

## EL DISEÑO EN LAS PUBLICACIONES MULTIMEDIA: 'SPORTYOU.ES', UN CASO CONCRETO

JORGE SOLANA AGUADO  
jorge.solanaaguado@ceu.es

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

Hace algo más de un año empezaban a proliferar las publicaciones denominadas multimedia en la red. Estas revistas y periódicos tienen la característica especial de poder unir en un mismo formato los textos, las imágenes, los vídeos, el audio, los enlaces... todo un mundo multimedia con un formato de publicación habitual.

Los diseños de estas publicaciones son especiales. El caso de *Sportyou* es un buen ejemplo de la adaptación de la tipografía, el diseño, el color para estos nuevos medios de comunicación. La apuesta no siempre se ha diferenciado tanto. En muchos casos se realizan volcados de la publicación de papel en formato *pdf*, pero sin ningún tipo de adaptación.

*Sportyou.es* es un buen ejemplo de la integración multimedia de estas publicaciones. La publicidad también se puede adaptar al medio. El nuevo formato supone un ahorro de costes de distribución, ahorro de papel y ahorro para el medio ambiente.

El mundo multimedia se ha disparado con la llegada de la banda ancha de Internet. Muchas han sido las apuestas de los medios de comunicación a lo largo de la historia de la red de redes en este sentido, pero quizás con la mejora de las tecnologías el número de revistas, periódicos, boletines y, en general, todo tipo de publicaciones que han buscado su hueco en un formato lo más parecido al papel, pero con un sentido multimedia, han proliferado en los últimos años.

Cuando los medios impresos empezaron a dar el salto a Internet, una de las claves era la posibilidad de conjugar la actualidad y la inmediatez. Existía hasta entonces “una prensa, cuyo soporte físico –el papel– le distanciaba de la inmediatez y ubicuidad de los medios audiovisuales” (Cabrera González, 2001: 24). Hoy en día, los diarios vuelcan en sus páginas web la información con un seguimiento al minuto.

Las publicaciones multimedia han nacido como integradoras del formato papel, trasladando su imagen, su composición, su diseño, su tipografía, sin tener que adaptarse a los navegadores, pero volcando todo el potencial multimedia que

brinda Internet en un soporte que no pone inconvenientes a la distribución. La hora de cierre es aleatoria. Si se necesita cerrar un día antes se hace, incluso cinco horas antes si fuera necesario y entonces se termina la publicación, se realiza el proceso técnico de adaptación y se cuelga en la red. Ya puede verla, leerla, disfrutarla el lector.

En esta carrera por la elaboración de publicaciones que diesen la impresión de estar pasando páginas y disfrutando de un periódico o una revista como si de la versión en papel se tratase, ha habido dos claras opciones. Por una parte, los boletines, las revistas, los periódicos, las memorias de empresas, que han trasladado su producto realizado en papel mediante un sistema informático en *pdf* a la web. Sin ofrecer mayor valor añadido. Por otro lado, están aquellas publicaciones que, como *SportYou*, ha sido pensadas sólo para la red: boletines como el de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) o revistas como la de la Liga de Fútbol Profesional han apostado por adaptarse al medio y han conseguido ofrecer todo un universo multimedia en sus páginas, a través de enlaces, vídeos, audios, animaciones o imágenes en movimiento y, por supuesto, textos, imágenes, gráficos, ilustraciones y fotografías.

Por todo esto, cuando se habla de los comienzos de Internet, algunos especialistas echaron en falta la creación de “verdaderas empresas periodísticas que elaboren la información adecuando los contenidos al nuevo soporte” (Cabrera González, 2001: 33). No es muy diferente de lo que pasa en la actualidad. Analizado y traído al terreno de las publicaciones multimedia, ¿por qué no crear y que existan empresas especializadas en este tipo de puesta en página de la información o, por lo menos, personas, informadores, periodistas con esa sensibilidad y no simplemente realizar una mera adaptación informática de la versión papel al formato de estas nuevas publicaciones? Ésta es la apuesta de Elías Israel, antiguo director del diario *Marca*, que ha visto en este tipo de publicaciones un posible futuro y creado un equipo específico para dar forma a esta apuesta de negocio.

## Tipografía

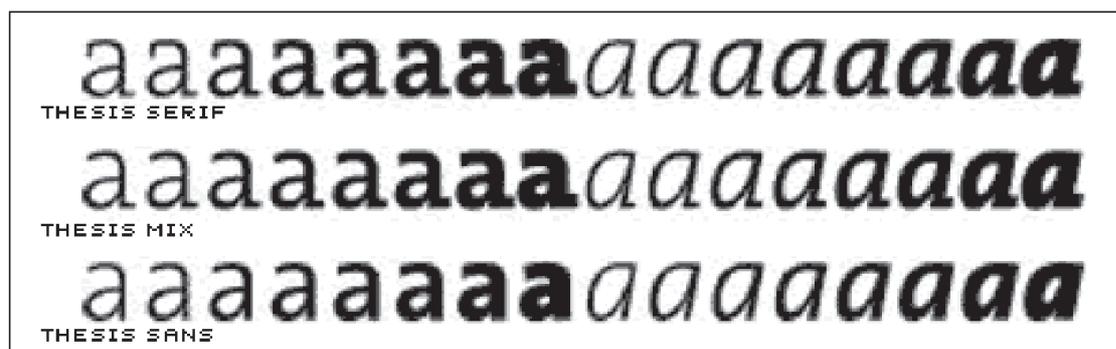
A la hora de realizar el diseño de una publicación multimedia, en la que queramos captar la atención de los usuarios desde la pantalla del ordenador, la elección de la tipografía es uno de los trabajos principales. Este tipo de publicaciones no tiene los problemas de transformación de la tipografía dependiendo del sistema operativo y del navegador que desde el principio ha ocurrido con Internet.

Hay dos tipografías principales en *SportYou*. En primer lugar, la cabecera es una tipografía Sansa, que también está presente en los cintillos como “una expresión de continuidad y de aportar personalidad a la publicación”, según

detalla Carlos Caneiro el principal exponente del diseño de esta publicación en su nacimiento y en el rediseño y que, en el momento de realizar este acercamiento, trabaja como jefe de diseño del diario *Las Provincias* de Valencia.

En segundo lugar, la composición de cabezas (antetítulos, titulares y subtítulos) y textos. Los primeros, los títulos, mezclan dos tipografías, TheSerif, de la familia Thesis y Proforma. El texto general de la publicación está escrito en TheSerif a un cuerpo de 13 puntos y con un interlineado de 18 puntos.

La macro familia Thesis como programa tipográfico fue compuesta entre 1989 y 1994 por Luc de Groot. Esta familia tipográfica “está dividida en tres sub-grupos: TheSans, TheSerif y TheMix, e incluye ocho colores diferentes, lo cual ofrece la suntuosa cantidad de 144 fuentes. Los signos poseen una cualidad rítmica lograda a través de un énfasis hacia adelante, aunque cierta angularidad estructural le confiere al texto un clima de rigidez general” (Lo Celso, 2000).



Además, esta tipografía tiene relación directa con el deporte, dado que, en muchos casos, es la que utilizan las universidades estadounidenses en las camisetas de sus equipos de baloncesto. Por lo tanto, se imprime un carácter y personalidad eminentemente deportiva a la publicación. No se quiere expresar con esto, que esta tipografía, a lo largo de la historia, haya sido exclusiva de publicaciones del ámbito del deporte.

No obstante, se optó por esta tipografía por su gran legibilidad, algo de máxima importancia cuando hablamos de leer textos dentro de una pantalla de ordenador. Influyen de esta forma características como que “la mayoría de las terminaciones inferiores no tienen remate, solo [sic] en las letras ‘a’, ‘b’, ‘q’ y ‘u’, mientras que las terminaciones superiores sí tienen remate, aunque también hay ciertas excepciones. La ‘g’ tiene una forma distinta a la TheSans y la TheMix, siendo el carácter [sic] que más se diferencia, ya que posee una cola torcida hacia la izquierda en vez de un ojal cerrado”<sup>1</sup>.

[01] <http://es.letrag.com>.

Tras el rediseño de la publicación, el 21 de septiembre de 2009, la tipografía toma un mayor protagonismo si cabe. Los textos generales que existían hasta entonces pasan a ser simples pies de fotos. La apuesta es por la tipografía TheSans y TheSerif, dejando sólo la Sansa para la cabecera. Según Carlos Caneiro, “el cambio tipográfico se engloba dentro de la estructura general que se quiere dar a la nueva publicación, con una lectura fácil y rápida de la actualidad deportiva, en la que influye el establecer esta tipografía tan legible”.

A lo largo del año y medio que *SportYou* lleva publicándose no ha perdido nunca las características de lo que son los textos de cualquier página web. Un ejemplo claro, desde el punto de vista tipográfico, es la introducción de textos en negrita, una fórmula que “aporta estructura a la información y añade variedad visual, que facilita el acceso a los contenidos” (Lynch y Horton, 1999: 79-98).

## Color

En el diseño original, la publicación de *SportYou* se pensó con sólo dos colores principales: el negro y el rojo, que destacasen sobre el blanco de las páginas o sobre otros colores que se utilizasen de fondo. “Rojo sobre blanco y blanco sobre rojo tienen una gran legibilidad” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 173). Si analizamos la paleta de colores observamos el gris de los cintillos de las secciones y toda una serie de colores que en un principio estaban pensados para crear fondos, con una trama o fondo muy claro que no dificultase la lectura de los textos en pantalla. El día a día de la redacción desvirtuó este concepto inicial, en el que el rojo relacionado directamente con el ‘You’, el muñeco de *SportYou*, debería tener peso en la imagen corporativa y dar una continuidad a la publicación. De esta forma aparecieron los titulares con diferentes colores, eso sí, siempre pensando en la legibilidad más absoluta. Pero a la vez se empezaron a integrar textos en negativo, cuya lectura en pantalla es mucho más difícil que en positivo. Todo, por dar más color y pensar que se hacía más diseño. Una clara equivocación. Muchos colores no suponen más diseño.

Los colores en una publicación deportiva sirven para identificar a un equipo, a una afición, sirven para atraer la atención del lector. “De todas las herramientas al alcance del diseñador gráfico, el color es la más importante” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 165). El color es un lenguaje especial dentro de la página y hace relacionar ideas, aficiones y pasiones.

De los dos colores elegidos, por su relación directa con la cabecera y con la identidad corporativa, habría que destacar el rojo. “El color rojo es el captador natural de atención, atrayendo a todas las edades y sexos. Tiene una gran fuerza emocional... es el color de las emociones y de las pasiones... provoca agresividad, excitación, estimulación, aumenta la tensión arterial, el ritmo cardiaco, el respi-

ratorio y produce más adrenalina. Denota calor y energía. Adecuado para cualquier diseño donde la exigencia principal sea atraer a la gente. Atrae a todas las edades y sexos” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 173).

Si se vuelve a citar el rediseño de la publicación hace poco más de un mes, la condición de los colores vuelve al concepto de partida. La utilización básica del rojo, el negro y el blanco para textos calados sobre imágenes tiene todo el protagonismo y el sentido del principio.

No obstante, los textos base suelen estar escritos en negro, ya que “el texto en color tiene relación directa con los enlaces, pero es bueno para distinguir los titulares de una sección” (Lynch y Horton, 1999: 79-98). Los enlaces estarían marcados con toda una serie de iconos diferentes.

## Imagen

La imagen dentro de la publicación de *SportYou* es uno de los aspectos más importantes. Ya sean fotografías, con una gran calidad, gráficos e infografías llevadas al punto de la interactividad y del movimiento, ilustraciones y, por supuesto, la mezcla de todos estos elementos en uno solo.



Una doble página con la fotografía del equipo español que se proclamó campeón en la Eurocopa de 2008, publicación del 30 de junio de 2008. A la derecha, una imagen de un vídeo.



Un momento de un partido. Los textos acompañan a la fotografía para transmitir mayor información y completar. Elementos icónicos como el muñeco de *SportYou* ofrecen la posibilidad de la interacción y el enlace.

Si se habla de la fotografía se puede decir que, lejos de los problemas que ocasiona la red en cuanto a la calidad de las fotografías, las publicaciones multimedia de las que se trata en esta comunicación aportan una fotografía de calidad y a gran tamaño. Los lectores pueden apreciar fotos como nunca antes habían aparecido publicadas en la red.

En la publicación original todas las imágenes tenían un gran protagonismo, pero tras el rediseño, el concepto se supera y la intención es dar la información, la actualidad, a través de la imagen, de las fotos.

Las ilustraciones, los gráficos, las animaciones de ambos y los vídeos completan la información gráfica dentro de la página y cargan de sentido una publicación basada sobremanera en la imagen como forma de ofrecer las noticias.

## Diseño de las publicaciones multimedia

A la hora de realizar un diseño de una publicación multimedia, en la que se quiere aportar el valor añadido que ofrece la red, hay que tener en cuenta la elección de una tipografía con gran legibilidad, de unos colores que faciliten la lectura y aporten información, de una rejilla y formato que ofrezca la facilidad para poder conseguir transmitir la información de la forma más visual posible. El lector está ante una pantalla. El diseño de una publicación de este tipo lleva aparejado, además, el conseguir familiarizar de una forma rápida al lector con los iconos de los enlaces, de los vídeos, de la animación y con su sentido. Símbolos o dibujos que ayudan a detectar dónde se encuentran los enlaces de más información y otras opciones.

En este tipo de publicaciones no podemos considerar la información en un sólo plano, sino que existen varios, ya que el lector puede interesarse por uno de ellos, un vídeo, y no por el resto, una encuesta, un enlace, etc. Esto significa que los puntos de impacto visual tienen que estar muy identificados para ayudar al



Dos puntos clave la imagen del entrenamiento y el titular.

usuario en la lectura. Además, no puede pasar desapercibido que el impacto en pantalla debe ser mayor para captar al lector.

La imagen ofrece una rejilla o retícula de una doble página después del rediseño del mes de septiembre de este año de la publicación *SportYou*, con un formato A4 a cuatro columnas (el formato en estas publicaciones es relativo, ya que dependerá de las dimensiones de la pantalla en la que se visualice).

La puesta en página supone una integración de contenidos desde la comprensión del concepto multimedia, es decir, “la combinación de varios tipos de información: imagen, imagen en movimiento, gráficos, texto y sonido” (Cabrera González, 2001: 25). Por supuesto, a esto habría que añadir la interacción de los usuarios. Todo esto es la información multimedia de estas publicaciones.

### **Ventajas y desventajas**

El diseño y la estructura de toda publicación tienen, con respecto a la información, sus aspectos positivos y negativos.

Entre las ventajas podemos considerar:

- ▶ La integración multimedia es completa. Se pueden unir todos los medios en uno (audio, vídeo, texto, imagen en movimiento, interacción, etc.).
- ▶ No existe hora de cierre, se puede establecer. La publicación se termina y se sube a la red. El usuario ya puede leerla.
- ▶ No hay impresión, con lo que se ahorra en papel y se beneficia el medio ambiente.
- ▶ No hay distribución, con el ahorro de tiempo y, sobre todo, de costes que supone.

Entre las desventajas hay que tener en cuenta:

- ▶ El texto puede ser menos legible y, a la larga, no captar toda la atención que se quiere.
- ▶ Los textos no profundizan en la información en un primer vistazo, a pesar de que a través de los enlaces se pueda completar.
- ▶ Se necesita de un artilugio (ordenador) donde ver la publicación.

- ▶ El público no termina de acostumbrarse y la publicidad sólo va donde hay lectores. Por lo tanto, de momento, es difícil ver una publicación de este tipo que no tenga su cabecera en papel. *SportYou* es uno de estos casos, pero se acompaña de un portal web.

### **Bibliografía**

- ▶ CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2001): *La prensa online, los periódicos en la www*. Barcelona, Editorial Cims.
- ▶ LO CELSO, A. (2000): “Familias tipográficas seriales”, consultado el 15 de diciembre de 2008 en: <http://tipografico.org>
- ▶ LYNCH, P. J. y HORTON, S. (1999): “Tipografía” en Lynch, P. J. y Horton, S. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Barcelona, Ediciones Gustavo Gili.
- ▶ GONZÁLEZ DÍEZ, L. y PÉREZ CUADRADO, P. (2001): *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid, editorial Universitas, S.A.