
CLAVES DEL DISEÑO 'ONLINE' DE LOS SUPLEMENTOS PARA LA MUJER DEL FIN DE SEMANA

JORGE SOLANA AGUADO
jorge.solanaaguado@ceu.es

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,
Universidad CEU San Pablo de Madrid

Este trabajo es una revisión y análisis sobre el tratamiento y la distribución de la información en las versiones digitales de los principales suplementos de moda y mujer que se ofrecen con los diarios el fin de semana. El nacimiento de *S Moda*, del Grupo Prisa, y la nueva publicación *online mujer.es*, de un medio exclusivo en Internet como es *lainformacion.com*, completan el interés de los grupos por este público potencial. ¿Qué es lo que los medios están haciendo en cuanto a diseño, estructura y jerarquización de la información? ¿Qué particularidades tiene la utilización de las imágenes? ¿Se utilizan mucho los nuevos recursos multimedia? ¿La web abre la puerta hacia nuevos soportes como el móvil o las tabletas?

En los últimos meses grupos de comunicación como Prisa o empresas como La Información han puesto en marcha proyectos de revistas dirigidos especialmente al público femenino a través de *S Moda* y *mujer.es* respectivamente. Los aspectos que vamos a analizar para ver la estructura de estas revistas en el entorno *online* son los habituales para analizar todo diseño de una publicación. Por una parte, el formato de estas publicaciones teniendo en cuenta el soporte o pantalla sobre el que las estamos visualizando: ordenador, tableta o móvil. Por otra, la utilización de los elementos multimedia y de la interactividad como facetas diferenciadoras del mundo *online*.

Estructura de la información

El espacio de diseño de una publicación queda determinado por el formato o el soporte en el que vemos la información. Se habla del espacio de diseño dentro de un periódico en referencia a los diferentes tamaños o formatos que éste adopta. El diseño de la información, en este caso, deberá estudiarse sobre los nuevos soportes de la comunicación, con diferentes formas de visualización, normalmente las pantallas, ya sean de ordenador, de tabletas o de móvil.

La investigación que se propone se centra en el estudio de las revistas que se han especificado, dentro de sus nuevos soportes, destacando cuáles son y detallando cómo aplican las consideraciones de exposición visual de la información.

El diseñador se convierte en el agente principal a la hora de dar forma al mensaje informativo final en cualquiera de los medios. Todos los diseñadores utilizan sus técnicas e imaginación para “maquetar el texto y las imágenes con el fin de comunicar toda la información más importante que necesita para guiarle por el mundo real o el mundo virtual” (Austin y Doust, 2008: 9).

Lo que diferencia a un buen diseño de uno no tan bueno dentro de un medio de comunicación, al igual que a los propios reportajes, noticias, entrevistas, etc., es que transmita la información de una forma clara, completa, precisa y concisa.

La labor del diseñador no ha cambiado en su objetivo final, la comunicación de la información, pero sí –y mucho– en el proceso de diseño y sus aspectos clave con respecto a los nuevos soportes de la información.

El lenguaje sirve para poder comunicarse. Cualquier sociedad establece sus normas o leyes para convivir y tiene un lenguaje que es su forma de comunicación. Según señala Bernardino Martínez Hernando (2008: web)¹, “parece evidente que lo que entendemos por diseño es una forma de lenguaje, de comunicación”. Al fin y al cabo serían determinadas fórmulas aplicadas para una más fácil comprensión de la información que se quiere transmitir de una forma más visual y de esa forma que sean comprendidas por todos los que se acerquen a ellas.

En estos momentos, el diseño de los medios de comunicación para los nuevos soportes digitales tiene elementos diferenciadores del diseño de los antiguos medios. Uno de ellos, y quizás el más importante, es la interactividad. Si se habla de diseño interactivo en la actualidad, uno de los aspectos que más tendría que tener en cuenta cualquier diseñador o periodista a la hora de establecer las bases de un nuevo medio en uno de los soportes digitales es “convertir la complejidad en sencillez” (Twemlow, 2007: 111).

El futuro de las publicaciones, como medio de comunicación, ya no se pone en duda. Según Díaz Nosty (1995: 16), “la cuestión radica en sus soportes, en esa condición física de la instantaneidad y ubicuidad que caracteriza a los medios electrónicos”. Algo definido por la forma de concebir la cultura, la información y la comunicación toda en una sociedad. Los medios evolucionan de la mano de la cultura social a la hora de acercarse a cualquier tipo de información. Una de las razones por las que Internet y las nuevas tecnologías están teniendo tanto efecto en nuestra forma de pensar es porque

[01] Bernardino M. Hernando es periodista y profesor jubilado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

“son útiles, entretenidas y divertidas. [...] En el fondo nadie nos obliga a utilizarlas” (Carr, 2011)².

La vicepresidenta de usuarios y productos de *Google*, Marissa Mayer, señala que “a estas alturas es obvio que la presentación de las noticias en Internet es, debe ser, fundamentalmente diferente de la presentación en los medios impresos o audiovisuales” (Sahagún, 2009: 12-13).

Formas de lectura y espacios de diseño

A lo largo de los siglos los medios de comunicación han intentado establecer criterios para comunicar la información de una forma clara y sencilla. Si los diferentes lenguajes y códigos establecidos sirven para que las personas se relacionen y comuniquen entre ellas, el diseño gráfico “es una clase de lenguaje que sirve para comunicar” (Twemlow, 2007: 6).

“El diseño gráfico define el cómo se ve esa información y cómo se canalizará esa comunicación, huyendo de prejuicios de cualquier índole y persiguiendo siempre la mayor honestidad. Honestidad que le permitirá acomodarse al mensaje que hay que transmitir y lo alejará de la contaminación visual, la abundancia de mensajes, imágenes, rótulos, que de hecho no hace sino dificultar la comprensión, otro de los peligros que despuntan en el horizonte” (Ruiz Collantes, 1992: 111).

Con la llegada de los nuevos soportes las labores de los maquetadores o diseñadores a la hora de desarrollar una comunicación visual se ha potenciado. “Los diseñadores, hoy en día, tienen que desarrollar sistemas sólidos, pero a la vez flexibles, que puedan contener, procesar y presentar información en formatos que sean fáciles de mantener y de comprender” (Twemlow, 2007: 111).

Un buen diseño debe potenciar la comunicación visual y servir de guía en la lectura. Es en la estructura principal de la revista, en su retícula, donde se van a marcar las diferencias entre unos y otros medios o donde se va a poder apreciar cómo se tiende a modelos parecidos porque son los que mejor funcionan a la hora de transmitir la información dentro de un soporte.

“Los beneficios de trabajar con retícula son evidentes: claridad, eficacia, economía y continuidad” (Samara, 2008: 202). En contraposición se podrían tra-

[02] Nicholas Carr escribe sobre tecnología, cultura y economía. Su libro más reciente, *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, es un candidato al Premio Pulitzer 2011 y *bestseller* en *The New York Times*. Nicholas Carr es también el autor de dos libros más influyentes, *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google* (2008) y *Does it matter?* (2004). Sus libros han sido traducidos a más de 20 idiomas (<http://www.nicholasgarr.com>).

tar los perjuicios que puede provocar para las labores del diseñador como son la poca creatividad. A este respecto, Robert Lockwood (1992) señala que la retícula es una estructura que “debe soportar la división de las noticias, pero que a la vez debe hacerlo sin restricciones absolutas para los maquetistas”.

En los medios digitales la visualización de la información “usa el lenguaje tradicional del diseño gráfico: signos, símbolos, etiquetas, tipografías, maquetación, jerarquía de la información, secuenciación, escalas de color y rejillas” (Austin y Doust, 2008: 47).

Revistas en el ordenador

Hablar de nuevos soportes y empezar por el ordenador no parece que sea lo más nuevo de todo. Pero también es cierto que es el espacio principal de diseño y desarrollo de estas publicaciones. El espacio web asociado a esta visualización de la información es la imagen de estas publicaciones tomada y trasladada del papel al entorno digital. Por lo tanto, se toma como base de estas publicaciones y aquí se observan muchas de las características de las que se ha hablado con anterioridad.

El diseño periodístico en la red se ha encontrado con la barrera tecnológica del lenguaje HTML. El profesor Armentia en su capítulo “La lenta evolución del diseño periodístico en la Red” (Larrondo y Serrano, 2007: 31 y ss.) destaca la rapidez con la que han aparecido novedades en los contenidos de los periódicos en Internet y, en cambio, la lentitud con la que han evolucionado en el diseño.

Pero también hace la apreciación de que si lentos están siendo en la evolución lo que denomina como *ciberdiarios*, “a menudo se olvida que muchísimo más lentos resultaron los avances en el diseño del periodismo impreso”. Los nuevos medios no son simplemente “una nueva combinación de los viejos medios, lo que se conoce como multimedia, sino que tienen sus propias características y ofrecen sus propias ventajas y sus propias limitaciones” (Austin y Doust, 2008: 14).

El diseño de los medios se mejora con las nuevas tecnologías y con la posibilidad de nuevos estándares y lenguajes dentro del entorno de Internet, como son el HTML dinámico o DHTML, el XML, las hojas de estilo en cascada o CSS o lo que se denomina HTML 5.0 que afecta a la composición de la información para los dispositivos móviles.

Estas publicaciones nacen en un momento en el que el diseño de las páginas web es mucho más visual, que repercute directamente en beneficio de la presentación de la información y, por lo tanto, de su jerarquización y ordenación dentro de la estructura general.

Pero la característica diferencial de mayor envergadura de estos nuevos medios y nuevos soportes con respecto a los viejos medios, como ya se ha señala-

do, parte de la interactividad, que condiciona el recorrido visual de la página y, por lo tanto, el diseño. Al revés que en los medios tradicionales, “en los entornos interactivos, por el contrario, necesitan que creemos nuestro propio recorrido a través de las imágenes, vídeos, textos y juegos” (Austin y Doust, 2008: 13).

Este mismo libro recoge algunas citas de autores de renombre en los que se tratan de dar varias pinceladas sobre estas características especiales que hacen que el diseñador sea uno de los actores principales en la comunicación de la información. De esta forma, Lev Manovich³ señala que “con los nuevos medios, el diseño se convierte en ‘metadiseño’. El diseñador, ahora, tiene que crear no sólo la entidad gráfica, sino también arquitectura de la información, sistemas de navegación y otras estructuras”.

Según Fred Deakin⁴, con la llegada del entorno multimedia y la capacidad de llegar a conseguir la excelencia en proyectos multidisciplinares, también ha provocado que los demás tengan acceso a áreas exclusivas de nuestro campo. “Ha surgido una creativa amalgama, y todo está al alcance de todos. ¡El requisito indispensable es tener una mente fluida!”.

Steven Heller⁵ señala por su parte que si analizamos a fondo las estructuras y las formas de realizarlas “las herramientas fundamentales que se usan para transmitir mensajes tanto en formato impreso como en formato digital son los tipos de letra y las imágenes”.

Entre las diferencias que se plantean a la hora de distribuir la información dentro de los nuevos soportes, los estudios realizados sobre las páginas web que se visualizarán a través de las pantallas del ordenador, más extendido hasta este momento, o de la televisión, todavía con un gran margen de desarrollo, determina que la composición de una página web debería entenderse “partiendo la página en distintas unidades funcionales y visuales antes que visualizando la página de una sola vez, y juzgar la idoneidad de cada pantalla de información” (Lynch y Horton, 2000: 64).

Si se analizan las publicaciones una a una y se comparan sus estructuras informativas se puede llegar a algunas similitudes y diferencias vistas desde la pantalla del ordenador. Este análisis se va a realizar únicamente desde lo que se

[03] Lev Manovich es una artista en los nuevos medios y autor de *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (Paidós, 2005). Es, además, profesor asociado del Departamento de Artes visuales de la Universidad de California, San Diego.

[04] Fred Deakin es miembro fundador de Airside, el galardonado grupo de diseñadores con sede en Londres, autores de peculiares trabajos en los medios de comunicación y la música digitales.

[05] Steven Heller es autor de *The education of an E-Designer* (Allworth Press, 2001). Es director del posgrado de diseños en la School of Visual Arts de Nueva York y director artístico del *New York Times Book Review*.

puede considerar el primer acercamiento del lector o usuario a la página web. La primera pantalla con la que se encuentra y sin analizar otro de los que serían los aspectos claves de este diseño *online* como es el *scroll* o desplazamiento vertical para visualizar toda la información de una página.

Se pueden establecer algunas características:

- ▶ La mancheta o cabecera de la publicación se sitúa en la parte superior e integra los niveles de navegación o menú de la publicación. Se convierte en parte fundamental de la estructura informativa y en espacio de referencia para el lector que a través de la trama o color utilizado destacará en el menú principal y sabrá en que sección se encuentra cuando esté navegando por la publicación. La primera página de las publicaciones *online* es la carta de presentación y la cabecera del medio se convierte en una parte principal. Aquí ya no sólo encontramos el logotipo del periódico con la fecha de publicación, sino también toda una serie de enlaces a las diferentes secciones de los periódicos. “En un sitio web, un conjunto fértil de enlaces y elementos gráficos para la navegación atraerá la atención del usuario, desplazándola de los botones de navegación incorporados en el propio navegador hacia los contenidos internos de la web” (Lynch y Horton, 2000: 19).
- ▶ Una jerarquía de la información basada en la posición de la información sobre la página, la dimensión o tamaño que ocupa y el diseño vertical establecido desde un principio en todas las páginas web. Una situación extraordinaria en esta jerarquización de la información y, por lo tanto, en el diseño es la naturaleza interactiva. El diseño de una publicación debe cuidar el aspecto inicial, pero a la vez no descuidar aspectos como las preferencias de los lectores dentro de la información que se le ofrece. Desde luego, esta característica especial con respecto a los medios antiguos, cuya interactividad se basaba en las cartas al director o en alguna acción especial a contestar por correo ordinario, implica que “los diseñadores tengan que determinar las formas en las que la gente abre, cierra o mueve los objetos en la pantalla y cómo estas acciones pueden activarse” (Austin y Doust, 2008: 63). Estos mismos autores destacan las características que serán la base del éxito del trabajo del diseñador a la hora de crear un escenario de información para ser visualizado en un ordenador. La página de inicio debe imbuir “al observador en una experiencia visual rica; sea autoexplicativo y ofrezca un sistema de navegación fácil de usar; haga que la información sea accesible para el usuario; iguale la experiencia reveladora de los buenos mapas” (Austin y Doust, 2008: 47).
- ▶ El tamaño de la tipografía, limitada antes por la utilización del lenguaje HTML y superada por la evolución de la tecnología, hace que se pueda des-

tacar de una forma contundente la importancia informativa. Los reportajes o noticias principales tienen una mancha tipográfica mayor que las noticias secundarias.

- ▶ La imagen gana un protagonismo especial en todas las publicaciones y como se ve en los gráficos que adjuntamos en cuanto a la distribución de las diferentes informaciones es el elemento principal.
- ▶ Los elementos multimedia (vídeos, galerías de imágenes) se convierten en una forma fundamental de ofrecer la información. Los usuarios o lectores cada vez demandan más este tipo de transmisión de la información. El soporte es el que define el aspecto visual de la información. Según Roger Fidler⁶, del Information Design Lab's: "El espacio en los documentos digitales ya no está definido por columnas o centímetros. [...] En otras palabras, las páginas digitales pueden tener profundidad, altura y amplitud. Y con el agregado de vídeo y audio, pueden alcanzar además una cuarta dimensión: el tiempo" (Cabrera, 2000: 47).

Frente a estas características que se hacen manifiestas en las revistas que se analizan, se encuentran las propias preferencias de los lectores que toman un protagonismo especial con la interactividad.

Los nuevos medios de comunicación suponen una gran apuesta porque el lector o usuario tome un protagonismo especial. Como se señalaba, la interactividad es uno de sus aspectos clave. Pero también la multitarea, instigada por el uso de Internet, y que según señala Nicholas Carr "nos aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión y contemplación, nos convierte en seres más eficientes procesando información, pero menos capaces para profundizar en esa información" (Celis, 2011).

La interacción no se sujeta a cuál es el sentido de la navegación y la guía que puede hacer el diseño en este sentido sino que da un paso más cuando la apuesta informativa la hacen incluso los lectores o usuarios con las noticias más vistas o valoradas construyendo, en algunos casos, las portadas con sus necesidades informativas o estableciendo la importancia informativa con secciones como 'Top 5 Gallery', en *mujer.es*; 'Más visto', en *hoymujer.com*; 'Top 10' en *elmundo.es/Dodona*; o 'Lo más' en *smoda.elpais.com*.

Todas estas secciones presentan las informaciones más seguidas por los lectores, pero por supuesto cada publicación le da una importancia diferente den-

[06] Roger Fidler es periodista, diseñador y experto en nuevas tecnologías. De origen checo, su biografía profesional está relacionada con el desarrollo de aplicaciones tecnológicas en el entorno de la prensa.

tro de su estructura. “En la red hay mucha rotación de noticias de interés momentáneo frente a las permanencia de los temas importantes, o ‘de éxito’, en los medios tradicionales” (Bahón, 2010: 125).

Ante la explosión de diseño y de comunicación visual de las últimas décadas en los medios impresos tradicionales, condicionado en muchos casos por la apuesta decidida por acercarse a la forma de ver la información que ofrece la televisión, dentro de la red se sigue señalando que el texto es el contenido básico de la red. Tim Bray, el creador del lenguaje XML, decía en una entrevista:

“La imagen es importante en Internet pero aún lo es más dar el máximo de información posible a los ojos del usuario. El web más popular de toda la red es Yahoo, ¡y es todo texto! Su atractivo es que está organizado de forma muy inteligente. No creo que una imagen valga más que mil palabras, no es cierto” (Millán González, 2001: 235).

Revistas en los dispositivos móviles

Los nuevos soportes móviles han supuesto un gran cambio en la concepción de dónde y cómo se ve la información. En estos momentos el usuario accede a las publicaciones *online* desde cualquier lugar y en cualquier momento. En muchas ocasiones esa conexión se realiza de forma esporádica, por muy poco tiempo y explorando de forma rápida los contenidos.

Además, los nuevos soportes suponen que el diseño que estaba establecido para la versión *online* de esas publicaciones ya no sirva, no sea igual de funcional para los dispositivos como tabletas o teléfonos de última generación. Es aquí donde estas publicaciones, podemos considerar, que tienen todavía un problema de adaptación, ya que no tienen desarrolladas aplicaciones especiales y sólo se pueden visualizar como si de la propia versión web se tratase.

Cuando el usuario lo hace desde una tableta como el *iPad*, no existe mayor problema, pero si lo hace desde un móvil, ocurre lo que hace unos años con los diarios. Es difícil de usar y ver correctamente toda la información que aparece en la página.

La visualización en las tabletas

El ciberdiseño ha supuesto que estas especificaciones de navegación supongan nuevas estructuras en el desempeño de la labor diaria de diseño de los medios y las páginas. El atractivo se ha unido a la funcionalidad y usabilidad y ha supuesto que “los diseñadores gráficos de los nuevos medios a menudo trabajan en estrecha colaboración con fabricantes de *software* y programadores” (Austin y Doust, 2008: 18).

“Los diseñadores de nuevos medios no pueden permitirse pensar en términos de soluciones de diseño estático. Deben diseñar, en cambio, para la flexibilidad, las distribuciones fluidas y cambiantes, las resoluciones divergentes, las jerarquías cambiantes, las actualizaciones continuas de contenido, así como para la navegación y la contribución del usuario” (Austin y Doust, 2008: 116).

En estos momentos, no se puede hablar de una buena adaptación de las publicaciones que se analizan a este soporte. En un principio, los periódicos tenían una única página web que se podía visitar a través de cualquier dispositivo. Ahora, los propios medios han desarrollado aplicaciones (Apps) para la visualización de sus portadas de noticias, con un diseño diferente al de la web que vemos a través del ordenador, en los móviles y las tabletas. Los usos sociales y los hábitos personales varían y los medios de comunicación se han adaptado a ellos.

No existen aplicaciones desarrolladas específicamente para las tabletas. La visualización de la información se puede ver en horizontal y vertical, pero es la misma que la de la propia página que veríamos en el ordenador o en una pantalla de televisión con conexión a Internet. En este caso, favorece más la visualización en vertical como se puede apreciar en las imágenes ya que es el formato elegido en Internet desde el principio y el que más información nos aportaría en la visualización del primer pantallazo. En este sentido, es mejor que la visualización del ordenador que sería sólo en horizontal.

La lectura vertical de las páginas supone una mejora para el usuario. Dentro de una página web el lector tiene más posibilidades de perderse y, por lo tanto, el esfuerzo del diseñador debe ser por proporcionar las claves necesarias y las pistas oportunas acerca de cómo está distribuida, estructurada y organizada la información de las secciones del diario. En el diseño para los nuevos medios se debe ser consciente de que el usuario sólo ve una parte muy pequeña de toda la información que contiene la página. Los medios han adoptado formatos en vertical que en una primera aproximación sólo dejan ver una parte de su contenido total, pero esto es muy importante, ya que como se ha señalado es su presentación...

“Son la piel, los huesos y los músculos del producto. Para que el diseñador no se convierta en un desespecializado ‘decorador’ de *interfaces*, tiene que tomar la responsabilidad de la funcionalidad, utilidad y arquitectura de la información del proyecto. Como con la arquitectura, el diseñador debe comprender e integrar la superficie, la estructura y la mecánica de una manera armoniosa y flexible a fin de producir un producto hermoso y eficiente” (Zapatero, 2002: 150).

Si se hablase del buen diseño de nuevos medios se podría señalar que trata de “entender, ordenar e interpretar el contenido para que la información sea accesible y tenga sentido para la gente. Se trata de comunicar, por lo que se requiere un entendimiento del público, de la tecnología y de los objetivos de la organización” (Austin y Doust, 2008: 21). Los nuevos medios están en continua modificación y se mejoran constantemente. No se puede dar un proyecto por acabado como pasa con un libro cuando se publica y se distribuye.

“Los diseñadores interactivos se están centrando cada vez más en los sistemas y las aplicaciones que subyacen en los sitios web y las instalaciones multimedia, al igual que en los *interfaces*. Este énfasis es el resultado del hecho de que los diseñadores reciben cada vez más peticiones para crear un diseño que trate no sólo sobre lo que algo es, sino también sobre aquello en lo que se convertirá” (Twemlow, 2007: 108).

Los contenidos de los nuevos medios para estar bien estructurados y organizados están condicionados por el formato y la retícula. En este caso, sea en horizontal o vertical, los elementos se redimensionan y las retículas no cambian. Se establecen por ejemplo en tres columnas con una galería de fotos por encima (*Yo Dona*), en tres columnas con vídeo (*S Moda*). Eso sí el ancho de las columnas establece la diferencia en la valoración de las informaciones que aparecen en uno u otro sitio y los enlaces a otras informaciones o secciones dentro de la publicación. A este respecto, “los diseños más efectivos para un público general de Internet son una cuidada y equilibrada mezcla de texto y enlaces, con elementos gráficos relativamente pequeños” (Lynch y Horton, 2000: 55). Cualquiera de estos nuevos soportes deberá facilitar la lectura o visualización de la información.

En la comunicación de la información en los medios distribuidos a través de Internet la actualización de los contenidos es una de las facetas más importantes. Esta inmediatez no puede ser excusa para que el diseño y la calidad de la noticias se vean afectadas. “Las páginas web tienen que funcionar con rapidez, ser atractivas y ganarse la confianza del usuario” (Austin y Doust, 2008: 37).

La visualización en el móvil

De la misma manera los receptores, los usuarios, los lectores han cambiado su forma de acercarse a la información y, por lo tanto, han modificado los hábitos de lectura de la prensa. Los móviles son uno de los dispositivos o soportes más utilizados para informarse o simplemente para conectarse a la Red. Según Adrián Segovia (2011), “en España, la mitad de los poseedores de móviles de entre 15 y 35 años navega habitualmente con su terminal”.

Estas forma de navegación a través del móvil tienen unas características muy diferentes a las observadas cuando se trata de acceder a la información a través de una pantalla del ordenador, de una tableta u otro dispositivo de mayor tamaño. Lo que los usuarios buscan son pequeños espacios informativos. Se accede en la búsqueda de alguna información detallada, no se quieren leer grandes artículos o reportajes, sino simplemente estar informados de forma continua o, por lo menos, en el momento en el que necesitemos.

Uno de los grandes buscadores de información en Internet, Google, piensa en función de *snippets* o, lo que es lo mismo, pequeños fragmentos de información. “No le interesa que permanezcamos horas en la misma página porque pierde toda esa información que le damos sobre nosotros cuando navegamos”, destaca Nicholas Carr (2011).

Hace unos años la visualización de la información de los diarios en los móviles se realizaba a través de sus páginas web, la misma y con el mismo formato a la que podíamos acceder desde el ordenador. Aún hoy se puede hacer de esta forma pero la incomodidad es bastante grande ya que sólo vemos una parte muy pequeña de la página principal y los desplazamientos para ver el resto de la información son muy incómodos.

Esta fórmula fue desechada pronto. Las pantallas de los móviles se hacían más grandes y aparecían las táctiles. Las empresas de correo electrónico y los buscadores vieron que sus dispositivos necesitaban formatos especiales para ver el correo u ofrecer los resultados de una consulta. Ambas partes se pusieron rápido de acuerdo y desarrollaron sistemas de aplicaciones que fueran sencillas de utilizar en pantallas pequeñas y cuyas características se adaptaran en su formato al nuevo soporte.

Los medios de comunicación no tardaron en sumarse entonces a este proceso de adaptación y la vieja fórmula de visualizar la página web a través del móvil fue superada cuando las redes y los teléfonos estaban dando sus primeros pasos.

Bibliografía

- ▶ AUSTIN, T. y DOUST, R. (2008): *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Art Blume, S. L. (traducción de Cristobal Barber Casasnovas).
- ▶ BAHÓN, F. (2010): “Los profesionales deciden qué se publica, los usuarios qué comparten”, en *Cuadernos de Periodistas*, número 20, julio 2010, Tendencias, p. 125.
- ▶ CABRERA, M. A. (2000): *La prensa online, los periódicos en la www*. Barcelona: Editorial CIMS 97, S. L.
- ▶ CARR, N. (2011): “Un mundo distraído”. En suplemento Babelia, *El País*, 29 de enero de 2011.

- ▶ CELIS, B. (2011): Entrevista a Nicholas Carr en *El País*. Suplemento Babelia, 29 de enero de 2011.
- ▶ DÍAZ NOSTY, B. (1995): “La prensa en la era digital”, en *Boletín Fundesco* n° 166/167. Madrid, julio-agosto.
- ▶ EL PAÍS. Comentario al libro *Superficiales*, de Nicholas Carr, dentro del Suplemento Babelia, 29 de enero de 2011.
- ▶ HELLER, S. (2001): *The education of an E-Designer*. Nueva York: Allworth Press.
- ▶ LARRONDO URETA, A. y SERRANO TELLERÍA, A. (eds.) (2007): *Diseño periódico en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- ▶ LOCKWOOD, R. (1992): *El diseño de la noticia*. Barcelona: Ediciones B.
- ▶ LYNCH, P. J. y HORTON, S. (2000): Principios de diseño básicos para la creación de sitios web. México: Ediciones Gustavo Gili, S. A.
- ▶ MARTÍNEZ HERNANDO, B. (2008): “El diseño como lenguaje o las relaciones lenguaje diseño (1)”, en *encajabaja*. Consultado el 3 de octubre de 2011 en la URL: <http://www.encajabaja.com/2008/06/el-diseo-como-lenguaje-i.html>.
- ▶ MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Paidós.
- ▶ MILLÁN GONZÁLEZ, J. A. (2001): *Periodismo y periodistas. Del papel a la Red. De las gazetas a la Red*. Barcelona: Sociedad Estatal España Nuevo Milenio.
- ▶ RUIZ COLLANTES, J. (1992): *Las profesiones del diseño*. Barcelona: Editorial Planeta.
- ▶ SAHAGÚN, F. (2009): “El futuro del periodismo”. En *Cuadernos de Periodistas*, número 17. Madrid: APM.
- ▶ SAMARA, T. (2008): *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ▶ SEGOVIA, A. (2011): “De los móviles a las tabletas”. Suplemento Babelia, *El País*, 29 de enero de 2011.
- ▶ TWENLOW, A. (2007): *¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. L. (traducción de Rotovisión).
- ▶ ZAPATERRA, Y. (2002): *Laboratorio Digital. Impresión y diseño electrónico*. Barcelona: McGraw-Hill Interamericana Editores S. L. (traducción de Efrén Alatorre Miguel).