



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

Universidad de La Sabana

González-Díez, Laura; Puebla-Martínez, Belén; Pérez-Cuadrado, Pedro
De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión
del concepto de 'diseño de la información periodística'
Palabra Clave, vol. 21, núm. 2, 2018, Abril-Junio, pp. 445-468
Universidad de La Sabana

DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.8>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64957526008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de ‘diseño de la información periodística’

Laura González-Díez¹
Belén Puebla-Martínez²
Pedro Pérez-Cuadrado³

Recibido: 2017-04-16
Enviado a pares: 2017-05-22

Aprobado por pares: 2017-07-15
Aceptado: 2017-08-15

DOI: 10.5294/pacla.2018.21.2.8

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

González-Díez, L., Puebla-Martínez, B. y Pérez-Cuadrado, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de ‘diseño de la información periodística’. *Palabra Clave*, 21(2), 445-468. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.2.8

Resumen

El *diseño periodístico* existe, pero no es lo mismo que antes, ni el periodismo. Este trabajo tiene por objeto aclarar el concepto de diseño periodístico desde una perspectiva que incluye los cambios recientes y las definiciones de los expertos teóricos y profesionales. Como disciplina transversal, afecta una amplia variedad de visualizaciones en muchos soportes diferentes: diseño de periódicos, diseño de revistas, diseño web, etc., incluso el diseño de noticias desempeña un papel que cambia rápidamente e incluye nuevos elementos. Lo que solía ser tipografía, imágenes, color y composición ahora

1 orcid.org/0000-0003-1209-8845. Fundación Universitaria San Pablo CEU, España. design@ceu.es

2 orcid.org/0000-0002-1481-4238. Universidad Rey Juan Carlos, España. belen.puebla@urjc.es

3 orcid.org/0000-0001-7529-6641. Universidad Rey Juan Carlos, España. pedro.perez@urjc.es

se complementan con sonido, vídeos y la interacción. De una manera precisa, ninguno de ellos —uno por uno— es el diseño periodístico, pero todos ellos juntos alimentan la forma en que todos comunicamos en nuestra tarea diaria.

Palabras clave

Diseño; diseño periodístico; maquetación; diseño web; narrativa; interacción (Fuente: Tesauro de la Unesco).

From Layout to Transmedia Narrative: A Review of the Concept of “News Design”

Abstract

News design exists, but it is not the same as it was before, and neither is journalism. The purpose of this paper is to explain the concept of *news design* from a perspective that includes recent changes and definitions of theoretical and professional experts. As a transversal discipline, it affects a wide variety of visualizations in many different media: newspaper design, magazine design, web design, etc.; even news design plays a role that changes quickly and includes new elements. What used to be typography, images, color, and composition is now complemented by sound, videos, and interaction. More specifically, none of them constitute news design by themselves, but all of them together contribute to the way we all communicate in our daily tasks.

Keywords

Design; journalistic design; layout; web design; narrative; interaction (Source: Unesco Thesaurus).

Do layout à narrativa transmídia: uma revisão do conceito de ‘design da informação jornalística’

Resumo

O design jornalístico existe, mas não é o mesmo que antes, nem o jornalismo. Este trabalho tem o objetivo de esclarecer o conceito de *design jornalístico* desde uma perspectiva que inclui as mudanças recentes e as definições dos expertos teóricos e profissionais. Como disciplina transversal, afeta uma ampla variedade de visualizações em muitos suportes diferentes: design de jornais, design de revistas, design web, etc., inclusive o design de notícias desempenha um papel que muda rapidamente e inclui novos elementos. O que costumava ser tipografia, imagens, cor e composição agora se complementa com o som, os vídeos e a interação. De uma maneira precisa, nenhum deles —um por um— é o design jornalístico, mas todos eles juntos alimentam a forma em que todos comunicamos em nossa tarefa diária.

Palavras-chave

Design; design jornalístico; layout; design web; narrativa; interação (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción

Este trabajo quiere profundizar en el concepto de diseño aplicado a un tipo de información particular, la periodística, e insistir en la idea de que los procesos que se manejan son, en primera instancia, actos de reflexión antes que tareas de materialización formal (que también). En segundo lugar, se pretende dibujar una línea directa que, como en el diseño de cualquier tipo de información, insista en el contenido como única razón válida.

Al mismo tiempo, plantea una evolución histórica del problema donde se enlazan hitos tecnológicos, géneros periodísticos e intereses de los medios. Y se aborda, de paso, un dilema terminológico que enfrenta la manera anglófona e hispana de entender la producción periodística.

Así, la hipótesis que se propone es que el diseño de la información periodística —o diseño periodístico— se sitúa en un nivel superior al de los soportes a los que pueda remitirse y demuestra ser una estrategia de comunicación que se aprovecha de sinergias de puesta en página, tipografía, fotografía, color, etc., para convertirse en lenguaje y, como tal, comunicar de la mejor manera posible. Lo que enlaza directamente con la nueva narrativa transmedia que también alcanza al periodismo.

Se plantea, entonces, una investigación de tipo documental que se sustenta en un análisis de procesos históricos de conformación de los soportes de información, una recopilación y revisión crítica de materiales bibliográficos y una constatación de que los procesos de diseño quedan por encima de las rutinas de producción al uso.

Sobre la forma de la información periodística

En la historia del periodismo, la idea de diseño es muy reciente. Al menos en nuestro entorno lingüístico, es un concepto del que no se hablaba en la década de 1970. Aunque la función ya estaba presente en muchos diarios y revistas que se armaban según bocetos (maquetas) que se dibujaban en la redacción y el departamento de producción (los talleres), interpretaba según costumbres adquiridas que cambiaban muy de tarde en tarde.

Con anterioridad, la tarea era aún más restringida y remitía al redactor de cierre que, al pie de la platina tipográfica, cerraba las planas con la inestimable destreza de los ajustadores a los que dirigía en tareas de valoración informativa, sugería modos de presentación y apoyaba cortando líneas de texto —y artículos enteros— que, simplemente, sobraban. Se le denominaba confeccionador y la labor que desempeñaba dentro del proceso era la de confección (Mainar, 1906; Álvarez, 1912). “El confeccionador debe ser un gran artista, un hombre que, con el original en la mano, vea rápidamente el conjunto, pero un conjunto donde la estética triunfe al compás de una armonía interesante” (Álvarez, 1912, p. 106).

Estas ideas por la forma periodística no nacen de repente, ya que, como apuntaba Mainar (1906, p. 61), “en la infancia del periodismo [...] la confección era cosa que se hacía en el primer número, aquel que constituía el patrón para *in aeternum*, y los números todos de la colección parecían uno mismo en el que, por rara excepción, se había atendido algo a la estética tipográfica” (lo que hoy sucede en los blogs, ¡más de cien años después!).

Concluía Mainar (1906, p. 62) con la importancia que suponían los cuidados de la confección y del confeccionador como especialidad periodística muy necesaria en la presentación de “una obra artística dentro de una serie de iguales dimensiones, forma y procedimientos, pero perfectamente distinta de las restantes”.

¿Por qué surge en ese momento la “necesidad” de la confección? ¿Por qué si las publicaciones se imprimían desde el siglo XV y existían periódicos con asiduidad desde el XVII? Fundamentalmente, por razones tecnológicas (Evans, 1984; Martín-Aguado, 1992; Canga, 1994). El periódico había sido tributario del libro, sobre todo por tamaño (todo se imprimía en pequeño formato ante la imposibilidad de crear formas impresoras más grandes en prensas de madera) y, luego, cuando lord Stanhope⁴ crea la prensa metálica y, con ella, aumenta el formato de los impresos, las máquinas planocilíndricas obligaban a publicar todo el contenido a una columna ante

4 Charles Stanhope creó en Inglaterra a principios del siglo XIX una prensa accionada a palanca, totalmente de hierro, que se extendió rápidamente por Europa y revolucionó el sistema de impresión que se vuelve más cómodo y rápido.

la tiranía de los corondeles que, a modo de cuña, sujetaban el molde dentro de la rama o bastidor para evitar que la composición saltara con el movimiento de vaivén (Vílchez de Arribas, 1994, p. 9).

Por eso, hasta que no aparece la rotativa y la estereotipia —que fabrica moldes de una sola pieza y, además, curvos— nadie se plantea la necesidad de elementos a más de una columna para destacar unas noticias sobre otras. Por ello, también podemos argumentar que la necesidad de titular vino a favorecer la necesidad perentoria de la confección que, así, se constituía en valor añadido del periodismo que la utilizaba para valorar y jerarquizar la información. “Surge entonces, en las redacciones de los diarios, la inquietud por jerarquizar las noticias, por la creación de los titulares y por la confección tipográfica de las páginas” (Martín-Aguado, 1992, p. 139).

Lo que demuestra que la confección no nació primordialmente de la intensa necesidad de conseguir una determinada estética (que también), sino, lo que parece más lógico, del deseo de resaltar determinadas informaciones para la mayor aceptación del producto. Y que dicha confección se hizo en principio fundamentalmente tipográfica, pero con la aparición del fotograbado devino habilidad para combinar entonces también los elementos gráficos: dibujos por línea primero; fotografías más tarde.

La confección o maquetación

En esta tesitura, se llegaba a mediados del siglo XX cuando los grandes y pequeños medios de difusión periodística —todos impresos hasta entonces: diarios y revistas de muy diversa periodicidad— pretendían dar un cuerpo teórico a la práctica habitual y, con el espacio página como unidad de trabajo, refuerzan el sentido de la función y admiten a los especialistas en confección en las redacciones. Surge, entonces, la idea de la puesta en página (Duplan y Jauneau, 1982) y la maqueta como orden de realización que pasaba de la redacción al taller para interpretar el sentido que el medio otorgaba a las informaciones publicadas y la posición del propio medio ante la noticia.

En este aspecto, tuvieron gran responsabilidad dos hechos aparentemente inconexos que cobraban sentido en el espacio periodístico: la

aparición de la televisión y el desarrollo de la fotocomposición y el ófset. La primera, porque funcionó como resorte de competencia ante las imágenes mal impresas de los diarios que se veían más elegantes en la pantalla; los segundos, porque permitieron mayor calidad de reproducción. Todo ello trajo una mayor preocupación por la forma de los productos informativos impresos y provocó el nacimiento de los departamentos de maquetación en los principales periódicos.

El trabajo, entonces, de estos profesionales se remitía a calcular espacios en página para los textos mecanografiados de los redactores (el conocido cálculo de originales) y en bocetar las maquetas con la valoración informativa otorgada y un cierto sentido del equilibrio de los pesos en los elementos utilizados: titulares, fotografías y textos casi exclusivamente. Aunque a menudo se seguían los parámetros establecidos en un “monstruo” inicial⁵ y se respetaba la elección tipográfica primera, la libertad de puesta en página permitía constantes variaciones que enriquecían el resultado final (tabla 1).

El proceso de producción, alrededor de la década de 1960, contemplaba un único sentido: primero se escribía y, después, se maquetaba; a mediados de la década de 1970 aparece el concepto de *premaqueta* para —en un cálculo de originales inverso— bocetar primero los espacios en página de acuerdo con el valor informativo previo y comunicar después al redactor las líneas que debía rellenar, lo cual no fue muy bien aceptado en todas las redacciones por lo que suponía de “dictadura del maquetariado”, como muchos la denominaron. Pero el hecho parecía irreversible, sobre todo después de la aparición de los sistemas centralizados de composición, el primer paso para la llegada de los ordenadores a los periódicos.

Aun entonces, los redactores encargados de realizar las maquetas se denominaban confeccionadores o maquetadores (diagramadores en Cataluña) y la función se denominaba igualmente confección, maquetación, diagramación, con una correspondencia exacta a lo que en Francia

5 Se denominaba *monstruo* el boceto original dibujado a partir del cual se desarrollaba la forma del diario o revista.

Tabla 1. Principales hitos tecnológicos que influyeron en la forma de las publicaciones periódicas

Invento	Años	Afectación al producto periodístico
Imprenta de tipos móviles	1450	Pequeño formato, similar al libro
Prensa metálica	1795	Aumento del tamaño de los impresos
Prensa planocilíndrica de vapor	1814	Maqueta vertical rígida
Estereotipia y rotativa	1840-1850	Titulación a más de una columna
Fotgrabado	1879	Tramado de fotografías
Linotipia	1884	Aumento del número de páginas
Huecograbado	1905	Aumento de la calidad de reproducción fotográfica
Fotocomposición y ófset	1950-1960	Limpieza gráfica del producto impreso
Premaqueta	1970	Inversión del flujo de trabajo. A partir de ella, primero se maqueta y, después, se escribe
Sistemas centralizados	1975	Modulación del espacio de la página
Desktop publishing	1985	Maquetación directa en la pantalla del ordenador: WYSIWYG*
Web	1990 y ss.	Distribución en línea. Hipertexto. Aplicación de movimiento, audio y vídeo al diseño
iPhone	2008	Reducción máxima del espacio de diseño
iPad	2010	Estandarización de nuevos formatos: fotogalerías, animaciones, interactivos, etc.

* WYSIWYG: what you see is what you get.

Fuente: Elaboración propia.

se consideraba la *mise en page*; en Italia la *impaginazione*; y en los Estados Unidos el *newspaper layout* (también *makeup*). Lo de diseño (*design*) llegaría por vía de los manuales norteamericanos.

En la figura 1, el diseño periodístico se encuentra influido por numerosas facetas: las primeras, el tipo de información que se pretende comunicar y la actitud del medio ante ella; en esta evolución del diario español *La Vanguardia*, se puede observar cómo la forma del medio se transforma por causas diversas: de 1881 a 1890, el diario aumenta el tamaño por causas tecnológicas; 1898 impone fórmulas extraídas directamente del movimiento modernista; en 1939, se destaca la necesidad de titular las informaciones; 1956 y 1976 son la prueba fehaciente de que el sistema de impresión mediante huecograbado conseguía una calidad de reproducción para las fotografías

Figura 1. Evolución en el formato y diseño de *La Vanguardia* en papel



Fuente: Elaboración propia con imágenes de la hemeroteca de *La Vanguardia*.

superior a lo alcanzado hasta entonces; por último, desde el cambio a la fotocomposición y el ófset que *La Vanguardia* efectuó en 1989 (con intervención de Walter Bernard y Milton Glasser⁶), el periódico no se ha mantenido estático y la inclusión del color y la maqueta modular dan muestra de ello.

En la figura 2, la adaptación de *La Vanguardia* a los dispositivos digitales en línea también ha supuesto servidumbres en el aspecto formal que modifican la idea de diseño periodístico y, a la vez, lo enriquecen con nuevas posibilidades: audio, vídeo, interacción, etc.

El “diseño” en la producción de periódicos

Muñoz-Becares (2006, pp. 63-71), en uno de los mejores acercamientos al concepto de *diseño periodístico* publicado, propone una evolución del término *diseño* en la producción de periódicos al hilo de autores de habla inglesa. Así, cita en primer lugar a Allen (1929, 1936), “quien utiliza literalmente la fórmula *newspaper design* (diseño de periódicos) por primera vez [para

6 El entonces director de arte del diario, Carlos Pérez de Rozas, trabajó un año en el estudio de los diseñadores norteamericanos en Nueva York para conseguir un producto completamente novedoso.

Figura 2. *La Vanguardia* en soportes digitales



Fuente: Elaboración propia.

señalar] el escaso interés de los editores de periódicos en el aspecto de los mismos”. “Editors and publishers are not primarily concerned with putting attractive designs on pages”⁷ (Allen, 1936, p. VIII).

Del mismo modo, Becares (2006) cita a Morison (1932), McMurtrie (1940), Jackson (1942) y Tarr (1945) quienes recurren a la idea de *newspaper design* (diseño de periódicos) que la autora traduce reiteradamente como diseño periodístico. A nuestro juicio erróneamente. Fundamentalmente, por una razón que la propia autora detecta: los autores norteamericanos, al hablar de *newspaper design*, incluyen habitualmente los anuncios (de hecho muchos de ellos comenzaron como diseñadores editoriales o publicitarios), lo que nunca debería ser parte del diseño periodístico si, como es la idea que defiende este trabajo, entendemos por diseño periodístico aquel que hace referencia a un tipo de información, esto es, el diseño de la información periodística (*journalistic design*), independiente del soporte. Pero también es cierto que a mediados del siglo XX (cuando se ubican los años a los que nos estamos refiriendo) todo diseño periodístico estaba en el diseño de periódicos (diarios y revistas) exclusivamente.

Otro de los autores fundamentales para entender la idea de diseño de periódicos es Arnold (1956, 1965) —sucesor de Allen como editor de *Linotype News*—, cuyos manuales fueron traducidos al castellano. En ellos

⁷ Directores y editores no se preocupan principalmente por poner diseños atractivos en las páginas.

Arnold habla, como no podía ser de otra manera, de disposición tipográfica (*journalistic use of typography*), de maquetación (*makeup* o *layout*) como algo unido a una estrategia, a un amplio plan de operaciones y a una táctica, a los específicos métodos usados bajo específicas condiciones para obtener el objetivo final (Arnold, 1956, pp. 4-5). De ahí deduce su concepto de diseño específico para prensa: la aplicación de los principios de disposición y presentación a un problema específico (Arnold, 1965, p. 279).

Muchos de los autores citados insisten en la idea de trasladar el concepto de diseño como proyecto y planificación⁸ desde disciplinas donde ya estaba consolidado, como la arquitectura, hasta actividades que habían venido siendo artesanales, como la tipografía; y otras recientes que implicaban la conformación (armado, maqueta, boceto, etc.) de anuncios precisamente para ser insertados en las páginas de las publicaciones. Se empieza a considerar así la idea de diseño tipográfico (*type design* o *type face design*) y la de diseño publicitario (*advertisement layout* o *advertisement design*). Desde ahí a la idea del diseño de periódicos y, más tarde, a la del diseño periodístico no hay más que un paso.

De hecho, los manuales de autores posteriores (Sutton, 1963; Evans, 1984; Arnold, 1984; García, 1984) insisten en la idea de diseño para los periódicos, pero en el prólogo a esta última obra, firmado por el profesor Juan Antonio Giner, aparece una primera referencia sobre el concepto que nos ocupa. Habla Giner sobre docentes en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra que se integran “en esta nueva área del Diseño Periodístico” (citado en García, 1984, p. 7), con una clara intención de ampliar el término más allá de los medios impresos a los que podría haber estado remitido.

Del diseño de periódicos al diseño de la información periodística

Se hacía necesario extraer el concepto de *lo periodístico* del ámbito cerrado al que lo remitía la palabra *periódico*, entendida esta como producto im-

8 Sobre los conceptos de *diseño*, *diseño gráfico* y *diseño periodístico* se puede consultar la obra de González-Díez y Pérez-Cuadrado (2001).

preso, para acercarlo a la significación de información periodística, aquella que reunía las características de actualidad, interés, noticiabilidad, inmediatez... Con ello, se centraba definitivamente el hecho de diseño sobre el producto que se ofrecía realmente al público —la información— y, en un paso más allá, se aludía a un tipo concreto de ella: la información periodística.

Lo vieron igual de claro quienes en 1979 crearon la Society of Newspaper Designers (Sociedad de Diseñadores de Periódicos) que no tardaron en cambiar su denominación (1981) a Society of Newspaper Design (Sociedad de Diseño de Periódicos) y acabaron nombrándose (1997) como Society for News Design (Sociedad para el Diseño de Noticias) que es como se la conoce hoy.

Esta idea, sin embargo, se nos presenta incompleta en la convicción de que el diseño periodístico no podría ser nunca únicamente el diseño de las noticias entendidas estas como informes (reportes de la actualidad), porque sería negar al resto de los géneros periodísticos (el reportaje, la crónica, el artículo, la crítica, etc.) el derecho a ser diseñados.⁹

Al respecto, Clark (citado en García, 2012) marca diferencias fundamentales entre una y otra idea:

El propósito de una historia es diferente del de un informe. El informe ofrece la información a través de una lente de quién, qué, dónde, cuándo y por qué. La historia, por otro lado, ofrece una experiencia. Nos transporta a otro tiempo y lugar cuando convierte el quién en un carácter, el qué en una determinada acción, el dónde en un lugar preciso, el cuándo en una cronología y el por qué en un motivo.

La cita anterior está en la misma línea de ideas que apunta Mark Porter¹⁰ (Zapatero, 2008, p. 19), cuando propugna que, antes que nada, hay que conseguir

que las personas quieran leer y, después, en contar una historia, porque la mayoría de los lectores no están interesados en el diseño y cuando

9 En la idea de García (2012) de cómo traducir los significados de los géneros periodísticos.

10 Diseñador de publicaciones británico, fue director creativo en *The Guardian* y, con anterioridad, director de arte en el *Evening Standard*, *Wired* y *Colors*.

se enfrentan a una página, lo que quieren ver son ideas, gente, lugares, no diseño gráfico [...] Creo que el diseño es un lenguaje también y, como cualquier otra lengua, no tiene mucho valor por sí mismo, solo es útil de verdad cuando hay algo que merezca la pena decir.

Lo que acerca la idea de diseño periodístico al concepto de *narrativa* y lo sitúa más en la esfera de los actos de reflexión y estructura de la información que en las rutinas productivas particulares de cada dispositivo.

De cualquier forma, en el siglo XXI, el término *diseño periodístico* (*journalistic design*), al contrario de lo que sucede entre los autores de habla hispana, no es de uso habitual en obras de autores norteamericanos relacionadas con la estructura de las informaciones. Pero tampoco es raro encontrarlo. La obra *The form of news: A history*, de Barnhurst y Nerone (2001), lo emplea en las páginas 237 y 238. El capítulo español de la Society for News Design lo utiliza en la *home* de su página web¹¹ para presentar el certamen *The Best in Journalistic Design on the Iberian Peninsula*, y de nuevo Mario García, referente mundial de la materia, escribe sobre el *process of journalistic design* en su obra *iPad design lab-basic: Storytelling in the age of the tablet*, de 2012.

Simultáneamente, en el ámbito de habla española, comienza a considerarse la idea del diseño de *lo periodístico* como objeto de estudio al margen del soporte y se rompen los corsés que remitían a lo impreso. Martín-Aguado (1987), Canga (1994), Zorrilla (1997), Lallana (2000), Contreras y San Nicolás (2002) y Suárez Carballo (2008) no acaban de desligarse del diseño de diarios, pero entienden que sus definiciones sobre diseño periodístico no pueden anclarse a tecnologías superadas.

Una definición al respecto, al margen de lo impreso que hoy sigue siendo válida, la encontramos aquí:

Diseño periodístico es la interpretación formal del mensaje informativo (no el publicitario, no el propagandístico) bajo criterios funcionales (o sea, de utilidad) de legibilidad, proporción, periodicidad, estilo y economía del medio donde se desarrolle. (González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2001, p. 38)

¹¹ Se localiza en <http://www.snd-e.com/en/nh>

Una interpretación —puntualizaban los autores— que no depende de un único individuo, sino en la que intervienen diferentes especialistas en comunicación y que a pesar de la falsa idea preconcebida de afectación al “cómo” de la información (aún lo defienden algunos autores), insisten en que tiene una relación directa con el contenido (el “qué” de la información y, muchas veces, con el “por qué”). Como el texto, como las imágenes, el diseño periodístico es información y también “la actitud del medio ante la noticia” (Martínez-Fresneda, 2008, p. 183).

La tecnología como determinante

La digitalización de los recursos técnicos de producción editorial y la aparición de *software* especializado en determinadas funciones supusieron una aceleración de los procesos de fabricación de prensa, pero no fue hasta la consolidación de la distribución en línea y los protocolos que dieron visibilidad a la web que se empezó a pensar en la competencia que suponía para los medios tradicionales el traspaso de información que no necesitaba de los canales de distribución habituales. Y se empezó a hablar del *web design* a pesar de lo limitado que, en principio, resultaba hacer una puesta en pantalla de los elementos informativos. Hasta el punto de que muchos autores eran reticentes a considerar las publicaciones digitales en línea como actores de diseño periodístico.

Canga escribía en 2005 que, “a pesar de contar con algunas características propias [en aquellos momentos] no podía hablarse de un diseño periodístico propio de los periódicos *online*”. Por el contrario, “muchos de ellos parecen contagiarse e imitar las estructuras visuales de otros productos no periodísticos” (Canga, 2005, pp. 70-76). Lo que así fue en los primeros años.

El profesor vasco detallaba una serie de razones —algunas se mantienen hoy— que, a su juicio, alejaban estos productos de lo que él entendía por diseño periodístico. Hacía referencia a la portada y la tipografía como elemento de diferenciación que no se producía¹² en los soportes

12 La observación del profesor Canga sobre la escasa identificación de los productos informativos en la web se nos hace obvia cuando, después de haber leído varios diarios digitales, nos resulta harto difícil saber cuál de ellos era la cabecera que portaba la noticia que queríamos referenciar.

web; también señalaba el columnado, la paginación y la jerarquía como carencias importantes.

No existe la valoración tradicional de las informaciones. Las ausencias tanto de paginación como del concepto mosaico [en la página o pantalla] hacen que uno de los objetivos básicos del diseño periodístico, la jerarquización, no pueda aplicarse en las ediciones digitales mediante los recursos tradicionales del periodismo impreso. (Canga, 2005, pp. 70-76)

Superada ya la barrera entre lo impreso y lo digital, y constatados los avances que procuran más agilidad a los productos en línea (uso de muy diversas fuentes, estructuras menos rígidas, nuevas formas de jerarquía informativa¹³), sí podemos contemplar, sin embargo, el diseño periodístico como una especialidad muy particular dentro del diseño de la información (otro término de reciente uso), entendida esta como la planificación detallada de lo que se va a proporcionar a un público en particular para cumplir unos objetivos específicos. Diseño periodístico que se sustenta, por un lado, en disciplinas particulares que ya estaban ahí —tipografía, maquetación, fotografía e ilustración— y otras —visualización de datos, vídeo, animación, etc.— que han venido para enriquecer los sistemas de transmisión de mensajes de actualidad que ahora, acelerado el concepto de *periodicidad*, fluyen en un *sempiterno motu* o movimiento continuo para servicio de los lectores convertidos, gracias a la tecnología, en usuarios.

No toda la información es periodística

Dado que la información —también la periodística— es ahora comúnmente entregada usando medios en línea (iPhones, iPads, etc.), con nuevas posibilidades para la participación del usuario, y como los diseñadores de productos se han vuelto más conscientes de la importancia de que el manejo sea intuitivo y fácil, otros términos han venido a complicar las definiciones de usabilidad (Nielsen, 2001), diseño de interacción o diseño de experiencia

13 Al orden de aparición, la extensión dedicada o el acompañamiento de imágenes, tan propio de los productos impresos para valorar su importancia, se añaden ahora la incorporación de elementos audiovisuales (vídeos, *podcasts*, galerías, etc.), la posibilidad de animación —que nos lleva donde las palabras no pueden penetrar— y la interactividad.

de usuario, que han surgido como un corolario que afecta al diseño de información y, por supuesto, al diseño periodístico que también las utiliza.

Para acabar de complicar las cosas, con la llegada de la web resurgieron también las viejas ideas de la arquitectura en los procesos de diseño, esta vez denominada arquitectura de la información,¹⁴ como conjunto general de las ideas acerca de cómo toda la información en un contexto dado debe ser organizada: la necesidad de navegar ahora por soportes informativos (también periodísticos) que han pasado de ser unidireccionales (con doble sentido, adelante y atrás) a multidireccionales y cruzados.

¿Dónde queda, entonces, el diseño en la información? ¿Qué se considera ahora diseño periodístico como especialización de aquel?

Uno y otro abordan un doble aspecto: se centran estrechamente en la propia información, pero contemplan aspectos del diseño de objetos y productos, lo que es la interfaz física del medio: papel y formato si es un medio impreso; luminosidad o resolución de la pantalla si lo es en línea. Tratan de conseguir el mejor resultado del contenido (con decisiones sobre tipografía, imágenes, etc.) sobre soportes que ahora son cada vez más diversos.¹⁵

Pero no resuelven el mismo problema. Por varias razones: primero, porque no toda la información puede considerarse en el ámbito de lo periodístico y, del mismo modo, no cumplen con el interés general y la noticiabilidad requerida. Segundo, porque el diseño de la información se puede aplicar a una única obra (un mapa de la ciudad, por ejemplo), lo que no parece acomodar los criterios de repetitividad que demandan los medios de comunicación, donde la periodicidad es factor fundamental. Y tercero y último, porque el concepto más abierto de diseño de la información en general podría conducirnos a disciplinas cuyo concepto, aun empleando criterios, herramientas y principios transversales y de uso común, quedan

14 Término acuñado en 1998 por Richard Saul Wurman. Para Pérez-Montoro (2010), “una disciplina que se encarga de organizar, estructurar y etiquetar todos los elementos para poder facilitar la localización y acceso a la información que contienen, y favorecer así al usuario”. Lo que parece situar el concepto más cerca de disciplinas en el orden de la documentación que del diseño de la información periodística.

15 En esta tesis, la idea del *responsive design* viene a centrar este problema. Pero ese es otro artículo.

relativamente lejos del diseño periodístico: como el diseño de señalización, el diseño editorial, el diseño publicitario, el diseño de identidad visual, etc.

El diseño de la información periodística debe aplicarse para todo el conjunto de la información y también para los clientes del medio. Y se deja constancia del plan establecido en un libro de estilo del propio medio, un documento que marca las soluciones de diseño adoptadas para cada planteamiento informativo diferenciado. De forma que, aunque el lector no conozca el esquema establecido, acabe acostumbrándose a él y sepa, en todo momento, qué género periodístico está leyendo, en qué parte de la publicación se encuentra y se sienta como en casa.

Del diseño periodístico a la narrativa transmedia

Es evidente que el diseño de la información periodística ha ampliado sus fronteras, así como el periodismo. Aunque solo sea por la cantidad de nuevos dispositivos que ahora emiten información de manera ininterrumpida. Y todos aprovechan la idea de diseño periodístico más allá de una determinada utilización tipográfica. Pero está claro que no de la misma manera. Sería erróneo. Tanto por las características de cada soporte como por la certeza de que un mismo medio emite a la vez por diferentes canales. Lo que no implica que debamos hacer siempre una elección. Podemos disfrutar de ambos. Simultanearlos.

De una u otra manera, siempre hay diseño, pero algunos medios o dispositivos prefieren ofrecer la información cruda y que sea el lector el que la aliñe con especias, la ponga en contexto y busque las consecuencias. Otros, al contrario, utilizan un plan estratégico a partir de lo que la información sugiere y, lejos de quedarse ahí, abren una investigación para narrar los contenidos de la forma más atractiva posible y así enganchar —*engagement*— a un público que no tiene tiempo que perder en busca de más detalles y sienten que su medio les ofrece la más completa información.

Esto enlaza directamente con la reciente idea de la narrativa transmedia —*transmedia storytelling*— (Jenkins, 2003) que abunda en la difu-

sión de contenidos relacionados que se complementan, cada uno situado en el canal que mejor los difunde, y en el que una parte de los consumidores asume un rol activo y se convierte en prosumidor —en informador en este caso— del mensaje que se difunde. Con lo que el diseño periodístico queda implícito en la propia narrativa transmediática; de entrada, para procurar una identidad que unifique al medio en sus diferentes canales; luego, para hacer lo que mejor ha hecho siempre: ordenar los mensajes; y siempre, para ofrecer —ahora más que nunca— múltiples entradas a las informaciones que se complementan y enriquecen.¹⁶

Porque el diseño periodístico, como hemos visto, también es hacerse preguntas que ayuden a estructurar una historia, a confirmarla, a ampliarla, a cocinarla, y que resulte apetitosa al lector. La narrativa del papel es diferente de la de los medios digitales, pero no hay dilema, el diseño periodístico está ahí para resolver problemas de comunicación y el periodista lo utilizará en función del mensaje que quiera transmitir, mientras que el lector tendrá más opciones y podrá acudir a uno u otro medio en función de sus propios intereses. Ampliar y no limitar (*Encajabaja, Prensa y diseño*, 23 mayo 2017).

A modo de conclusión

Cada vez, entonces, se nos hace más complicado otorgar una definición a lo que es el diseño periodístico o el diseño de la información periodística. Diríamos que se configura como una disciplina integradora¹⁷ (una “tecnología plural” lo llama Cairo, 2011, p. 36) que se sirve de muchas otras especialidades —tipografía, maquetación, fotografía, infografía, ilustración y narración— y aprovecha los principios de algunas ciencias —psicología de la percepción, colorimetría, óptica, etc.— para generar, por un lado, soportes e interfaces intuitivos y fáciles de usar y, por otro, que los mensajes (ya no únicamente visuales) alcancen al usuario final con un máximo de

16 El tema de las diferentes entradas a una misma información que ahora se perfecciona ante las posibilidades multimediales ya estaba implícito en la idea de los despieces informativos de la maquetación en papel —doble velocidad de lectura lo denominaban— (Pérez Cuadrado, 2004, p. 138) y se vio refrendado en las infografías impresas que, convertidas en herramientas en el entorno digital gracias a la interactividad, demandan narrativas con muchos y diversos itinerarios para que el lector encuentre el contenido que le interesa (Cairo, 2011).

17 Tecnología entendida como un conjunto de teorías, instrumentos y procedimientos de un determinado saber.

efectividad, lo cual implica criterios estéticos, económicos, sociales y, sobre todo, criterios valorativos de jerarquía de la información.

Como enuncia Costa (2014, p. 94), en la idea de diseño “todo comunica, porque todo significa”, pero mientras los objetos lo hacen sobre sí mismos, los mensajes nunca hablan de sí mismos y, por ello, el diseño de mensajes es un lenguaje. En esta idea, el diseño de lo periodístico participaría de ambos.

Lo que apoya la idea de diseño gráfico (y por ende del diseño periodístico como especialidad de aquel) como comunicación visual (Costa, 2014; Müller-Brockmann, 1988) más allá del entorno impreso y, a nuestro juicio, más allá del entorno visual¹⁸ dada la importancia adquirida en los numerosos soportes por el sonido, la interactividad y el movimiento.

Haciendo una interpretación libre de la idea de Costa (2014, p. 93) sobre el diseño gráfico, podríamos, entonces, escribir que es por el hecho de ser “periodístico” (más que por ser diseño) y por ser “comunicación” (más que por ser visual) lo que hace del diseño periodístico un lenguaje específico de transmisión de información. Y él es, por eso mismo, un “hecho sociocultural”.

Quedaría, si acaso, redundar hoy más que nunca en la idea de equipo y defender que, para realizar un buen diseño periodístico, no son suficientes buenos diseñadores, sino redactores capaces de pensar gráficamente, grafistas capaces de sugerir títulos, fotógrafos que disparen la cámara pensando la puesta en página ... en definitiva, periodistas que trabajen en equipo indistintamente de su especialización. Salaverría y Sancho (2007, pp. 23-24), al hablar del diseño periodístico en internet, contemplan tres frentes convergentes (y no necesariamente paralelos): el frente periodístico, el frente

18 No estamos, sin embargo, de acuerdo en el cambio de paradigma que defiende Costa (2014, p. 95) con el paso de “lo gráfico” a “lo visual” y lo que argumenta sobre la anterior polarización en el producto o en el mismo proceso y que ahora se centre en el usuario final. Por varias razones: porque el diseño periodístico siempre ha sido visual (también el impreso); porque nunca ha tenido como prioridad recrearse en soluciones esteticistas sino de valoración informativa; y porque absolutamente siempre la prioridad ha sido el enganche con el destinatario final (diseño centrado en el usuario): el lector.

gráfico y el frente técnico. Escribe que “el trabajo de estos tres equipos tiene que asemejarse al de una orquesta: armónico, simultáneo y acompasado; y, por supuesto, dirigido por una sola batuta”.

Referencias

- Allen, J. E. (1936). *Newspaper makeup*. Nueva York: Harper & Brothers.
- Álvarez, B. (1912). *El libro del periodista*. Madrid: Imprenta de Juan Pueyo.
- Arnold, E. C. (1956). *Functional newspaper design*. Nueva York: Harper & Brothers.
- Arnold, E. C. (1965). *Tipografía y diagramado para periódicos*. Nueva York: Mergenthaler Linotype Company.
- Arnold, E. C. (1984). *Diseño total de un periódico*. México: Edamex.
- Barnhurst, K. G. y Nerone, J. (2001). *The form of news: A history*. Nueva York: Guilford Press.
- Cairo, A. (2011). *El arte funcional: infografía y visualización de la información*. Madrid: Alamut.
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.
- Canga, J. (2005). Periodismo en la red: diseño periodístico y ediciones digitales. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 63, 70-76.
- Contreras, F. R. y San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur.
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *gráfica*, 2(4), 89-107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>

Duplan, P. y Jauneau, R. (1982). *Maquette et mise en page*. París: L'usine nouvelle.

Encajabaja, Prensa y diseño (23 mayo 2017). La prensa de papel ante el desafío digital. Recuperado de http://www.encajabaja.com/2017/05/homenaje-del-barrio-madrileno-de-tetuan_23.html

Evans, H. (1984). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Gustavo Gili.

García, M. (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: EUNSA.

García, M. (2012). *iPad design lab-basic: Storytelling in the age of the tablet*. Nueva York: Simon & Schuster.

González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Universitas.

Jackson, H. E. (1942). *Newspaper typography: A textbook for journalism classes*. Stanford: Stanford University Press.

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

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

Lockwood, R. (1992). *El diseño de la noticia*. Barcelona: Ediciones B.

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

Martín-Aguado, J. A. (1987). *Lectura estética y técnica de un diario*. Madrid: Alhambra Universidad.

Martín-Aguado, J. A. (1992). La maqueta de un diario: evolución, diseño e informatización. En *Estudios sobre tecnología de la información 2*. Madrid: Dykinson.

- Martínez, H. (2008). El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. *Comunicar*, 15(30), 179-184. DOI:10.3916/c30-2008-02-012
- McMurtrie, D. C. (1940). *Modern design for modern newspapers*. Washington: American Society of Newspapers Editors.
- Morison, S. (1932). *The english newspaper: Some account of the phisical development of journals printed in London between 1622 and the present day*. Cambridge: The University Press.
- Müller-Brockmann, J. (1988). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Muñoz-Becares, A. (2006). *La docencia de diseño periodístico en España* (Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España).
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Londres: Prentice Hall.
- Pérez, P. (2004). *El reto tecnológico de un diario "e Diseño": El Sol (1990-1992)*. Madrid: Zona Impresa.
- Pérez-Montoro, M. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. *El Profesional de la Información*, 19(4), 333-337. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/25021/>
- Salaverría, R. y Sancho, F. (2007). Del papel a la web: evolución y claves del diseño periodístico en internet. En A. Larrondo Ureta y A. Serrano Tellería (eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 207-239). Leioa: Universidad del País Vasco.
- Suárez, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico: claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. Pamplona: EUNSA.
- Sutton, A. (1963). *Concepción y confección de un periódico*. Madrid: Rialp.

- Tarr, J. C. (1945). *Printing to-day*. Londres: Oxford University Press.
- Vílchez de Arribas, F. (1994). *El diseño de la prensa diaria española* (Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España).
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zorrilla, J. (1997). *Introducción al diseño periodístico*. Pamplona: EUNSA.