

## Cambio tecnológico y cambio comunicativo en la evolución del periodismo \*

Juan Antonio García Galindo\*\*

[jagarciag@uma.es](mailto:jagarciag@uma.es)

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Málaga (España)

### INTRODUCCIÓN

La evolución del periodismo ha corrido paralela a la transformación de la sociedad y a la modernización tecnológica, estableciéndose entre comunicación y avances tecnológicos una relación muy estrecha que se confunde en ocasiones. ¿La aplicación de una determinada tecnología al periodismo implica su transformación? ¿En qué grado? ¿Es preciso que converja con otros factores? ¿Hay periodismo sin tecnología? La complejidad de la historia de la comunicación radica precisamente en la multiplicidad de factores que intervienen en los cambios comunicativos. Pese a que toda actividad humana ha estado siempre asociada a algún tipo de tecnología, reducir los avances del periodismo a ella es, sin duda, un error, que impide ver la importancia social y política del periodismo, así como todos los factores que intervienen en su evolución (sociales, culturales, políticos, de mentalidad colectiva, económicos, tecnológicos, etc.). Del mismo modo, tampoco hemos de minimizar la influencia de la tecnología como factor que condiciona el periodismo<sup>1</sup>. Su evolución histórica muestra la interdependencia con numerosos factores, tantos como aspectos de la realidad se cruzan transversalmente con la comunicación social. Los cambios políticos, sociales, culturales, y, sin duda, tecnológicos inducen cambios comunicativos. Es cierto, no obstante, que la aplicación de las tecnologías a la información y a la comunicación es uno de los factores que más impulsan el desarrollo de los medios y de las formas de la comunicación, al aumentar la proyección social de los mismos.

La actividad periodística es siempre sensible a los cambios sociales y tecnológicos, con los que se interrelaciona, y la influencia llega a ser recíproca. Con toda probabilidad hoy estamos asistiendo a una situación paradójica en el mundo, que pone en peligro la esencia misma del periodismo, mientras que la supervivencia del periodismo en contextos políticos adversos demuestra la importancia del mismo como instrumento en la lucha por las libertades públicas. En contextos desarrollados y democráticos, en los que el marco jurídico político como la tecnología disponible favorecen el desarrollo libre del periodismo, éste sufre una serie de amenazas que, por intereses ajenos al mismo (políticos, empresariales, etc.), hacen peligrar su verdadera función social. Para abordar algunas de estas cuestiones me centraré especialmente en las relaciones entre el

---

\* El presente trabajo es una versión de la Conferencia Magistral dictada el viernes 17 de abril de 2009, en la Universidad de Playa Ancha, con motivo del lanzamiento público del Programa de Postgrado en Comunicación, actividad organizada por el Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información y la Revista F@ro.

\*\* Doctor en Historia Contemporánea, Licenciado en Filosofía y Letras, actual Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, España. También es miembro del Comité Científico de la Revista F@ro.

<sup>1</sup> "En el caso concreto de la elaboración de un diario, la naturaleza del trabajo redaccional -recogida, selección, tratamiento y presentación de la información- no se ha visto afectada por la evolución de las técnicas, pero sí se han producido profundos cambios en los métodos de elaboración de las páginas y en la distribución de las tareas y responsabilidades dentro de la Redacción" (Martín Aguado y Armentia, 1995: 63).

periodismo escrito (impreso y digital) y la innovación tecnológica, que considero que pueden servirnos de fiel para medir la relación más amplia de las tecnologías con los medios de comunicación.

## 1.- PERIODISMO Y TECNOLOGÍA. LA SUPERVIVENCIA DEL PERIODISMO MANUSCRITO.

La invención de la imprenta permitió el desarrollo del periodismo por la posibilidad de multiplicar los mensajes escritos, del mismo modo que la expansión del correo a partir del siglo XVII posibilitó la regularidad en la difusión de la actividad informativa y el nacimiento del periodismo regular. Fue a partir de entonces, por la convergencia de factores diversos, que el periodismo inicia su gran desarrollo que continuará en los siglos siguientes. Hoy día consideramos la actividad periodística como una función necesaria para el funcionamiento de nuestras sociedades. La comunicación social lo es. Y no entendemos su existencia sin los medios de comunicación. Inclusive, asociamos el periodismo a nuestro sistema de libertades y a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sin las cuales, para muchos, no existiría el periodismo actual. Nos sorprendería en el actual estadio de desarrollo tecnológico recurrir a técnicas y procedimientos desfasados y obsoletos, es decir superados históricamente. Sin embargo, hasta épocas muy recientes hemos encontrado, inclusive hoy día, formas artesanales y rudimentarias de hacer periodismo, que desempeñan la noble función para la que existe. Quiere esto decir que periodismo y tecnología pueden servirse mutuamente, pero que no es condición sine qua non el uso de la mejor tecnología para hacer buen periodismo, o para hacer un periodismo que contribuya a su entorno. Entre otros ejemplos, podemos encontrar los siguientes:

- a) **La supervivencia del periodismo manuscrito en la historia.-** A lo largo del tiempo las sociedades han tenido diferentes ritmos de incorporación a la tecnología, motivado por factores diversos, y se ha revestido de muy diversas formas en función del contexto político en el que nacía ese periodismo manuscrito. Por ejemplo, en Canarias o Puerto Rico la tardía implantación de la imprenta hizo que el periodismo manuscrito perdurara hasta los siglos XVIII y XIX.
- b) **Los dazibaos.-** Los *dazibaos* son periódicos murales manuscritos que tuvieron una finalidad política, y que fueron ampliamente utilizados por Mao Zedong durante la Revolución Cultural china. Posteriormente se expandieron por Europa durante los acontecimientos del mayo francés. Aún hoy, la cultura del graffiti es heredera de los dazibaos de los jóvenes guardias rojos chinos así como de los jóvenes europeos del 68.
- c) **El caso de Alfred Sirleaf.-** Uno de los casos más interesantes de supervivencia del periodismo manuscrito lo encontramos en el ejemplo de Alfred Sirleaf, periodista liberiano que utiliza la pizarra en la calle como medio de comunicación. Su periódico-pizarra, el *Daily Talk*, es un medio de información y de denuncia que se "publica" en un contexto poco favorable al pluralismo informativo y a la existencia de medios independientes (aunque estos sean rudimentarios), cuya existencia ha estado muy condicionada por la situación política de su país. Las elevadas tasas de analfabetismo existentes son otro factor condicionante. Este fenómeno periodístico nace en un contexto de grandes carencias, pero con un margen de libertad que garantiza su supervivencia, y en un contexto urbano donde existe un mayor interés por la información así como más potenciales consumidores<sup>2</sup>. Por

---

<sup>2</sup> "El Daily Talk es un ejemplo de regreso al periodismo de antaño, cuando los pregoneros eran las principales fuentes de información; y hoy sus tres pizarras plegables llegan al menos a unos 5000 transeúntes-lectores del Boulevard Tumban en el centro de Monrovia (...). Producto de un periodista autodidacta, Alfred Sirleaf (...) el Daily Talk nació en el año 2000 a raíz del golpe de estado del dictador Charles Taylor y la sangrienta civil que finalmente le condujo a su caída. Entonces, Sirleaf, que tenía 27 años, sintió la necesidad de contar al mundo lo que estaba sucediendo de forma gratuita y accesible, lo que él denominó ir directamente al grano. Su lenguaje sencillo y provocativo encantaba a la gente, y pronto se hizo muy

eso, la experiencia de Sirleaf se encuentra en la línea del periodismo manuscrito que está en el origen del primer periodismo impreso.

## **2.- CAMBIOS TECNOLÓGICOS EN LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN A FINALES DEL SIGLO XX**

El vasto mundo de la comunicación social comienza a experimentar grandes cambios a partir de los años 70 del pasado siglo por la irrupción paulatina de tecnologías aplicadas a los procesos de producción de la información y de la comunicación. A partir de esos años, el uso de linotipos en los talleres de impresión dio paso a sistemas informáticos de reproducción de textos, que dio lugar al nacimiento de la fotocomposición tipográfica o sistema frío. Desde la revolución que supuso la imprenta en el siglo XV hubo que esperar a la segunda mitad del siglo XX para dar un nuevo salto cualitativo en los sistemas de impresión y preimpresión. Las artes gráficas experimentarán un gran desarrollo tras la incorporación de la informática a la producción editorial, beneficiándose de ello tanto la edición de libros como de periódicos. Aparecerán por entonces empresas especializadas en informática aplicada a las artes gráficas que se implantaron internacionalmente (Varityper, Compugraphic, Singer, Linotype-Hell, Harris Graphics, Atex, etc.), que fabricaron ordenadores de gran rendimiento para la fotocomposición y en general para todos los sistemas de preimpresión. Como señalan Martín Aguado y Armentia (1995: 19-20), tres fueron las innovaciones tecnológicas que habían contribuido desde los años 50 a este cambio con la introducción de los primeros equipos electrónicos en los periódicos: 1) la composición programa por ordenador; 2) los lectores ópticos de caracteres; y 3) los videotermiales.

La carrera espacial emprendida por la URSS y por los EEUU a finales de los años 50 y durante la década de los 60 favoreció el desarrollo de las telecomunicaciones. La tecnología utilizada en los satélites y en las naves tripuladas enviadas al espacio tendrían posteriormente aplicaciones civiles, del mismo modo que los orígenes militares de Internet darían paso décadas más tarde al uso ciudadano generalizado. El desarrollo de las telecomunicaciones tendría repercusiones en el aumento de los flujos de información, en la inmediatez de los mismos, y en las agencias de distribución de noticias que nutrían a los medios de comunicación.

La aparición de los ordenadores personales en la década de los 80 supondría el último avance significativo. Mediante estos ordenadores se simplificaba el trabajo en las redacciones, aumentaba la calidad de los productos, y se centralizaba el control electrónico de los sistemas de preimpresión y de impresión. Las salas de redacción de los periódicos se convertían en espacios con puestos de trabajo totalmente informatizados conectados entre sí, lo que permitía la intercomunicación de los periodistas y la transformación de las rutinas profesionales tradicionales. Los periodistas vuelcan la información en línea en sus terminales que están conectados a un servidor de red. Las páginas son diseñadas con la utilización de programas de diseño de texto y de fotografía (Adobe Photoshop, Quark X Press, News Edit, Corel Draw, Aldus Page Maker y Aldus Freehand). En definitiva, se facilita y se reduce el tiempo y los costes de los principales procesos de elaboración de la prensa.

---

popular. Comenzó relatando noticias y escribiendo comentarios en una pizarra, lo que no tardó en provocar el descontento del dictador (...). No hubo tiempo para más, las pizarras de Sirleaf no tardaron en ser confiscadas (...) fue arrestado y torturado (...) y se refugió en Ghana. Después de la caída de Taylor (...) Sirleaf ha vuelto a las andadas; ha vuelto a su redacción informal, situada tras sus pizarras; ahora se afana en contar las últimas noticias -obtenidas de fuentes locales y también en ocasiones de periódicos de la ciudad- en sus pizarras de dos caras. Mientras los lectores leen los titulares en un lado, Sirleaf escribe y actualiza las noticias en el reverso, de forma que una nueva edición sale a la calles cada vez que él voltea la pizarra (...) Sirleaf y el Daily Talk sobreviven gracias a las contribuciones amigos y lectores" (Hedwig en: Erbsen et al., 2008: 56-57).

### 3.- EL PRECEDENTE MUNDIAL DE *EL SOL* (1990-1992)

Según Pérez Cuadrado (2004: 15 y ss.), los sistemas tipográficos para la fabricación de prensa diaria perduraron durante más de 200 años hasta que la aparición del offset y la fotocomposición los desplazaron a mediados del siglo pasado. A comienzos del siglo XXI si bien la impresión offset sigue siendo válida a la espera de nuevos avances en la impresión digital y el desarrollo de impresoras cada vez más rápidas y operativas, el sector de la preimpresión no ha dejado de evolucionar, gracias en primer lugar a la incorporación de la informática a los métodos de realización de prensa. El texto y la composición sufrieron su transformación al aparecer los primeros sistemas de edición centralizados (la autoedición) en las redacciones de los años 70 y 80 del siglo XX<sup>3</sup>. Las labores fotomecánicas y de diseño tuvieron que esperar algo más de una década para que la digitalización las situara al mismo nivel de desarrollo. Y con ella, el cambio en muchos de los procesos de manufactura de los diarios (reestructuraciones laborales, desaparición de labores precisas, etc.), que acabarían afectando asimismo a las rutinas laborales de los periodistas y a la larga a su propio perfil como profesional. Con anterioridad a 1990 sólo unos pocos diarios españoles utilizaban ordenadores personales de tipo Macintosh para editar sus publicaciones en algunas de sus fases. Entre 1991 y 1994 se producirá el gran despegue. Alrededor del 25 % de los periódicos nacionales van a incorporar la nueva tecnología y realizarán la totalidad de sus procesos de preimpresión en entornos abiertos. A finales de 1995, más del 65 % de los rotativos españoles lo hacían completamente adaptados al nuevo sistema de ordenadores descentralizados y muchos de los que no lo habían logrado utilizaban diferentes plataformas (Mac o PC) en labores concretas como la infografía o la reproducción digital.

El diario *El Sol* nace en mayo de 1990 y deja de publicarse en mayo de 1992, y es, según Pérez Cuadrado, el primero del mundo hecho completamente con un sistema de autoedición en ordenadores descentralizados en toda su fase de preimpresión, y el primero completamente digitalizado (texto e imágenes) en sus áreas de redacción y de preimpresión. Desde sus inicios *El Sol* utilizará los últimos adelantos de la tecnología de la autoedición (que conllevaba la desaparición de las Artes Gráficas tradicionales), y transformará toda la cadena productiva del diario. El tratamiento de la imagen es otra de sus innovaciones, así como la especialización de la labor de fotomecánica del periódico en colaboración con la sección de fotografía. Hoy, la fotografía digital se ha incorporado plenamente al quehacer periodístico, pero entonces *El Sol* no tenía que volver a escanear las fotos de agencia que recibía gracias a una conversión analógico-digital de la que carecía la prensa de entonces. *El Sol* fue igualmente innovador en la infografía de prensa (muy importante la relativa a la Guerra del Golfo). Como dice Pérez Cuadrado *El Sol* fue un *periódico de orientación televisiva* (2004: 18), anticipándose a los grandes diarios que han seguido más tarde esa misma tendencia. Esta orientación tiene relación, sin duda, con el uso de la infografía para explicar y mostrar los acontecimientos, y en definitiva para visualizarlos. El color jugará también un papel muy importante en la edición de *El Sol*. Sin embargo, uno de los agentes principales en toda esta modernización fue el editor gráfico (antiguo confeccionador o maquetador), quien dirige la edición digital, y controla desde la pantalla de su puesto de trabajo todos y cada uno de los elementos que componen las páginas del periódico: los elementos tipográficos textuales y no textuales, y los elementos gráficos. El redactor componía los textos sobre la maqueta, e incorporaba la foto elegida. De esta forma podía observar como quedaba la página en su totalidad. La rutina profesional se transformaba así radicalmente.

*El Sol* recogió la herencia liberal e innovadora del diario del mismo nombre nacido en 1917. El otro diario español que tuvo en *El Sol* uno de sus principales referentes fue el diario *El*

---

<sup>3</sup> Según Laura González, autoedición es el proceso global de elaboración de una página completa, con la incorporación de todos los elementos que la integran (Pérez Cuadrado, 2004: 61).

*País*, que había nacido sin embargo con un estilo mucho más austero y germánico (fue en 1976). Su éxito fue su funcionalidad. "No había una raya -decían sus diseñadores Alonso y Vilchez- que no tuviera una misión definida y eso, al final, daba coherencia a todo el trabajo" (Pérez Cuadrado, 2004: 56).

#### **4.- EL NACIMIENTO DEL PERIODISMO ON LINE**

En este contexto de transformación tecnológica surgirá el periodismo electrónico o digital, gracias a la combinación del ordenador con un módem que conectado a la línea telefónica permitía enviar y recibir on line textos e imágenes. Las ediciones electrónicas de los periódicos han experimentado en estos años numerosos cambios; de ser una mera reproducción de los contenidos del periódico impreso, las ediciones digitales, con un nuevo lenguaje y un estilo informativo diferente, han abierto nuevas posibilidades de comunicación (nuevos contenidos, distinto tratamiento informativo, capacidad de archivo, mayor número de imágenes fijas y en movimiento, nuevas posibilidades para la publicidad, inmediatez, actualización continua, etc.), que requieren periodistas especializados (cf. Díaz Noci, 2001). Desde los años sesenta hasta la actualidad el periodismo digital ha sido un fenómeno en desarrollo, que es complementario al papel y que desarrolla sus potencialidades propias. EEUU y Alemania son los países en los que nacieron los primeros diarios digitales. El primer antecedente lo encontramos en 1981 en las pruebas con textos que realiza el diario *San Francisco Examiner*. Como ha señalado Ramón Salaverría, la generalización de la Web en los años 90 supondrá el salto definitivo<sup>4</sup>. Así, en 1994 el *San José Mercury News* fue el primero en crear una edición íntegra digital, tras las experiencias que este mismo periódico, junto a *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution*, realizaron el año anterior a través de las redes telemáticas ya existentes en EEUU<sup>5</sup>. El 19 de enero de 1994 se publicó también el primer número en línea del periódico californiano *Palo Alto Weekly*, y el 9 de junio del mismo año, el *New York Times* inauguró su servicio on line. Unos días antes lo habían hecho la revista norteamericana *Time* y la revista alemana *Der Spiegel*. En España, un año más tarde, en 1995, nacerán las ediciones digitales de *Avui*, *El Periódico*, *La Vanguardia* y *ABC*; y en 1996, las de *El Mundo* y *El País*. El primer periódico español exclusivamente digital fue *La Estrella Digital*, editado y dirigido por Pablo Sebastián, que inició su publicación el 9 de junio de 1998.

#### **5.- LA INNOVACIÓN ACTUAL**

La mayor transformación de la prensa se experimenta en nuestros días, aunque quizás conviene recordar que cada época de transformación tecnológica ha traído pareja una etapa de cambios y de innovaciones en el periodismo. A los aspectos que señalábamos al principio entre la forma y el fondo (el contenido), y a la apuesta reciente por los diarios compactos, los medios

---

<sup>4</sup> "La verdadera revolución de los cibermedios se desencadenó a mediados de los años noventa, con la popularización de la World Wide Web. Esta revolución, de hecho, estuvo preludiada desde finales de los años ochenta por el éxito de redes telemáticas privadas como America Online (fundada en 1985), CompuServe, Delphi o Prodigy. Gracias a estas redes, los ciudadanos comenzaron a disfrutar de la sorprendente experiencia de conectarse desde sus hogares con otros usuarios de computadoras e intercambiar información. Cuando apareció por fin la web, dotada de avanzadas cualidades hipertextuales, interactivas, multimedia y además notablemente más barata y ubicua que las redes privadas, se produjo el salto definitivo" (Salaverría, 2006).

<sup>5</sup> "La historia de los periódicos on line comenzó hace tres décadas. El proceso de introducción de la informática en las empresas de prensa comenzó en 1972 cuando se instaló la primera redacción electrónica en un diario de Florida. El periodismo electrónico continuó su desarrollo con diferentes tipos de servicios (videotexto, teletexto, audiotexto, fax, en disquete, en CD) que desembocaron en lo que hoy conocemos como el periódico on line. En 1993 los periódicos Mercury Center, The Chicago Tribune y The Atlanta Constitution, incluyeron determinadas informaciones a través de los grandes distribuidores de servicios en red estadounidenses como American On Line, CompuServe y Prodigy. Sin embargo, el primero en crear una edición íntegra digital en la red Internet fue el San José Mercury News en 1994 como Mercury Center. Este hecho motivó el nacimiento de otros periódicos on line. En 1994 se instalaron en Internet otros medios como el Chicago Tribune y el Atlanta Journal and Constitution, en forma provisional apareció la versión on line del The New York Times. El Wall Street Journal estuvo presente en la red hasta diciembre de 1994, al igual que The Irish Times" (Navarro Zamora, 2004: 24).

escritos han incorporado en el actual proceso de convergencia tecnológica todos los avances técnicos que están a su alcance, lo cual puede contribuir a repensar el periodismo. Los grandes diarios se adaptan a las nuevas demandas sociales, con objeto de seguir manteniendo el mercado de la prensa escrita, pero asimismo para mostrar la versatilidad que aún tiene el periodismo escrito que puede conjugar imagen y texto, diseño y contenido, en un producto atractivo y más adecuado a las características de los nuevos lectores, habituados a los mensajes de los medios audiovisuales. La prensa actual es más visual e interactiva (los periódicos tienden a unificar las redacciones digitales e impresas en una sola), lo que está dando también lugar a un perfil profesional más polivalente. Un ejemplo muy claro de esta transformación se produce en los cambios en las primeras páginas de los grandes diarios. La portada es, según Simon Kelner, editor de *The Independent*, la más poderosa herramienta de marketing (Alonso, en Erbsen y Giner, 2006: 36). Así, *Le Monde* ha incorporado una fotografía en la parte superior de la portada que sustituye en ocasiones al tradicional dibujo de Plantu; mientras que *The New York Times* ha aligerado el contenido. En ambos casos, el objetivo era evitar la sobrecarga de la portada y estar en consonancia con las nuevas tendencias. En el caso del diario neoyorquino la disminución de texto en la primera es muy significativa<sup>6</sup>. En 2005 el periódico había simplificado la tipografía empleada en los titulares; del antiguo repertorio de seis tipos, solo queda desde entonces el Cheltenham, además de reducir el número y la extensión de los temas de primera y dar paso a asuntos más ligeros en la zona inferior de la página, con el objetivo de ser más legibles y conseguir una imagen más cuidada de las páginas. Para Tom Bodkin, director del diseño del diario, "se trataba de parecer tradicionales, pero a la vez menos antiguos" (Alonso, en Erbsen y Giner, 2006: 32). Reviste un gran interés esta apreciación realizada por este gran diario, la idea de renovarse sin perder sus señas de identidad, lo que no tiene por qué ser contradictorio.

Por otro lado, los nuevos diarios gratuitos han seguido un camino casi inverso. Los nuevos diarios *gratuitos populares de calidad* han comenzado a ofrecer más noticias, más información en profundidad y también artículos de opinión. Para Ángel Arrese: "todos los nuevos periódicos gratuitos trabajan con una cierta idea de plus de calidad respecto a la primera generación de gratuitos" (Arrese, en Erbsen y Giner, 2006: 41). En mi opinión se está llegando a un proceso de convergencia de la prensa gratuita con la prensa de pago de calidad. El análisis del mercado es el mismo, y la respuesta a ese mercado ha de ser la misma para atraer lectores mejorando la forma y el contenido. Es el caso de *20 minutos*.

En cuanto a la prensa on line, las claves para su expansión se encuentran, además de en los factores estructurales de acceso de la población a Internet, en una presentación original y atractiva, combinada con la participación de los lectores y con la inmediatez y calidad de las informaciones. Diversos son los elementos claves para su desarrollo. Entre otros: 1) la creación de plataformas multimedia; 2) la accesibilidad de los usuarios; 3) la interactividad y la participación de los ciudadanos; 4) la calidad de los contenidos informativos; 5) la imaginación y las propuestas innovadoras; 6) la finalidad formativa; 7) la capacidad documental y de archivo, etc. Precisamente su carácter multimedia permite a los medios digitales afrontar simultáneamente todos estos retos, que están conduciendo a la aparición de nuevos perfiles profesionales (el periodista multimedia); así como a la integración de nuevos recursos tecnológicos y comunicativos (youtube, bitácoras y blogs, redes sociales, etc.).

---

<sup>6</sup> "Gérard Courtois, nuevo director de Redacción (del diario The New York Times) (...) lo ha explicado claramente: la una estaba sobrecargada -demasiados títulos e imágenes- hasta el punto de volverse poco legible (...). The New York Times ha cambiado también pero sutilmente (...) Lo contaba (...) Jack Rosenthal, presidente de The New York Times Company Foundation (...): Durante décadas, el Times llevaba a primera 12 artículos, en 8 columnas estrechas, que sólo en contadas ocasiones se aliviaban con fotos y mapas (Recordemos que su primer diseño data de 1896). En 1900, la página uno tenía unas 10.000 palabras de texto; en 1950, rondaban las 4.500 (...) Hoy día, en primera suele haber seis artículos, con unas 2.200 palabras de texto, que se colocan en una miscelánea vertical y horizontal, con tres o cuatro ilustraciones a color y una caja, en la que se destacan cinco o seis artículos del interior (...) La misma imaginación -añade- que abre espacio en la primera para gráficos claros, debería hacer algo para incluir más background y contextualización" (Alonso, en Erbsen y Giner, 2006: 29-31).

## 6.- LA DIALÉCTICA ENTRE FORMA Y CONTENIDO. EL DISEÑO COMO TAREA DE LA COMUNICACIÓN.

Una de las cuestiones que más interesa actualmente a los analistas de la comunicación concierne al diseño periodístico debido, sin duda, a las grandes posibilidades que en este campo han abierto las nuevas tecnologías. Se ha planteado, sin embargo, un falso dilema entre la forma y el contenido cuando se ha tratado de ver en el diseño, y en el culto a la forma, la pieza clave de la comunicación. Coincido con Harold Evans cuando afirma que el diseño es una tarea de la comunicación, una parte importante de la misma, pero que ha de ser entendida como parte integrante del conjunto, del producto final. Además, los cambios formales del periodismo han tenido que ver con los cambios sociales y con los cambios en la tecnología, sobre todo con aquellas tecnologías aplicadas a la comunicación y a la información, y su análisis no puede realizarse olvidando estos otros factores. En este sentido, comenzaba Evans el prefacio de su libro *Diseño y compaginación de la prensa diaria*, diciendo que "el diseño no es decoración ni distracción, sino parte de la tarea de la comunicación" (Evans, 1985: 7)<sup>7</sup>. Mucho tiempo ha transcurrido desde la publicación de este libro, y muchas cosas han acontecido en el mundo en el último cuarto de siglo, particularmente en el ámbito de la comunicación, pero estimo que sigue siendo válido el planteamiento de H. Evans a la hora de comprender la relación que existe entre el diseño periodístico, y por extensión entre el producto acabado (el periódico en su conjunto), y los cambios sociales y tecnológicos que se producen en un momento dado. Ni siquiera centrándonos en el plano del diseño nos referimos exclusivamente al plano puramente técnico, sino que ese aspecto formal y técnico tiene que ver también con el contexto en el que éste se produce. De nuevo es interesante recurrir a H. Evans como ejemplo cuando comenta el rejuvenecimiento de la prensa española en los años de la transición política. "La energía -escribe el citado autor- y la preocupación concedidas a la libertad de prensa reciben su vívida expresión en el diseño, que no es perfecto, pero que supone una mejor reconciliación entre forma y función que lo que suele encontrarse en general" (Evans, 1985: 7). Es esta relación entre forma y función lo que otorga verdadera importancia al diseño y a los aspectos formales de un medio de comunicación, en este caso un periódico. Sobre todo si pensamos que lo importante es el contenido, el mensaje, es decir lo que conecta con el público, la interrelación entre forma y función haciendo del diseño una parte incluso del mensaje, y un aspecto que apoya el contenido.

## 7.- LOS DIARIOS COMPACTOS. LA REVOLUCIÓN DE LOS CONTENIDOS.

Esta dialéctica entre forma y contenido es recogida en la actualidad por los profesionales de la comunicación dedicados a la innovación. A este respecto resulta importante lo que escribe Juan Antonio Giner, Vicepresidente de Innovation Internacional Media Consulting Group (Norfolk, USA): "La verdadera revolución está por hacerse porque lo que de verdad quieren y necesitan los lectores no son diarios más pequeños sino diarios mejores; más manejables, sí; pero, sobre todo, capaces de ofrecer más en menos tiempo: diarios que *inquieran, emocionen y hagan pensar* y digan más en menos palabras, con otro lenguaje y otros géneros periodísticos" (Giner, en Erbsen y Giner 2007: 34). Ben Bradlee, antiguo Director de *The Washington Post*, resume esta cuestión al declarar que se arrepentía de "haber propiciado un diario de paginación intimidante" (Giner, en Erbsen y Giner, 2007: 34). Pero nos equivocaríamos si pensáramos que la solución es solo de diseño; el secreto y, a su vez, uno de los principales retos del periodismo de ahora y del futuro, siguen siendo los contenidos, la calidad de los mismos, y hacerlos atractivos para los lectores. Un diario compacto no es un diario miniaturizado, por eso no basta con rediseñar un periódico sino que hay que

---

<sup>7</sup> Harold Evans fue Director del Sunday Times y Times de Londres. Actualmente es asesor de la edición americana del semanario The Week.

repensarlo (dos ejemplos son *The Week*<sup>8</sup> y *The Observer*<sup>9</sup>). Hay que combinar fondo y forma, innovación y tradición. "Hoy muchos diarios están en crisis (...) porque ofrecen, cuentan mal y con demasiadas palabras, historias irrelevantes. Ha llegado la hora -escribe Giner- de revolucionar los contenidos y también el modo de hacerlos llegar a nuestros lectores" (Giner, en Erbsen y Giner, 2007: 36)<sup>10</sup>.

## EPÍLOGO

La relación entre los cambios tecnológicos y los cambios comunicativos es evidente, al igual que lo es su interdependencia puesto que la apropiación de una tecnología por parte de los medios de comunicación tiene que ver con sus posibilidades para satisfacer una determinada demanda o para crear otra nueva. Qué duda cabe que las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y a la información amplían las posibilidades de los medios en cuanto a su cobertura y difusión, así como en cuanto a su grado de interacción y a la creación de nuevos modos y espacios de comunicación. Las repercusiones sociales, políticas, económicas y culturales que se derivan de la nueva Sociedad de la Información y de la Comunicación surgida por la combinación, entre otros factores, de aquellas tecnologías con los medios de comunicación, son enormes. La transformación de la sociedad actual por la tecnología es un hecho, y nos coloca ante un futuro lleno de esperanzas, pero el reto del periodismo no se reduce a su continua modernización tecnológica sino que ha de seguir dando respuesta, como aquellos ejemplos que mostrábamos al comienzo de este artículo, a las demandas de los ciudadanos y a las exigencias y valores de toda sociedad democrática. La credibilidad del periodismo y su compromiso con la ética y con la verdad han de seguir siendo irrenunciables, y la tecnología debe ponerse a su servicio. Solo de esta manera la técnica será lo que ha sido en otras épocas de la historia, un instrumento para la emancipación y la liberación del hombre. Pese a la crisis económica actual, y a pesar de la crisis del sector, el periodismo ha de rearmarse y no sucumbir ante aquellos intereses del mercado que tratan de fagocitar el bien público. Entre el periodismo manuscrito, que sobrevive al tiempo y a la tecnología, y los modernos diarios compactos que defienden una manera muy concreta de ver el periodismo, decir más en menos espacio, hay grandes parecidos y objetivos comunes, llegar al lector y hacerlo con un mensaje preciso y veraz (y por qué no, de denuncia). Lo cual es un signo de esperanza. La tecnología de la comunicación puesta al servicio del periodismo, del buen periodismo, del periodismo de siempre.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, Julio (2006). Las primeras páginas están cambiando su apariencia: una mirada de cómo los periódicos están innovando. En: Claude E. Erbsen y Juan A. Giner [Editores]. *Innovaciones en periódicos 2005. Informe mundial*. Pamplona: Ed. Innovation Internacional Consulting Group, pp. 29-36.

Arrese, Ángel (2006). Los nuevos diarios gratuitos populares de calidad. En: Claude E. Erbsen y Juan A. Giner [Editores]. *Innovaciones en periódicos 2005. Informe mundial*. Pamplona: Ed. Innovation Internacional Consulting Group, pp. 39-42.

Díaz Noci, Javier (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao: Universidad del País Vasco.

Evans, Harold (1985). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. México: Ediciones Gustavo Gili.

---

<sup>8</sup> <http://www.the.week.magazine.co.uk/> (UK); <http://www.theweek.com/> (USA).

<sup>9</sup> <http://www.theobserver.com/> (UK).

<sup>10</sup> "El éxito del semanario *The Week* -añade Giner- (...) radica en sus géneros periodísticos compactos, no en su tamaño. Dicen más en menos páginas, pero sobre todo dicen más, y como recordaba Henry Luce en su prospecto fundacional de *Time*, lo que finalmente importa no es cuánto publicamos sino cuánto acaba en el cerebro de nuestros lectores" (Giner, en Erbsen y Giner, 2007: 35-36).



Giner, Juan Antonio (2007). Los diarios compactos: una revolución todavía por llegar. En: Claude E. Erbsen y Juan A. Giner [Editores]. *Innovaciones en periódicos 2005. Informe mundial*. Pamplona: Ed. Innovation Internacional Consulting Group, pp. 34-36.

Hedwig, Chris (2006). Un periodista liberiano cuenta las noticias con una pizarra en la calle. En: Claude E. Erbsen y Juan A. Giner [Editores]. *Innovaciones en periódicos 2005. Informe mundial*. Pamplona: Ed. Innovation Internacional Consulting Group, pp. 56-57.

Navarro Zamora, Lizy (2004). Horizontes del periodismo on line. En *Contemporanea, Revista de Comunicação e Cultura*, vol. 2, nº 2, pp. 23-44.

Martín Aguado, José A. y Armentia Vizueté, José A. (1995). *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Síntesis.

Pérez Cuadrado, Pedro (2004). El reto tecnológico de un diario de diseño. *El Sol*, 1990-1992. Madrid: Zona Impresa.

Salaverría, Ramón (2006). El periodismo ante el reto digital. En *Istmo, Archivo Histórico*, Año 48, nº 284, mayo/junio de 2006. Versión electrónica disponible en: <http://www.istmoenlinea.com.mx>