

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,
Tecnología y Conocimiento
ISSN: 1690-7515
Depósito legal pp 200402ZU1624
Año 5: No. 3, Septiembre-Diciembre 2008, pp. 91-107

Cómo citar el artículo (Normas APA):
Parra, D. (2008). El diseño ciberperiodístico español: análisis de los casos de Vilaweb y ADN. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 5 (3), 91-107

El diseño ciberperiodístico español: análisis de los casos de Vilaweb y ADN

*David Parra*¹

Resumen

El proceso diacrónico del diseño *ciberperiodístico* español atraviesa tres etapas: la mera réplica online de las publicaciones en papel, característico de la segunda mitad de los años noventa; la apuesta por ejes directrices como *multimedialidad* e interactividad, propia de los ciberperiódicos de la primera mitad de la primera década del siglo XXI; y la situación actual, en la que se profundiza en los rasgos anteriores y se incide en nuevos formatos como la telefonía móvil. Para verificar la realidad de dichas tendencias hemos procedido al análisis de dos medios paradigmáticos del *ciberperiodismo* español: *Vilaweb* (el primero en apostar por una realidad como Internet) y ADN (pionero en la adaptación de su diseño a realidades emergentes como Web 2.0 y Periodismo 3.0). La realización de dicho análisis se ha basado en el estudio de los elementos anteriormente indicados y su aplicación a las páginas web de estos *cibermedios*. Además el examen de estos dos casos permitirá comprender mejor este conjunto de tendencias a corto, medio y largo plazo.

Palabras clave: Ciberdiseño, ciberperiodismo, multimedia, interactividad, movilidad

Recibido: 09-02-08 Aceptado: 15-09-08

¹ Doctor en Ciencias de la Información. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España). Diplomado en Derecho por la UNED. Autor de cinco libros sobre tecnologías de la información aplicadas al ámbito del periodismo. Correo electrónico: dparra@influenceandprofit.com

Spanish Cyberjournalism Design: A Case Analysis of Vilaweb and ADN

Abstract

The diachronic process of Spanish *cyberjournalism* design crosses over three steps: a mere online copy of newspapers, typical of the second half of the nineties; the strengthening of strategic axis like multimedia and interactivity, on the first half of the first decade of 21st century; and nowadays, making deeper all of these features and searching new formats like mobile telephony. In order to verify the truth of these tendencies, two of the paradigmatic Spanish *cybermedia* have been studied: *Vilaweb* (the first one to incorporate to Internet) and *AND* (a pioneer in the adaptation of its design to items like Web 2.0 or *Cyberjournalism 3.0*). This analysis is based in these elements and their application to the web sites of the two *cybermedia*. The study of these two case stories will also allow us to understand in a better way this group of short, middle and long term tendencies.

Key words: Cyberdesign, Cyberjournalism, Multimedia, Interactivity, Mobility

Introducción

Aunque en sentido estricto el diseño de publicaciones online está todavía en sus comienzos, con apenas quince años de existencia, no es menos cierto que a lo largo de este lapso ya se han producido los suficientes cambios para realizar una valoración con unas mínimas bases analíticas. No obstante, conviene dejar claro que por mucho que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones afecten al mercado de la información, si el ciberperiódico es un producto informativo, su diseño siempre habrá de ser periodístico. Por ello entendemos que este artículo debe comenzar con una alusión a la síntesis que realiza Salaverría, siguiendo a DeVigal, acerca de las nueve directrices que deben afrontarse en el ciberdiseño periodístico (2005, p. 190):

1) concentrarse en el objetivo del sitio (informar); 2) explicar gráficamente la navegación

por la web; 3) utilizar el contraste; 4) diseñar con claridad, evitando el ruido procedente de las animaciones; 5) cuidar la usabilidad del sitio, porque los navegantes siempre buscan algo; 6) conocer a su audiencia a través de estadísticas para detectar éxitos y fracasos, si acceden desde el trabajo o el hogar o si navegan a través de la red telefonía básica, usan ADSL o RDSI y así proponer prestaciones que se ajusten al tamaño de sus pantallas y a la velocidad de sus conexiones; 7) aplicar una jerarquía basada en las fortalezas de la web; 8) construir un libro de estilo y, finalmente, 9) establecer una vinculación visual e interactiva entre el medio de origen y su edición en la Red.

Como punto de partida cabe decir que, salvando las pertinentes distancias, estos cambios son similares a los que se pudieron percibir, en su momento, un producto como el periódico en pa-

pel en lo que a búsqueda de identidad propia se refiere. Sobre las interrelaciones que se producen entre el diseño de ambos productos entendemos muy significativas las palabras de McLean (1993, p. 9) cuando escribe:

Aunque las técnicas han cambiado, la finalidad del diseño tipográfico sigue siendo la misma. Esto se basa en comunicar palabras: sin ellas la tipografía no existiría. La tipografía es el medio del que nos servimos para poner a disposición de todo el mundo palabras que alguien ha concebido en su mente y plasmarlas luego sobre un papel.

La base inicial en el diseño ciberperiodístico radica en la noción de inmaterialidad y en los subsiguientes retos que tal planteamiento implica para las empresas de la información, los periodistas y los propios diseñadores, al margen de los efectos que tiene sobre unas audiencias inicialmente sorprendidas (cuando no abiertamente desconcertadas) ante lo novedoso de un producto que facilita su activa participación en su proceso de conformación, en un sentido similar al subrayado en un ámbito más genérico por Burdek (2002, p. 233):

La categoría de la razón de Kant esboza un horizonte de conocimiento ante el que se puede fundamentar una teoría lógica del diseño, aquí aplicada bajo el nombre de la teoría comunicativa del producto (...). Existe desde los años setenta un bagaje de instru-

mentos que se puede aplicar al diseño descriptiva y genéricamente. Descriptivamente en el sentido de que se pueden explicar y criticar de un modo racional con métodos semióticos y hermenéuticos soluciones de diseño ya existentes. Genéricamente, en el sentido de que este bagaje de instrumentos ha probado su eficacia en un gran ámbito del proceso proyectual, y al que por su amplitud, puede emplearse en las tendencias del futuro, como por ejemplo en la transformación del diseño provocada por la microelectrónica, dicho en pocas palabras: por la llegada de la inmaterialidad.

Desde un punto de vista conceptual advertimos hasta la fecha tres grandes etapas dentro del ciberdiseño periodístico, tanto a escala internacional como en el caso concreto español, que se corresponderían con las siguientes fechas: traslación, que discurre a lo largo de los primeros años de la década de los noventa, coincidiendo con la tímida apuesta por la Red de determinadas empresas de la información; adaptación, particularmente perceptible a partir de la segunda mitad de esos años noventa; y emancipación, cuyos primeros ejemplos los encontramos en la segunda mitad de la primera década del siglo XXI.

En este artículo analizaremos en primer lugar las características más generales de dichas etapas² y, seguidamente, nos centraremos en el exa-

² Nos han resultado de particular utilidad para acercarnos a este conjunto de fenómenos referidos al tratamiento formal de la ciberinformación las actividades llevadas a cabo por el Grupo de Trabajo enmarcado dentro de la acción europea COST A20, un proyecto cuyo objetivo es aportar análisis con los que orientar las políticas europeas relacionadas con los nuevos medios interactivos, así como el fomento de las redes transnacionales de investigadores. Este Grupo de Trabajo es liderado en España por los profesores de la Universidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría y Charo Sádaba (2003).

men de dos medios digitales considerados como verdaderos paradigmas del panorama ciberperiodístico español: *Vilaweb* y *ADN*.

Las tres fases del ciberdiseño

Etapas de traslación

En la fase de traslación de lo que se trata es de llevar los contenidos sin apenas variaciones en lo que a la diagramación se refiere desde un soporte tradicional como el papel a uno tan diferente como es el de la pantalla del ordenador. En realidad, como afirma Machado (1998, p. 38): “lo que importa, entre tanto, no es la novedad del motivo, sino la revolución del procedimiento”.

Ante la inexistencia de precedentes no son de extrañar algunas de las impericias que se advierten en estos momentos: textos excesivamente largos que obligan a los lectores a utilizar de manera continua las barras de movimiento, desmesurado número de capas de texto hipervinculadas, escasos enlaces tanto a nuevas páginas como a diferentes párrafos del texto base... Por todo ello podemos afirmar que en esta primera etapa en muchas ocasiones el tratamiento formal y los contenidos ofrecidos a los receptores suponen una mera réplica del periódico convencional, sin tenerse suficientemente en cuenta lo heterogéneo de ambos soportes.

Etapas de adaptación

En esta segunda fase asistimos a sustanciales transformaciones como consecuencia de que el ciberperiódico gradualmente empieza a adquirir personalidad propia. Tal hecho se percibe tanto en

el tratamiento de los contenidos como en todo lo que tiene que ver con la parte formal del producto. Al margen de que para buena parte de la creciente comunidad internauta esos años fueran los del cambio de sus pantallas de ordenador de 640x480 píxeles a 800x600 píxeles (lo que implicaba una nueva “ventana” desde la que contemplar los contenidos ciberperiodísticos), desde el punto de vista del diseño nos adentramos en lo que para algunos estudiosos se asemeja a una especie de “Torre de Babel digital”, lo que hace que un autor como Tejada escriba (2006, p. 261):

¿Hay una sobrecarga de tipografía, una Babel de textos? Probablemente no se diseña ya sólo desde los mismos sitios de siempre. La era digital ha relanzado la experimentación morfológica tribal o individual, convirtiendo el diseño de letras en un interesante campo de batalla.

De manera adicional advertimos tres grandes cambios en el ciberdiseño. El primero de ellos surge como consecuencia de considerar el ciberperiódico como un producto continuo frente a la periodicidad de los medios tradicionales (y, por supuesto, de su competidor en papel), que ofrece a sus consumidores la actualización instantánea de sus contenidos como gran valor añadido. Hay un hecho particularmente significativo en lo que al diseño de los ciberperiódicos se refiere: afrontar el desafío que implica la simultaneidad acumulativa de los contenidos frente a la instantaneidad sustitutiva propia de los medios audiovisuales. Sin duda esta circunstancia marca el *modus operandi* de los profesionales del diseño periodístico en este momento.

El segundo aspecto a considerar radica en la versatilidad. El diseño ya empieza a tener en cuenta con el rigor necesario que el ciberperiódico es un producto que no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente periodísticas sino que tiene otros usos extrainformativos, como son los de pinchar en contenidos que permiten el acceso a otras páginas web no necesariamente periodísticas, adquirir determinados productos a través de escaparates virtuales, ampliar contenidos sobre dossiers y números monográficos cuyas dimensiones impiden su difusión a través de los medios de comunicación tradicionales, etc. En otras palabras, llega el momento en que el ciberdiseño adquiere conciencia del abanico de posibilidades que se abren con la activa utilización de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Y la tercera faceta que se potencia en esta segunda fase y que más contribuye a las transformaciones en el ciberdiseño es la hipertextualidad. El diseño es consciente en estos momentos de que el ciberperiódico es una llave que potencialmente abre las puertas de la Red a los internautas y permite la navegación a lo largo de su ingente masa de contenidos. Desde tal perspectiva se potencia todo lo que tiene que ver con la World Wide Web desarrollada por Tim Berners-Lee a partir de finales de los años ochenta, lo que proporciona al diseño del ciberperiódico unos niveles de dinamismo y navegabilidad desconocidos hasta la fecha.

A efectos prácticos advertimos, en líneas generales, una simplificación en la apariencia externa del producto diseñado que contrasta con la artificiosidad de años atrás, un acortamiento en los textos que reduce la obligatoriedad en el uso de

barras de movimiento, una apuesta por familias tipográficas de más fácil lectura en pantalla y una racionalización en el empleo de las capas de texto hipervinculadas.

Etapas de emancipación

En la actualidad nos encontramos ante esta tercera etapa que coincide, de manera altamente significativa, con la extensión a amplios estratos de la sociedad de las pantallas con el nuevo estándar de resolución de 1.024x768 píxeles. Apuestas como la realizada en su momento por *The New York Times* o las que posteriormente llevaron a cabo en España *El Mundo*, *Marca* o *El País* responden a esta tendencia, si bien en ocasiones plantean problemas de navegación a aquellos usuarios que todavía continúan empleando ordenadores con pantallas ajustadas al estándar de 800x600 píxeles.

Se percibe un asentamiento en el diseño de las publicaciones digitales y una profundización en sus niveles de calidad, sofisticación y adaptación al nuevo ciberentorno. Es curioso subrayar que en esta tercera etapa se está produciendo en muchas ocasiones el fenómeno opuesto al que veíamos en la primera fase. El diseño web influye en la diagramación de muchas cabeceras del periódico en papel, en un intento de los empresarios de la información por adaptarse a la nueva fórmula de acceso a los conocimientos de esas nuevas generaciones, que han cambiado el estándar escrito por el audiovisual.

Aunque todavía es pronto para extraer conclusiones definitivas dado que previsiblemente la fase de emancipación tendrá un amplio recorrido,

a tenor de lo visto hasta el momento son tres los vectores “estrella” que están siendo potenciados en el diseño de los ciberperiódicos de esta segunda mitad de la primera década del siglo XXI: multimedialidad, interactividad y adaptación a los nuevos soportes.

En el caso de la primera hay que reconocer que hasta el momento ha sido más un elemento de marketing e imagen de marca que se atribuía al ciberperiodismo que una auténtica realidad. Se aludía a la multimedialidad como la capacidad de presentar de manera integrada textos, imágenes estáticas (fotos, gráficos, infografías, dibujos...), imágenes en movimiento y sonidos pero la gran mayoría de los productos periodísticos online eran particularmente timoratos a la hora de ser diseñados en función de tales potencialidades. Por el contrario en estos últimos años tal situación está cambiando a pasos agigantados. La creciente competitividad en el mercado de la información en general y del ciberperiodismo en particular ha obligado a los profesionales del diseño a hacer un esfuerzo adicional que ya se está concretando en experiencias reales. La “audiovisualización” en los contenidos ciberperiodísticos implica un diseño que apuesta abiertamente por una potenciación en los enlaces a páginas nuevas y a párrafos diferentes del texto base como fórmula para simplificar el proceso de navegación por parte de los internautas.

Algo similar está sucediendo con el segundo de los aspectos: la interactividad. Hasta ahora la intervención de las audiencias en un producto como el ciberperiódico se ceñía más a “juegos de artificio” que a realidades apreciables. Sin duda

alguna el poderoso influjo de la ya celeberrima Web 2.0 es algo que incide en la incorporación de nuevos elementos que ya no sólo permiten sino que fomentan la activa participación de los receptores en el proceso de conformación del ciberperiódico. Tal circunstancia fomenta el empleo de encuestas interactivas, la creciente aparición de opiniones de los propios usuarios sobre las informaciones y, sobre todo, la posibilidad de que los lectores se conviertan en reporteros, un cambio cualitativo que puede ser trascendente en el devenir no sólo del ciberperiódico sino del periodismo en sí mismo y sobre el que aquí no nos vamos a extender puesto que excedería por completo al contenido del presente artículo. En suma, simplicidad versus barroquismo, multimedialidad frente a monomedialidad, interactividad en oposición a la recepción pasiva de los contenidos forman parte de un proceso dialéctico que es en un primer momento asumido y posteriormente gestionado por el ciberdiseño, dentro de un entorno marcado por la convergencia de tecnologías, productos, lenguajes y mercados. Dicha convergencia implica nuevas posibilidades para los profesionales del diseño en el sentido que expone López (2004, p. 605):

El periódico de la era digital no sólo implica el uso de nuevas herramientas sino que supone el ejercicio de la actividad profesional en un nuevo escenario especialmente complejo, en el que los usuarios tienen un papel más activo, con nuevos horizontes que abre la interactividad, y el lenguaje multimedia obligan a una buena combinación del texto, el sonido y la imagen. (...). Los nuevos medios, que pueden actualizar constantemente la in-

formación, disponen de un lenguaje propio y de formatos propios en clave multimedia.

El tercero de los vectores de esta etapa de emancipación es la superación del reto que suponen los nuevos soportes, con la telefonía móvil a la cabeza. El inicio de lo que nosotros consideramos como la cuarta generación del ciberperiodismo o generación del ciberperiodismo móvil implica la convergencia de dos de las grandes innovaciones tecnológicas con las que el ser humano cerraba el siglo XX y ha comenzado el siglo XXI: Internet y la telefonía celular. Ambas realidades, que se han desarrollado de forma paralela e independiente, se entrecruzan ahora y conforman el emergente concepto de Internet Móvil, considerado el paraguas tecnológico de esta nueva realidad.

Si la adaptación del papel a la pantalla del ordenador fue trabajosa no menos puede ser la adaptación de la pantalla del ordenador a la del teléfono móvil, lo que plantea dos complicaciones adicionales: en primer lugar, unas dimensiones mucho menores; y, en segundo término, un interfaz notablemente más complicado, tal y como apunta Pelta (2004, p. 136):

Por otro lado estamos siendo testigos de la aparición de medios, como los móviles y las agendas electrónicas, que plantean nuevos problemas a los diseñadores de tipos, porque han de crear alfabetos que puedan leerse en el ámbito de una reducidísima pantalla, cuya resolución (baja) es similar a la de los imperfectos primeros monitores. Marcados por las limitaciones de estos medios, los tipógrafos han creado fuentes en bitmap que, a su vez, han dado lugar a un estilo gráfico propio de los inicios del ordenador, pues utilizan el

píxel como expresión formal de su lenguaje básico. Lo que surgió como una constrictión se transforma en una opción de diseño para quienes buscan un lenguaje menos sofisticado, más sencillo, menos perfecto, más de 'baja tecnología'.

Teniendo en cuenta que todavía nos hallamos en los primeros momentos "de tanteo" de esta nueva realidad cabe hacerse la pregunta acerca de qué valores añadidos debe aportar el diseño dentro del ámbito del ciberperiodismo móvil. A nuestro juicio son tres las próximas contribuciones a realizar. La primera de ellas consistirá en una simplificación de las interfaces incorporadas a los dispositivos móviles, hasta conseguir entornos tan amigables como los que hoy podemos tener en nuestras pantallas del ordenador. Tal hecho va a suponer, de manera adicional, el desarrollo de una nueva generación de familias tipográficas adaptadas a esta nueva realidad.

Un segundo aspecto a considerar es el referido a la flexibilidad. Con esto queremos aludir a que el nuevo tratamiento formal debe tener en cuenta que el ciberperiódico móvil es un producto con unos extraordinarios niveles de versatilidad y que, si se quiere hacer viable un proyecto de esta naturaleza, debe dar cabida también en lo que a diseño se refiere a muy distintos tipos de servicios, tanto periodísticos como extraperiodísticos, incluyendo los siguientes: informativos (contenidos periodísticos generalistas y especializados, consulta de páginas amarillas, mapas, planos y guías, pronósticos meteorológicos...); de comunicaciones (SMS, MMS, fax, correo electrónico, navegación por la Red...); comercio electrónico móvil (banca

inalámbrica, compra de entradas, reservas de hoteles, participación en subastas online...); ocio y entretenimiento (juegos, chats, horóscopo, apuestas...); y servicios profesionales de soporte a plataformas (contenidos XML, portales ASP...).

Y el tercero de los grandes valores añadidos a tener en cuenta es que debe continuar profundizándose en la noción de interactividad, algo aparentemente evidente dado que la nueva tecnología móvil surgió desde el primer momento como una innovación supeditada a las posibilidades de intervención de los usuarios. En el nuevo modelo de negocio que se plantea, la interactividad se encuentra en estrecha interacción con la versatilidad del producto, puesto que es una fórmula estratégica para rentabilizar esa extensa gama de servicios a la que anteriormente aludíamos.

En definitiva, coincidimos con Serrano cuando escribe (2007, pp. 235-236):

Durante los últimos tiempos, los sitios web periodísticos han sufrido una importante transformación desde el punto de vista del diseño, centrando sus esfuerzos en desarrollar todo su potencial multimedia e interactivo y que han supuesto una verdadera evolución en el sector. Estos grandes retos han dado lugar a un incremento en la participación del usuario, aumentando su fidelidad al medio, y en los contenidos exclusivos.

Varios son los hechos que han influido de forma decisiva en esta transformación. Por un lado, los avances tecnológicos, posibilitando la supervivencia de unas empresas periodísticas que atravesaban una importante crisis con pérdidas continuas de lectores y radio-telespectadores, y de publicidad. Por otro, la utilización de recursos que incrementan la interactividad entre emisor y receptor de contenidos informativos, hasta el punto de que esa distribución de los roles ha desaparecido, sin llegar a saber, en la actualidad, quién es quien.

El caso de Vilaweb

Datos generales

Vilaweb ocupa un lugar destacado dentro del ciberperiodismo en España. La génesis de este digital se sitúa en junio del año 1994 cuando Vicent Partal y Assumpció Maresma (por entonces directora de la revista en soporte papel *El Temps*) deciden crear una BBS con motivo del décimo aniversario de dicha publicación: surge así *El Temps online*, un proyecto avanzado para la época. A través de este primer boletín electrónico comienzan a ofrecerse distintos servicios informativos a un número creciente de usuarios con la principal finalidad de aprovechar las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para difundir la cultura catalana³.

³ Esta BBS surge en un momento en el que en España apenas existían servicios de estas características, con las principales excepciones de determinadas revistas dedicadas a temas informáticos. Además, en esos años la red *Ibertex* que soportaba el videotex español comenzaba a ofrecer claros síntomas de agotamiento ante la inminente llegada del fenómeno Internet, según se reconocía desde la propietaria del sistema, *Telefónica de España*, y desde diferentes asociaciones de usuarios, incluyendo la *Asociación de Usuarios de Videotex de España* (AUVE).

En mayo de 1995 se crea la empresa *Partal, Maresma i Associats*, dedicada en exclusiva al periodismo electrónico⁴. El primer producto de la nueva compañía es *La Infopista*, uno de los primeros directorios de recursos en Internet de todo el mundo⁵. Comienza a funcionar el 14 de junio de ese mismo año con el objetivo de crear un espacio desde el que acceder a todo tipo de contenidos interesantes relacionados con la realidad catalana. El 15 de mayo de 1996 *La Infopista* se convierte en *Vilaweb*, nombre que ya no abandona hasta la fecha.

Desde esos primeros momentos *Vilaweb* fue consolidando su presencia en la Red y, sobre todo, su peso específico en el ámbito de la prensa digital. Esto se concretó en la puesta en marcha de más de cincuenta ediciones locales repartidas por toda la geografía catalana y del mundo, la implantación de un número creciente de servicios para los lectores de la publicación, así como la obtención de distintos premios, incluyendo el Premio Nacional de Periodisme de la Generalitat de Catalunya, el Premio Ciutat de Barcelona de Periodisme y el I Premio Nacional de Internet.

Vilaweb ha optado por un modelo de negocio que ofrece los contenidos periodísticos de manera gratuita y que diversifica las fuentes de ingresos en tres grupos principales: publicidad, servicios a terceros y suscripciones al servicio *mesvilaweb*. Los anuncios publicitarios están pre-

sentes a lo largo de distintas secciones y en muy variados formatos. La gran proliferación de ediciones locales permite una notable segmentación publicitaria, otorgando un extraordinario peso específico a los anunciantes locales que encuentran en este ciberproducto un canal online idóneo para transmitir sus mensajes a un público previamente seleccionado.

Por su peculiaridad ponemos la atención en el servicio *mesvilaweb*, accesible a través de la dirección www.mesvilaweb.com. Se trata de una herramienta de pago que ofrece tres clases de servicios a los internautas: acceso a correo electrónico (*correu.mesvilaweb.cat*), con un espacio de hasta 25 MB para cada usuario inscrito (el servicio incluye escritorio, organizador de agenda y direcciones, antivirus y filtro antispam); traductor (*traductor.mesvilaweb.cat*), que permite al usuario traducir textos de páginas web en español o inglés al catalán; y blogs (*blocs.mesvilaweb.cat*), con la posibilidad de albergar blogs de los lectores e incluso de que aporten contenidos informativos a la edición general de *Vilaweb*. Para poder acceder a este servicio y conocer el coste económico en función de la posibilidad o posibilidades elegidas es preciso rellenar un cuestionario cuyos datos son tratados conforme a la normativa vigente en materia de protección de privacidad de los datos, según consta expresamente en la información proporcionada por el cibermedio.

⁴ <http://www.partal.cat>

⁵ Inicialmente su denominación era *The Catalan Freeway* aunque pronto cambió su nombre a *La Infopista* (<http://www.partal.com/infopista>).

La búsqueda de un diseño web propio

Vilaweb se caracteriza por un diseño en constante evolución, algo quizá posibilitado por ser una pyme periodística especializada en este entorno, lo que le otorga unos superiores niveles de flexibilidad y agilidad respecto a otras empresas de la información. El mes de junio de 1997 marca el inicio de una nueva etapa en la maquetación de su portada, superadas las dudas y pruebas iniciales. Desde ese momento cabe afirmar que el medio se decanta por un estilo web que optimiza todas las posibilidades de la Red y las aplica al ámbito de la información periodística.

Este proceso diacrónico culmina (al menos por el momento) en 2007, coincidiendo con la puesta online del dominio *vilaweb.cat*. A partir de este momento el diseño del cyberperiódico queda marcado por la decidida apuesta por un factor como la hipertextualidad llevado a sus últimos extremos, aprovechando al máximo los enlaces de los distintos contenidos que aparecen en el medio (incluyendo los nexos con la extensa gama de servicios ofrecidos a la comunidad internauta). Al mismo tiempo advertimos el creciente grado de relevancia de los elementos multimedia, muchos de ellos ligados a su servicio de televisión IP tal y como indicaremos con posterioridad. Como circunstancia adicional, *Vilaweb* utiliza un recurso como la infografía con un notable grado de frecuencia. La consecuencia final es un producto final cuyo aspecto es altamente iconográfico.

Vilaweb fue uno de los cyberperiódicos cuyo diseño se adecuó con mayor rapidez a un fenómeno como la búsqueda de una anchura adaptada a las nuevas generaciones de pantallas

de los usuarios. Eso sí, aunque desde un punto de vista vertical su home page se subdivide en cinco columnas, la de la derecha apenas sí es utilizada (y muy raramente para soportar banners y otros elementos publicitarios, a diferencia de lo que ocurre en otros cyberperiódicos españoles), pese a apostar por la profundidad en el diseño (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1
Apuesta por una home page profunda



La estructura horizontal de la página principal se subdivide en tres partes: superior, que contiene la barra de herramientas y los principales servicios ofrecidos; central, la mayoritaria desde el punto de vista cuantitativo, centrada esencialmente en el desarrollo de los distintos contenidos informativos (incluye una serie de enlaces recomendados ubicados en el área derecha de la maqueta); e inferior, dedicada a las ediciones locales y elementos de identificación como mapa de la web, in-

formación legal, publicidad y socios tecnológicos, entre otros. Este diseño se mantiene en cada una de las ediciones locales del cibermedio.

En gran medida el diseño web del cibermedio se está adecuado a dos grandes retos de futuro: la apuesta por la interactividad y la adaptación a los nuevos soportes. En lo que se refiere al primero de ellos, *Vilaweb* está apostando por todo lo que tiene que ver con la participación de sus lectores, tal y como se pone de manifiesto en el enlace *blocs.mesvilaweb.cat*, que hemos indicado anteriormente. A través de esta posibilidad los lectores producen sus propios blogs (siempre con sindicación de contenidos RSS) e incluso pueden suministrar contenidos informativos que son incorporados a la edición del medio (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2 Los lectores suministran contenidos al propio medio

The screenshot displays the Vilaweb website interface. At the top, there are navigation links for 'Cursos', 'Llibres', and 'Publicacions'. Below this, a banner for 'Curs d'estiu del GEN' is visible. The main content area is titled 'Blocs' and features a search bar and a list of user-generated posts. The posts include titles like 'Els pols total a la Xina', 'LA LLENTITUD I L'OCI: dos cims un m'encararem?', 'Vaga de bloc per la sobirania', and 'EL CACAU DE LA MORT'. Each post includes a small image and a brief text snippet. On the right side, there is a 'menys SPAM' section and a 'RESPONSABILITAT' link at the bottom.

Vilaweb pone a disposición de sus lectores otros tres elementos para fomentar su participación: foros temáticos de opinión sobre temas como tecnología, cine, fútbol, música, literatura, entre otros; chats, organizados por canales especializados y canales de actualidad (fue una de las primeras publicaciones electrónicas de España en poner este recurso a disposición de los internautas a finales de los años noventa) y encuestas interactivas, en cantidad muy superior a la de otros digitales. Además, los contenidos de la publicación se ofrecen bajo licencia *creative commons*, un aspecto por el que siempre han apostado los promotores de esta iniciativa.

En relación con el reto de los nuevos soportes, *Vilaweb* fue el primer ciberperiódico de España que creó un servicio WAP para acceder a sus contenidos en noviembre de 1999. Al año siguiente pone en marcha una funcionalidad que facilita el acceso al digital a través de PDA. Un análisis de esta publicación permite concluir que sus promotores están prestando una intensa atención a los nuevos soportes como fórmula estratégica para mejorar sus niveles de implantación entre lectores de todo el mundo. Como aspecto particularmente significativo, dispone de un canal de televisión online (www.vilaweb.tv), con contenidos cada vez más numerosos. Este proyecto ha quedado asentado dentro de la estructura empresarial del cibermedio. En esta misma línea durante los últimos meses se ha dado un nuevo paso hacia delante y se ha respondido al desafío que supone el nuevo entorno de *youtube* a través de www.youtube.com/vilaweb, que permite el acceso a los contenidos audiovisuales generados mediante la utilización de este servicio.

El caso de ADN

Datos generales

ADN es propiedad del *Grupo Planeta*, uno de los mayores holdings verdaderamente multimedia existente en el mercado español, con una creciente presencia adicional en el ámbito hispanoamericano. La apuesta por Internet forma parte de su política estratégica como fórmula para consolidar su posición competitiva en un mercado cada vez más global, exigente y dinámico. Tal actuación se concreta en dos ejes directrices determinados: por una parte, ofrecer productos informativos diferenciados para públicos distintos, conforme las exigencias del mercado; y, al mismo tiempo, generar sinergias y economías de escala que faciliten su subsistencia en dicho mercado.

La versión en papel del diario gratuito *ADN* vio la luz en marzo de 2006. Desde el inicio de su actividad el *Grupo Planeta* (2007) ha tenido una posición predominante en el capital social de *Editorial Página Cero*, su empresa editora. Su puesta en marcha se enmarca dentro del fenómeno de la prensa gratuita, como respuesta estratégica de Planeta a un segmento de mercado en el que ya

existían competidores directos como *20 Minutos* o *Metro* y al que por aquellas fechas se incorporaban otros como el diario *Qué!*

En la actualidad el portafolio de cabeceras digitales que forman parte del *Grupo Planeta* es el siguiente:

Medio

Antena 3 Televisión
Europa FM
Onda Cero
*El Tiempo**
Avui
La Razón
ADN
SRDT

Dirección en la web

www.antena3.es
www.europafm.com
www.ondacero.es
www.eltiempo.com
www.avui.cat
www.larazon.es
www.adn.es
www.radiodigitalterrestre.com

Como medio digital advertimos dos etapas bien diferenciadas. En un primer momento, coincidiendo en el tiempo con la fecha de su lanzamiento, se pone en marcha el ciberperiódico *diarioadn.com*⁷, una réplica digital de la versión en soporte papel, sin contenidos adicionales y específicos para la Red. No obstante, en apenas unos meses se percibe la decisión que toma el Grupo de potenciar dicha versión digital, tal y como estaba haciendo con otros productos online. A partir del mes de septiembre de 2007⁸ aparece *adn.es*⁹, con-

* Diario colombiano que, a su vez, está integrado en el holding multimedia Casa Editorial El Tiempo (www.casaeditorialeltiempo.com), el primer grupo de medios de comunicación de Colombia. Además de editar El Tiempo, CEET es propietario del diario económico Portafolio, el popular Hoy y un conjunto de publicaciones locales denominadas 7 Días. También publica las revistas Cambio (información general), Aló (femenina), Don Juan (masculina), Enter 2.0 (tecnología) y Gestión (negocios). En televisión opera con el canal City TV y en Internet ha puesto en marcha varios portales de notable repercusión como metrocuadrado.com (dedicado al sector inmobiliario), motor.com (automoción) y empleo.com (especializado en oferta y demanda de recursos humanos).

Conviene precisar que en este cuadro no se tiene en cuenta la participación del Grupo Planeta en revistas como Historia y Vida o PlayBoy (en ambos conjuntamente con Grupo Godó) y Grupo Júbilo ni el desglose de empresas audiovisuales y publicitarias dependientes de Antena 3 (Antena Neox, Antena Nova, Altres Advertising, Movierecord, Unipublic...).

⁷ <http://www.diarioadn.com>

⁸ Desde julio de 2007 hay una versión beta del ciberperiódico que pudo ser testeada por distintos analistas.

⁹ <http://www.adn.es>

vertido en una de las grandes apuestas estratégicas de Planeta por la distribución de contenidos periodísticos a través de la Red.

El nuevo ciberperiódico cuenta con una dirección y una redacción totalmente independientes de su homónimo en papel. Al frente del nuevo producto e impulsor del mismo durante los primeros meses se sitúa Juan Varela, reconocido experto en el ámbito de la prensa online¹⁰ y declarado partidario del Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano, en los siguientes términos apuntados por él mismo (2005, p. 127):

Los partidarios del Periodismo 3.0 parten de dos certezas. Que el público sabe más de las noticias y de las informaciones que los propios periodistas. Es el famoso lema de Dan Gillmor. Que la información debe ser una conversación de muchos a muchos. Los grandes medios han convertido la información en una conferencia. El público puede tomar o dejar los datos, las noticias, pero no construirlas ni participar. El Periodismo 3.0 construye la información a partir de la conversación, donde la participación de la audiencia es fundamental para conducir el discurso y la información.

Además del portal online, e integrado con el mismo, cuenta con un portal de televisión bajo demanda (www.adn.tv), donde el internauta puede seleccionar qué reportajes desea ver, así como los boletines informativos del medio.

La búsqueda de un público más joven es uno de los ejes directrices de la publicación digital. Hay

una evidente transversalidad, no existiendo una clara orientación ideológica, algo que parece encajar en un holding empresarial como es el Grupo Planeta, capaz de aunar cabeceras de signo político tan diferente como Avui o La Razón. Por su idiosincrasia el nuevo producto se dirige a un lector que no se conforma con leer los contenidos de un medio sino que aspira a opinar sobre dichos contenidos o, incluso, a participar en la elaboración de los mismos (ya sea con sus opiniones en forma de textos ya con aportaciones como vídeos o fotografías).

En cuanto a su modelo de financiación, este digital es completamente gratuito (de la misma manera que ocurre con su correspondiente cabecera impresa). No se cobra por ninguna sección, por lo que la totalidad de sus ingresos proceden de la publicidad y el patrocinio de contenidos. Ambos conceptos son gestionados a través de la empresa *Planeta Medios Digitales*. En lo que se refiere a publicidad, el digital se caracteriza por tener una gama de posibilidades muy superior a lo que es habitual, con modalidades como megabanner, botón, robapágina, interstitial, layer o rascacielos, entre otras.

Además, *adn.es* un medio que presta gran atención al patrocinio de contenidos. Por ejemplo, su sección de servicios (que incluye elementos como información televisiva, cartelera, información meteorológica, resultados deportivos o callejero, entre otras) cuenta con distintos patrocinadores que aparecen en forma de megabanner o elemento publicitario horizontal.

¹⁰ Su blog <http://periodistas21.blogspot.com/> sirve de particular ayuda para comprender los primeros estadios de un proyecto ciberperiodístico como el de *adn.es*.

En definitiva, se percibe claramente que con este ciberperiódico el *Grupo Planeta* intenta dirigirse a un público diferenciado del de sus restantes productos periodísticos, cubriendo un nicho de mercado como el del periodismo participativo que, según determinados analistas, puede tener un peso específico decisivo en la cuenta de pérdidas y ganancias de un holding empresarial periodístico a medio plazo. Además, en buena medida el digital se convierte en una pasarela del periódico en papel ya que en la página web se da a los internautas la posibilidad de descargarse en formato PDF el periódico impreso, sin coste alguno.

La apuesta por el diseño 2.0

Los cambios en el diseño vienen marcados por las dos distintas cabeceras anteriormente indicadas. En el caso del inicial *diarioadn* el diseño es muy básico: la página web se limita a incluir los contenidos del periódico en papel, sin que se fomenten elementos como la interactividad del usuario o la realidad multimedia. La situación cambia drásticamente con la nueva cabecera: *adn*. es es un ciberperiódico completamente renovado que apuesta por un diseño diferenciado e innovador.

Uno de los aspectos más llamativos de este nuevo tratamiento formal es su gran home page, con una notable profundidad desde el punto de vista cuantitativo. Esta realidad llega hasta tales extremos que, para determinados internautas, puede hacer tediosa la navegación por los contenidos, al no disponerse del acompañamiento de la barra de navegación situada en la parte superior de la página.

El digital apuesta por la máxima anchura de pantalla (1024 x 768 píxeles), en línea con otros proyectos ciberperiodísticos surgidos a partir de 2006. En esta separación horizontal se opta por incluir una quinta columna dedicada fundamentalmente a publicidad (Ver **Gráfico 3**).

La página se subdivide en tres partes horizontales. En la superior se encuentra la cabecera y la barra de herramientas, así como un apartado específicamente dedicado a los aspectos de “Lo más leído, lo más comentado, etiquetas”. Asimismo se incluyen algunas informaciones destacadas (aunque no necesariamente coinciden con las más relevantes tratadas por el digital). La parte central es separada de la superior mediante un elemento informativo referido a cómo crear un club de lectores ADN (se invita a los lectores a suscribirse, guardar noticias y publicar la de los internautas).

Gráfico 3
Dedicación de la columna de salida a elementos publicitarios



Este parte central incorpora un primer segmento de noticias principales, presentadas a dos y tres columnas, muchas de ellas con sus correspondientes fotografías. La cuarta columna incorpora artículos de los colaboradores. Por último, la parte inferior incluye los titulares de las noticias que hemos encontrado en los dos anteriores apartados, agrupados en secciones. Se adjunta información sobre quién esté detrás del proyecto, contacto y aviso legal.

Otro aspecto que llama la atención en este cibermedio es su apuesta por el formato multimedia, ya que muchos de los contenidos se pueden ver además de leer. La presencia de vídeos (soportada con las funcionalidades del portal www.adn.tv anteriormente indicado) marca decisivamente este nuevo proyecto periodístico. Las abundantes informaciones de carácter multimedia son en muchas ocasiones elaboradas por un único periodista capaz de gestionar adecuadamente tanto los elementos textuales como los gráficos y sonido.

Asimismo, también debemos destacar en su diseño la constante búsqueda de la interactividad y participación de los lectores en la elaboración de los contenidos, no sólo facilitando sino incluso fomentando dicha intervención a través de encuestas interactivas (Ver **Gráfico 4**).

Gráfico 4
Uso habitual de encuestas interactivas



Un medio como *adn.es* se caracteriza por apostar por el valor añadido de la interactividad llevado hasta sus últimas consecuencias, lo que se percibe en la incorporación de los comentarios de los lectores en todas las informaciones, así como en ofrecerles una página personal que se concibe a su medida. El paradigma de esta situación viene dado por la sección “Vuestro *adn.es*” donde se le brinda de manera expresa un ciberespacio para que guarde sus noticias, las comparta con otros usuarios o las genere (todo ello siempre previo registro)¹¹.

¹¹ Dado que estamos encuadrando un proyecto como *adn.es* en el ámbito del periodismo participativo, forzosamente se otorga una gran relevancia a un fenómeno como el de los blogs. Tal hecho lo percibimos desde un doble punto de vista: los redactores de la publicación utilizan el formato blog para el desarrollo de un número considerable de noticias; y el digital fomenta que sus usuarios se conviertan en bloggers que publican sus contenidos amparados por el paraguas del ciberperiódico. En consonancia con lo anteriormente indicado, dispone de sindicación de contenidos RSS, explicando en la propia home page de qué manera el usuario puede acceder a dicho servicio (como dato significativo el digital facilita la inscripción a las etiquetas más relevantes de las últimas 24 horas) y ofreciendo la posibilidad adicional de añadir el RSS a un blog o página personal del internauta.

Y por último, en cuanto al reto de los nuevos soportes, dada su orientación tecnológica el nuevo digital parece apostar claramente por los nuevos formatos. Aunque no existe ninguna clase de referencia explícita en este sentido a aspectos como la telefonía móvil o similares sí es evidente el destacado papel que en este nuevo proyecto tendrá la convergencia entre la televisión y el mundo IP.

Conclusiones

Primera. En líneas generales, el diseño ciberperiodístico español ha realizado un notable recorrido durante los últimos quince años: de ser un mero volcado de los contenidos del periódico en papel tradicional ha pasado a apostar por un estilo web propio, adaptado a las particularidades de la Red. Este nuevo estilo web utiliza activamente el conjunto de funcionalidades de una realidad como Internet, especialmente las relativas a su universalidad, facilidad de uso, capacidad de soportar contenidos multimedia e interactividad. Estas premisas se cumplen plenamente también en los casos concretos de Vilaweb y ADN.

Segunda. El diseño de Vilaweb se caracteriza por su rápida adaptación a las nuevas generaciones de pantallas de los usuarios, la decidida apuesta por un factor como la hipertextualidad llevado a sus últimos extremos (aprovechando al máximo los enlaces de los distintos contenidos que aparecen en dicho cibermedio), la potenciación de los elementos multimedia (muchos de ellos ligados a su servicio de televisión IP) y la adecuación al reto que suponen los nuevos soportes (esencialmente la telefonía móvil o fenómenos como *youtube*).

Tercera. Por su parte, ADN lidera el nuevo diseño web adaptado a la emergente realidad de Web 2.0 en general y de Periodismo 3.0 en particular. Este cibermedio opta por una página principal muy profunda con una columna añadida dedicada fundamentalmente a publicidad, apuesta por el formato multimedia de un significativo número de sus contenidos (en gran medida soportado por su portal *www.adn.tv*) y emplea activamente el diseño como instrumento estratégico para buscar y fomentar la interactividad y la participación de los lectores en la elaboración de los contenidos.

Cuarta. Todavía es mucho lo que le queda por caminar, tanto para el ciberdiseño español en general como para medios como Vilaweb y ADN en particular. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones brindan nuevas opciones a los profesionales del diseño al tiempo que abren emergentes campos de actuación y añaden complicaciones adicionales a considerar, sobre todo con la aparición de nuevos soportes (a partir de la generalización de la telefonía móvil de tercera generación, los reproductores multimedia y las nuevas videoconsolas) y herramientas electrotelemáticas. La búsqueda de nuevas fórmulas y formatos de diseño será uno de los ejes estratégicos para afrontar los nuevos desafíos de un mercado cada vez más dinámico y exigente, dentro de un contexto crecientemente competitivo en el que los márgenes comerciales de las empresas de la información se recortan y donde, hasta la fecha, la gran mayoría de los empresarios periodísticos han tenido muchos problemas a la hora de rentabilizar un producto como el ciberperiódico en términos estrictamente económicos.

Bibliografía

- Burdek, B. (2002). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Grupo Planeta (2007). *Memoria Corporativa 2007*. Barcelona: Grupo Planeta.
- López, X. (2004). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. En AAVV. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.
- Machado, A. (1998). El imaginario numérico: simulación y síntesis. En AAVV. *El medio es el diseño*. Buenos Aires: Eudeba.
- McLean, R. (1993). *Manual de tipografía*. Madrid: Tur-sen Hermann Blume.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós.
- Salaverría, R. (Coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverría, R. y Sádaba, C. (Edits.) (2003). Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. II COST A20 International Conference Proceedings, Pamplona, 27-28 junio: Ediciones Eunate.
- Serrano, A. (2007). *Diseño, navegación y usabilidad*. VIII Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, 1-2 marzo.
- Tejeda, J.G. (2006). *Diccionario crítico del diseño*. Barcelona: Paidós.
- Varela, J. (2005). Periodismo participativo: el Periódico 3.0. En AAVV. *Blogs*. Madrid: ESIC.
- <http://www.adn.es> [Última consulta: 21 de julio de 2008]
- <http://www.planeta.es> [Última consulta: 31 de mayo de 2008]
- <http://www.vilaweb.cat> [Última consulta: 21 de julio de 2008]
- <http://www.vilaweb.tv> [Última consulta: 7 de julio de 2008]
- <http://www.youtube.com/vilaweb> [Última consulta: 7 de julio de 2008]
- <http://blocs.mesvilaweb.cat> [13 de julio de 2008]
- <http://periodistas21.blogspot.com> [30 de junio de 2008]