* tiene como objetivo dar una información muy corta sobre la noticia, prácticamente sólo el titular, y llevar al lector a la página web donde podrá leer su desarrollo.



Fig. 265 y 266. Página de *Jornal I* para Twitter.

El canal de Youtube es otra de las redes sociales de *Jornal I*. Allí se colocan reportajes, entrevistas y comentarios de producción propia. Es todavía un medio poco extendido para el periódico con sólo tres centenas de suscriptores y relativamente pocas visualizaciones.

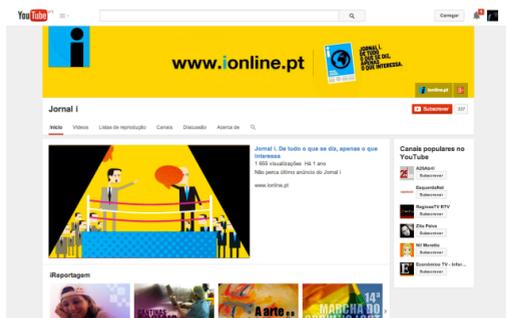


Fig. 267. Página de *Jornal I* para Youtube.

Con una conexión a la página web del periódico pero con un concepto puramente expositivo, Flickr y Pinterest son dos redes donde se colocan portadas y páginas del periódico como imagen. Valen por su interés visual, son atemporales y no tienen ninguna pretensión de tratar la actualidad ni la noticia. Podemos entonces decir que son un archivo gráfico para la comunidad seguidora del periódico. Pinterest, con 460 seguidores, está organizado por carpetas temáticas que facilitan la búsqueda por parte del usuario.

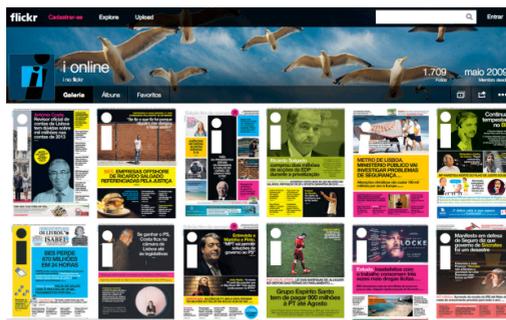


Fig. 268 y 269. *Jornal I* coloca las portadas de sus ediciones impresas en Flickr.

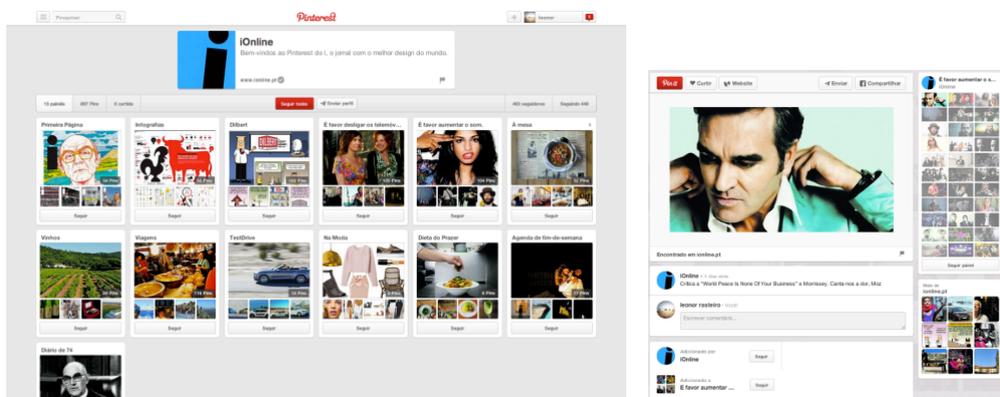


Fig. 270 y 271. Archivo temático de *Jornal I* en Pinterest.

En Instagram, el periódico adopta el concepto propuesto por el medio, no presentando la actualidad de un modo directo sino haciéndolo a través de imágenes con pretensiones de captar lo cotidiano de forma relajada. En este medio están disponibles las imágenes de la redacción trabajando, reportajes de exterior y otras situaciones de trabajo del equipo del periódico. Sus ochocientos seguidores pueden seguir las publicaciones del periódico con una periodicidad media de dos inserciones al mes, lo que es relativamente poco incluso para el número de seguidores que ya tienen.

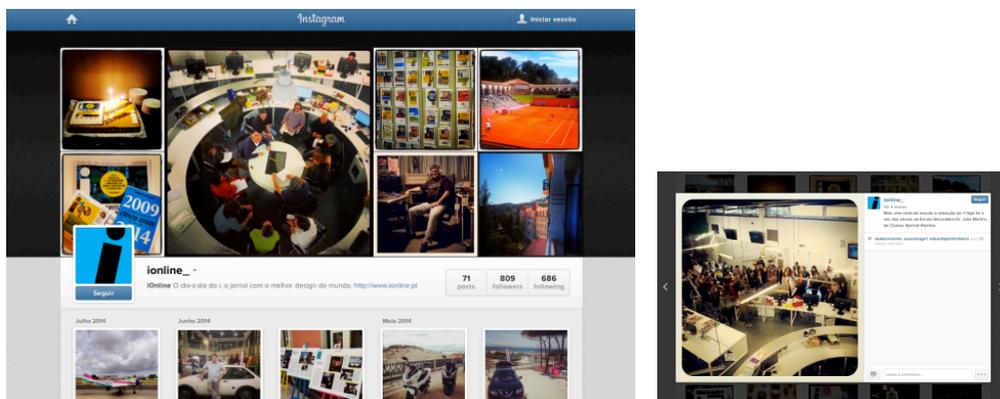


Fig. 272 y 273. Página de *Jornal I* para Instagram.

En términos gráficos, todos los medios referidos adoptan los soportes predefinidos, liderando su imagen el espacio destinado a la fotografía del perfil y de la cabecera cuando es posible. En el perfil, el logo *I* es constante, generalmente en una versión ligeramente inclinada, en negativo sobre un fondo azul. En dos excepciones, el logo se mantiene sobre fondo azul pero sin inclinación. Así, eliminando el logo o las referencias fotográficas asociadas a la identidad gráfica de *Jornal I*, podríamos estar ante cualquier otro medio de comunicación social.

5.4.11. Logotipo

En la identidad asumida por la marca, las transiciones se realizan con bastante criterio. Disparos pero posibles de identificar con relativa facilidad. En la edición impresa la *i* tiene varias localizaciones en la página, aunque esté preferentemente en la parte superior izquierda. El color también cambia y funciona sobre fondos blancos, de color o fotográficos, o como se presenta en la figura 276, sobre la publicidad. En este caso, sólo con el respectivo acuerdo con el anunciante.



Fig. 274, 275, 276 y 277. Diferentes tratamientos del logotipo *i* en edición impresa y e-paper.

En la edición para web, donde como fue referido en el capítulo del estudio de su retícula, la estructura es muy rígida y no hay espacio para la creatividad diaria que se requiere en la edición impresa. Aquí el logotipo *i*, pasa a ser *Jornal I*, pero mantiene la rigidez a lo largo de todos los soportes web y de todas las páginas de la misma. También en las aplicaciones móviles asume la designación *Jornal I*, con cambios de color dentro de la gama de los negros, blancos y azules. En esta cuestión encontramos alguna disparidad: aunque las opciones de color sean limitadas y el azul asuma la identidad cromática del periódico, no existe un sólo logotipo y un color aplicado uniformemente.



Fig. 278, 279 y 280. Logotipo *Jornal I* para las ediciones web y aplicaciones para *tablet* y *smartphone*.

En las redes sociales el Logotipo de *Jornal I* mantiene su identidad por la forma y por el color, aunque existan pequeños cambios de inclinación, color de fondo y proporción.



Fig. 281, 282, 283, 284, 285, 286 y 287. Por el orden presentado, el logotipo *Jornal I* para las páginas de Facebook, Google+, Twitter, Youtube, Flickr, Pinterest e Instagram.

5.5. *Público*

El periódico *Público* es valorado por su buena calidad periodística y por su capacidad de intervención, de crear opiniones y tendencias. Está al frente del sector periodístico nacional dentro de la prensa diaria, para todo el público en general, pero fundamentalmente para la clase media-alta y alta.

El tratamiento de las noticias es nacional e internacional, considerando las cuestiones políticas y económicas como lo más importante. Raramente se utiliza en la portada como entrada principal una noticia de deporte o vida social. También por estas razones, Sónia Matos, directora de arte del periódico *Público* refiere que éste “no es un periódico populista.”¹³⁷

Es reconocido por su editorial y por la alta calidad de los suplementos culturales. Esa calidad en los suplementos, casi exclusiva a nivel nacional, también se percibe en el diseño gráfico de sus ediciones.

El tomo principal es sobrio y está bien construido gráficamente, utilizando una tipografía diseñada en exclusiva para el periódico. Espacios en blanco y uso ponderado de la información proporcionan una lectura fácil y agradable. Los suplementos son extremadamente creativos a nivel gráfico, con una enorme preocupación también aquí por el detalle. La imagen, sea fotografía o ilustración, tiene una gran importancia en el tomo principal pero fundamentalmente en los suplementos.

137 MATOS, Sónia in TEIXEIRA, Nádía (2011) *Hierarquia de Informação Visual e circuitos de leitura*, Lisboa, Faculdade de Arquitetura, p.53

5.5.1. Medio o soporte

Público, al igual que los demás periódicos actuales, marca su presencia en los quioscos por la edición impresa y ocupa el espectro digital a través de la web y las aplicaciones para dispositivos móviles.

En la edición impresa trabaja con diferentes papeles: de lunes a jueves usa el papel de 45 g/m² de SCA¹³⁸ y UPM News¹³⁹; en las ediciones de viernes a domingo, recurren a un papel de calidad superior con 48,8 g/m² también de SCA, mejorando la edición con suplementos.

El periódico tiene un formato tabloide cuya página sencilla mide 280 x 370 mm.

Las ediciones e-paper respetan las mismas proporciones pues son réplicas exactas de la edición impresa. Estas están disponibles para su descarga en el ordenador y para su visualización *online* mediante *tablet* y *smartphone*, manteniéndose el aspecto gráfico fiel a la edición impresa.



Fig. 288, 289 y 290. La misma portada para la edición en pdf, e-paper web, *tablet* y *smartphone*.

138SCA, (2008) *Publication Papers* (web online). Disponible en: <http://www.sca.com/en/ppc/ppc/> (consulta: 23 de junio 2014)

139 UPM, (2013) *Papers* (web online). Disponible en:

<<http://www.upmpaper.com/en/Papers/Pages/Paper.aspx?ppid=182®ion=EMEA&language=en-gb>> (consulta: 23 de junio 2014)

En las ediciones e-paper de los soportes presentados el tamaño es variable según la pantalla del aparato en cuestión.

El tamaño de la doble página en la edición impresa es de 560x370 mm, ajustándose las versiones digitales al formato y tamaño del soporte.

La doble página en e-paper está disponible sólo en las versiones para pantalla de ordenador; en *tablet* y *smartphone* no está permitida su visualización porque el tamaño de la pantalla es reducido. Se pierde entonces para estas aplicaciones la noción de doble página y en algunos casos, como el presentado en las figuras 292 y 293, la fotografía pierde todo su sentido.



Fig. 291, 292 y 293. Páginas interiores e-paper funcionando en spread para la edición en pantalla de ordenador, para *tablet* y *smartphone* no se da esa posibilidad.

En las ediciones e-paper para cualquiera de los soportes, no existe interactividad o conexiones exteriores, estas versiones funcionan como imágenes exactas del periódico impreso, existiendo sólo la posibilidad de ampliación de modo que sea posible la lectura en soportes de reducidas dimensiones (figuras 295, 297 y 299).



Fig. 294, 295, 296, 297, 298 y 299. Algunas de las posibilidades de ampliación de los contenidos a la anchura de la columna y al máximo de zoom, en los soportes PDF, e-paper para web encima; tablet y smartphone, abajo.

En las ediciones web para pantalla de ordenador, *tablet* y *smartphone* la estructura y el grafismo de las páginas son idénticos entre ellas, aunque obedezcan a diferentes anchos de columna y la posibilidad de rotación y otras características particulares de cada soporte.

Independientemente del soporte, las diferencias requieren ajustes de tamaño y formato para que exista coherencia entre contenidos y formas gráficas.

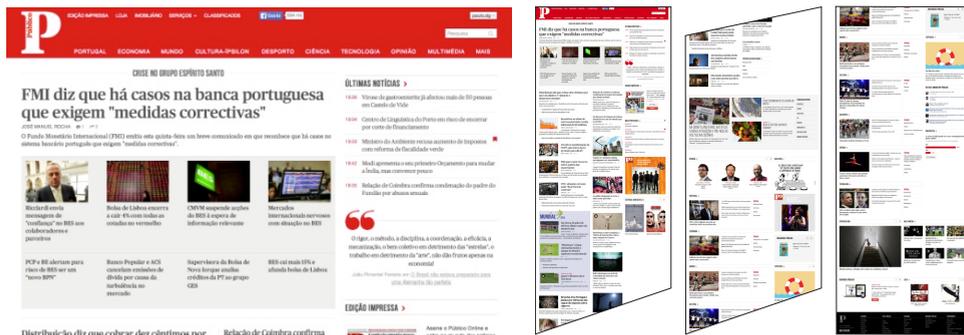


Fig. 300 y 301. Periódico *Público* web online, la página de inicio y la totalidad tras el deslizamiento.

La franja de color rojo que ocupa la parte superior de la página web remite a las rayas existentes en la cabecera y en el interior del periódico. El logotipo del periódico mantiene la *P* destacada pero la estructura de la página difiere de la edición impresa. Se conserva la filosofía editorial de colocar un destacado de texto pero se desperdicia el realce dado a la fotografía. Transluce una jerarquía en la información aunque de una manera menos evidente que en la edición impresa. Las ediciones *online* para *tablet* siguen las mismas orientaciones, siendo el enfoque gráfico igual al de la página disponible en pantalla de ordenador, sobre todo cuando la orientación del *tablet* es horizontal como ilustra la figura 302. Para la visualización en vertical, como en la figura 304, es necesario realizar ajustes en la organización de las noticias de forma que sean incluidos todos los contenidos.



Fig. 302 y 303. Periódico *Público* web *online*, *tablet* en horizontal. Página de inicio y totalidad de contenidos tras el deslizamiento.

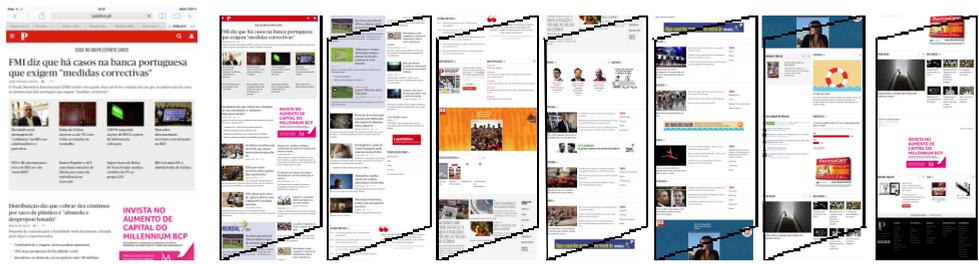


Fig. 304 y 305. Periódico *Público* web *online*, *tablet* en vertical. Página de inicio y totalidad de contenidos tras el deslizamiento.

Para *Público online* en *smartphone* se conserva la misma franja divisoria roja en la cabecera con el logotipo, el mismo realce tipográfico para la noticia de inicio y la ausencia de fotografía abriendo en gran formato. Todos los contenidos aparecen con el deslizamiento de la página (figura 306). Para este soporte los contenidos son los mismos que los anteriores y cuando existe una adaptación al tamaño de la pantalla se elimina una gran columna para deslizar la página en vertical.



Fig. 306 y 307. Periódico *Público* web *online*, en *smartphone*, página de inicio y totalidad de contenidos tras el deslizamiento.

Dentro de los tres soportes web *online*, podemos verificar que existe coherencia gráfica y de contenidos, aunque no sea evidente cuando relacionamos este medio con la edición impresa. Los ajustes naturales de los soportes para la web se dan por imposición de su tamaño ya que la línea editorial y gráfica es la misma.

Las versiones de aplicaciones para dispositivos móviles utilizan estructuras diferentes entre sí. La aplicación para *smartphone* comienza con una imagen central destacada, que sigue una práctica común en la edición impresa. Los restantes contenidos pueden verse deslizando por la página, lo que sigue la utilización y el aspecto gráfico proporcionados por los soportes web. La franja divisoria superior que indica las secciones también tiene una utilización similar a los soportes web, aunque en este caso el negro asuma el color de fondo para iconos e títulos de secciones, y en la web se recurra al rojo.

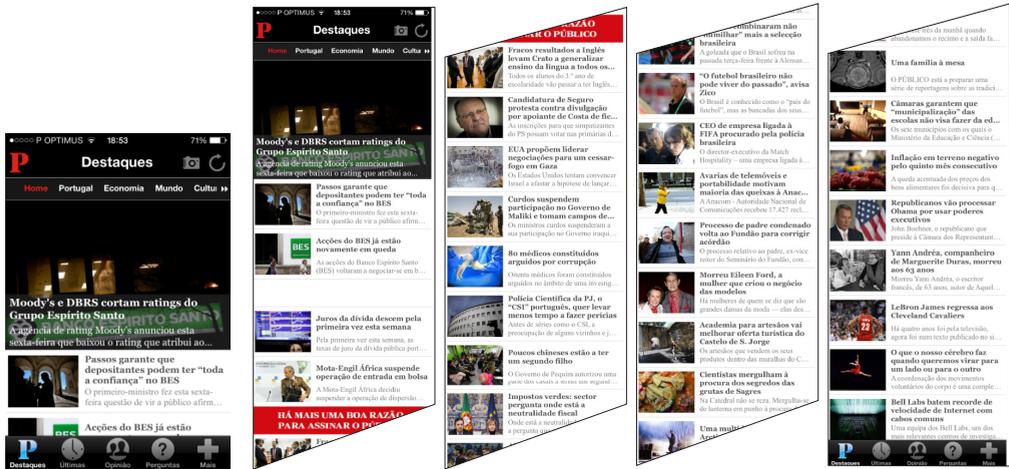


Fig. 308 y 309. Aplicación para *smartphone*. Página de apertura y totalidad tras el deslizamiento.

En la aplicación para *tablet* la estructura de la página tiene un lenguaje muy cercano al que se usa en la versión impresa y en el e-paper. Esto sucede porque su utilización se orienta hacia la edición impresa, solicitando que se compre una suscripción *online* para descargar la totalidad del periódico en e-paper. Todos los contenidos se presentan de forma muy resumida y la conexión al desarrollo de la noticia sólo se da tras la suscripción a la edición e-paper. En términos de formato, tenga la orientación vertical o horizontal, sigue las directrices del e-paper pero en términos de contenidos es muy reductor y podremos afirmar que prácticamente inútil sin la suscripción.

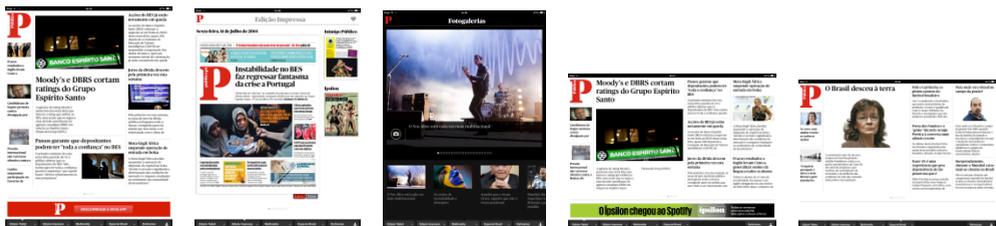


Fig. 310, 311, 312, 313 y 314. Aplicación para *tablet*. Página de inicio y otras disponibles.

En las páginas web del periódico *Público*, las noticias se desarrollan con la apertura de nuevas páginas (figuras 315, 316, 317 y 318). En el momento de la visualización en el ordenador, *tablet* o *smartphone*, el comportamiento es el mismo y las directrices gráficas también. En la aplicación en *smartphone* el desarrollo de la noticia sigue el lenguaje gráfico de la apertura, aunque no sea completamente coincidente con los restantes medios.

Para *tablet*, como se ha dicho, no se ofrece al usuario el desarrollo de la noticia (figura 320) que es sólo para suscriptores.

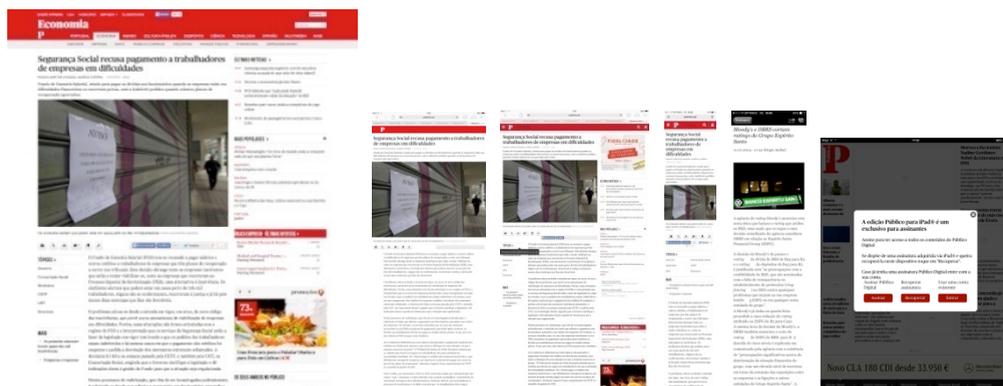


Fig. 315, 316, 317, 318, 319 y 320. Desarrollo de las noticias en web para ordenador, *tablet* en vertical y horizontal y *smartphone*. Aplicación para *smartphone* y *tablet*.

De modo general y con una percepción global, existe coherencia entre los medios y también algunos de los aspectos gráficos se trasladan a la aplicación en *smartphone*. La aplicación para *tablet* tiene un concepto completamente diferente, que transluce el lenguaje gráfico de la edición impresa pero apelando a la suscripción y la disponibilidad del periódico en e-paper.

5.5.2. Retícula

La estructura de la retícula que soporta al periódico *Público* es bastante rígida. En la edición impresa y e-paper se estructura en cinco columnas con una división para la portada y el resto de páginas interiores. Sólo esta franja divisoria cambia su dimensión sufriendo una reducción significativa en el interior, suficiente para poder colocar la cabecera de sección.

La franja horizontal que contiene al logotipo en la portada tiene la versatilidad de poder disponerse a lo largo de la página, asumiendo diferentes dinámicas y diferentes relaciones con el resto de la información, conforme podemos ver en las figuras 321 y 322.

Aunque la retícula común recurra a cinco columnas y a una franja divisoria móvil, es bastante modular y accesible para la creatividad diaria de los editores gráficos, aunque todas las reglas pueden dar lugar a excepciones.

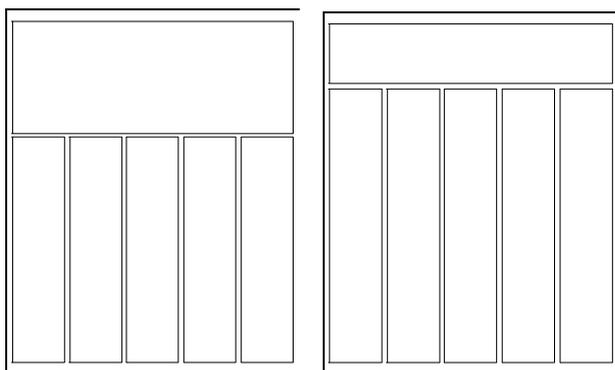


Fig. 321y 322. Retícula para portada e interior de la edición impresa.

En la retícula maestra, los márgenes de la página son 16 mm arriba, 15 mm en la base, 12 mm en el interior y en el exterior.

Respecto al bloque editorial, utiliza sobre todo cinco columnas con una anchura de 46 mm y un medianil de 4,2 mm.



Fig. 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329 y 330. Portadas de varias ediciones de junio 2014.

En las portadas arriba presentadas, todas editadas en junio de 2014, podemos confirmar las posibilidades que la retícula de cinco columnas ofrece, sin tener que distanciarse mucho de la base y sin tomar opciones muy arriesgadas gráficamente.

En este enfoque muy vertical utilizando cinco columnas es también posible identificar líneas horizontales que encajan perfectamente en la retícula.

Para las páginas web a través de pantalla de ordenador y *tablet* en horizontal, en la cual la pantalla tiene proporciones similares, se comparte la misma retícula de tres columnas y una más lateral. Tal y como en la retícula de la edición impresa, existe la colocación de una divisoria en la cabecera de la página, en este caso para el titular principal y otros destacados.

La página web para *tablet*, cuando está en vertical, asume una retícula de contenidos que sustituye las tres anteriores y mantiene la columna lateral. En *smartphone*, la retícula es también de una columna de texto con otra para las respectivas imágenes que lo ilustran, aunque ocasionalmente los contenidos unifican las columnas.

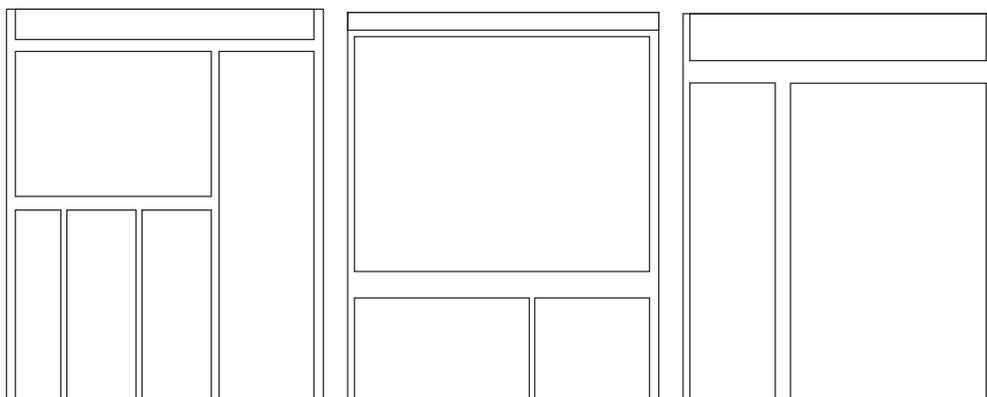


Fig. 331, 332 y 333. La página web en pantalla y *tablet* horizontal comparten la misma retícula. *Tablet* vertical y *smartphone*.

En las páginas de inicio del periódico web, aunque en sólo dos de los cuatro casos haya coincidencia de retícula, se entiende que se tomen otras opciones inherentes al formato de *tablet* y *smartphone*, lo que no resta unidad gráfica pues existen muchos puntos comunes.

Para el desarrollo de las noticias, la página web para ordenador comparte la misma retícula que la página web para *tablet* en horizontal, tal y como sucede con las páginas de inicio. Sin embargo, para los demás soportes existen ajustes inherentes al tamaño de la pantalla pero, al igual que en las primeras páginas, esos ajustes deben ser hechos de un modo coherente para mantener el lenguaje gráfico en todas las páginas.

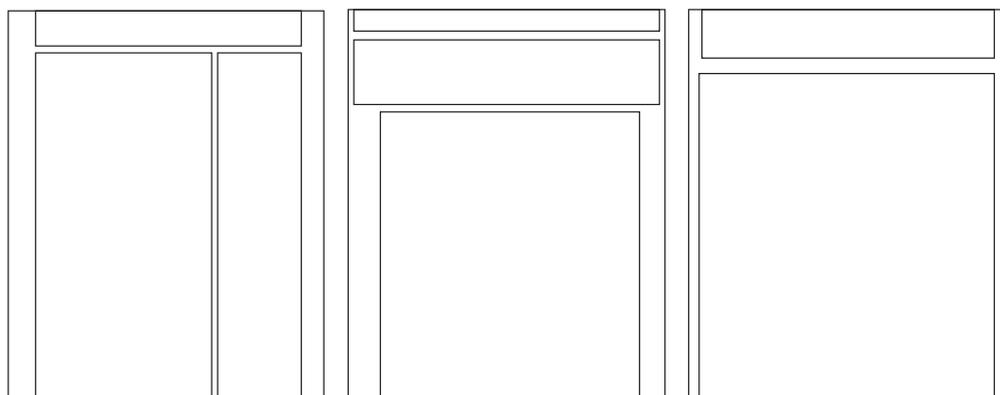


Fig. 334, 335 y 336. Páginas para el desarrollo de las noticias en web para ordenador y *tablet* en horizontal, comparten la misma retícula. *Tablet* en vertical y *smartphone*.

Para las aplicaciones en soportes móviles, siendo la única que permite el acceso al desarrollo de la noticia el *smartphone*, la retícula es exactamente la misma. Para soportes muy reducidos como los *smartphones*, la retícula es muy poco creativa y con pocas posibilidades de variación, tal y como en otros casos de los estudiados.

De modo global, las retículas se ajustan bien a los soportes, manteniendo la identidad gráfica del periódico durante la transición entre medios. El ser retículas poco volátiles implica que tampoco puedan instaurarse muchas alternativas ni alternativas muy dispares. Este hecho es más notorio aún cuando se habla de soportes digitales. Aunque no se verifiquen grandes cambios, es la portada de la edición impresa la que saca más partido de la versatilidad que una retícula puede proporcionar a un periódico.

5.5.3. Tipografía y texto

Público dio una gran importancia a la tipografía en el momento de su última renovación de imagen a cargo del diseñador Mark Porter. Estábamos en el año de 2007. Éste llamó al tipógrafo Christian Schwartz¹⁴⁰ para diseñar una fuente específica que adoptaría el nombre del periódico.

Según el propio autor, las características del tipo de letra *Público*, son “Su elegancia que da resistencia a los remates, los terminales redondos poco prominentes que crean una textura uniforme, ofreciendo una imagen visual fresca y contemporánea.”¹⁴¹



Fig. 337, 338 y 339. Las variantes de la familia tipográfica de *Público*.

Su utilización pasa por toda la jerarquía de titulares y texto continuo como se puede ver en las figuras 338 y 339; pasando también por los diversos soportes, tales como impreso, e-paper, web *online* y aplicación para *tablet*. El tamaño del cuerpo de letra para la noticia principal de la portada es de 40 pts en *bold*, usualmente en negro, y las demás noticias tienen un cuerpo de 36 pts, 30 pts y 18 pts. Como el texto seguido tiene 9 pts, esta diferencia de cuerpo así como su

140 SCHWARTZ, Christian (fecha desconocida) *About*, (web *online*). Disponible en: <<http://www.christianschwartz.com/bio.shtml>>(consulta: 28 junio 2014)

141 SCHWARTZ, Christian (fecha desconocida) *Publico*, (web *online*). Disponible en: <<http://www.christianschwartz.com/publico.shtml>> (consulta: 28 junio 2014)

localización establecen la jerarquía de la página y orientan el usuario a lo largo de la lectura del periódico. La alineación de los titulares es a la izquierda, siendo el texto seguido justificado.

PGR abre inquérito aos insultos a Costa num PS cada vez mais dividido

“Os que não conseguem os 9,5 na prova não entrarão num curso superior que não estão preparados para frequentar, mas poderão concluir o ensino secundário”

Que o exame de Matemática A foi difícil, ninguém parece questionar. Mas nem todos os professores consideram que ele tenha sido inadequado. O PÚBLICO ouviu docentes do ensino secundário que defendem que injusto seria um exame que não distinguisse os alunos médios dos bons. Outros sublinham que isso não devia impedir aqueles que concluem os três anos de frequência com 10, 11

Fig. 340, 341 y 342. Uso del tipo de letra Publico en titulares, entresacado y bloque de texto seguido.

Como tipografía secundaria o de apoyo, que hace el contraste con la Publico, el periódico recurre a la fuente Popular diseñada por el mismo autor. Su utilización es sobre todo para la cabecera del periódico pero también para otros titulares y destacados.



Fig. 343, 344 y 345. Algunas de las opciones de uso para la Popular.

Esta relación entre dos fuentes desiguales en su esencia, es un recurso muy trabajado en el diseño editorial y perfectamente justificado para este caso. Ofrece una buena diferenciación para los contenidos y mucho dinamismo en la página.

El único soporte que no utiliza los tipos de letra Publico y Popular es la aplicación para *smartphone*, que en sustitución usa la Georgia adulterando el proyecto inicial. La opción de colocar una fuente con remates en superposición a la imagen, es también un caso único ya que en los demás soportes esa opción pasa por la Popular que no tiene ser remates.



Passos garante que depositantes podem ter “toda a confiança” no BES

O primeiro-ministro fez esta sexta-feira questão de vir a público afirm...

Fig. 346 y 347 Para la aplicación en *smartphone*, el tipo de letra Georgia sobre imagen y fondo blanco.

En la tabla 8, se dispone una comparación de la utilización de tipos de letra para los titulares, en todos los soportes que el periódico *Público* ocupa.

Médicos a trab vários locais à hora vão ser in	Finanças aut à contratação profissionais	FMI diz que que exigem	Passos garante depositantes p ter “toda a con	Moody's e DBRS ratings do Grup Santo	Moody's e DBRS Grupo Espírito S
Impresa e-paper	Web pantalla	Web tablet	Web <i>smartphone</i>	App tablet	App <i>smartphone</i>
Remates	Remates	Remates	Remates	Remates	Remates
Caja alta y baja	Alta y baja	Alta y baja	Alta y baja	Alta y baja	Alta y baja
Publico	Publico	Publico	Publico	Publico	Georgia
Negrita	Regular	Regular	Regular	Regular	Negrita
Cuerpo 44 pts	22 pts	18 pts	11 pts	16 pts	7 pts
Interlínea 43 pts	24 pts	20,5 pts	11,5 pts	19,2 pts	8,4 pts
Interletraje -6	0	0	0	0	0
Alineación varios	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda

Tabla 8. Titulares para las noticias de portada en los diferentes soportes.

Tal y como sucede para la retícula, existen cambios de tipografía cuando se pasa a la aplicación móvil en *smartphone*.

En la tabla 8, puede verificarse también que los titulares sufren ajustes, sobre todo en el espacio entre líneas con un ligero estrechamiento, así como en el espacio entre letras de los titulares para la edición impresa, lo que ya había sido referido como algo recurrente en la edición de periódicos.

En la edición impresa y los respectivos e-paper, los titulares que acompañan el desarrollo de las noticias mantienen el mismo lenguaje cuando se aplican en la portada, utilizándose en algunos casos la fuente Popular en lugar de Publico.

En las páginas interiores del periódico *Público*, el desarrollo de las noticias con un texto seguido revela la legibilidad del tipo de letra elegido y su importancia en el sostenimiento del lector hacia la página. Existen algunos ajustes pero tal y como se ha identificado en los titulares, son muy pocos los cambios.

Este hecho no se da en la transición de medios. En la tabla 9, podremos constatar eso mismo con la pérdida de los tipos de letra Publico y Popular.

Impresa / e-paper	Web monitor	Web tablet	Web smartphone	App tablet	App smartphone
Remates	Sin remates	Sin remates	Sin remates	Remates	Remates
Caja Alta y baja	Alta y Baja	Alta y Baja	Alta y Baja	Alta y Baja	Alta y Baja
Publico	Georgia	Georgia	Georgia	Publico	Georgia
Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
Cuerpo 9 pts	10,5 pts	9 pts	7 pts	6,5pts	7 pts
Interlínea 10,8 pts	12,6 pts	10,8 pts	8,4 pts	7,8pts	0 pts
Interletraje -3	0	0	0	-30	0
Alineación Justificado	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda

Tabla 9. Texto para el desarrollo de las noticias en el interior del periódico.

Para *Público*, el cuidado que estuvo presente en la elección y diseño de un tipo de letra específico para el periódico, se pierde cuando se llega a los medios digitales. La opción por las referidas fuentes de sistema disemina el cuidado con la tipografía existente en la edición impresa.

El tipo de letra *Georgia* por sí solo no ofrece un carácter distintivo al periódico, ya que es muy frecuente en millares de utilizaciones *online*.

La falta de detalle o de tratamiento diferenciado para el espacio entre líneas y los espacios entre caracteres es otro hecho que muestra la estandarización que las fuentes de sistema pueden traer.

Aunque entre los soportes de los periódicos la página tenga una retícula similar y sus estructuras sean fáciles de relacionar, la modificación del tipo de letra para la misma finalidad resta coherencia a los soportes, contrariando lo que debería ser un proyecto editorial global.

El ancho de columna también difiere pero en este caso es aceptable ya que es el resultado del tamaño del soporte.

5.5.4. Color

El periódico *Público*, teniendo el blanco como fondo en la mayoría de las situaciones, y el negro como color recurrente para texto, filetes y otros elementos gráficos, asume nítidamente el rojo como imagen de marca, siendo el logotipo en todos los soportes rojo o en negativo sobre fondo rojo. Este color se usa también en las franjas divisorias de la cabecera y en los nombres de secciones.



Fig. 348, 349, 350 y 351. Logotipo y cabeceras para las ediciones impresas, web y aplicaciones móviles.

Aunque podamos afirmar que el rojo forma parte de la identidad del periódico, se usa de un modo contenido, utilizándolo en destacados, comillas de citas, pretitulares y otras situaciones donde se trate crear roturas en la información, ayudando al lector a localizar puntos de interés que sirvan de referencia a la noticia.



Fig. 352, 353, 354, 355, 356, 357 y 358. Aplicación del rojo en el interior del periódico en la cabecera, capitulares y destacados de la edición impresa.

El rojo se usa y sirve como referencia para todos los soportes del *Público* en todos los medios, factor que contribuye a la estandarización del lenguaje gráfico.

Además del rojo y para crear todavía más dinamismo, hacer la información más accesible y localizar bloques de información jerarquizada, *Público* recurre a tres colores más: azul (cian 80%; magenta 15% y amarillo 40%), amarillo (magenta 30% y amarillo 100%) y naranja (magenta 60% y amarillo 100%).

Además del uso de los referidos colores en la tipografía, en destacados, citas y notas entre otras, el color es también usado en bloques para soporte de texto e imágenes.

Un mayor espectro cromático, sin exceso, trae sobriamente más espacio a la creatividad, pasando esos valores al lector.



Fig. 359, 360, 361, 362, 363, 364 y 365. Destacados de interior y otros elementos gráficos.

Este uso más dilatado del espectro cromático es exclusivo del periódico impreso y de las ediciones e-paper. Todos los demás soportes quedan fuera de esta ampliación, lo que no resta consistencia a las transiciones entre medios pues los soportes digitales reducen siempre las variables gráficas a la creatividad justa y posible de aplicar, en un soporte que sufre actualizaciones constantemente.

5.5.5. Fotografía

Para el periódico *Público* aplicamos la máxima de que una fotografía vale mil palabras¹⁴² y es con la intención de poder añadir más información y más sentimiento a la noticia como se elige una imagen para la portada y para el interior.

142 TEIXEIRA, Nádía (2011) Hierarquia de Informação Visual e circuitos de leitura, Lisboa, Faculdade de Arquitetura, p.58

En el periódico impreso, la jerarquía del periódico está muy bien definida con tamaños muy diferentes entre las fotografías, acentuando la noticia principal que abre la edición del día. La fotografía principal ocupa, en la gran mayoría de los casos, más de la mitad del área disponible. Y esa fotografía tiene como propósito el rellenar la portada no solo por su tamaño sino por la potencia que puede traer. En tres ejemplos de portada del mes de junio, recogidos en las figuras 366, 367 y 368, vemos que se pretende dar un punto de vista diferente a la acción, que se intenta aumentar el sentimiento, que se pretende mostrar algo más de lo que está escrito, aunque sea una imagen simbólica de un adepto que vuelve la espalda y abandona el campeonato del mundo de fútbol tal y como su selección hizo.



Fig. 366, 367 y 368. Fotografías en primeras páginas del periódico *Público*.

La fotografía en las páginas interiores del periódico intenta vivir la misma expresividad aunque no siempre sea posible conseguir expresar todo del mismo modo. Sin olvidar la calidad del periódico, en algunas imágenes del interior se recurre a lugares más comunes. En otros ejemplos se intenta dar la información con el referido sentimiento o con la misma calidad artística de la fotografía.



Fig. 369, 370, 371 y 372. Fotografías de las páginas interiores del Periódico *Público*.

Los medios digitales *online* tratan la imagen siempre que posible con las mismas intenciones que la edición impresa, sin embargo, su estado de actualización constante no permite buscar las mejores fotografías para una noticia que necesita ser lanzada inmediatamente. En muchos casos no permite cualquier fotografía, donde una noticia en actualización se presenta junto a una imagen de baja calidad y poco contenido, según los parámetros del periódico *Público* nunca podría abrir la edición impresa. Vemos también otra noticia en la cual no se usa ninguna fotografía por la imposibilidad de conseguir algo inmediato.



Fig. 373 y 374. Fotografías en primeras páginas del periódico *Público*.

Así podemos constatar que en las ediciones *online*, sea web o en aplicaciones para dispositivos móviles, no existe la misma calidad en la fotografía ni el mismo criterio de elección. Otro hecho es el uso limitado a una imagen por noticia, mientras que en las páginas impresas existen artículos de fondo que recurren a dos o tres fotografías.

Otro punto es el formato de las fotografías, mucho más limitado en los soportes digitales que obedecen a retículas más rígidas y a una edición inmediata con pocas excepciones. Así, la jerarquización de información no es tan acentuada.

5.5.6. Ilustración

La ilustración no tiene ninguna relevancia en las ediciones diarias del periódico *Público*. Como gran parte de los periódicos nacionales, la inversión destinada a la ilustración fue cortada de raíz. Esporádicamente, se publican algunas ilustraciones en los suplementos del fin de semana, pero ni esas ya se suceden en un número significativo.

La única publicación que tiene alguna afinidad con la ilustración es el cómic del autor Luís Afonso, que reflexiona sobre un tema de la actualidad de un modo humorístico, pudiendo ser también considerado como parte editorial informativa.



Fig. 375. Cómic del autor Luís Afonso.

En los medios digitales se da la misma situación que en el periódico impreso, con la completa ausencia de ilustración, ya que la caricatura sólo se publica en la web dejando fuera las aplicaciones móviles.

detallado, lo que conlleva a la completa ausencia de infografía de apoyo a contenidos publicados en el momento del suceso. En los medios digitales, la infografía solo tiene lugar cuando se comparten artículos de fondo originalmente publicados en la edición impresa. Y aquí excluimos las aplicaciones en *smartphone* donde las dimensiones de la pantalla hacen prohibitivo el uso de la infografía.

Esporádicamente y en casos muy específicos donde los temas son importantes y llenan las páginas de los periódicos durante días consecutivos, si el tema en cuestión es un motivo suficientemente fuerte, podrá haber una mayor apuesta por la infografía y esa apuesta será valorada en la edición impresa y aprovechada para las ediciones web. Es el caso reciente de la noticia de la caída del avión en Ucrania que recurrió todo el mundo y ocupó todas las primeras páginas. Un artículo de fondo, donde el lector exige detalle y pormenores sobre el asunto.

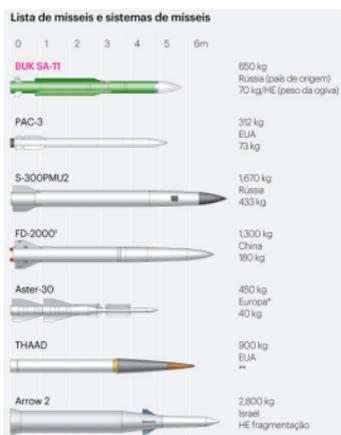


Fig. 380. Infografía sobre los posibles misiles de ataque al avión, del 18 de Julio 2014.

La infografía puede ser encuadrada en varias temáticas y ayuda a motivar a la lectura con una información rápida, precisa y de excelencia gráfica.

5.5.8. Gráficas y tablas

Los gráficos y tablas son un recurso utilizado en el periódico *Público* en la página de economía, deporte, cine y en aquellos casos donde se relacionen números con otra información. Tienen lugar diariamente en el periódico. En términos cuantitativos, aparecen frecuentemente en tres páginas y después de eso, sólo ocasionalmente.

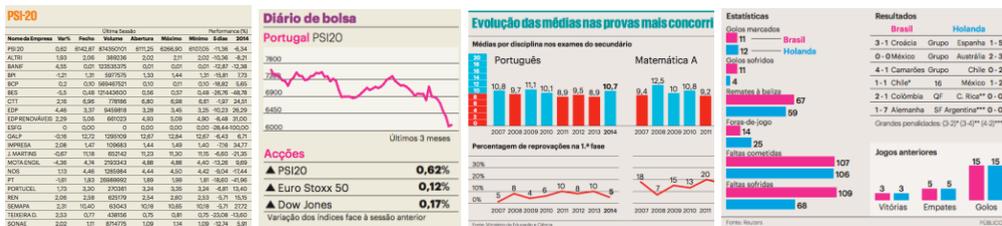


Fig. 381, 382, 383 y 384. Ejemplos de gráficos y tablas utilizados en economía, deporte y otras secciones.

El lenguaje es muy básico, asociándose en algunos casos a gráficos de barras o de sectores. Aun así, por el uso de la tipografía y color resultan perfectamente insertados con el resto del periódico.

En las ediciones digitales también hay aquí una pérdida de identidad en la transición entre medios pues no hacen un uso tan intenso y manifiesto como en la edición impresa.



Fig. 385, 386 y 387. Ejemplos de tablas utilizadas en economía y deporte en la web.

Las tablas de información para los soportes web son mucho más sencillos y directos, sin el recurso a muchos detalles gráficos, como puede verse en las figuras 385, 386 y 387. El modelo es esquematizar la información en líneas y columnas recurriendo a filetes o pequeños bloques de color.

5.5.9. Publicidad

Como en todos los periódicos, también en el periódico *Público* los ingresos procedentes de la publicidad son muy importantes, siendo fundamentales para la supervivencia de cualquier medio de comunicación actual.

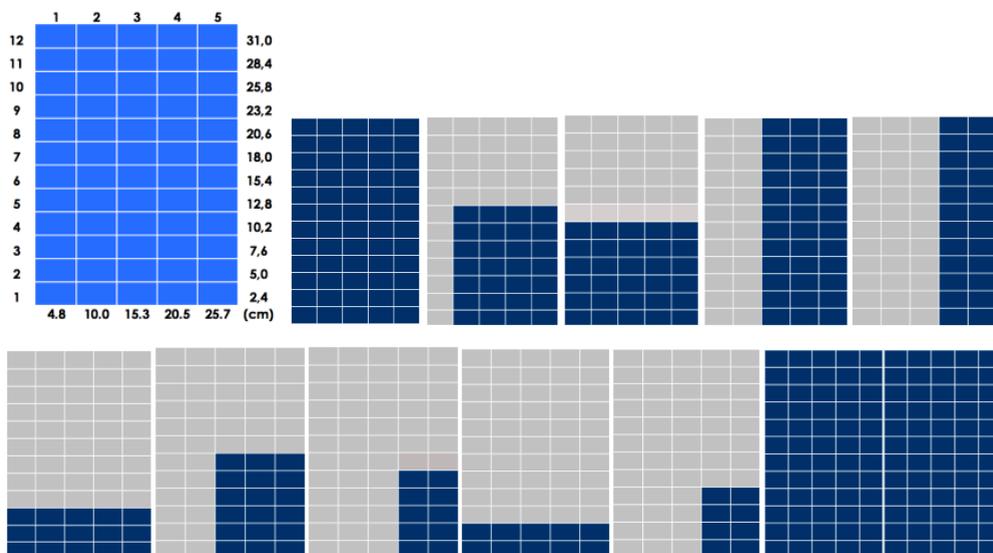


Fig. 388. Módulos. Página entera, página júnior, 1/2 página horizontal, 3 columnas vertical, 2 columnas, 1/4 página horizontal, 1/4 página 3 columnas, 1/4 página 2 columnas, pie de página, 1/8 página, página doble.¹⁴³

143 PÚBLICO, (2013) *Tabela de Publicidade 2013* (web online). Disponible en: http://static.publico.pt/publicidade/online/tabela_publicidade.html (consulta: 26 junio 2014)

En la edición impresa la relación de la publicidad con la parte editorial está bien encuadrada en los módulos creados por la retícula (figura 388). Además de estos bloques, hay otro formatos más específicos y contratados sobre presupuesto, teniendo como punto de partida el número de módulos ocupados y la localización.

En la portada la publicidad ocupa sobre todo el pie de página o los márgenes, así como las esquinas inferiores. En las páginas interiores la ubicación es similar aunque con otros espacios mayores como media página en horizontal y vertical, o páginas completas.

Además de la publicidad de productos o empresas externas, *Público* saca partido del espacio disponible en cada edición para divulgar productos propios como colecciones de libros y productos de *merchandising*.

En las ediciones impresas estudiadas referidas al mes de junio de 2014, se ocupan con publicidad una media de cuatro páginas enteras y más de cinco bloques. Algunas de éstas con publicidad interna.



Fig. 389 y 390. Publicidad a pie de página y modular la esquina inferior derecha.

En las páginas web para ordenador y *tablet*, la publicidad ocupa esencialmente la columna lateral que acompaña la noticia. En la web y en la aplicación para *smartphone*, el ancho del soporte no permite columnas laterales, por lo que la publicidad ocupa el mismo bloque que el editorial.



Fig. 391, 392 y 393. Publicidad web *online* para *tablet* en la columna lateral. Para *smartphone* a la anchura de la columna.

En las ediciones web, el estilo muy modular de la retícula del periódico permite acondicionar un mayor número de anuncios en la página de inicio y un número un poco inferior en las páginas secundarias. Aunque en las ediciones estudiadas eso no suceda, el número de entradas de publicidad es reducido e incluso inferior a la edición impresa.

En cuanto a las aplicaciones móviles, raramente ocupan su espacio con publicidad. Ocasionalmente aparece un *banner* propio que puede dirigir hacia otro producto pero la publicidad pagada no es frecuente y tiene una relevancia mínima para el periódico *Público*. Será una media de dos bloques por edición y soporte.

5.5.10. Redes sociales

El periódico *Público*, como prácticamente todos los medios de comunicación social, marca su presencia en las redes sociales más utilizadas por los lectores a través de Facebook, Twitter, Google + y también con la disponibilidad de contenidos por *feed*.



Fig. 394. En el rodapié de la página web, está siempre presente la indicación y enlace a las redes sociales.

Facebook es la red en la que el periódico consigue captar mayor número de seguidores: 703.000. No está lejos del hecho de que Facebook también es la red que tiene más usuarios en Portugal. Son 703.000 seguidores, potenciales lectores de la página web del periódico.

Siendo éste uno de los propósitos de la presencia en la red social, atribuir notoriedad y reconocimiento a través de la divulgación de contenidos pero también conseguir captar usuarios para los medios propios del periódico.

Aquí los contenidos se ofrecen al seguidor con una imagen y una introducción al texto que puede variar de dimensión, de una a cinco líneas, como se puede ver en la figura 396.

Los dos, la imagen y el descriptivo, funcionan como enlace a la página web.



Fig. 395 y 396. Página de Facebook del periódico *Público* y detalle de un post con enlace a la página web del periódico.

Una de las características mas valoradas por los lectores es poder publicar sus comentarios haciendo de la noticia un espacio abierto a diferentes puntos de vista y de discusión sobre los mismos.

En el caso de Facebook, en la página web del periódico se le da el debido realce a la red con la colocación de pequeños logotipos que sirven de atajo para compartir contenidos y comunicar gustos. Tenemos una atención recíproca que también sucede con otras dos redes sociales.



Começou há três dias e nada indica que não haverá novos episódios. Francisco Louçã, ex-líder do Bloco de Esquerda, e Daniel Oliveira, ex-militante do partido, trocam acusações inflamadas no Facebook. Algumas são políticas, outras nem tanto.

Fig. 397 y 398. Logotipos de Facebook en la página web del periódico.

En Twitter, red con 213.000 seguidores, el periódico *Público* sigue las reglas de publicación de información con un uso máximo de 140 caracteres y sin imagen. Está permitido encaminar esos mensajes para que sigan el desarrollo de la noticia mediante el enlace puesto dentro del límite de texto que la plataforma tiene disponible.

Como en la figura 400, se abre una ventana por noticia en la que se pueden ver y colocar comentarios y nuevamente compartir o hacer el direccionamiento hacia la página web del periódico.



Fig. 399 y 400. La página Twitter del *Público*.

En Google+ el modo de compartir es exactamente igual a Facebook: una imagen y una breve descripción por noticia que pretende guiar al seguidor hacia la página web del periódico. En esta red no están disponibles tantos contenidos como en Facebook. Como en otras publicaciones, la importancia y el número de veces que se comparte son proporcionales al número de seguidores.

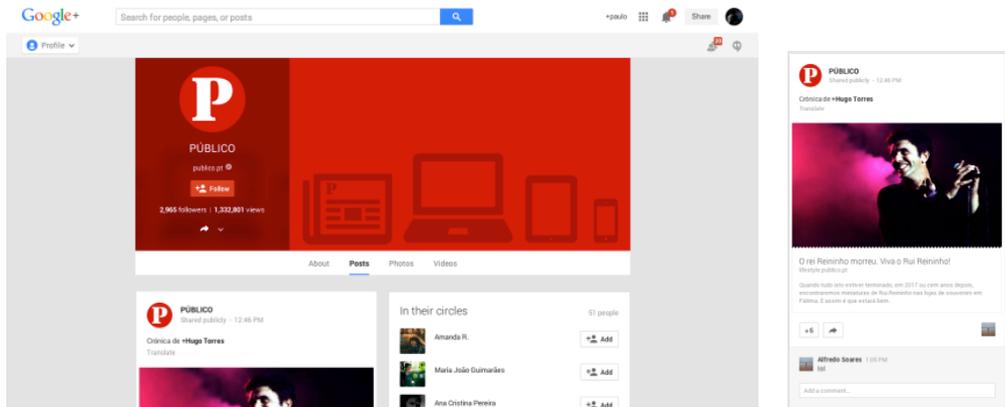


Fig. 401 y 402. Apertura de la página Google +.

La presencia del periódico *Público* en estos medios obliga a la aceptación de los soportes gráficos predefinidos por los mismos. O sea, no es posible adoptar un lenguaje propio, único y específico para cada periódico. Por la forma en que son editadas las imágenes, los textos, por la constante conexión a la página web del periódico, es fácil entender que estamos en la página plana social del mismo.

Es posible editar la imagen de portada y el icono del perfil. Aquí *Público* usa el rojo de fondo que es también la imagen de sus soportes propios. Excepto la imagen de portada de Facebook que recurre a la caricatura del día.

5.5.11. Logotipo

Las transiciones entre medios para la marca del periódico *Público* funcionan con bastante claridad. Es muy fácil la identificación de origen. *Público* utiliza sólo la inicial *P*, excepto en algunas situaciones donde se incluye el nombre completo. Por la manera en que es expuesta, la inicial gana inmensa fuerza en la página: en

la edición impresa ocupa un espacio generoso en la cabecera y en las demás aplicaciones ocupa un espacio razonable pero suficientemente fuerte.

Como ya se ha referido en el estudio del color de esta publicación, además de la identidad asumida por la letra P, su color o los bloques que la soportan, ayudan a una fácil identificación. Incluir siempre el rojo sobre fondo blanco, o en algunos casos el blanco sobre el fondo rojo, no deja cualquier duda de ante qué medio nos encontramos.

La excepción será la aplicación para *smartphones* donde el rojo permanece y el fondo cambia a negro. De cualquier manera, la imagen distintiva de la P con el rojo adyacente, no da lugar a dudas sobre la marca.



Fig. 403 y 404. Diferentes tratamientos para el logotipo *Público* en la edición impresa y e-paper.

La fuerza, expresividad y simultáneamente simplicidad de la marca permiten soluciones de superposición sobre una fotografía como las que habitualmente se utilizan en las portadas de las ediciones impresas.

El hecho de existir la referencia a *Público* en el logotipo de la edición impresa y en la aplicación para *tablet*, se debe al tamaño del soporte que permite tal detalle, y al hecho de poder separar dos medios que parte de la edición impresa ya que la aplicación en *tablet* remitirá a ella.

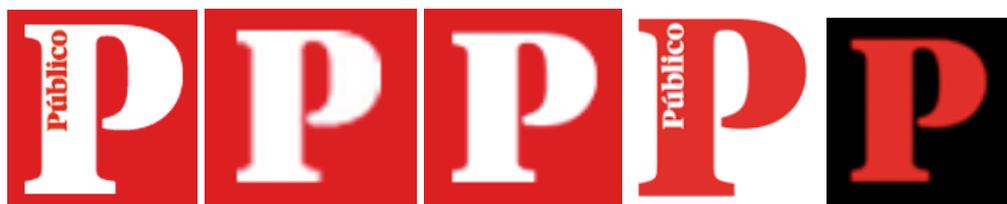


Fig. 405, 406, 407, 408 y 409. Logotipo del periódico *Público* para las ediciones web a través de ordenador, *tablet* y *smartphone*, y para las aplicaciones en *tablet* y *smartphone*.



Fig. 410, 411 y 412. Logotipo en Facebook, Twitter y Google+.

Vistas estas imágenes, será fácil concluir que la transición entre medios no afecta a la identidad de la marca del periódico *Público*, existiendo una unidad inequívoca.

6

Resultados comparativos del análisis

6.1. Medio o soporte

Las ediciones impresas de los tres casos estudiados presentan tamaños ligeramente diferentes, aunque todos con formatos semejantes por defecto al tabloide (430x280mm). *Jornal I* es el más reducido y el único con las páginas grapadas lo que le confiere un aspecto más semejante a una revista.

El gramaje también es idéntico, aunque *Público* utiliza un papel de gramaje superior en las ediciones de viernes, sábado y domingo.

El criterio de valoración de las ediciones de fin de semana se aplica en las tres publicaciones, con un número de páginas que aumenta de 48 a 56.

Periódico impreso	Formato página	Gramaje	N.º páginas
<i>Diário de Notícias</i>	371x287 mm	45 g/m ²	48 y 56
<i>Jornal I</i>	350x250 mm	45 g/m ²	48 y 56
<i>Público</i>	370x280 mm	45 y 48,8 g/m ²	48 y 56

Tabla 10. Comparación entre ediciones impresas.

Además de las ediciones impresas, todos comparten el e-paper, distribuyéndose un documento PDF para su lectura *online* u *offline*. Para el e-paper, *Diário de Notícias* es el único que tiene una funcionalidad ampliada con el enlace de las noticias a ventanas específicas en texto continuo, que es posible imprimir, compartir o traducir *online*.

En el caso de los dos dispositivos móviles, *tablet* y *smartphone*, todos cuentan con aplicaciones específicas para cada medio. La única excepción es *Público* que en su aplicación para *tablet* tiene contenidos muy reducidos, sirviendo ésta sobre todo para captar posibles suscriptores.

Las transferencias de contenidos entre los diferentes medios y soportes se resuelven del mismo modo por los tres periódicos, exceptuando la ya referida aplicación en *tablet* de *Público*: Una solución gráfica para la edición impresa y el e-paper, una para web, otra para la aplicación móvil en *tablet* y otra para *smartphone*.

6.2. Retícula

En las ediciones impresas de los tres periódicos estudiados, la retícula base es de cinco columnas, aunque *Jornal I* recurre ocasionalmente a la retícula de cuatro columnas con el debido ensanche de las mismas.

Las márgenes de la mancha oscilan con una razón proporcional al tamaño del periódico. *Diário de Notícias* tiene márgenes mayores y *Jornal I* menores, habiendo unas diferencias de hasta unos significativos 20 mm. Consecuentemente, también el ancho de columna oscila por las mismas razones.

Periódico	Número de columnas	Ancho de columna	Medianil	Margen superior	Margen inferior	Margen interior	Margen exterior
<i>Diário de Notícias</i>	5	47	4,2	17	17	12	22
<i>Jornal I</i>	4	42	4,2	15	15	12	12
<i>Jornal I</i>	5	53	4	15	15	12	12
<i>Público</i>	5	46	4,2	16	15	12	12

Tabla 11. Comparación del espacio de mancha y columnas. Unidades en mm.

Además de las columnas que son fundamentales para determinar la retícula de cualquier periódico, también las líneas horizontales son parte de un recurso modular en todas las publicaciones estudiadas, bien visibles sobre todo en *Jornal I* en donde esas líneas asumen una importancia similar a las columnas. La edición impresa y su derivado en e-paper es el único que permite y que valora la diversidad de soluciones sobre la misma retícula.

En las ediciones web, en cualquiera de los diferentes soportes, la retícula es mucho más rígida, editándose los contenidos sobre una retícula cerrada con ligeras variaciones a la misma. Esas variaciones comprenden solo la fusión de columnas, tal y como hacen *Diário de Notícias* y *Público*.

Las aplicaciones, sea por el formato del soporte, sea sobre todo porque se presentan como un producto diferente, recurren a soluciones menos usuales en el universo editorial. Una excepción es *Público* que, en *tablet*, sólo transmite una idea de lo que será su edición impresa.

En el caso de *Diário de Notícias* y de *Jornal I*, existe una aplicación modular con un lenguaje gráfico y un modo de utilizar la plataforma mucho más interactivos, con movimientos en ambos sentidos del soporte.

En el *smartphone*, el reducido tamaño de pantalla únicamente permite la utilización de dos columnas que, por lo general, son diferentes y contienen una fotografía la más estrecha y el bloque de texto la más ancha.

Periódico/Columnas	Impreso/e-paper	WEB	App Tablet	App Smartphone
<i>Diário de Notícias</i>	5	4	12	2
<i>Jornal I</i>	4 y 5	3	6 y 8	2
<i>Público</i>	5	4	4 y 5	2

Tabla 12. Comparación del número de columnas utilizadas en los diversos soportes.

En los tres periódicos estudiados podemos verificar que hay una cierta uniformidad de criterios en cuanto al uso de retículas para los medios en que hacen disponible su comunicación. También que teniendo retículas perfectamente definidas en la edición impresa, ésta es la que busca más creatividad en las ediciones diarias. Las demás del universo digital son más rígidas y con poco espacio para excepciones.

6.3. Tipografía y Texto

La tipografía es probablemente el contenido gráfico más relevante en una publicación impresa. Este hecho es constatado en las ediciones impresas, a través del modo en que todos los periódicos utilizan dos tipos de letra para la base de su comunicación. La elección de una fuente con remates y otra sin remates para

crear jerarquía y contraste de formas es frecuente en el diseño editorial, siendo también el primer criterio en la elección y diseño de las letras a usar.

El periódico *Público* tiene a su favor el hecho de usar un tipo de letra único, creado intencionadamente para su periódico, lo que de nuevo refuerza la idea de que la tipografía es probablemente el factor más importante en la imagen gráfica de un periódico.

El cuidado y criterio impuesto en la edición impresa no se refleja en las ediciones digitales y en este punto no podemos dejar de constatar que *Diário de Notícias* hace una utilización muy dispar de fuentes por sus soportes.

En *Jornal I* y en *Público* existe la tentativa de disminuir lo que puede ser un recurso obligado a fuentes de sistemas, con aproximaciones estilísticas.

Periódico/Tipografía	Impreso/e-paper	WEB	App Tablet	App Tel Móvil
<i>Diário de Notícias</i>	Utopia y Flama	Georgia y Arial	Arial	Helvetica
<i>Jornal I</i>	Helvetica y Majerit	Helvetica	Georgia	Georgia
<i>Público</i>	Publico y Popular	Publico y Georgia	Publico	Georgia

Tabla 13. Comparación entre las fuentes utilizadas.

En lo que respecta a la alineación del texto, cuerpo de letra, espacio entre líneas y entre caracteres, es posible comprobar que la edición impresa consigue bloques de texto más creativos y cuidados, ajustando todos los detalles; mientras que las demás ediciones recurren a bloques con criterios predefinidos, con una reducida intervención diaria del diseñador editorial.

Así, es posible constatar que la edición impresa es muy fuerte gráficamente en términos de tipografía, mientras que las demás pueden acabar considerándose un subproducto.

6.4. Color

Como se ha referido en el estudio de casos, el color negro sobre fondo blanco es la principal relación cromática que utilizan todos los periódicos. Un contraste necesario que proporciona la percepción visual de textos, incluso los de cuerpo más reducido. Pero no son esos colores los que construyen la identidad de este medio de comunicación.

En términos generales y en el sentido común de los portugueses, *Diário de Notícias* es azul, *Público* rojo, y *Jornal I* no tiene aún un color profundamente definido, por ser el más reciente en el panorama nacional y por usar varias bloques de color en su portada.

En su identidad, por el logotipo, existe una coherencia total entre medios en *Diário de Notícias* y también en *Público*, exceptuando cuando éste coloca el logotipo sobre una fotografía. *Jornal I* recurre sobre todo al negro y blanco sobre imagen en la edición impresa y al azul en las ediciones digitales. De cualquier forma, como podemos verificar en la tabla 14, el uso del color en los logotipos es muy restrictivo.

Periódico/Logotipo	Impreso/e-paper	WEB	App Tablet	App Tel Móvil
<i>Diário de Notícias</i>	■	■	■	■
<i>Jornal I</i>	■ □	■ □	■	■
<i>Público</i>	■ □	■	■	■

Tabla 14. Comparación de los colores utilizados en los logotipos.

En los textos, además de la relación entre negro y blanco, existe el aprovechamiento de otros colores, de forma que pueda crearse una jerarquía de información, romper ritmos y dar mayor dinamismo a la página.

En los casos estudiados, la edición impresa es la que utiliza un mayor número de colores diferentes en el texto, exceptuando la página web de *Diário de Notícias* que recurre a un espectro amplio de colores y saca partido de esa variedad para las diferentes secciones. Las aplicaciones móviles son muy restrictivas en el uso de color para texto.

Periódico/Texto	Impreso/e-paper	WEB	App Tablet	App Tel Móvil
<i>Diário de Notícias</i>	■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■
<i>Jornal I</i>	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■
<i>Público</i>	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■

Tabla 15. Comparación de los colores utilizados en los textos.

El color, con el aspecto funcional que le da el contraste entre forma y fondo para la legibilidad del texto, además de su carácter lúdico, que es relevante en la dinamización de las páginas, se presenta también como elemento fundamental para diferenciar partes de la comunicación. Los periódicos diarios toman partido del ancho espectro cromático para marcar las diferentes secciones del periódico.

Pero tal hecho, en los casos estudiados, cuando sucede es con poca coherencia. Como se puede constatar en la tabla 15, las ediciones web y la aplicación para *tablet* de *Diário de Notícias*, junto con la edición impresa y aplicación para *tablet* de *Jornal I*, utilizan una gran variedad de colores, lo que no pasa en los demás soportes del mismo periódico.

Público es lo más coherente pero en este caso reduce la diferenciación de secciones a una o dos por medio.

Periódico/Secciones	Impreso/e-paper	WEB	App Tablet	App Tel Móvil
<i>Diário de Notícias</i>		 	 	
<i>Jornal I</i>				
<i>Público</i>				

Tabla 16. Comparación entre colores utilizados al definir las secciones del periódico.

Otra forma de conseguir crear áreas atractivas para el lector es recurrir a bloques de color que sirven de soporte a títulos, texto diferenciado o pequeños destacados. Todas las ediciones impresas sacan partido a estas manchas. En los medios digitales, es *Diário de Notícias* el que hace un uso más intenso de los colores, mientras una vez más *Público* asume una posición más austera y simplista.

Periódico/Manchas	Impreso/e-paper	WEB	App Tablet	App Tel Móvil
<i>Diário de Notícias</i>	 	 	 	
<i>Jornal I</i>	 		 	
<i>Público</i>				

Tabla 17. Comparación entre manchas de color en los distintos soporte de contenidos del periódico.

De modo general, podemos constatar que el color es un recurso relevante y muy utilizado por las publicaciones estudiadas, teniendo relación directa con el medio de comunicación donde se aplica. Al igual que otros recursos gráficos, la dimensión de los soportes tiene influencia en la posibilidad de trabajar determinados detalles, como es el caso de los *smartphones*.

Las ediciones impresas como punto de partida para el estudio, son una referencia en la utilización de color y una vez más donde aparecen los mejores resultados gráficos.

6.5. Fotografía

La fotografía tiene un papel muy importante en los periódicos, sobre todo en la portada. Juntamente con la tipografía en la noticia de portada, es capaz de atraer el lector y facilitar la venta de una edición.

Se usa para crear jerarquía en la información, transmitir un mensaje, un sentimiento, hacer un llamamiento o comunicar por sí misma.

En los casos estudiados, cada una de las publicaciones tiene una filosofía muy particular a la hora de elegir, editar y usar la fotografía. Según lo que se ha percibido por las fotografías usadas, en la portada y en las páginas interiores del periódico, *Jornal I* será el que hace un enfoque más gráfico a la imagen, con mucho trabajo de edición para ampliar su capacidad dramática. Es curioso que esta es la única publicación que edita frecuentemente portadas sin el recurso a la fotografía.

El periódico *Público* también es muy cuidadoso en la edición de las fotografías, intentando siempre mostrar inmediatamente lo que la noticia puede contener o aquello que no es relatado. *Diário de Notícias* es el que hace uso de la fotografía de un modo más común, funcionando sólo como acompañante del texto.

En términos cuantitativos, en todos los casos estudiados, la edición impresa y la web son las que ofrecen mayor número de fotografías a sus lectores. La edición impresa, teniendo un límite de páginas a imprimir, tiene la particularidad de utilizar en algunos artículos dos o más imágenes, pero en algunas noticias no utilizar ninguna.

La edición web ofrece el mayor número de fotografías pero siempre una por artículo con prácticamente fotografías en todos los artículos. En las aplicaciones

móviles, aunque en reducido número y salvo pocas excepciones, todas las noticias disponen de una fotografía.

Otro dato cuantificable es la forma que adoptan las fotografías en las páginas, con las diferentes ediciones y formatos.

Según la tabla 18 sobre todas las fotografías de los diferentes soportes, hay una preponderancia de las formas en las dos columnas de la izquierda: las ediciones impresas son mucho más abundantes en diferentes tratamientos y en todos los medios digitales, el formato rectangular horizontal es lo más común, con un recorte de imágenes sólo utilizado para los autores en los artículos de opinión.

Periódico/Manchas	Impreso/e-paper	WEB	App Tablet	App Tel Móvil
<i>Diário de Notícias</i>	■ ■ ■	■ ■	■	■ ■ ■
<i>Jornal I</i>	■ ■ ■ ■	■ ■	■	■
<i>Público</i>	■ ■ ■	■ ■	■ ■	■

Tabla 18. Comparación entre formatos de fotografía: ■ horizontales. ■ verticales. ■ circulares. ■ recortadas.

Es posible constatar que en esta cuestión, y por la percepción que el propio periódico nos da inmediatamente, *Jornal I* es más rico en formas gráficas aplicadas a la fotografía y, en sintonía con los demás, son todos muy limitados en los medios digitales.

6.6. Ilustración

La ilustración es probablemente el área que sufre más injusticias del diseño editorial portugués. Es sobradamente reconocido el valor adicional que trae a todas las publicaciones: aumenta el valor de cualquier página, consigue lograr los mejores resultados del lector y también en todos los concursos internacionales de diseño editorial. Sin embargo, es extremadamente despreciada por las ediciones diarias portuguesas.

En los casos estudiados, la ilustración se reduce a poco más que la caricatura. En la tabla 19 se refiere la presencia de ilustración independiente de la caricatura, pues la ilustración editorial tiene un carácter próximo al de la noticia y la caricatura sólo tiene actualidad.

Excepto en *Jornal I*, la caricatura no se crea específicamente para la edición diaria. Pero, al contrario, este periódico consigue dinamizar las páginas a través de una apuesta diaria por la ilustración de una forma casi infográfica. Es una utilización muy práctica, con un trazo bien definido y casi inmediato, capaz de marcar la diferencia frente a las demás publicaciones diarias.

Periódico/Ilustración+Cómic	Impreso/e-paper	WEB	App Tablet	App Tel Móvil
<i>Diário de Notícias</i>	Si/Caricatura	No/No	No	No
<i>Jornal I</i>	Si/ Caricatura	No/ Caricatura	No	No
<i>Público</i>	No/ Caricatura	No/ Caricatura	No	No

Tabla 19. Utilización de ilustración y cómic en las ediciones diarias.

Pero el recurso a la ilustración queda para la edición impresa, donde se favorecen los artículos de fondo, mientras que en la web existe el compartir de la caricatura y en aplicaciones móviles no existe ningún rasgo de ilustración.

6.7. Infografía

La infografía tiene una presencia constante en las ediciones impresas de todos los casos estudiados. Sirve como forma gráfica y directa de ofrecer contenidos al lector sobre servicios prácticos como meteorología y economía, pero sirviendo también para comunicar otros datos cuantificables. Usualmente, tiene un trazo básico.

Además de este método muy llano de encarar la infografía en las publicaciones diarias, *Journal I* intenta dar a algunos artículos de fondo, una identidad gráfica asociada al paso de contenidos cuantificables, asumiendo la infografía como una ilustración y dándole la importancia que tendría la mejor fotografía. Pero es un caso único de entre los tres estudiados. Todos los otros, además de la utilización referida, sólo recurren a la infografía en casos excepcionales, en artículos de fondo que se prolongan varias ediciones y en aquellos que posteriormente el detalle de los contenidos así lo exige.

En los demás medios, la infografía es ignorada. Los formatos digitales no privilegian artículos de fondo y salvo pocas excepciones para artículos web o para una referencia meteorológica, la infografía tiene una presencia nula.

6.8. Gráficos y tablas

Al igual que la infografía, las tablas son un recurso muy común para datos cuantificables. Se construyen con reglas muy simples, alineando texto, números y filetes, recurriendo también a pequeñas manchas de color.

En términos gráficos, aunque poco elaborados, son muy útiles para romper la lectura por columna del texto seguido y todos los casos estudiados sacan partido de este hecho.

Pero también aquí son valorados sólo para la edición impresa y en algunas situaciones puntuales para las páginas web. En las aplicaciones para dispositivos móviles, por la estructura de la información y tamaño disponibles para trasladar los mensajes y también por el hecho de que tienen una postura más actual ante la información, no se aplican gráficos como apoyo a la comunicación.

Este es un punto común a todos los casos estudiados.

6.9. Publicidad

La publicidad es el componente gráfico de la página sobre el que el periódico tiene un control muy reducido. En los tres casos estudiados, sea para la edición impresa, sea para las digitales, la publicidad ocupa la página siguiendo las directrices de la retícula predefinida.

En la edición impresa se respeta un sistema modular de cinco columnas por doce filas, con excepción de *Jornal I* que utiliza cinco columnas por diez filas y media, pudiéndose éstas desdoblar en 21 filas horizontales.

Existen en todas las publicaciones espacios publicitarios predefinidos: las habituales páginas completas, media-página horizontal o vertical, robapáginas, cuartos de página horizontales o verticales y octavos de página. Pero con la disponibilidad de una parrilla de 60 módulos y en el caso de *Jornal I* aumentada a 105 módulos, se permiten bloques mucho más diferentes y la posibilidad de encajar en los objetivos únicos de cada cliente.

Las ediciones digitales, tal y como se ha referido, también respetan una retícula modular para la colocación de la publicidad. Aquí las posibilidades de crear bloques muy diferentes o específicos es prácticamente nula. En las páginas web y sobre todo en las aplicaciones móviles el espacio publicitario está muy bien definido. Cuando no es ocupado por clientes externos, se usa para la promoción de los propios medios, algo que permite mantener los bloques ocupados sin tener que cambiar la retícula definida.

Así, es posible concluir que la edición impresa, por su versatilidad modular, permite mayor diversidad en los bloques gráficos.

Por otro lado, por el análisis hecho a las páginas, este aspecto es negativo para la publicación porque quita de las manos del diseñador el total control de la página, obligándolo a encajar los formatos más dispares, con imágenes que pueden restar valor al trabajo gráfico editorial.

Los formatos más rígidos, como las aplicaciones para soportes móviles, apenas reciben publicidad fuera de la editorial, en espacios muy bien definidos, estudiados para minimizar su relación con los contenidos periodísticos.

6.10. Redes sociales

Por las cifras de la tabla 20, podemos constatar la relevancia de las redes sociales en el sector de la prensa. Como se ha comentado, son un medio de comunicación pero también una forma de ganar notoriedad y captar lectores para el resto de plataformas digitales y la edición impresa.

Red Social/Jornal	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Jornal I</i>	<i>Público</i>
Facebook	551.049	183.492	716.824
Google+	2.246	3.109	3.028
Twitter	19.300	65.200	149.000
YouTube	-	342	-
Flickr	-	n.d.	-
Pinterest	-	499	-
Instagram	-	850	-

Tabla 20. Utilización y número de seguidores en las redes sociales a 30 de junio de 2014.

A través de los datos presentados, verificamos que *Público* es el que hace una gestión más atractiva, siendo capaz de absorber el mayor número de seguidores en Facebook y Twitter, las dos redes con valores verdaderamente relevantes para las publicaciones.

Estos valores son, en general, una muestra de la aceptación de las ediciones impresas y digitales, siendo posible trazar una correspondencia directa, aunque no completamente proporcional. Exceptuando el caso de *Jornal I*, que tiene una aceptación muy superior a *Diário de Notícias* en Twitter.

Curiosa es la utilización que *Jornal I* hace de las redes sociales, ampliando el espectro aunque la aceptación sea residual.

6.11. Logotipo

En el análisis de los logotipos de las publicaciones estudiadas, es posible verificar que existe una perfecta coherencia gráfica en la traslación entre medios en *Diário de Notícias* y *Público*. Las variaciones son mínimas y perfectamente identificables.

Diário de Notícias asume dos versiones, una completa, otra por siglas, con una tipografía muy característica.

Público asume la inicial “P”, con un tamaño y color adecuados a la fuerza que una marca exige.

Jornal I tiene un enfoque distinto, con la utilización en la portada de la edición impresa de diferentes soluciones, sucediendo lo mismo en los demás medios. La forma gráfica de la “i” asume siempre una posición fuerte y destacada, lo que suprime posibles alteraciones al logotipo. La situación donde encontramos mayor discrepancia es en la página web y en las aplicaciones móviles que, aunque son coherentes entre sí, no respetan la fuerza y dimensión de la “i”, pasando a ser designado como “*Jornal P*”.



Consideraciones finales

A través de este estudio, ha sido posible comprobar la complejidad de varios factores relativos al diseño gráfico, todos relevantes para la edición de los periódicos en cualquiera de las plataformas en que se hacen disponibles. Se trata de factores como los siguientes:

- la diferencia entre soportes y sus dimensiones, que tienen una relación directa con el ancho de columnas, títulos y bloques de texto así como con el tamaño de las imágenes, infografías y demás recursos gráficos.
- la retícula, que influye no sólo en el aspecto gráfico sino también en el funcional, relacionándose de forma directa con el ancho de columna, número de palabras por línea y, consecuentemente, con la facilidad de lectura;
- la tipografía y el texto con sus múltiples variaciones de estilo, cuerpo,

color, espacio entre letras (*Kerning y tracking*), palabras y líneas, y su alineación, que además de tener unas formas gráficas decisivas para la identidad del periódico tendrán influencia en el establecimiento de jerarquías y en el logro de una buena lectura y legibilidad;

- el color, aplicado tanto en el texto como en los elementos gráficos será de igual manera relevante para la identidad del periódico así como para el establecimiento de jerarquías;
- la fotografía y el modo en que ocupa la página y
- la ilustración e infografía por la capacidad que tienen de otorgar una identidad muy propia al periódico.

Tras el análisis realizado de los elementos que tienen una implicación directa en la imagen y el diseño gráfico de los periódicos diarios nacionales portugueses, se constató que existe un patrón para el diseño gráfico editorial. Teniendo en cuenta los tres casos estudiados, podemos percibir una uniformidad en cuanto a los medios utilizados por *Diário de Notícias*, *Jornal I* y *Público*, ya que todos ellos ocupan el mismo espectro impreso y digital. También en los soportes hay coincidencias. En la edición impresa predomina un formato próximo al tabloide con papel de 45gr/m² y con 48 páginas durante los días laborales y 56 los fines de semana. Además, todos adoptan una cuadrícula de 5 columnas (fig. 67, 171, 172 y 291) aunque podemos encontrar excepciones que darán dinamismo a la publicación, sobre todo en *Jornal I* (fig. 173 y 174). En las ediciones digitales la retícula es más rígida, sin permitir las referidas excepciones para dinamizar las páginas como en el caso de la aplicación para *smartphone* donde todos los casos estudiados recurren a una columna para el texto y otra para la imagen (fig. 53, 160 y 309).

Otro factor estandarizado es la utilización de dos familias tipográficas para cada periódico en su edición impresa, independientemente de si son estilos diferentes.

Esto permite establecer jerarquías y dinamizar la comunicación. En las ediciones digitales este cuidado y juicioso uso de la tipografía desaparece (tabla 13).

El uso del color va en contra de cualquier patrón ya que, aunque se nota una tendencia en la reducción de la paleta disponible para las aplicaciones móviles en *smartphone*, todo el resto de soportes utilizan el color de una manera muy particular, sin poder encontrarse paralelismos entre cabeceras o medios.

La fotografía es otro recurso estandarizado, formando parte del contenido de la noticia de forma privilegiada, con ubicaciones destacadas en la página y a gran tamaño. En las ediciones impresas cada publicación aborda la fotografía de un modo muy particular, con grandes variaciones en el formato y tratamiento de la imagen. En las ediciones digitales existen puntos de concordancia que son reflejo del soporte: para la web la fotografía asume un formato horizontal o apaisado; para *tablet* y *smartphone*, se utilizan casi en exclusiva las fotografías en horizontal.

La ausencia de ilustraciones en los medios digitales es otro punto transversal en todos los casos estudiados y en la edición impresa, siendo su utilización esporádica, sólo existe la caricatura como parte fija de las ediciones diarias.

La relación de estos periódicos con la publicidad está también muy estandarizada, obedeciendo a una estructura modular ajustable a todas las necesidades de los anunciantes.

Sin embargo, dentro de estas fórmulas consideradas casi como reglas y que hacen fácilmente reconocible el objeto impreso y digital como perteneciente a un periódico, existen diferencias que son reflejo no sólo del proyecto editorial sino también del proyecto gráfico.

Dentro de las diferencias que vuelven única a cada cabecera, pueden destacarse algunos detalles muy particulares. En el caso de Jornal I, tanto por el formato más reducido y el grapado que supone mayor comodidad y facilidad de

manipulación para el lector, como por la retícula marcadamente horizontal de la edición impresa que rompe la verticalidad en que se presenta el soporte (fig. 177, 180, 181, 182, 185), se percibe una preocupación gráfica que explora los límites de los formatos habituales utilizados en el sector periodístico, hecho que nítidamente hace destacar al periódico.

También en esta publicación, la forma tan positiva en que se utiliza la infografía en lugar de la ilustración, como forma de destacar toda una página (fig. 237, 242, 243) o frecuentemente una página doble (fig. 244) hace que gane una identidad única en el panorama de la prensa diaria portuguesa, contradiciendo las opciones más comunes en los restantes casos.

También rompiendo con las fórmulas aplicadas y siguiendo un mismo criterio de creatividad, rigor y eficiencia, podemos destacar la aplicación para *tablet* de *Diário de Notícias* (fig. 50 y 52). Es éste también un caso donde se intenta distribuir los contenidos de un modo alternativo, donde predomina una relación muy dinámica con las noticias a través de una interfaz que nos ofrece una navegación en horizontal y en vertical, con una perfecta adaptación al cambio de formato (vertical u horizontal) a la hora de la lectura que permite la *tablet*. Esta interfaz se diseña de un modo muy riguroso mediante módulos rectangulares que contienen cada noticia, siendo intuitiva y fácil de usar. La utilización del color en pequeñas notas en cada sección aporta al soporte sobriedad y coherencia.

Son estos detalles los que destacan por ser diferentes y convierten al objeto gráfico en algo significativo dentro de sus competidores. Además, esto nos da estrategias de cómo romper las reglas de un modo creativo pero a la vez impecablemente funcional y riguroso. Se consiguen así buenos objetos que son capaces de atraer y fidelizar al lector, transportándolo en su consideración del diseño editorial y también en su perspectiva del mundo a través de los contenidos informativos.

Francesco Franchi sostiene que “al preferir leer un periódico en lugar de otro, los lectores se adhieren a una visión específica del mundo, sean o no conscientes de que lo han hecho.”¹⁴⁴ Y son las cuestiones gráficas las que, en un primer momento, consiguen que el periódico destaque sobre el resto y puedan determinar así la opción de compra y posterior fidelización.

La elección de la tipografía se basa en la utilización de un tipo de letra principal y otro secundario, pudiendo existir otras fuentes menos relevantes que sirven de apoyo a las anteriores. Existe en todos los diarios estudiados la dualidad entre la tipografía con remates y sin remates. Por ejemplo, la utilización en *Diário de Notícias de la Utopía* (con remates) y *la Flama* (sin remates). En las ediciones impresas, en todos los casos, el proyecto gráfico se crea con gran detalle, teniendo en cuenta todos los pormenores y, consecuentemente, teniendo en cuenta la elección de fuentes adecuadas al idioma deseado. En los soportes digitales resulta llamativo que en los casos estudiados la tipografía pierde el criterio de elección y utilización, y sobre todo en las aplicaciones para soportes móviles, esa dedicación a la elección del tipo de letra se pierde con la utilización de las fuentes del sistema. Como puede comprobarse en la tabla 13, los pares de tipos de letras, escogidas y algunas de ellas diseñadas específicamente para el periódico impreso, se sustituyen por Georgia o Arial que no forman parte de ningún proyecto gráfico. Así se pierde la coherencia en la traslación de medios y en la identidad gráfica de cada periódico. El criterio gráfico subyacente en el diseño de una tipografía específica para un periódico impreso es eliminado por la adopción de una tipografía común, fuera del proyecto.

La utilización del color que hacen las publicaciones estudiadas difiere para cada

¹⁴⁴ FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten, p.46

caso, existiendo en todos ellos un color en exclusiva para la marca pero, al aplicarse en los diferentes soportes, aparecen grandes oscilaciones tanto para los textos y manchas gráficas como para las cabeceras de sección.

En el caso del logotipo, *Diário de Notícias* es el único que mantiene un color en todos los soportes. *Jornal I* oscila entre negro, blanco y azul, mientras que Público también varía pero entre el rojo y el blanco (tabla 14).

En la adaptación a los otros medios, la reducción de color utilizada en la tipografía es reseñable cuando se adapta a las aplicaciones móviles (tabla 15), y esta es sólo visible en *smartphone* si hablamos de secciones y manchas gráficas (tablas 16 y 17).

Considerando el color como un recurso valioso para los tres casos estudiados, podemos identificar a *Jornal I* como el más variado cromáticamente hablando, pues utiliza una portada impresa con grandes manchas gráficas de color y lo mismo en el interior del periódico. En este diario el color no es solamente un toque diferenciador, sino la base para dividir la página en grandes bloques de texto.

El diseño de los elementos explícitamente visuales (fotografía, ilustración, caricatura, infografía o tablas) se hace de forma muy semejante en los tres casos estudiados, diferenciándose de manera nítida *Jornal I* y su forma habitual de trabajar con la infografía y fotografía. Esta publicación expande estos recursos más allá de sus límites expresivos con el tratamiento gráfico en laboratorio, aproximando la infografía a la ilustración y, sin ser pretencioso, la fotografía al arte. En ambos casos, *Jornal I* no se limita a la presentación de los hechos de un modo gráfico o fotográfico sino que añade siempre una visión de autor, que intenta llevar el lector más allá de la mera información.

La publicidad, siendo un elemento externo a la edición, se trata de un modo comercial y se encuadra según un formato modular en la retícula de las páginas. No parece tener ninguna relación con el estilo gráfico editorial, salvo raras excepciones, como sucede en la portada de *Jornal I*, donde la publicidad de la película “Locke” utiliza la misma tipografía que el periódico, e incluso superponen la letra “i” del logotipo (fig. 259).

En las redes sociales, tanto en la página de inicio de las diferentes plataformas como en los contenidos distribuidos por ellas, *Jornal I* es el caso mejor valorado entre sus publicaciones y usuarios. El recurso a plataformas explícitamente gráficas y visuales es prueba de ese hecho, mismo con un número de seguidores más reducido que los restantes diarios en las redes dedicadas a las grandes masas.

Observando de manera global las ediciones estudiadas para los diferentes medios y soportes se constata que todos los soportes se trabajan gráficamente con mucha calidad, exceptuando las aplicaciones para *smartphone*, en las que el reducido tamaño de pantalla hace que sean aburridas y previsibles.

Por el contrario, las ediciones impresas se crean desde el proyecto inicial con un criterio de excelencia, notándose que el diseño gráfico es una disciplina valorada al mismo nivel que el contenido informativo. Será este enfoque cuidado el que deba regir en todos los medios y tomarse como la receta para lograr el futuro éxito de las publicaciones, tal y como afirma Adrien Bosc: “Siempre he estado convencido de que la nivelación hacia abajo nunca sería una solución a la crisis del periódico mientras que, paradójicamente, hacer un esfuerzo de calidad sí lo podría ser.”¹⁴⁵

¹⁴⁵ BOSCH, Adrien, in FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten, p.66

Dentro de todos los casos, *Jornal I*, sin ser el único con gran criterio gráfico, es el que toma opciones más atrevidas, pareciendo que, por su reciente llegada al sector, intenta conquistar un lugar en el mercado apostando por la creatividad.

Por todo esto y tal como se ha referido, podemos afirmar que aunque exista un patrón para la comunicación gráfica en los periódicos diarios generalistas portugueses, existe también una consciencia de la importancia que el diseño gráfico tiene en sus ediciones. Esto mismo puede marcar la diferencia en la relación que la noticia tiene con el lector, lo que prueba la importancia de la disciplina gráfica para el diseño editorial.

En el análisis global sobre la transición del medio impreso al digital, se comprueba que determinadas cuestiones técnicas tanto de una parte como de otra no permiten una total equivalencia en las soluciones gráficas aplicadas. Por parte de la edición impresa las limitaciones surgen sobre todo en cuestiones funcionales como la imposibilidad de existir hiperenlaces, el compartir de manera inmediata los contenidos por correo electrónico o redes sociales, la no actualización constante de la información, la privación del acceso a archivos, bases de datos o motores de búsqueda, la imposibilidad de personalizar los contenidos o la misma interfaz y la inexistencia de sonido y vídeo.

En las ediciones digitales las limitaciones surgen por temas relacionados con el tamaño o formato del soporte, siempre más reducido que la hoja de papel, pero sobre todo por opciones gráficas donde la constante actualización de los contenidos editoriales no deja tiempo al diseñador de editar cuidadosamente cada bloque informativo, teniendo sólo tiempo para rellenar espacio predefinidos por las plataformas digitales. Por eso en estos medios se impone la utilización de retículas más rígidas y con menos posibilidades creativas. También la elección de los tipos de letra se limita a las posibilidades de las interfaces digitales.

Esto no implica el fracaso o descoordinación de identidades sino que cada medio tiene sus características específicas y debe saberse sacar lo mejor de cada uno para que pueda conseguirse una buena comunicación.

En esta relación entre la edición impresa y las ediciones digitales, autores como Mark Hopper, dejan algunas indicaciones sobre cómo podrá ser el futuro de las publicaciones, afirmando que la correspondencia entre medios no es obligatoria ni tampoco saludable. “Es nuestra opinión ciertamente poco ortodoxa que los dos pueden coexistir y de hecho deben coexistir. Pero tienen que hacer cosas diferentes. Para sobrevivir, el periódico y el libro físico tienen que diferenciarse de la web. Las formas físicas de la palabra escrita necesitan ofrecer una experiencia clara y diferente. Y si lo hacen, creemos, sobrevivirán.”¹⁴⁶

Cada medio tiene su forma de relacionarse con el lector, lo que no invalida que todos puedan compartir lo más posible la imagen gráfica que le es conferida de un modo global.

Así, para que todos los soportes formaran parte de una misma identidad corporativa global, obteniendo cada uno todo el potencial gráfico de cada medio, sería conveniente que existiera una mayor concordancia entre las retículas utilizadas, tomando como referencia la retícula de la versión impresa y haciendo los debidos ajustes para los soportes de tamaño más reducido.

La tipografía, por las diferencias que presenta, es el aspecto más negativo para la adaptación a los medios. Los soportes digitales deberían adoptar los pares de fuentes elegidos para la edición impresa, ya que son únicos y especialmente seleccionados para la imagen del periódico, y utilizarlos como un modo de

¹⁴⁶ HOPPER, Mark (2012) *Who Says The Print Is Dead?*, The Guardian, <http://www.theguardian.com/media/2012/jun/03/who-says-print-is-dead> Consultado 12 enero 2014)

jerarquizar la información por la tipografía elegida en lugar de sólo por su tamaño. También el logotipo de los periódicos debería utilizar siempre que sea posible el mismo formato y color, tal y como hace Diário de Notícias que, aunque cambia la denominación completa por las siglas cuando el formato es reducido, mantiene siempre el mismo color.

El color, como elemento decisivo en la definición de una identidad corporativa, es otro factor que debería ser estandarizado para una fácil identificación, sea por la tipografía, sea en la atribución de manchas gráficas a las secciones. Algún criterio puede fijarse como que a una misma sección o un mismo asunto aparezca con el mismo color en la cabecera, facilitando la identificación de los temas al usuario.

De esta forma, todos los soportes forman parte de una misma identidad pudiendo hacer uso de la imagen de marca que todos van construyendo. Un lector fiel a una publicación puede encontrar fácilmente su parte en los medios paralelos y utilizar los interfaces a través del reconocimiento de las formas gráficas de otros soportes.

Las sinergias entre medios que dan origen a la parrilla de contenidos deben sucederse de igual modo cuando se trata del lenguaje gráfico.



Bibliografía

ALEXANDER, Christopher (1964) *Notes on the Synthesis of Form*, Massachusetts, Harvard University Press, 16ª edición 2000

ALEXANDER, Christopher (1977), *Pattern Language*, England, Oxford University Press

AMES, Steven (1989) *Elements of Newspaper Design*, Connecticut, Praeger

ARNHEIM, Rudolf (1980) *Estética Radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gili

ARNOLD, Edmund C. (1969) *Modern Newspaper Design*, New York, Harper & Row

BOSC, Adrien, in FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten

BURKE, Christopher (1998) *Paul Renner: The Art of Typography*, New York, Princeton Architectural Press

CARRERAS, Martí Ferré (2007) in SALA, Màrius (2007) *Pages/Editorial Design*, Barcelona, IndexBook

CHAVALIER, Jean y CHEERBRANT, Alainm (1982) *Dicionário de Símbolos*, Lisboa, Editorial Teorema

CROWEL, Wim (1967) *New Alphabet, An Introduction for a Programmed Typography*. Amsterdam, Win Crowwel/Total Design.

DABNER, David (2003) *Guia de Artes Gráficas: Design e Layout*. Barcelona, Edición Portuguesa, 2009, Gustavo Gili

FERRAND, Maria; BICKER, João Manuel (2000) *A Forma das Letras, Um Manual de Anatomia Tipográfica*, Lisboa, Almedina

FLUSSER, Vilém (1999) *The shape of Things: a philosophy of design*, UK, Reaktion Books

FRANCHI, Francesco (2013) *Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Berlin, Gestalten

GARCÍA, Mario (2002) *Pure Design, 79 Simple Solutions for Magazines, Books, Newspapers, and Site webs*, St. Petersburg, Florida, Miller Media

GERSTNER, Karl (1964) *Designing Programmes*. Switzerland, Arthur Niggli Ltd.

GIBBS, David (1993) *Pentagram, The Compendium*, London, Phaidon Press, 2ª ed. 1998

JOHNSON, Clay A. (2011) *The Information Diet: A Case of Concious Consumption*, California, O'Reilly Media

JOHNSON, Steve (2001) *Cultura da Interface: Como o Ordenador Transforma nossa maneira de criar e comunicar*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor

LAUREL, Brenda (1990) *The Art of Human-computer Interface Design*, Boston, Addison Wesley

LUPTON, Ellen (2004) *Thinking with Type, A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York, Princeton Architectural Press

- McCANDLESS, David (2009) *Information is Beautiful*, London, Collins.
- McLUHAN, Marshall (1962) *The Gutenberg Galazy*, Toronto, University of Toronto.
- MIRANDA, José Bragança de (2003) *Design as a problem/ O Design como problema*, in AA VV (2003) *Interactive Television : Authoring and Production/Autoria e produção em Televisão Interactiva*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas/Programa Media
- NIELSEN, Jacob (2000) *Designing Web Usability*, Indianapolis, Nwe Writers.
- ONG, Walter (1981) *Orality and Literacy The Technologizing of the word*, NY, Methuen
- PARISER, Eli (2011) *The Filter Bubble: How the New Personalized web Is Changing What We Read and How We Think*, London, Penguin Books, p.50
- PASTOUREAU, Michel (1993) *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*, Lisboa, Editorial Estampa
- PORTER, Mark. In FOGES, Chris (2000) *Design de Revistas*, Lisboa, Destarte
- RASKINS, Jeff (2000) *The Human Interface: New Directions for Designing Interactive Systems*, Reading, Massachusets. Addison-Wesley
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1994) *Comunicação e Cultura*, Lisboa, Ed Presença
- ROOKLEDGE, Gordon & PERFECT, Christopher (2004) *Rookledge's Classic International Typefinder*, Londo, Laurence King Publishing Ltd
- SABADIN, Vittorio (2007) *L'Ultima copia del New York Times. Il Futuro dei Giornali di Carta*. Roma, Donzelli Editore
- SALOMON, Gavriel (1979) *Interaction of media, cognition, and learning*. San Francisco, California, Jossey-Bass
- SPIEKERMANN, Erick & GINGER, E. M. (1993) *Stop stealing sheep & find out how type works*, California, Adobe Press Book
- WILLBERG, H.P. y FORSSMAN, F. *Primeros Auxilios en Tipografía, Consejos para diseñar con tipos de letra*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA

Artículos Revistas

ARMSTRONG, Frank (2003) Hearing Type, *Baseline*, núm. 42

BAINES, Phil (2002) Reading the News, *Eye*, núm. 44, vol. 11

BERNERS-LEE, Tim (2010) Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality, *Scientific American Magazine*, 22 noviembre, 2010

BIRDSALL, Derek (2004) Designing a Grid, *Baseline*, núm. 44

BOS, Ben (2008) Art-history, blind spots and graphic design, *Baseline*, núm, 55, 7/2008

ESTERSON, Simon (2002) Newspaper design, As the news changes, a newspaper's visual vocabulary remains constant, *Eye*, núm. 44, vol. 11

JURY, David (2008) Against the grain: A conversation with Kelvyn Smith, *Baseline*, núm. 54, 3/2008

Bibliografía online

ADOBE, <<http://store1.adobe.com/cfusion/store/html/index.cfm?store=OLS-US&event=displayFontPackage&code=1415>> (Fecha desconocida) *Utopia STD Optical*s (web online). (consulta 20 enero 2014)

ARNOULD, Valérie, (2004) *Going small is more than just a fad; it could be around to stay*. (artículo online). Disponible en: <[http://www.ifra.com/website/news.nsf/All/17408B97ECD0761BC1256F7F004E6B10/\\$FILE/NT_going_small.pdf](http://www.ifra.com/website/news.nsf/All/17408B97ECD0761BC1256F7F004E6B10/$FILE/NT_going_small.pdf)> (consulta: 12 diciembre 2013)

BANCALEIRO, Cláudia (2014) *Em 2013 venderam-se menos 17.800 periódicos por dia*. (web online). Disponible en: <<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/em-2013-venderamse-menos-17800-jornais-por-dia-1626560>> (consulta: 12 marzo 2014)

BHARAT, Krishna (2010) Speaking at the IJ-7, The Seventh Conference on Innovation Journalism. Stanford University, June 7-9-2010. (vídeo *online*). Disponible en: <<http://ij7blog.innovationjournalism.org/2010/06/opening-keynote-with-krishna-bharat.html>> (consulta: 10 enero 2014)

CANAVILHAS, João (2001), *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. . (artículo *online*). Disponible en: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo.html>> (consulta: 22 septiembre 2012)

CHISHOLM, Jim (2004) *New Designs, New Formats, in Shaping the Future of the Newspaper, Analysing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry*, Strategy Report volume 3, Nº 3, Junho 2004. (artículo *online*). Disponible en: <<http://ideas.typepad.com/WANreport.pdf>> (consulta: 10 enero 2014)

DIÁRIO DE NOTÍCIAS (2011) *O Jornal DN Salta do Papel para o Digital*, (artículo *online*). Disponible en: <http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1779207&seccao=Media> (consulta: 19 noviembre 2013)

DELOITTE (2012) *Changing the game. The State of the Media Democracy, Deloitte's annual survey of consumers' interaction with media, entertainment, advertising, and information — and what their preferences may be in the future*, Sixth edition (documento *online*). En: <http://orfe.princeton.edu/~alaink/StateOfTheMedia_Deloitte.PDF> (consulta: 19 noviembre 2013)

ECONOMIST (2006) *The Newspaper industry. More media, less News*. (web *online*). Disponible en: <<http://www.economist.com/node/7827135>> (consulta: 18 febrero 2013)

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, (fecha desconocida) (web *online*). Disponible en: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/472058/Post-och-Inrikes-Tidningar>> (consulta: 14 abril 2013)

FRANKEL, Elizabeth (fecha desconocida) (web *online*). Disponible en: <http://msfrankel.com/old_site/typography/docs/Type_Lecture.htm> (consulta: 22 de septiembre 2013)

HOPPER, Mark (2012) *Who Says The Print Is Dead?*, The Guardian. (web *online*). Disponible en: <<http://www.theguardian.com/media/2012/jun/03/who-says-print-is-dead>> (consulta: 12 enero 2014)

IDC (2013) *Tablets e Smartphones estimulam a procura de Smart Connected Devices em Portugal*. (web online). Disponible en: <http://www.idc.pt/press/pr_2013-12-06.jsp> (consulta: 18 diciembre 2013)

JORNAL I (2013) (web online). Disponible en: <<http://www.ionline.pt/articulos/portugal-media-televisao/premios-nh-i-jornal-melhor-diseño-da-peninsula-iberica>> (consulta: 11 de enero 2014)

JÚNIOR, José Afonso da Silva (2002) *A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdos do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso*. (artículo online). Disponible en: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfazes-mediadoras.pdf>> (consulta: 10 mayo 2013)

LEAL, Hugo (2013) *CM reforça liderança de vendas nas bancas*. (web online). Disponible en: <<http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/cm-reforca-lideranca-de-vendas-nas-bancas>> (consulta: 2 marzo 2013)

LEMOS, André (1997) *Anjos interactivos e retribalização do mundo*. (artículo online). Disponible en: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> (consulta: 20 septiembre 2012)

LUNDBERG, Jonas (2004) *Shapping Electronic news genre perspectives on interaction design*. Sweden, Linkoping. (disertación online). Disponible en: <<http://liu.divaportal.org/smash/get/diva2:20955/FULLTEXT01>> (consulta: 20 septiembre 2012)

LUSA (2014) *Facebook poderá perder 80% dos utilizadores até 2017*. (web online). Disponible en: <<http://p3.publico.pt/actualidade/media/10521/facebook-podera-perder-80-dos-utilizadores-ate-2017>> (consulta: 30 enero 2014)

MALIK, Om (2010) *Ev Williams: The Challenges of a Web Infinite Info*. (web online). Disponible en: <<http://gigaom.com/2010/12/29/evan-williams-on-web-of-infinite-information/>> (consulta: 3 diciembre 2013)

MARCELO, Ana Sofia (2004), *Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade*. (artículo online). Disponible en: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>> (consulta: 4 septiembre 2012)

MICROSOFT, <<http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=4>> (Fecha desconocida) *Georgia* (web online). (consulta 20 enero 2014)

MICROSOFT, <<http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=1>> (Fecha desconocida) *Verdana* (web online). (consulta 20 enero 2014)

MICROSOFT, <<https://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=8>> (Fecha desconocida) *Arial* (web online). (consulta 20 enero 2014)

MIELNICZUK, Luciana (2000) *Interactividade no Jornalismo Online*. (artículo online). Disponible en:
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interactividadedispositivo.pdf>
(Consulta: 8 septiembre 2012)

MURDOCH, Rupert (2006) *The Dawn of A New Age of Discovery: Media 2006, discurso en el Annual Livery Lecture en The Worshipful Company of Stationers and Newspaper Makers de Londres*. (web online). Disponible en:
<<http://www.theguardian.com/technology/2006/mar/13/news.rupertmurdoch>> (consulta: 14 enero 2014)

NIELSEN, Jakob (1997) *How Users Read on the Web*. (web online). Disponible en:
<<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>> (consulta: 10 septiembre 2012)

OLIVEIRA, Pedro (2013) *Portugal: vendas de Tablets e smartphones aumentam, PCs continuam a baixar*. (web online). Disponible en:
<<http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2013-12-06-portugal-vendas-de-tablets-e-smartphones-aumentam-pcs-continuam-a-baixar>> (consulta: 18 diciembre 2013)

PALACIOS, Marcos Silva (2002) *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. (artículo online). Disponible en:
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> (consulta: 22 septiembre 2012)

PAPERSIZES, <<http://www.papersizes.org/newspaper-sizes.htm>> (Fecha desconocida) *Newspaper Sizes* (web online). (consulta 10 enero 2014)

PAPER-SIZES, <<http://www.paper-sizes.com/other-paper-sizes/newspaper-sizes>> (Fecha desconocida) *Everything You Need To Know About Paper* (web online). (consulta 10 enero 2014)

PIRES, Nuno (2008) *Design de noticias nos jornais online: modelos e uso*. 5º SOPCOM – Comunicação e Cidadania, p. 1587. (artículo online). Disponible en: <<http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDIQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.lasics.uminho.pt%2Ffojs%2Findex.php%2F5sopcom%2Farticle%2Fdownload%2F239%2F259&ei=xjVYUIiEN4OFhQfqnYCwDw&usg=AFQjCNFDE7GZxRVPZSNQPDM4KFzX85hqLw>> (consulta: 4 septiembre 2012)

PÚBLICO, (2012) Por dia vendem-se menos 29 mil jornais generalistas. (web online). Disponible en: <<http://www.publico.pt/media/noticia/por-dia-vendemse-menos-29-mil-periodicos-generalistas-1552423>> (consulta: 11 de enero 2014)

RORICK, George (2204) *Why Design Matters*, Poynteronline. (web online). Disponible en: <<http://www.poynter.org/uncategorized/20909/the-vision-of-george-rorick/>> (consulta: 16 de diciembre 2013)

SHIRKY, Clay (2009) *Newspapers and Thinking the Unthinkable* (artículo online). Disponible en: <<http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>> (consulta: 24 enero 2014)

SND (2012) (web online). Disponible en: <<http://www.snd.org/2011/02/snd32i/>> (consulta: 11 de enero 2014)

SOCIALBAKERS (2014) (web online). Disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal> (consulta: 16 de marzo 2014)

SOCIETY6 (fecha desconocida) (web online). Disponible en: <http://society6.com/product/Bad-Typography-is-Everywhere--Good-Typography-is-Invisible_Print#1=45> (consulta: 27 enero 2014)

SUNDAR, Shyan (1996) *Source effects in users perception of online news*, Media Effects Research Laboratory. (web online). Disponible en: <<http://www.psu.edu/dept/medialab>> (consulta: 18 septiembre 2010)

UNI LEIPZIG (fecha desconocida) (web online). Disponible en: <<http://www.unileipzig.de/~agintern/uni600/ug138.htm>> (consulta: 14 abril 2013)

WARD, Craig, Fecha desconocida (web *online*). Disponible en:
<<http://wordsarepictures.co.uk/about/>> (consulta: 2 diciembre 2013)

WARDE, Beatrice (1955) *The Crystal Goblet, or Printing Should Be Invisible*, London.
(artículo *online*). Disponible en: <<http://gmunch.home.pipeline.com/typo-L/misc/ward.htm>> (consulta: 09 noviembre 2013)

Ejemplares objeto de estudio

Diário de Notícias

2012, Marzo, 27,

2012, Abril, 23

2013, Septiembre, 17, 30

2013, Junio, 17, 19, 26, 27

2013, Julio 2, 4

2013, Octubre, 09

2014, Marzo, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,

2014, Julio, 03, 11, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 27, 28, 29

Jornal I

2014 Marzo, 19

2014 Junio 4, 5, 7, 9, 11, 17, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 30

2014 Julio 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 30

Público

2014 Junio 18, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30

2014 Julio 1, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27,
28, 29

