



Universidad Abierta  
Interamericana

# El desarrollo gráfico de los diarios impresos *Clarín* y *La Nación* a partir de la aparición de sus versiones *online* (1995-2013)

---

**Alumna** Carla Campagnolo

**Tutor** Damian Vezzani

**Carrera** Licenciatura en Diseño Gráfico

**Fecha** 2015

## Índice

1. Introducción .....	5
2. Conceptos clave del diseño editorial .....	7
2.1 Legibilidad .....	7
2.2 Tipografía.....	8
2.3 Retículas.....	10
2.4 Párrafos .....	13
2.5 Soporte, método de impresión .....	15
3. Diario Impreso .....	17
3.1 Definición, clasificación y secciones.....	17
3.2 Percepción y lectura .....	19
3.3 Elementos del periódico .....	21
3.3.1 Portada .....	21
3.3.2. Titulado .....	23
3.3.3 Texto .....	24
3.3.4 Imágenes .....	26
3.3.5 Ornamentos .....	29
3.3.6 Espacio publicitario .....	30
3.4 Retículas, diagramación .....	30
3.5 Rediseños .....	31
4. Diarios <i>Online</i> .....	34
4.1 Definición y características .....	34
4.2 El lector digital.....	36
4.3 Estructura web.....	39
4.4 Retículas.....	40
4.5 Fuentes .....	41
4.6 Accesibilidad, usabilidad y navegabilidad.....	43
4.7 Rediseños .....	48
5. La evolución de la prensa Argentina y las publicaciones Digitales .....	50
5.1 La prensa papel .....	50
5.2 Las publicaciones Digitales .....	52
6. Análisis de los diarios de estudio, <i>Clarín</i> y <i>La Nación</i> .....	58
6.1 Los inicios.....	59
6.2 La desvinculación.....	78
6.3 El perfeccionamiento.....	102
6.4 Lo actual .....	124

7. Conclusión .....	149
Bibliografía .....	159
Anexo.....	165
Cuadro N° 1: Clarín, 1996.....	166
Cuadro N° 2: Clarín 1997.....	167
Cuadro N° 3: Clarín 1999.....	168
Cuadro N° 4: Clarín 2000.....	169
Cuadro N° 5: Clarín 2001.....	171
Cuadro N° 6: Clarín 2002.....	172
Cuadro N° 7: Clarín 2003.....	173
Cuadro N° 8: Clarín 2005.....	175
Cuadro N° 9: Clarín 2006.....	176
Cuadro N° 10: Clarín 2007.....	178
Cuadro N° 11: Clarín 2008.....	179
Cuadro N° 12: Clarín 2009.....	180
Cuadro N° 13: Clarín 2010.....	181
Cuadro N° 14: Clarín 2011.....	183
Cuadro N° 15: Clarín 2012.....	185
Cuadro N° 16: Clarín 2013.....	186
Cuadro N° 17: La Nación 1995.....	188
Cuadro N° 18: La Nación 1996.....	190
Cuadro N° 19: La Nación 1997.....	191
Cuadro N° 20: La Nación 1998.....	192
Cuadro N° 21: La Nación 1999.....	194
Cuadro N° 22: La Nación 2000.....	194
Cuadro N° 23: La Nación 2001.....	195
Cuadro N° 24: La Nación 2002.....	197
Cuadro N° 25: La Nación 2004.....	198
Cuadro N° 26: La Nación 2005.....	199
Cuadro N° 27: La Nación 2006.....	200
Cuadro N° 28: La Nación 2007.....	201
Cuadro N° 29: La Nación 2008.....	201
Cuadro N° 30: La Nación 2009.....	202
Cuadro N° 31: La Nación 2010.....	204
Cuadro N° 32: La Nación 2011.....	205
Cuadro N° 33: La Nación 2012.....	207
Cuadro N° 34: La Nación 2013.....	208



## 1. Introducción

El objetivo de este proyecto final de tesis es identificar y describir el desarrollo gráfico que han tenido los diarios impresos argentinos *Clarín* y *La Nación* a partir de la aparición de sus versiones *online*, desde 1995 hasta 2013.

Los constantes cambios en el mundo globalizado promovidos por las nuevas tecnologías impactan directamente sobre la comunicación y, por consiguiente, sobre el diseño gráfico. Viendo estas alteraciones y aplicándolas al diseño editorial, esta investigación comprende que el desarrollo de nuevas herramientas, como un diario *online*, influye al diseño del diario impreso.

En cuanto a los antecedentes o el estado de la cuestión de este estudio, en primer lugar, se encuentran aquellas tesis que se enmarcan en el tema del diseño de diarios impresos y digitales. Por ejemplo, Galanternik (2007) expone que en el lapso de los años que investigó, (1994 - 2004) se incrementó el lenguaje visual en los diarios *Clarín*, *La Nación* y *La Voz del Interior*.

En segundo lugar, se aprecian artículos publicados en los propios diarios estudiados. Los rediseños son cruciales a la hora de evaluar los desarrollos de los diarios. Kirschbaum (2012), editor general del diario *Clarín* expresa lo siguiente:

Clarín se rediseña para modernizarse, para reforzar aún más la unión entre las dimensiones material en el papel y la virtual en Internet. Para mejorar la oferta digital sin perder el espíritu de renovación constante del diario papel. Para llegar mejor a todos. Para estar más cerca [...] el diseño es más elegante y la gráfica tendrá más peso que antes: más fotos e infografías son parte del cambio. (s/p)

En tercer lugar, existen opiniones de bloggers y periodistas, como Grosz, que en el 2006 describía a los rediseños de *Clarín* y *La Nación* porque había mayores jerarquías, más imágenes e innovación en el diario digital en cuanto a contenidos más interactivos y participativos. Otro blogger, Zanoni (2012), señala que el último gran rediseño de *La Nación* plantea un diario más explicativo, con fotos, infografías y otras herramientas.

En último lugar, se recopilaron libros que trataban el asunto diarios, por ejemplo: “El gran diario argentino se abocó a darle más y más calidad a su web: en contenidos, recursos multimedia, en nuevos criterios editoriales, en renovación y estilización gráfica, en capacitación de sus redacciones, que ya no son dos sino una” (Casses i Associats, 2010, p53). Y, fundamentalmente, el trabajo de Caldwell y Zapatterra (2014), que ofrecen un manual de diseño editorial en la era digital.

La perspectiva teórica empleada en la investigación, parte de planteos clave sobre diseño editorial: retículas, tipografía, legibilidad, párrafos, soportes y métodos de impresión. Luego, cuestiones propias del diseño de diarios, como: clasificaciones, formas de lectura, elementos del periódico, rediseños, etc. En cuanto al diseño de diarios *online*, se toman los mismos conceptos tradicionales (aplicados a lo digital) y otros propios del mundo virtual como: accesibilidad, navegabilidad, usabilidad y estructuras web.

El marco teórico posee una introducción al diseño editorial, con nociones claves sobre el mismo. Luego se desarrolla el tema de diarios impresos y *online*. En un último capítulo se da un pantallazo sobre la evolución de la prensa papel y las publicaciones digitales. Finalmente, se analizan los diarios y se brinda una conclusión al respecto.

Por último, esta es una investigación descriptiva: se observan los diarios y sus secciones, tanto la versión impresa como la *online*, utilizando tablas de observación.

## 2. Conceptos clave del diseño editorial

En el diseño de libros, revistas, diarios y demás piezas gráficas intervienen muchos factores que determinan la comprensión, en mayor o menor medida, de lo que estamos leyendo. A continuación, se explican en forma sintética los principales componentes del diseño editorial.

### 2.1 Legibilidad

Antes que nada, la legibilidad es la capacidad de comprender fácilmente un texto impreso y poder mantener la lectura del mismo.

Según Jorge de Buen (2000) la legibilidad se ha ido forjando desde hace siglos, evolucionando entre corrientes artísticas, modas y métodos de impresión. Así pues, la búsqueda de un texto legible está presente en todo trabajo y en ella intervienen diversos factores como, por ejemplo, familias tipográficas, diseños de párrafos, soportes de impresión, etc.

Por otro lado, Ruari McLean (1987) explica que la legibilidad es una cualidad deseable en todo tipo de pieza gráfica, es decir, se cree que las personas podrán comprender fácilmente el material que ha sido dirigido para ellas. Para ello el diseñador debe saber qué se va a leer, porqué, quién lo va a leer, donde y cuando.

El autor indica tres reglas claves para lograr la comprensión de una pieza. Estas son:

- 1) Los caracteres del tipo palo seco son menos legibles que los llamados serif: Esto sucede porque los que tienen trazo terminal guardan cierta distancia entre letras y, a la vez, las unen para formar palabras (leemos reconociendo las formas de las palabras) y, por último, ayudan a diferenciar las letras individuales, especialmente las mitades superiores.

Esto no significa que los textos en sans serif no sean legibles, sino que hay un factor de legibilidad en estos caracteres que no se puede olvidar. Para resolver aquel factor, por ejemplo, es posible cambiar el espaciado de la interlinea y agregar encabezados, ilustraciones, destacados, etc. que modifiquen un poco la solidez del texto corrido.

- 2) La letra redonda de caja alta y baja resulta más legible que cualquiera de sus variables: Si bien existen excepciones, este sería el principio básico a seguir, porque las variables tipográficas surgen por otras razones; casi nunca para mejorar la legibilidad.
- 3) Las palabras deben estar próximas unas de otras y el espacio entre líneas debe ser mayor que el espacio entre palabras: Así el espacio entre palabras debería corresponderse con, el ancho de una “a” y el interlineado tendrá ser de una distancia razonable de una línea a la otra.

Aparte de estas reglas “empíricas”, como las llama el autor, existen otros factores que influyen en la legibilidad; algunos pueden ser controlados por el diseñador, otros son, por ejemplo, los que tienen que ver con la calidad, el soporte de impresión, el color del papel utilizado, el modo de tratar al texto, etc.

Por otra parte, Jorge Frascara (2011) sostiene que una lectura que se mantiene fácilmente se basa en una coherencia de estilo y peso tonal en todo el abecedario y, a la vez, las letras que lo conforman se pueden distinguir unas de otras.

Frascara (2011) también opina sobre “leibilidad”, un concepto más cognitivo, donde el factor básico es reconocer las palabras y las claves para esto son las letras iniciales, la longitud de la palabra, los rasgos ascendentes y descendentes y la estructura tonal interna.

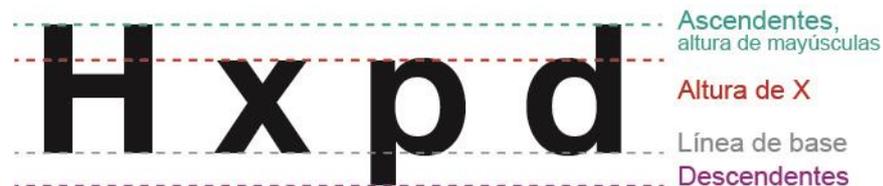
## **2.2 Tipografía**

Al hablar de legibilidad también se habla de tipografía. Tal como afirma Ruder (1983), “la tipografía está sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún otro argumento ni consideración puede liberarla de este deber. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido” (p8).

En primer lugar, las letras poseen clasificaciones. De Buen (2000) indica que hay muchas formas de seccionarlas pero la más usada, a pesar de su antigüedad, es la de Francis Thibaudeau. Basándose en el contraste de las astas y la forma de los terminales, dicho autor estableció cuatro grupos: Góticas, Romanas (las cuales se

subdividen en Antiguas, Egipcias, Elzevirianas y de Didot), Cursivas o de escritura y de Fantasía.

En segundo lugar, las familias tipográficas se constituyen (de Buen, 2000), por cinco lineamientos principales: la línea estándar o base, que es aquella donde se apoyan los caracteres; la altura de equis; la de las mayúsculas; la de las ascendentes; y, por último, la de las descendentes.



**Ilustración 1: Lineamientos principales de las familias tipográficas. Fuente: Jorge De Buen, en Manual de diseño editorial.**

A partir de estos lineamientos también es importante conocer los rasgos de las letras, siendo el más importante y característico el terminal o remate. De hecho, de este rasgo se abren dos grandes diferenciaciones entre las letras, aquellas que tienen (*serif*) y aquellas que no (*san-serif* o palo seco).

Hay muchos otros rasgos, pero los principales son:

**Astas:** Es el trazo que forma la letra; puede ser recto, curvo o mixto.

**Fustes:** Es cada línea vertical gruesa de una letra, puede formar un ángulo recto con la línea base o estar inclinado.

**Barras:** Líneas horizontales con las que se construyen las letras. En algunos caracteres como la T, la E y la F la denominación que recibe la barra es brazo.

**Traviesas:** También llamadas transversales, son rectas con más inclinación que los fustes.

**Curvas:** Las astas pueden ser curvas; se denominan circulares si son totalmente cerradas, y semicirculares cuando hay una apertura o mixtas cuando la curva se junta con una recta.

Según la cátedra Gaitto (1999) de la Universidad de Buenos Aires, una familia tipográfica es la gama de pesos, cursivas y anchos disponibles para una letra. Las

mismas, a partir de su diseño base, pueden modificarse dentro de las llamadas variables tipográficas:

**Cuerpo:** Comprende la altura de las mayúsculas, los rasgos descendentes y ascendentes más un espacio sobre las mayúsculas llamado hombro (el que impide que las letras se pisen unas con otras entre líneas).

**Tono:** Es el grosor de los rasgos, puede aumentar o disminuir de la familia base. Va desde la superfina (*extra light*) hasta la extranegra (*Black*).

**Eje:** También conocido como inclinación, surge a finales del siglo XV y es una de las primeras variables creadas. Las letras se inclinan en determinado ángulo (12° es lo estándar), denominándose itálicas. A veces el diseño estructural no varía, en otros casos sí. Sirven para destacar alguna parte del texto.

**Ancho de la letra:** Es la proporción de la misma, puede aumentar o disminuir para lograr caracteres más o menos compactos.

1) Cuerpo 8	2) Extra light	3) Normal	4) Ultra condensada
Cuerpo 12	Normal	Normal	Condensada
Cuerpo 14	<b>Bold</b>	<i>Itálica</i>	Normal
Cuerpo 18	<b>Black</b>	<i>Itálica</i>	<b>Expandida</b>

**Ilustración 2: Variables tipográficas. 1) Cuerpo. 2) Tono. 3) Eje. 4) Ancho de la letra. Fuente: Cátedra Gaitto.**

### 2.3 Retículas

Primeramente, el libro *Retículas. Soluciones creativas para el diseñador gráfico* (2008) define a las retículas como subdivisiones verticales y horizontales de la página en márgenes, columnas, espacios entre columnas, líneas de texto e imágenes. Estas subdivisiones aceleran el proceso de diseño y garantizan la coherencia visual de las páginas relacionadas entre sí.

Los tamaños de los textos están dictados, normalmente, por su jerarquía, el ancho de las columnas por el número de caracteres o palabras y la maquetación general responderá a la necesidad de agrupar elementos relacionados.

En su libro *Layout*, Ambrose y Harris (2005) disertan sobre cuadrículas como el medio para situar e incluir los elementos de un diseño. Tienen varios grados de complejidad, por lo tanto, ofrecen un amplio número de opciones a la hora de diseñar. Sin embargo, no las consideran como la única referencia a la hora de tomar decisiones ya que a veces su uso no es lo adecuado para la naturaleza del material que se va a presentar o el efecto visual que el diseñador quiere lograr.

Por otro lado, Müller-Brockmann (1992) sostiene que el uso de la retícula es un deber del diseñador, donde hay que basarse en un pensamiento casi matemático y, a la vez, debe ser claro, práctico, funcional y estético.

Él dice que con la retícula una superficie se subdivide en campos más reducidos en forma de reja. Éstos se separan unos de otros por medio de un espacio intermedio con el objetivo de que las imágenes no se toquen y se puedan colocar epígrafes debajo de ellas.

Volviendo al tema de la legibilidad, para el autor un texto debe leerse con facilidad y agrado, lo cual depende del cuerpo de las letras, de la longitud de las líneas y del interlineado entre éstas. El ancho de columna adecuado crea un ritmo regular que posibilita la lectura distendida.

Según la norma, en un texto corrido el número de palabras por línea debe ser de entre 7 y 10. Aquellas demasiado largas fatigan al ojo porque emplean demasiada energía manteniendo la vista horizontal a grandes distancias; a su vez, en las líneas cortas el ojo debe cambiar de renglón demasiado rápido.

Siguiendo con la cuestión, es importante profundizar sobre los márgenes. De buen (2000) considera que hay una gran diferencia cultural con respecto a este tema en Latinoamérica y Europa. En la primera, el espacio vacío parece carente de signos y debe superarse; en la segunda, suelen verse como una fuente de luz y como un signo en sí mismo. Se usan en la página para: evitar que algunas partes del texto se pierdan al cortar el papel, la manipulación de la página, ocultar posibles imperfecciones de la tirada y eludir que la encuadernación obstruya la lectura.

La construcción de la mancha de texto, explica Müller-Brockmann (1992), se puede determinar cuándo se conoce la cantidad de texto que se va a incorporar. Existen diversas formas de diagramación pero De Buen (2000) resume nueve que se desprenden del método clásico:

Método clásico: O también llamado “biblia”, da un buen efecto visual ya que se rige por cuatro reglas básicas: 1) la diagonal de la caja coincide con la de la página; 2) la altura de la caja es igual al ancho de la página; 3) el margen exterior es el doble que el interior y; por último, 4) el margen superior es la mitad del margen inferior.

Método de la diagonal: En él la diagonal de la caja de texto debe coincidir con la diagonal de la página, consiguiendo armonía y orden en la hoja.

Método de la doble diagonal: Parecido al anterior pero se aplica marcando la diagonal sobre la esquina superior izquierda de la caja y luego trasladándola horizontalmente hasta que se encuentra con la otra caja. Ésta disposición cumple con las reglas 1, 3 y 4 del sistema básico.

Sistema normalizado ISO 216: Éste hace cumplir las 4 reglas pero en una hoja tamaño A4, siendo la mancha de un tamaño A5.

Escala universal: Divide a la página en cantidades iguales de módulos, múltiplos de tres. De esta forma se reserva un módulo para el margen superior y el interno y dos para el pie y el margen externo.

Sistema 2-3-4-6: Estos números corresponden a medidas relativas. Se toma un valor  $x$  y luego se lo multiplica por 2, 3, 4 y 6 (siendo el resultado del 2 el margen interno, el 3 el superior y así sucesivamente).

Canon Ternario: Basado en la biblia de 42 líneas, consiste en dividir la página en nueve partes horizontal y verticalmente, lo que da 81 rectángulos; de aquellos, 36 se destinan a dos cajas de texto separadas por un módulo.

Método Van der Graaf: Muy geométrico, utiliza seis diagonales que dividen a la página en novenos (como en el canon ternario), dejando un noveno para los márgenes menores y dos novenos para los mayores.

Márgenes invertidos: Generalmente se usa para resolver problemas en libros o piezas de mucho espesor, dándoles más espacio a los márgenes internos resultando una caja elevada y liviana.

Márgenes arbitrarios: Limitados a obras de textos cortos, que puedan ser leídos totalmente en poco tiempo, por ejemplo, afiches, folletos, poesías, etc.

## 2.4 Párrafos

Otro apartado importante dentro de la página es el párrafo. Jorge de Buen (2000) los define como una unidad íntegra y estructural en los que, idealmente, se desarrolla una idea. Desde la Edad Media se han creado estilos y formas de plantearlos.

Algunos de ellos son:

**Párrafo ordinario:** Consiste en dejar sangría en el primer renglón y una línea corta, tirada hacia la izquierda, en el último.

**Párrafo moderno:** Nace en el primer tercio del siglo de la mano de Jan Tschichold y otros diseñadores importantes de la época. La idea es despojar al texto de sangrías.

**Párrafos separados:** Para evitar confusiones, los párrafos modernos pueden separarse con un renglón de por medio. Este estilo tiene algunas complicaciones por ejemplo, entorpecer la lectura y la formación de calles, viudas (renglón corto al inicio de una columna) y huérfanas (primera línea de un párrafo al final de una columna), entre otras.

**Párrafo francés:** Posee sangría en todos los renglones, exceptuando el primero.

**Párrafo epigráfico:** Se trata de centrar la columna de texto, lo cual puede dificultar la lectura, ya que el ojo realiza movimientos que no son habituales. Para que esto no ocurra se los recomienda para textos cortos como epígrafes o frases.

**Párrafo quebrado o en bandera:** Arrancan los renglones del lado izquierdo y el espaciado es normal, por lo tanto, el lado derecho queda desparejo. Es útil en columnas angostas y se los puede usar a la inversa con el margen a la derecha.

**Otros sistemas:** Además de los anteriores, se les ha dado nombre a otras formas de construir párrafos, menos legibles pero con ciertos recursos. Uno de ellos es el estilo “Lámpara”, donde se centran las líneas de la columna y ajustan los espacios para lograr el ancho deseado. Otro estilo es el “Español”, que no usa sangría y pone el último renglón del párrafo centrado. Y, finalmente, el sistema “Antiguo” omite la sangría colocando una letra capitular que ocupe dos líneas o inserta un calderón.

De Buen (2000), recomienda evitar las sangrías extensas, las líneas cortas que producen calles entre los párrafos, viudas y huérfanas y buscar siempre la armonía en el comienzo y el final de las columnas, sobretodo en páginas sin imágenes.

Continuando con el tema, el autor, también menciona a los espaciados como una parte primordial en la composición de la página. Algunas normas para su correcta utilización son:

**Espacio entre palabras:** Debe dejarse el mínimo espacio posible entre las letras (una “a” minúscula) para que los espacios no se noten al primer golpe de vista, sino que se asimilen de forma inconsciente al leer el texto.

Como en todo, hay ciertas excepciones, algunas formas de composición exigen un mayor espaciado, por ejemplo: las letras finas, las expandidas, de cuerpo pequeño, cuando hay mucha interlinea, las versalitas y textos claros sobre fondos oscuros.

Asimismo, hay variaciones para cuando el texto necesita un menor espaciado; estas son: las letras en *bold* o negrita, condensadas, itálicas, muy grandes, títulos o párrafos destacados y composiciones con una interlinea reducida.

**En párrafos no justificados:** En este tipo de párrafos no es necesario realizar ajustes de espaciado más que el normal del ancho de una “a”.

**En bloque o bandera:** Las composiciones en bandera producen un tono más homogéneo que el bloque debido a los espaciados. Se recomienda usar renglones cortados de forma “pareja” para que no queden unos muy largos y otros muy cortos. Se ven mejor si la columna de texto va rodeada de blancos o ilustraciones.

Por otro lado, el *enbocado* genera un texto más marcado que suele utilizarse en novelas y literatura de ficción con columnas justificadas, ya que, al permitir más caracteres por línea, son más económicos a la hora de imprimir.

**Líneas abiertas:** Producen espacios más largos que los recomendados para la separación de palabras al justificar un texto. Se puede solucionar con el corte de palabras (con guiones, en donde lo permite la regla ortográfica), pero hay que saber que no es adecuado usar más de tres guiones seguidos. En casos extremos lo recomendable es hacer los ajustes manualmente.

**En el espacio entre letras:** Las letras minúsculas tienen el espacio normal con el que fueron diseñadas y no se lo suele tocar, salvo en casos como las líneas abiertas o los titulares. Al contrario, las mayúsculas y versalitas sí se separan un poco.

*Kerning*: Significa acercar o alejar dos letras que por su forma parece que están alejadas o demasiado cerca unas de otras. Como los pares AV, Yo, LT, etc. Es acoplar y compensar el espacio entre pares de letras.

Espacio entre líneas: Los espacios demasiado grandes o pequeños afectan la lectura y la imagen óptica del documento. Si son muy grandes los renglones parecen unidades independientes y provocan que la página se vea rayada. Por otro lado si son muy angostos generan una mancha oscura y exigen la vista.

Ritmo vertical: Es de suma importancia que los renglones de un lado y del otro de la página estén alineados para que no los afecte la transparencia del papel. Para ello, se tiene en cuenta que el cuerpo del interlineado sea de dos puntos superior al del cuerpo de la tipografía, es decir, si una tipografía posee un cuerpo de 12 pts. la interlínea será de 14 pts.

Espacio entre párrafos: Debe ser el mismo en toda la obra y se separa por no más de una línea en composiciones sin sangría y ninguna línea cuando si posee sangría el texto.

Espacio entre secciones: Sirve para dar jerarquía a determinada parte del texto. Los blancos que quedan deben tenerse en cuenta para balancear las columnas; una forma de balancearlas es con los espacios que quedan entre títulos y subtítulos. Por ejemplo, si arriba de un subtítulo hay dos líneas, por debajo de este debería haber tres.

## **2.5 Soporte, método de impresión**

Según el tipo de publicación se usa determinado papel, Los diarios utilizan papel prensa, un papel de poco gramaje (45-50gr.), blanco o ligeramente coloreado.

El método de impresión por excelencia utilizado en el mundo editorial es el sistema *Offset*.

Santarsiero (2009) explica las ventajas del sistema por sobre otros, una de ellas es la versatilidad, ya que su sistema impresor (la mantilla) al ser flexible puede adaptarse a gran variedad de espesores y tipos de superficies rugosas. Otra cualidad es que resulta económico en tiradas grandes porque el proceso de preparación es rápido y la plancha es barata. Además, es veloz; por ejemplo, una máquina rotativa

con papel en bobina para diarios y revistas posee una velocidad de impresión de entre 600 y 800 metros por minuto y, generalmente, imprime los cuatro colores (CMYK) en frente y dorso simultáneamente.

La desventaja del mismo es que influye mucho la humedad ambiente al momento de imprimir y no conviene en tiradas cortas (menos de 1000 ejemplares).

Para finalizar, es importante recalcar que hay diferentes modos color empleados a la hora de imprimir. Santarsiero (2008) explica: uno de ellos es el CMYK (cian, magenta, amarillo y negro). Estas son tintas translucidas que al superponerse unas con otras generan toda la gama de colores. Y el otro modo color es el de los colores especiales o pantones, que se usan para generar un color específico o resaltar uno que no se obtiene fácilmente al mezclar los CMYK. Un ejemplo de esto son los logotipos de empresas que necesitan mantener siempre el mismo color.

### 3. Diario Impreso

#### 3.1 Definición, clasificación y secciones

Un diario es una publicación periódica en la que se agrupan artículos de diferentes índoles. Expresa las noticias y sucesos del día, su función es informar, formar y entretener.

Evans (1972), en Caldwell C. y Zapatterra Y. (2014), explica que en su opinión, un periódico es un vehículo para transmitir ideas y lo gráfico es una parte fundamental de ello. Se inicia con una hoja en blanco e ideas que se quieren comunicar. El diseño debe presentarse de manera organizada y comprensible, utilizando adecuadamente elementos como tipografías, ilustraciones, espacios en blanco, etc.

De acuerdo con Ricardo Kirschbaum (2012), editor general de *Clarín*:

Un diario es un producto que cambia permanentemente para transmitir mejor. Para contener con mayor riqueza lo imprevisible y las noticias. Hoy los diarios ya no comunican desde una plataforma única. Son papel y también *online* se los puede leer en teléfonos y tabletas. Incorporan nuevos lectores con gustos y necesidades diferentes y por eso deben renovarse todo el tiempo. (s/p)

En cuanto a su clasificación, los diarios pueden identificarse de acuerdo a la información que brindan, el ámbito de difusión, la periodicidad con la que se emiten, el soporte que utilizan y el público al que se dirigen.

Para los casos de los diarios *Clarín* y *La Nación*, las noticias que publican son de carácter nacional e internacional, en secciones como, Política, Mundo, Sociedad, Policiales, Ciudad, Economía, Opinión, Deportes y Entretenimiento.

Ambos diarios (versiones impresas) tienen difusión dentro del mercado y el territorio Argentino. Con una periodicidad diaria, de lunes a domingo, por la mañana.

Hasta 1995 *La Nación* contaba sólo con su diario en soporte papel, a partir de aquel año lanza su plataforma virtual, el primero en el país. Asimismo, su competidor, *Clarín*, comienza a utilizar la herramienta digital en 1996. Por lo tanto, poseen dos tipos de soportes, impreso y *online*.

El público al que apuntan es diferente. Mientras que *La Nación* tiene un perfil más formal, *Clarín* está en un punto medio entre lo popular, lo serio o conservador. En una

entrevista informal con Jose Scaglione<sup>1</sup> él describe al público receptor de los diarios de la siguiente manera:

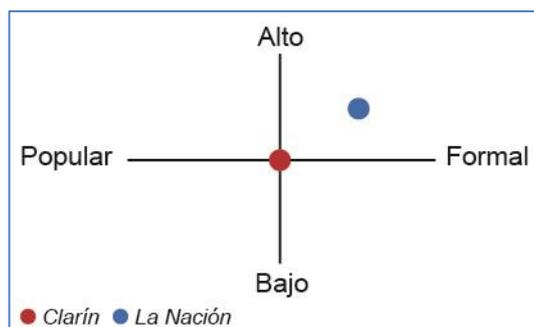


Ilustración 3: El público de los diarios *Clarín* y *La Nación*. Fuente: Jose Scaglione

Por último, en el caso de las secciones de la publicación, Pereiro (2010) apunta que la función de las mismas es ahondar en una temática particular, en un mismo lugar y de forma ordenada. Esto es útil también para segmentar el espacio publicitario, los anunciantes pueden publicitar exclusivamente en las secciones que se corresponden con su marca o producto.

Ricardo Acosta García (2008) en la tesis de María Luján Pereiro (2010), clasifica a las secciones de acuerdo a su ubicación y frecuencia.

Según la ubicación las divide en: Internas (están en los pliegues centrales y no pueden ser aisladas, ya que afectarían la continuidad de la lectura), Internas separables (pueden separarse y no modifican el contenido, por ejemplo, opinión) y Externas (se encuentran fuera del núcleo central en cuadernillos aparte).

Conforme a la aparición de las secciones, las fracciona en: Frecuencia diaria (fija, todos los días), Frecuencia regular (temáticas, para días particulares por ejemplo, cocina, moda, arquitectura, etc.) y No frecuentes (aparecen en ocasiones especiales o una vez al año, por ejemplo, cursos de tejido, reportajes especiales, juegos de verano, etc).

Caldwell y Zapatterra (2014) señalan que el diario puede dividirse en las siguientes partes: informativas, artículos de análisis y opinión, contenido fijo (como la grilla de programación, información de economía, deportes, el clima, etc.) y espacios variables.

Luego de la portada, el índice es una parte fundamental, ya que ordena la lectura de quien está interactuando con el diario. Por lo general, están en las páginas de la derecha, pero al ser éstas las más visibles se suelen dejar a la publicidad, moviendo el índice a la

<sup>1</sup> José Scaglione, tipógrafo y diseñador, brindó una entrevista personal de suma importancia para el proyecto de tesis, en el 2014.

izquierda. Es imperante que sea legible, ordenado, fácil de encontrar y seguir; así mismo, la disposición debe ser atractiva y clara.

Sin embargo, algunas publicaciones pueden optar por no utilizarlos. Los diarios del caso, en los últimos años del período elegido, no los usan; en cambio poseen “páginas de apertura”. *Clarín* por ejemplo en el año 1997 poseía en la segunda página del diario una columna dedicada al índice, más adelante se convirtió en página de apertura y entre otras notas cortas daba un pantallazo general de las noticias que había en el periódico; luego casi al pie, había un muy breve índice de secciones.

Continuando con las partes del periódico, las autoras, definen al apartado de artículos como un elemento textual central, ya que, el estilo de redacción y el contenido construyen la personalidad del diario distinguiéndolo de su competencia. Además, ellas explican, que los reportajes acostumbra utilizar una gráfica con columnas anchas; blancos, diferentes titulares y entradillas, para distinguirse de otros contenidos.

Las páginas finales, indican Caldwell y Zapatero (2014) tienen una maquetación más definida y estática. Suele fijarse la paleta de color y la tipografía, la imagen es un elemento importante, ya que llama la atención.

La página que se encuentra junto a la contratapa, es la más importante de la sección final, porque aquellos que inician la lectura de atrás para adelante, ven primero esta hoja; es por eso que por lo general en este lugar está el horóscopo, cartas o créditos. El diario *Clarín*, en el 2013, brinda en esta parte la información del clima, el horóscopo, eventos culturales, etc. *La Nación* (en el mismo año) simplemente, trabaja a esta última página como el final de la sección Opinión.

### **3.2 Percepción y lectura**

Este subcapítulo pretende explicar los hábitos de lectura que poseen los lectores del diario papel. Es necesario hacer un resumen sobre las cuestiones que ocurren antes, a nivel perceptual, para luego llegar a la lectura.

Joan Costa (1998) indica que la realidad contiene dos grandes campos: A) el que es dado directamente, lo que se ve y B) lo que fue elaborado por alguien con el propósito de comunicar un mensaje y un receptor lo reelabora transformándolo en conocimiento.

En ambos campos interviene la percepción, pero el “B” es totalmente distinto ya que varían la intencionalidad de los individuos y la naturaleza de los mensajes. El autor

explica que percibir es un proceso que comienza con la luz que incide en la retina del ojo y termina con descifrar y atribuir sentido a lo que se percibió. Dicho proceso se realiza fisiológicamente pero también está determinado por la motivación o interés del individuo hacia su entorno.

Al percibir, el ojo (Costa, 1998) que busca información y está activo, al abrir un periódico busca el titular, la noticia que le interesa. Por otro lado, un ojo no muy concentrado podría ser captado por la publicidad.

Caldwell y Zapatterra (2014), en cuanto al movimiento ocular, enuncian que no existe una única forma de que la vista explore un documento o una página. El uso de “ganchos visuales” como imágenes o textos, pueden determinar por donde comenzará el recorrido el ojo y luego por lo general, el lector transita el resto de los elementos de acuerdo a los ejes dominantes de la grilla.

Para introducirse en la lectura, el portal web Aeg (2004) explica, que se realizan esfuerzos tanto físicos como mentales a la hora de leer cualquier texto.

En cuanto al esfuerzo mental se refiere a la capacidad de comprender lo que se está leyendo. Los fenómenos físicos, hacen referencia a 3 movimientos de los ojos:

- 1) Fijación: Es cuando los ojos se posan en algo y leen.
- 2) Movimientos sacádicos: El ojo da saltos en la línea de texto.
- 3) Barrida de retorno: Cuando los ojos llegan al final de la línea y bajan a la siguiente.

Estos movimientos ocurren en décimas de segundos. Siendo muy rápido el paso de uno a otro.

Ahora bien, sobre los hábitos de lectura, se va a tener en cuenta la *encuesta nacional de hábitos de lectura* realizada en 2011 por Cultura argentina. La misma se hace cada 10 años y analiza a la población mayor de 12 años que resida en localidades con más de 30.000 habitantes dentro del territorio nacional.

En primer lugar, se incrementó la frecuencia y el número de lectores (se considera lector a quien lee, aunque sea de vez en cuando y por más de 15 minutos) con respecto a la encuesta anterior, en el año 2001.

El diario papel, en el 2011 era leído por un 73% de personas, sobre un 90% que lo hacía *online*, aunque la encuesta indicaba que una vez atravesado el “umbral de la lectura” ya sea a través del papel o el dispositivo electrónico, se tendía a leer en ambos soportes. Además, sobre los lectores digitales (que pueden o no leer también en soporte papel) solo el 15% leía el diario exclusivamente de internet, un 21% utilizaba ambos soportes y un 54% empleaba el diario papel.

En segundo lugar, según la edad, entre los 18 y los 60 años la cantidad de lectores era pareja (sumando el formato papel y digital). Se observaba que los adultos mayores leían menos y era casi nula la lectura en formato digital en este rango etario.

En tercer lugar, la cantidad de lectores de diario (formato papel y digital) según el nivel socioeconómico, era escalonada; 92% alta, 83% media y 74% baja. La lectura del periódico era un hábito extendido en todos los sectores, sin embargo, la frecuencia con la que se leía variaba según la posición económica, siendo la lectura de casi todos los días del 44% en el sector alto, 34% en el medio y 20% en el bajo.

Finalmente, el motivo fundamental por el que se leía el diario era para estar informado, un 20% lo hacía por placer y un 14% por costumbre o para aprender algo nuevo. Más de la mitad de los lectores tenían interés en todas o casi todas las temáticas del diario, luego por sección particular, se prefería: deportes, policiales, política nacional o sólo títulos y fotos.

### **3.3 Elementos del periódico**

Un diario o periódico está compuesto de elementos que estructuran la información y le dan a la publicación su estilo e identidad. En este apartado se detallan los componentes que intervienen en la creación del diario.

Según un *paper* de la cátedra Diseño Editorial de Damián Vezzani (2012), se pueden dividir a los elementos del periódico en 6 partes: portada, titulado, texto, imágenes, ornamentos y espacio publicitario.

#### **3.3.1 Portada**

Es considerable empezar por lo que el lector ve en primer lugar: la portada o primera plana de la publicación. Según, Caldwell y Zapaterra (2014) es este el lugar para acentuar la imagen y los valores de la marca. Debe ser llamativa para atraer al lector y si se trata de un periódico, tiene que resultar familiar ante sus consumidores pero a la vez diferenciarse lo suficiente del número anterior para que se advierta el correlato con el siguiente ejemplar. Además, necesita seducir al lector para que continúe leyendo las notas que se encuentran en su interior, las cuales deben estar mencionadas de alguna forma en la tapa.

Las autoras, en relación a las portadas de prensa, aseguran que las mismas tienen que adaptarse y reposicionarse al mundo de hoy, en el que internet y los medios de comunicación móviles desplazan a la prensa escrita en cuanto a la información de última hora. Es por eso que se observan grandes rediseños de periódicos en los últimos tiempos.

Se convierte en obsesión impactar al lector, por ejemplo; con el uso de imágenes o titulares fuertes. Sin embargo, el periódico moderno, indican las autoras, a la venta en kioscos tiene que demostrar que ofrece un desarrollo de las noticias en su interior, para ello recurre a incluir en tapa muchos avances de artículos que se verán más adelante. Este es el caso del diario *Clarín*, en cuanto a *La Nación* también adelanta noticias pero pone énfasis en las mismas, dando más líneas de texto a cada una.

Explica Mario García<sup>2</sup> en Caldwell C. y Zapaterra Y. (2014), idealmente los diarios tienen que ofrecer noticias que sorprendan a los lectores, con imágenes que no hayan visto aún ni en la televisión ni en internet.

Por otra parte, un rasgo de la primera plana es su estilo. Manuel Navarro (1998) en Pereiro M. J. (2010) clasifica las portadas en 5 estilos:

1. Estilo tradicionalista: Se da en diarios clásicos que conservan un mismo modelo desde su nacimiento. No presentan rediseños.
2. Estilo contemporáneo: Posee cuadros que adelantan notas desarrolladas en el interior.
3. Estilo tabloide/cartel: El principal objetivo es atraer al lector con un titular o una imagen potente.

---

<sup>2</sup> Mario García, consultor de diseño para diferentes periódicos de todo el mundo, es un impulsor del concepto WED (*writing, editing, design*) como método de trabajo en García Media, su empresa.

4. Tabloide contemporáneo: Información acompañada de alguna foto y numerosos titulares.
5. Periódico de tamaño sábana y confección tabloide: Tienen alto impacto visual por el uso de fotos, color e ilustraciones como un tabloide/cartel, pero en formato sábana.

En base a dicho listado, se determina que el diario *Clarín* tiene un estilo tabloide contemporáneo, mientras que *La Nación* tiene la confección tabloide pero en formato sábana.

Para concluir con el tema “primera plana” sólo queda nombrar a las partes que la componen. En su libro *Diseño editorial* las autoras Caldwell y Zapatterra (2014), indican que una parte fundamental de la portada es el logotipo, ya que, debe transmitir el carácter de la publicación y sobretodo funcionar adecuadamente en todas las plataformas de la edición, desde el terreno impreso al digital.

Otra parte esencial son los titulares, que avanzan sobre el contenido interno. Por lo general, en los periódicos se utiliza la parte superior de la cabecera para incluir títulos sobre artículos del diario o de sus suplementos. Así mismo, el de mayor jerarquía suele relacionarse a la mayor imagen de portada. También, se utilizan los llamados resúmenes que dan avances de las noticias y pueden disponerse de manera vertical u horizontal (Vezzani, 2012).

Aparte del logotipo, los titulares y los resúmenes hay cuestiones que siempre están presentes en los diarios, estas son: fecha, año y número del ejemplar, precio de venta nacional e internacional y código de barras (*Clarín* lo ubica en la contratapa).

### 3.3.2. Titulado

Este apartado, comprende a un conjunto de elementos, estos son: cintillo, volanta, título, subtítulo y copete.

El cintillo es una palabra o breve texto que anuncia la sección a la cual se refiere el mensaje. De acuerdo con Caldwell y Zapatterra (2014), estructuran diferentes secciones de una publicación, indicándolas y enfatizándolas. Se los puede diseñar de formas variadas, como filetes, recuadros de color, variables tipográficas, etc. Sirve también

como recordatorio de qué se está leyendo, sobre todo si un artículo continúa en varias páginas.

La volanta, identifica la temática de la nota y va antes del título. En el manual de estilo del diario *Clarín* (1997) se detalla que la volanta utiliza frases cortas, priorizando la información que se considera indispensable, dando precisión y claridad.

Se designa título, a la síntesis total del mensaje. En Caldwell y Zapatterra (2014), se explica que el titular crea un vínculo entre el lector y la publicación, por lo tanto, debe considerarse de suma importancia su tamaño, ubicación y estilo. Es más, en una nota o artículo, es el título el que mayor peso y jerarquía posee, para estimular al lector, atraerlo a la lectura y lograr que continúe leyendo.

Los subtítulos, en los apuntes de la cátedra de Damián Vezzani (2012), organizan la información en bloques y pueden ir tanto en el titulado como en los párrafos. Algo similar enuncia el libro *Diseño Editorial* (Caldwell y Zapatterra 2014) donde se agrega que pueden usarse para abrir nuevas secciones, identificar un cambio de tema, situar al lector cuando retoma la lectura, etc. Son útiles en noticias y artículos extensos. Por último, suelen tener diferente color y tamaño que el cuerpo del texto.

Para concluir con los elementos del titulado, falta describir al copete, el mismo es una muy breve ampliación del título.

### 3.3.3 Texto

Como en el titulado, al texto lo comprenden: párrafo de texto, bajada, destacado, l recuadro, pie de imagen y epígrafe.

El párrafo de texto, o cuerpo de texto en Caldwell y Zapatterra (2014) compone casi la totalidad de la publicación. Lo más usual es encontrar los textos en columnas con márgenes a la izquierda. Centrados o a la derecha cansan la vista si son muy extensos.

Es recomendable que un bloque de texto no posea notorias calles y ríos tipográficos, viudas (palabra suelta al final del párrafo) o huérfanas (palabra suelta al inicio del

párrafo), para lograr un contenido más armónico y legible. Así mismo, es de suma importancia el cuerpo y la familia de la tipografía utilizada.

La bajada, puede estar o no presente y tiene cierta continuidad con el título (Manual de estilo, diario *Clarín*, 1997) narrando la esencia de la noticia. Son oraciones breves que no siempre se relacionan entre ellas, pero mantienen una correspondencia sintáctica. En sí, su función es nutrir al título dando datos puntuales y organizados.

En Caldwell y Zapatterra (2014) por otro lado, se conoce a la bajada como “Entradilla” y se la considera más importante que el titular, ya que, marca el tono con el cual se va a informar al lector, actuando como puente entre el título y el texto. Debe concentrar el contenido y hacerlo llamativo, para continuar la lectura. Finalmente, no se estila que ocupe más de 30 o 40 palabras, dado que, con menos palabras sería complicado hacer un resumen adecuado y con más la extensión sería demasiada y desencajaría en la página.

Los destacados, de acuerdo al Manual de estilo, diario *Clarín* (1997), sirven para aligerar la lectura y dar relevancia a partes centrales de la noticia. Caldwell y Zapatterra (2014), se refieren al mismo como “Entresacado”, por lo general, utiliza comillas simples o dobles cuando lo entrecomillado es algo extraído textual de la noticia, si no lo es, no suele llevarlas.

Son muchas las formas de diseñarlo, cada publicación tiene un estilo propio, en un periódico son un recurso valioso ya que, llaman la atención del lector y lo atraen hacia la noticia.

Los recuadros, para las autoras de *Diseño Editorial* (2014), también llamados “Paneles” funcionan como anexos informativos de notas más largas. Pueden brindar información sobre hechos puntuales, estadísticas, etc. Para lograr esta centralización de datos, se tienden a utilizar frases cortas en un tono neutral.

Por último, el pie de imagen y epígrafe vinculan al texto y las imágenes (Caldwell y Zapatterra 2014). Los pies de imagen o créditos son determinados por la publicación y la importancia que quieran darle, figuran por lo general en la misma página que se encuentre la foto o ilustración.

Por otro lado, el manual de estilo *Clarín*, en 1997, al referirse al epígrafe, le da una importancia similar a los elementos del titulado, al ser una de las primeras

introducciones del lector a la página. Es primordial que no repita algo evidente de la imagen y que sea claro y preciso, por ello, se divide en dos partes:

- 1) Un texto que sitúa a la imagen y funciona como título del epígrafe (puede marcarse de alguna forma, por ejemplo con letra bold).
- 2) Enunciado que agrega información sobre la foto. Sin repetir lo que diga el titulado.

### 3.3.4 Imágenes

Las imágenes generan sensaciones en las multitudes que consumen una publicación. “Los periódicos confían cada vez más en ellas (...) la evolución del medio, cuyos contenidos se apoyan cada vez más en imágenes que en texto, ha hecho que crezca el interés de los periódicos por todo tipo de material visual.” (Caldwell y Zapaterra 2014, p 97.)

Por dicho material visual, se entiende: ilustraciones, fotografías e infografías. A continuación, se detallan las características de cada una.

Comenzando por la ilustración, Pereiro (2010) sostiene que el objetivo de la misma es lograr un diálogo más distendido y humorístico con el lector. Suelen utilizarse en las secciones como política o economía, caricaturizando a alguna figura o un tema en particular.

Así mismo, Caldwell y Zapaterra (2014) explican que se recurre a ella cuando una nota u artículo necesitan una interpretación más conceptual y expresiva. Otra razón, es la decisión editorial de generar una variante visual al mezclar ilustraciones y texto o simplemente se emplean cuando no hay una fotografía adecuada.

Ahora, en relación a la fotografía, Ambrose y Harris (2005) explican que las fotografías le dan vida al diseño de publicaciones, ya sean un elemento primario o secundario en la composición de la página. Además, cumplen con el rol fundamental de transmitir un mensaje.

Mario García en Caldwell y Zapaterra (2014), indica que la prensa necesita transmitir inmediatez en sus fotografías. Las autoras apuntan, que las imágenes potentes y poderosas no solo necesitan buena calidad, sino también: encuadre, ubicación, formato y papel adecuado.

Para el manual de estilo del diario *Clarín* (1997) la fotografía periodística y el texto informativo deben complementarse y potenciarse juntos, una forma de hacerlo es que la imagen no repita lo que afirma el texto. Además, se pueden apreciar dos tipos de fotos: la foto documental (retrata los hechos y circunstancias de determinado momento, sin que el fotógrafo intervenga) y la foto ilustración (recrea situaciones, ambientes o personajes. Su uso es atemporal, se realizan a menudo en estudio y admiten retoques fotográficos que no distorsionen la naturaleza de la foto.)

En el Manual de estilo y ética periodística de *La Nación* (1997) denominan “Fotoperiodismo” a todo lo que conlleva la fotografía. Es indispensable que sea simple y profunda al mismo tiempo. Además, debe informar, sorprender y sumarle valor a la publicación.

Cabe destacar, que cada vez es más usual en el diseño de periódicos la utilización de principios derivados de la diagramación de revistas, por ejemplo el uso en portada de una imagen impactante para llamar la atención del lector (Caldwell y Zapattera, 2014).

Para concluir con el apartado de imágenes, falta describir a la Infografía. María M. Martínez, en un *power point* de la materia diseño para la educación de Karen Kushner (2013), indica que las infografías son representaciones simples que juntan imágenes y textos. Su fin es ayudar al lector a comprender más fácilmente una nota, artículo o texto determinado. Complementan a la noticia.

Dicho documento, también indica que las infografías entre 1980 y el 2000, utilizaban gráficos lineales y el texto acompañaba a la imagen pero visualmente eran sencillos y poco atractivos. Por otro lado, del 2000 en adelante los gráficos y los modos de graficar se hicieron más diversos, hay más colores e imágenes y el texto recurre a frases más precisas.

Existen distintos tipos de infografías, las cuales se pueden dividir en dos grupos, en los siguientes párrafos se detallan los mismos:

Según la disposición de los elementos y el modo de lectura:

- 1) Gráfico separado: No integra gráfico y texto.
- 2) Gráfico integrado: Textos y gráficos se leen juntos.
- 3) Gráfico radial: Hay un centro y una periferia, por lo general se encuentra la imagen principal en el medio y alrededor los textos correspondientes.

- 4) Gráfico en serie: Al contrario del anterior, hay una entrada y una salida haciendo que la lectura sea lineal.

Según el tipo de gráfico que utilizan:

- 1) Gráfico de barras: Las barras representan unidades que se comparan entre sí.
- 2) Gráfico de torta: Se trata de un círculo donde la división indica las partes de un todo y sus proporciones, expresadas normalmente en porcentajes (%).
- 3) Gráficos de fiebre: Se usa para mostrar cambios a través del tiempo.
- 4) Gráfico con mapa: Incluye un mapa para mostrar la ubicación de algún hecho.
- 5) Gráfico con tabla: Una tabla representa datos descriptivos como por ejemplo, distancias, encuestas y comparaciones. Se organiza en columnas.

El manual de estilo del diario *Clarín* (1997) explica que deben ser claras, sintéticas, precisas, complementar la página y no desviar la atención del lector con datos secundarios o ilustraciones que vayan en contra del motivo informativo. Se recurre a ellas cuando los datos que se proporcionan se aprecian mejor de esa manera, es por eso, que su tamaño depende de la complejidad y la cantidad de información que contiene.

El diario *Clarín* utiliza gráficos simples (Barra, Fiebre, Torta, Tabla y Mapas) que llevan título y usualmente una bajada. Así mismo, utiliza gráficos complejos que muestran un accionar, un procedimiento, etc. Responden a las preguntas quién, cómo, dónde, por qué. Incluso pueden tener gráficos simples en su interior.

En el inicio del período de esta tesis (1995-1999) las infografías, como se cita anteriormente, respondían a gráficos mucho más simples que los que se emplean en el final del espacio temporal delimitado (2000-2013).

Similar al diario *Clarín*, funciona *La Nación*. Aquellos que trabajan con las infografías lo hacen como una sección más del periódico, buscando información que ayude al lector y conociendo en profundidad los temas junto a los reporteros. Además, se trabaja con agencias externas al diario, pero los gráficos son retocados incluyendo información y estilo propios (Manual de estilo y ética periodística 1997).

Finalmente, Caldwell y Zapaterra (2014) se refieren al tema como una oportunidad que tiene el diseñador de ofrecer otra forma de representar un texto complejo. Se adaptan a la cultura visual del último siglo y se han perfeccionado desde entonces.

### 3.3.5 Ornamentos

Los ornamentos de las publicaciones son variados, incluyen a: la letra capitular, el cuadratín, la firma o pie de autor, el foliado, el pie de página, el corondel y la barra.

Comenzando por la letra capitular, Caldwell y Zapattera en 2014, señalan que las mismas funcionan indicando el inicio de un texto o la apertura de un párrafo, en este caso, su intención es interrumpir bloques de texto densos generando una lectura más armoniosa.

La forma y planteo de las mismas depende del diseño de la publicación, pueden estar incluidas en el cuerpo del texto o estar aparte, ser enormes, usar palabras enteras o conformarse por símbolos. Es importante que la tipografía o variable tipográfica utilizada en ellas sea compatible con el resto de la publicación, se puede aumentar el cuerpo de la letra dentro del bloque de texto o también usar una tipografía totalmente diferente que proponga una diferencia entre ella y el texto.

El cuadratín, de acuerdo con apuntes de la cátedra de Damián Vezzani (2012), puede usarse para indicar que una nota finalizó, que continúa en otra página o también cuando se inicia una noticia.

Llamado ícono en Diseño Editorial (2014), son una guía visual, un recurso con variadas formas (geométricas, logo de la publicación, símbolos, etc.). Es vital que en cualquier publicación sea claro cuando un cuadratín indica el final o continuación de un artículo, para que el lector no quede desconcertado mientras lee.

La firma o pie de autor, como lo llaman Caldwell y Zapattera (2014) indica la procedencia de la información. Si el autor es conocido suele incluir una foto del mismo. En las ilustraciones o fotografías tiende a estar lo más cerca de ellas posible, sobre todo si el creador de las mismas es de renombre.

El foliado (la numeración de la página) es de suma importancia, ya que, funciona como una guía para el lector ayudándolo a moverse cómodamente y ubicándolo en cada sección. Por eso, en los periódicos ocupa casi siempre el mismo lugar (arriba a la derecha) y es evidente. En paralelo al folio se encuentra, por lo general, el pie de página (Vezzani 2012) marcando el nombre de la publicación o algún otro dato, como la sección a la que pertenece.

En último lugar, el corondel es un elemento que marca una separación entre columnas mediante una línea de determinado espesor. De forma parecida actúa la barra, pero siendo propia del recuadro o panel, separa campos o notas. Su estilo depende de la publicación.

### 3.3.6 Espacio publicitario

Los periódicos se mantienen en gran parte gracias a los anunciantes que pactan en ellos. *Clarín* y *La Nación* hacen uso de este sistema. Como declaran Caldwell y Zapatterra (2014), las páginas derechas o impares son las más visibles de la publicación, por lo tanto más caras para los anunciantes. Los periódicos deben ceder algunas de ellas a las publicidades, lo que significa que la grilla generada por los diseñadores debe ser lo suficientemente funcional como para poder manejar contenido en una hoja menos visible y a su vez que todo esté integrado adecuadamente.

Un ejemplo de esta maquetación funcional es el diario *Clarín* el cual (Manual de estilo, 1997) utiliza una grilla para las noticias y otra para el espacio publicitario. Por otro lado, es probable que *La Nación*, continúe utilizando el formato sábana debido a que los anunciantes paguen mucho más por el espacio.

## 3.4 Retículas, diagramación

Como se explicaba en el apartado anterior, los periódicos utilizan grillas o retículas para diagramar más fácil y ordenadamente todo el contenido de la edición. Este subcapítulo desarrolla las claves sobre la preparación de las retículas.

Las autoras de Diseño Editorial (2014) se refieren a ellas como conjuntos invisibles de guías que favorecen al diseñador a la hora de colocar elementos gráficos (textos, imágenes, publicidad, blancos, etc.) en la página. Usualmente, los periódicos tienen una retícula base bien estructurada para armar cada edición de forma ágil y sencilla.

Las escritoras consideran que un periódico tabloide o berlinés con 5 columnas funciona estupendamente.

El diario *Clarín*, menciona en su manual de estilo (1997) que utiliza dos grillas, una de 4 columnas para el diario en general (hasta el año 2003) y otra de 8 columnas para las

publicidades. Toda diagramación debe ajustarse a dichas retículas y solo en el caso de que coincidan en la página publicidad y noticias se puede salir de las 4 columnas.

Por otro lado, el periódico *La Nación*, no especifica esta información en su manual de estilo pero en base a observaciones se establece que en su último rediseño utilizan aproximadamente entre 6 y 8 columnas.

Continuando con Caldwell y Zapatterra (2014) en la construcción de la retícula se deben tener en cuenta ciertos factores como: formato, tipo de papel y por supuesto, legibilidad.

Los periódicos por lo general utilizan 3 tipos de formatos:

- Sábana (56 x 43,2 cm). Un tamaño similar a éste es adoptado por *La Nación*, 55 x 34 cm
- Tabloide (35,5 x 25,5-30,5 cm). *Clarín* entra en esta categoría aunque sus medidas oficiales son 37,5 x 28 cm.
- Berlines (47 x 31,5 cm).

El papel, es prácticamente siempre del mismo tipo; papel prensa de 45 a 50 gr.

La legibilidad no debe dejarse de lado y tener siempre en cuenta el “Teorema de Fassett” el cual indica que una línea de texto adecuado y legible mantiene entre 45 y 60 caracteres (o entre 7 y 10 palabras, según Muller-Brockmann, 1992).

### **3.5 Rediseños**

En escritos de Martin Grosz (2006) se expone que las publicaciones adecuan su diseño a las nuevas tecnologías, modas y necesidades periodísticas. Explica, también, que los rediseños deben aplicarse de manera paulatina y cuidadosamente para no atentar contra la identidad del medio. Además, los lectores tienen desconfianza ante los cambios.

Caldwell y Zapatterra (2014) afirman que el argumento fundamental para desarrollar un rediseño profundo en una publicación es la necesidad de mantenerse a la par de los lectores. Es decir, no quedarse en el tiempo y modificar tanto la parte estética como la editorial (tono discursivo, notas, artículos, periodistas, etc.).

Los periódicos no suelen rediseñarse cotidianamente, indica Mark Porter<sup>3</sup> en Caldwell y Zapatterra (2014); sin embargo, se piensa en un cambio cuando comienzan a bajar las ventas. Actualmente ésta problemática atraviesa a muchos periódicos, ya que internet y la televisión restan lectores día a día, por lo que necesitan transformarse y adaptarse a un nuevo público.

Las autoras sobre este tema enuncian que los cambios más frecuentes en los periódicos son: la reducción de formatos, las páginas más uniformes y las publicaciones más simples. Mario García (en Caldwell y Zapatterra 2014) asegura que internet generó lectores intuitivos e impacientes que exigen orden, adaptabilidad y rapidez.

Los diarios *Clarín* y *La Nación* no escaparon a estos cambios y, también, debieron rediseñarse para adaptarse a las épocas que atravesaron (desde 1995 a 2013, periodo de estudio de esta tesis).

El cambio más importante que realizó *La Nación* se dió en el año 2012, declara Geller, A.<sup>4</sup>. En dicho año hubo modificaciones de adentro hacia afuera, desde lo editorial hacia lo gráfico. Incluyó cambios tipográficos, estructurales, fotográficos, publicitarios y especialmente narrativos. El portal *eblog* de Lalo Zanoni (2012), avanzaba sobre este tema y aclaraba que el cambio editorial se basó en hacer un diario más explicativo, de ahí la reorganización de fotos e infografías.

Otro sitio web, Diario sobre diarios (2013), aseguraba que *La Nación* próximamente cambiaría su formato sábana por el tabloide. Sin embargo, no lo hacen aún por temor a una caída en las recaudaciones publicitarias de supermercados y cadenas de electrodomésticos.

El diario *Clarín* también presentó un rediseño significativo en el 2012, su editor general Ricardo Kirschbaum (2012) en una nota sostenía que el diario se moderniza para fortalecer la unión entre el papel y lo virtual y así llegar a más personas.

Hubo cambios editoriales como mayores piezas de análisis en cada sección y nuevos columnistas, en cuanto a lo gráfico se pasó a un diseño más atractivo con más énfasis en la fotografía e infografía. En palabras del editor “seguimos marchando hacia un diario más abarcador, explicativo y completo, pero manteniendo siempre a la información y a las primicias como estrellas principales.” (s/p)

---

<sup>3</sup> Mark Porter, ex director creativo de *The Guardian*.

<sup>4</sup> Ana Geller, directora de arte del diario *La Nación*, en una entrevista vía email en el año 2014.

El estudio Casses i Associats (2002) trabaja como asesor del diario *Clarín* desde hace muchos años y en uno de sus libros explica que entre 1994 y 1999 se dieron rediseños graduales debido a la extensión del diario. Durante este período se cambió el logotipo, se empezó a implementar el color, se reordenaron contenidos y se cambió la tipografía.

## 4. Diarios *online*

### 4.1 Definición y características

En primer lugar, hay que definir el término “diario *online*” o, como lo llama Alejandro Rost (2003); periódico digital. El autor, más allá de su terminología, expone que algunos investigadores discrepan con la palabra “periódico”, debido a que el medio renueva sus contenidos en ciclos cortos y los organiza en partes que pueden ser: las noticias del día, las de último momento, contenidos especiales que pueden permanecer durante varias semanas e, incluso, aquellas que no son de actualidad y se las puede buscar dentro de la página. Por otra parte, lo “digital” es más sencillo de definir, porque alude al soporte mediante el cual se hace posible este nuevo medio.

Caldwell y Zapaterra (2014) ven al diario *online* como un elemento que mejoró muchísimo desde su primera aparición en forma de archivo PDF en la web. Desde aquel momento se trabajó en la interactividad y últimamente es cada vez más importante llevar el diseño de los diarios a los dispositivos móviles, porque entre otras cuestiones, brindan un espacio ideal para anunciantes.

En segundo lugar, el autor plantea 6 características propias de este medio, ellas son: interactividad, hipertexto, documentación, actualidad múltiple, recursos multimedia y personalización. Se detallan a continuación.

De acuerdo con Rost (2003) hay dos clases de interactividad. Una de ellas hace referencia a la capacidad del usuario de actuar sobre los contenidos, posibilita el acceso, gestión y distribución de la información. La otra forma que posee el diario de ser interactivo es mantener un *ida y vuelta* con los lectores, por ejemplo: foros, cartas de lectores, chats, noticias recomendadas, etc. Más actualmente, se utilizan mucho los comentarios y la posibilidad de compartir contenidos.

Hipertexto, explica Landow (1995) es un término que empleó Theodore H. Nelson a mediados de los 70' para referirse a un tipo de texto nuevo, electrónico, una escritura no secuencial de bloques conectados entre sí que el lector elige o no leer.

Royo (2004), añade que el hipertexto es la base de las relaciones y conexiones en el “ciberespacio”. Así mismo, es un sistema de elementos sensibles, ya sean de carácter visual, sonoro o secuencial que permiten dirigirse hacia otro campo de información.

El hipertexto ideal (Rost, 2003) permite: vincular textos infinitamente, relacionar y asociar contenidos, explorar y acceder a la información de otras formas, establecer interactividad y en los periódicos digitales, coordinar las noticias con temas similares y fusionar contenidos propios con otras webs o incluso con el mismo periódico.

La documentación, enuncia Rost (2003), es una característica que supera las limitaciones de las publicaciones en papel, ya que, se refiere a la capacidad de subir y acumular información sin límites de tiempo o espacio.

Esta propiedad, beneficia a los diarios *online* a la hora de compartir contenidos que serían imposibles de imprimir en papel, por ejemplo: sentencias judiciales enteras, leyes, resoluciones gubernamentales y también enlaces al mismo periódico, como números pasados.

Actualidad múltiple, como la llama Rost (2003) es una condición del periódico *online*, donde al mismo tiempo se presentan datos, artículos y noticias con diferente temporalidad.

Es decir, existen varias actualidades, el lector puede entrar a la web y encontrar: hechos que están ocurriendo en ese momento (actualidad sincrónica), noticias que surgen en el día y se renuevan diariamente (actualidad reciente), datos con elementos que se prolongan en el tiempo (actualidad prolongada), información de interés general que se ubica en secciones especiales (actualidad permanente) y aquellas publicaciones que no tienen relación con este momento pero se puede acceder a ellas mediante los buscadores (no actualidad).

Cada una de estas actualidades se halla en diferentes partes del periódico y requieren un enfoque periodístico particular. El lector puede elegir el ritmo de difusión que prefiera.

Continuando con el análisis de Rost (2003), los recursos multimedia, son todas aquellas opciones que posee el diario *online* para mostrar la información: imágenes, videos, textos, audios, infografías animadas, ilustraciones, etc.

El autor explica que estas cualidades reflejan más directamente como las personas se relacionan con los acontecimientos. En un principio y actualmente en algunos casos, una limitación fue/es el ancho de banda de la red que dificulta la visualización correcta de archivos debido a su peso.

Los periódicos de estudio, *Clarín* y *La Nación*, han incorporado de a poco recursos multimediales como audios, videos e infografías animadas. En una entrevista a Ricardo Kirschbaum en el libro *Diseño de la noticia* (2010), el editor del diario comenta un proyecto por el que fueron premiados en el 2009. En el mismo el eje es lo multimedial, contiene videos, una infografía animada, muchos íconos, música que le da carácter a la publicación y sitúa aún más al lector en el artículo. Cada parte del mismo también se puede ver en la web de *Clarín* y en el soporte papel (lógicamente, adaptándolo a cada plataforma).

Estos recursos son cada vez más necesarios y su incorporación en los diarios *online* es total. Rost (2003) también indica, que debe pensarse en toda una nueva manera de abordar estos contenidos, desde lo editorial a lo gráfico. El factor lúdico es importante, ya que, atrae al lector y lo anima a seguir probando que ocurre al accionar diversos elementos.

Por último, la personalización es una modalidad interactiva que desarrollan algunos periódicos digitales, en los cuales se permite que el lector elija que contenido ver. Pueden ser los casos del envío de *newsletters* al email del usuario, con la información que el desee, o también, las alertas (*Clarín* las usó en el 2001) que avisan a los lectores a través del email o el celular sobre noticias o eventos provenientes del diario papel, con el fin de fidelizarlos.

Caldwell y Zapatterra (2014) al respecto de la personalización, dan un claro ejemplo: *Flipboard*. Un sitio puramente digital en donde al registrarse, el usuario o lector elije los temas que le interesan y así en un mismo lugar se muestran noticias traídas de otros medios, automáticamente.

## **4.2 El lector digital**

A la hora de disertar acerca del lector digital se explicará, como se vio anteriormente en el capítulo de diarios impresos, cómo es la lectura desde la plataforma web y, también, se tendrán en cuenta las encuestas o artículos más recientes posibles, en cuanto a los hábitos de lectura de los usuarios.

En su tesis doctoral Alejandro Rost (2006), respecto a la lectura, enuncia que el lector digital tiene la particularidad de “escanear” con una mirada rápida lo que le interesa dentro de la página.

Nielsen (1997, 2000) en Rost (2006), explica que un texto apropiado para internet (*escaneable*) debería componerse de la siguiente manera: palabras clave subrayadas, subtítulos relevantes, listas en ítems, una idea por párrafo, una estructura de pirámide invertida donde en el comienzo esté la conclusión y luego un desarrollo conciso.

El autor también señala que el usuario prefiere hacer clic en distintos puntos de la página para seguir leyendo, que hacer *scroll* hacia abajo. Por este motivo son preferibles los textos cortos.

Rost y Pugni Reta realizaron en el 2005 un estudio sobre la lectura y la navegación empleada por los usuarios de medios digitales<sup>5</sup>. Concluyeron varias cuestiones interesantes, algunas de ellas son:

- 1) A la hora de interactuar con el medio es importante el tipo de escenario y los condicionantes tecnológicos.
- 2) Resulta usual la lectura de “escaneo”. Solo las notas que presentan interés se leen detenidamente.
- 3) Los lectores suelen estar ante múltiples estímulos en el momento de la lectura. Algunos leen simultáneamente varios portales y otros realizan actividades paralelas a la lectura como chatear, utilizar algún programa de la PC, escuchar música, etc.
- 4) Los entrevistados utilizan enlaces hipertextuales semánticos hacia otras notas y alternan estrategias de navegación y recuperación de datos.
- 5) Se ve a los diarios online principalmente como sitios para encontrar información de último momento sobre la actualidad. En segundo lugar se los utiliza como un espacio de expresión de los lectores y en último lugar se los usa como un medio para interactuar con otros lectores y periodistas.

De acuerdo con la encuesta nacional de hábitos de lectura (2012), aquellas personas que leen en la pantalla (por más de 10 minutos) se duplicaron desde el 2001 al 2011. En la encuesta anterior, a la hora de preguntar cómo los sujetos consiguen los diarios o cómo

---

<sup>5</sup> Se evaluó a personas que por lo menos acceden a medios digitales una vez por semana, de ambos sexos, distintas ocupaciones y edades. En la ciudad de General Roca, Rio Negro.

los leen, no se tenía en cuenta a internet, en el 2011 este método de lectura por medio de la red, subió al 11%.

Más actualmente, Ignacio Pan (2013), periodista del sitio de noticias digital *Infobae*, informa sobre el perfil del usuario argentino de internet, en base a un estudio generado por ComScore<sup>6</sup>, que analiza el estado actual del medio y tendencias futuras.

Entonces, el informe indica que el público Argentino pasa aproximadamente 21,9 horas al mes conectado, tanto en dispositivos móviles como de escritorio (quedando segundo en la región, de tras de Brasil). Un dato interesante es que dividiendo este promedio de horas según la edad y el género del público, son las mujeres mayores de 55 años y los varones de entre 15 y 24 años, los que más tiempo interactúan en internet.

La audiencia más activa es la joven, de 15 a 24 años. Entre todas, lo que más se utiliza son las redes sociales (al menos 9,15 horas), sitios de servicios (3 horas), entretenimiento (2,8 horas) y en lectura de noticias (unas 2,7 horas).

Por otro lado, según la encuesta nacional de hábitos de lectura (2012), en el 2011, entre los usuarios de internet los tipos de lectura más utilizados en pantalla eran en primer lugar el correo electrónico (74%), en segundo los diarios *online* (61%) y en tercero las redes sociales (59%). Llama la atención, como en tan solo 2 años (del 2011 al 2013) se redistribuyeron de forma totalmente distinta estas tres conductas.

Además, continuando con el relevamiento de ComScore, se accede mucho a lo relativo al deporte. Supera ampliamente al resto de la región y las mujeres también interactúan en los sitios, aunque en menor medida que los hombres. Otro sector de alta visualización son los videos, un 95% de los usuarios los ven, preferentemente desde *Youtube* y *Facebook*.

Finalmente, el sitio ComScore, expone que el uso de *smartphones* y tabletas tiene cada vez más participación en la conectividad de los usuarios, siendo Android, la plataforma más utilizada.

---

<sup>6</sup> Compañía tecnológica de internet que mide lo que la gente hace en el mundo digital para luego asesorar a sus clientes con estadísticas y análisis.

### 4.3 Estructura web

En su libro *Diseño digital* Royo (2004) indica que las estructuras de información e interacción tienen que ver con la recuperación de información y al diseño de los sistemas de búsqueda, orientación y navegación. Son las que determinan la secuencia de lectura y lo que el usuario hace en el medio. Hay tres grupos distintos: Estructuras lineales, jerárquicas y aleatorias.

- Estructuras lineales: Proponen una lectura sucesiva, generalmente se usan en instructivos o para realizar tareas muy definidas, por ejemplo; pasos para registrarse en un portal, para hacer una compra con tarjeta de crédito, etc. Es decir, una pantalla de paso en la que se accede a la siguiente mediante alguna opción particular.
- Estructuras jerárquicas: Deja que el usuario pueda elegir entre un número de opciones para pasar a la siguiente pantalla o enlace. Son las más frecuentes, *Clarín* y *La Nación* desde sus inicios tuvieron este tipo de estructuras, aunque se volvieron más complejas con cada rediseño.
- Estructuras aleatorias: Aquí el usuario no conoce lo que va a pasar a continuación, se usan por lo general en juegos o sistemas abiertos de integración.

Además, Royo (2004) propone clasificar el grado de interactividad de parte del usuario para con el medio. En este caso se distinguen las estructuras fijas, relacionales y contributivas.

- Estructuras fijas: En ellas, es quien emite la información el único que puede hacer modificaciones, actualizaciones, etc. Por ejemplo, un catálogo de productos.
- Estructuras relacionales: Cuando el sitio web accede a datos de sus usuarios y en base a esto organizan la información que muestran. Es una cadena en la que el sistema recoge datos, se los devuelve al usuario en forma de información y el mismo la vuelve a modificar cuando interactúa, lo que regresa más datos al sistema. Un claro ejemplo son las redes sociales o webs que utilicen *cookies* para cruzar y relacionar datos.
- Estructuras contributivas: Sitios web que permiten que el usuario participe y publique diferentes tipos de contenidos, por ejemplo, los foros.

En base a esta última clasificación, los diarios *Clarín* y *La Nación*, utilizan una estructura fija ya que son ellos quienes emiten las noticias y artículos, pero a la vez permiten que los usuarios puedan comentar las publicaciones, compartirlas, etc. lo cual se asemeja, en parte, a la estructura contributiva.

#### 4.4 Retículas

Las autoras de Diseño Editorial, Caldwell y Zapattera (2014) encuentran a la retícula como una parte fundamental del conjunto de elementos que forman a los formatos digitales. En su manual, citan dos ejemplos contrarios sobre la utilización de las mismas.

Por un lado exponen al periódico *The Times* el cual decidió utilizar las mismas columnas de la versión impresa, pero más pequeñas, para el formato *online* con el fin de resultar familiar a los lectores habituados al papel. Y por el contrario, el diario *The Guardian* emplea diferentes retículas para los distintos medios que posee, con el lema de adaptarse adecuadamente, ya sea, a un sitio web o a una aplicación.

*La Nación* en sus comienzos no poseía una retícula marcada, luego incorporo 3 columnas y más adelante empleaba distintas columnas conforme se avanzaba en la página, por ejemplo, en el 2011 utilizaba 3 columnas para la parte superior de la portada y al ir hacia abajo se dividía en 6 y en 2 columnas. En el último rediseño del 2013 la portada utiliza entre 2 y 3 columnas más un menú con secciones desplegable y cuando se hace *scroll* hacia abajo se respetan 3 columnas marcadas por módulos con fotografías y colores.

El diario *Clarín* por otro lado, prácticamente siempre genero un modelo con 3 franjas de información aunque en los últimos rediseños emplea subdivisiones en estas columnas ganando espacio y blancos. Esto es algo que ambos diarios han modificado notoriamente en sus sitios, aunque *La Nación* le da más énfasis al manejo de blancos en su último rediseño del 2012-2013.

Volviendo a las autoras Caldwell y Zapattera (2014) ellas opinan que es apropiado una vez decidida la retícula, definir las plantillas de las distintas secciones, las cuales son una versión más simplificada de la página maestra con el objetivo de ser flexibles y facilitar el trabajo de subir las noticias y maquetarlas. Además, se debe señalar

adecuadamente al lector, qué se está leyendo mediante señales como jerarquías, ubicación, estilo y prioridad.

#### 4.5 Fuentes

En su libro *Type on Screen*, Ellen Lupton (2014) analiza a la tipografía usada exclusivamente en la pantalla. En sistemas digitales, la tipografía se denomina “fuente” ya que, es el software que permite instalar, acceder y crear un diseño, indica la autora en su web *Thinking With Type*<sup>7</sup>(s/f).

En un principio los textos en documentos web utilizaban tipografías compatibles con los sistemas operativos Mac y Windows. Estas eran por ejemplo: Times New Roman, Georgia, Verdana, Arial o Trebuchet. Lo que daba como resultado una limitación en cuanto a diseño (Royo, 2004).

Lupton (2014) explica que más adelante, en 1998 cuando salió el lenguaje CSS 2 el mismo incluía la regla *@Font-face* la cual, permitía a los buscadores bajar la información de la fuente utilizada y en principio cualquier fuente podía ser usada en cualquier sitio. Sin embargo, el problema fue que la propiedad no poseía protección ante la realización de copias piratas, por lo tanto, fue excluida del lenguaje CSS por casi una década.

Unos años más tarde, a mediados del 2000 la elaboración de estándares en la web permitió acelerar el proceso de desarrollo de un sitio, dándoles a los diseñadores la oportunidad de optimizarlos. Así creció la necesidad de utilizar diferentes fuentes a las reglamentadas y aparecieron tecnologías que trabajaban para dejar que cualquier fuente se viera en la web sin la necesidad de licencias adicionales.

En el 2008, los buscadores Mozilla Firefox y Safari incorporaron la regla *@Font-face* haciendo que la mayoría de usuarios de internet puedan acceder a tipografías web, aunque no muchas de ellas cumplen con las demandas tecnológicas actuales.

Agrega Lupton (2014), inicialmente los diseñadores tipográficos estuvieron en contra del *boom* de fuentes dado que, no se tenía en cuenta que algunas de ellas lucían bien en Mac y no en Windows y por sobre todo se utilizaban fuentes que no estaban pensadas para leerse en la pantalla. Hoy en día existen muchas fundidoras que crean y reelaboran fuentes para su uso exclusivo en web.

---

<sup>7</sup> Web que reúne todo el contenido de su libro “Thinking With Type” publicado en el 2009.

Otra cuestión importante sobre las fuentes es el cómo se visualizan, la autora nombra a los formatos TrueType (de Windows) y PostScript (para Mac). Las fuentes con formato PostScript le permiten al sistema operativo o al buscador, elegir la mejor forma de traducir el vector del carácter en la pantalla, se ven bien en cualquier sistema.



Por otro lado, las TrueType tienen sus propias instrucciones en cuanto a pasar del vector al píxel de la pantalla, estas instrucciones se denominan *hinting*, le dicen al sistema o buscador que acomode aspectos como altura, ancho, espacios, relación entre mayúsculas y minúsculas, etc. Ver *ilustración 4*.

**Ilustración 4: Ejemplo de *Hinting* con la tipografía Fedra de Peter Bil'ak, Fuente: *Type on screen*, Ellen Lupton (2014)**

Además, lo que hace es agudizar el aspecto de las letras aumentando el contraste en curvas y esquinas, preservando la forma y el espaciado de los caracteres. En palabras de Peter Bil'ak (2010) las fuentes se ajustan para maximizar su legibilidad en las pantallas.

Por añadidura, Royo (2004) también enuncia que para ajustar tipografías a la web se suavizan los bordes de los caracteres para que no luzcan “rotos” mediante la incorporación de zonas grises en la letra en una técnica llamada *antialiasing*.

Caldwell y Zapattera (2014) apuntan que es muy diferente el modo en que el ojo humano lee un texto en papel y otro en pantalla, en este último soporte, el ojo ve caracteres retroiluminados que dependiendo del brillo o nitidez de la pantalla pueden mostrarse descoloridos si hay un alto contraste.

En suma, como en el plano impreso el soporte digital también debe cumplir reglas básicas de la tipografía, Javier Royo (2004) indica tres principales:

- Legibilidad y contraste: La fuente debe ser leída con claridad y tener espaciados e interlineados adecuados.
- Jerarquía de informaciones: Se debe disponer de diversas formas de manifestar titulares, subtítulos, texto corrido, etc. Para que el lector pueda ubicarse mejor en la lectura.

- Coordinación gráfica o consistencia: Lograr una apariencia coherente, que integre un sistema así el usuario comprende que navega una web concreta, generando una sensación de control.

En cuanto a los casos de estudio, en sus inicios, utilizaban las Fuentes que venían de base, como Times New Roman, Arial o Monospace y en los titulares importantes o el menú, utilizaban archivos GIF con el texto en la fuente deseada.

Al ser diarios, obviamente el eje de las fuentes elegidas es la buena legibilidad y adaptabilidad, por lo tanto a lo largo de los años de estudio (1995-2013) no se aprecia un gran uso de fuentes que no sean las de base.

En concreto, *lanación.com* complementa Arial en textos corridos, con *TheSans*, para titulares, ésta es otra tipografía palo seco, creada en 1994, especial para publicaciones editoriales, es de las más utilizadas mundialmente dada su versatilidad, variables y armonía (Lucas Fonts. s/f). El portal *clarín.com* en sus ediciones más recientes también utiliza Arial en el cuerpo de sus notas, cintillos y otros elementos, mientras que elige Georgia para los títulos.

#### **4.6 Accesibilidad, usabilidad y navegabilidad**

En primer lugar, para citar a la accesibilidad web se puede indicar la definición que brinda el INADI (s/f), en su sitio:

Conjunto de medidas en diseño y software pensadas exclusivamente para que personas con discapacidades (físicas, sensoriales, cognitivas, etc.), de edad avanzada, con dificultades del contexto de uso (técnicas o ambientales), de insuficiencia de medios, con restricciones en el idioma o en el uso de dispositivos electrónicos; puedan usar los contenidos o servicios de páginas web, interactuando con ellas de manera provechosa.

El INADI, también enumera ventajas y beneficios de desarrollar un sitio accesible. Algunas de las ventajas son que al generar una web fácil de utilizar aumenta la usabilidad, perfecciona el acceso, el público objetivo no queda aislado y mejora la indexación por parte de los buscadores.

La WCAG (parte de la W3G o *World Wide Web Consortium*) enumera diversas pautas y principios para la accesibilidad al contenido web, en resumidas cuentas, estos son los principios estipulados por la WCAG 2.0, traducidos por SIDAR (s/f):

- 1) **Perceptible:** La información y los componentes de la interfaz de usuario deben ser presentados a los usuarios de modo que ellos puedan percibirlos. Es decir, que existan alternativas textuales (convertir texto en imagen, voz, etc.), que el contenido sea adaptable y distinguible.
- 2) **Operable:** Los componentes de la interfaz de usuario y la navegación deben ser operables. Se precisa acceder a toda funcionalidad mediante el teclado, dar el tiempo suficiente a los usuarios para que puedan leer y usar el contenido, que el diseño no provoque convulsiones y que sea navegable (facilidad para encontrar lo solicitado)
- 3) **Comprensible:** La información y el manejo de la interfaz de usuario deben ser comprensibles. Es necesaria una total legibilidad del documento, ya sea en la pronunciación, el idioma, las abreviaturas, etc. Que las páginas se manejen de forma predecible y que ayuden al usuario a evitar y corregir errores.
- 4) **Robusto:** El contenido debe ser suficientemente robusto como para ser interpretado de forma fiable por una amplia variedad de aplicaciones de usuario, incluyendo las ayudas técnicas. Es fundamental, que sea compatible con otras aplicaciones.

Los diarios de estudio poseen páginas web accesibles. *La Nación*, lo hace desde 2003, en su web “sin barreras” solo hay texto, color en máximo contraste y una tipografía un 40% más grande que la de la del sitio estándar.

La web, fue creada siguiendo los parámetros de la WCAG 1.0 y las normas *U.S. Section 508 - The Access Board*, junto a personas no videntes o con problemas de visión que orientaban a los diseñadores y programadores sobre su problemática. Se pueden navegar todas las secciones que publica el diario impreso como así también los suplementos.

Por otro lado el diario *Clarín* (2013), estrenó recién en 2013 su versión accesible con un *software* llamado *inclusite*. Todos los usuarios de Internet pueden acceder a los contenidos de *Clarín.com*, independientemente de su edad o capacidades. El *software*, genera una interfaz inteligente, que habla y escucha. Permite cuatro modos de navegación:

- 1) Por Teclado: navegar con un número reducido de teclas, orientado a personas con discapacidad visual o con limitaciones a causa de la edad.
- 2) Modulación de sonido: para personas con problemas de vocalización o parálisis severas. En este modo la navegación se realiza mediante soplos o emitiendo sonidos.
- 3) Dialogante: para aquellos con movilidad reducida o ausencia de miembros superiores, que podrán hablarle a la web.
- 4) Lectores de pantalla: para todos los que naveguen por Internet con el apoyo de un lector de pantalla. En este modo el programa permite la navegación utilizando al mismo tiempo *Inclusite* y el lector de pantalla habitual.

En segundo lugar, la usabilidad es otro concepto clave en el mundo *online*.

Javier Royo (2004) expone en su libro, dos definiciones aportadas por la ISO (Organización Internacional para la Estandarización). Una de ellas hace referencia a la capacidad de un *software* de ser entendido, usado y atractivo para el usuario. Otra descripción, es en torno a la efectividad y eficiencia con la que un producto permite realizar objetivos puntuales a usuarios específicos en un contexto determinado.

Por lo tanto, el autor indica que la usabilidad se basa en tres factores: el *usuario*, que manejará un artefacto en función a sus conocimientos y capacidades. El *artefacto*, que será manipulado por el usuario según el diseño de interfaz que el diseñador le otorgue. Y el *contexto*, que influirá o determinará el uso del artefacto.

Para una experiencia de usuario exitosa mediante el diseño de interfaces, Donald Norman (1990) en Royo (2004), propone: determinar fácilmente que actos son posibles, limitando las acciones para que quede claro que hacer. También, favorecer la comprensión del sistema y fomentar la sensación de control. Y además, hacer que resulte fácil evaluar el estado actual del sistema, dando respuestas cada vez que se realiza una acción.

En un acercamiento más profundo al mejoramiento de la usabilidad, Royo (2004), emplea algunos principios que estableció Bruce Tognazzini. Los mismos, tienen en cuenta diversos temas, con el objetivo final de generarle un beneficio al usuario. Se destacan brevemente, los siguientes ítems:

- El sistema debe anticiparse a lo que el usuario necesite, evitar que pierda tiempo.
- Dar la sensación de estabilidad, saber con qué se puede interactuar y con que no.

- Evitar contrastes de color (el 10% de la población tiene problemas para distinguir colores) y el tamaño de las fuentes debe ser el adecuado.
- Lograr cierta consistencia y coherencia para que el usuario pueda familiarizarse mejor con el sistema.
- Tratar que el usuario se vuelva eficiente en la tarea que realiza dentro del sitio.
- Diseñar interfaces claras, para que su recorrido sea rápido y cómodo para todos. También, se pueden agregar “irregularidades controladas” mejorando la percepción del sitio y haciéndolo más interesante.
- Permitir retroceder para corregir acciones.
- Reducir lo más posible la espera o darle otra opción al usuario mientras lo hace.
- Usar Metáforas gráficas que refuercen la visualización. Por ejemplo, el menú, el carrito de compras, etc. son arquetipos de objetos utilizados en el mundo físico.
- Entender qué tipo de público utiliza la web.
- Aplicar un diseño *Responsive*, es decir, adaptable a todo formato.
- Animar a la participación activa, para que el usuario se sienta integrado y escuchado en el medio.

En tercer y último lugar, la navegabilidad. El blog 4R (2013), apunta, que es la facilidad con la que pueden recorrerse distintas secciones de un sitio web sin perderse en él.

Caldwell y Zapatterra (2014) indican que el modo en el que el usuario se mueve por la web se planifica cuidadosamente para que el lector pueda interactuar de forma apropiada con la publicación, llegando rápidamente a aquello que le interesa. Por ejemplo, etiquetas y pestañas son herramientas que se utilizan para orientar una búsqueda, así mismo, los textos deben captar la atención de quien lee, implicándolo y manteniéndolo intrigado.

Las páginas web pueden recurrir al lenguaje de navegación más familiar, las barras de menú o su forma desplegable. A partir de allí el diseñador dirige la atención del usuario a las secciones y páginas, creando jerarquías para los textos y nombres de sección.

Mark Porter, en Caldwell y Zapatterra (2014) indica que los periódicos *online* suelen funcionar bien porque la mayoría de la gente entra a ellos sabiendo lo que busca y como encontrarlo rápido, ya que, los titulares o artículos más destacados aparecen más jerarquizados, en listas o menús de fácil acceso.

Las autoras, opinan que en el caso de las tabletas, a la navegación se le agrega el condimento interesante de la tecnología táctil. El diseñador debe recordar, asegurar una búsqueda agilizada de la información. Las APPS de periódicos, se actualizan constantemente por lo que generalmente, siguen una plantilla y una forma de navegar similar al diario digital.

Una buena navegación se da cuando el usuario conoce en todo momento en donde se encuentra y en donde puede hallar lo que busca. Al agilizar la experiencia de usuario en un sitio, se inicia una relación amistosa entre la marca y sus consumidores.

Hay tres recursos interesantes para mejorar la navegabilidad (R4, 2013):

- Es preferible que el menú de navegación se encuentre en todas las secciones y en lo posible que tenga el mismo formato. Pueden usarse dos menús, uno para la cabecera y otro más detallado en el pie.
- Utilizar recursos visuales como las *breadcrumbs* o “migas de pan” que usualmente se ubican en la parte superior de la web y detallan la ruta recorrida, por ejemplo: “home > deportes > futbol > torneos”. Son útiles para no ir siempre hacia atrás en la navegación, con un clic sobre alguna de las palabras se va directamente a donde se desea.
- Generar un mapa de sitio, que le proporcione al usuario un orden jerarquizado de las páginas internas de la web.

Los casos de estudio, prácticamente siempre mantuvieron una usabilidad y navegabilidad óptimas, tal vez más rudimentarias en sus primeras versiones, pero sin dudas mejorando con el tiempo.

En ambos, desde el 2006 aproximadamente, ocurre lo que enunciaba Porter en Caldwell y Zapatterra (2014), el primer pantallazo al diario indica los títulos más importantes y aquellos que estén ocurriendo en el momento, como por ejemplo el resultado minuto a minuto de un partido de futbol.

Otra herramienta que utilizan ambos diarios es, un menú desplegable en la home y luego un menú similar, pero más reducido en el resto de las secciones. Además, *La Nación* tiene un mapa de sitio con todos sus contenidos, desde el 2001 (el mismo se encuentra haciendo clic en un link que está al pie de la publicación) *Clarín*, por otro lado, no posee este sistema.

## 4.7 Rediseños

Caldwell y Zapatterra (2014) indican que la mejor razón para realizar un rediseño es la de mantenerse en línea con los lectores y reflejar sus necesidades. Sobre todo, el avance de la tecnología e internet influyen y apuran los cambios en los periódicos digitales.

Los diarios en cuestión han tenido varios rediseños digitales durante el tiempo comprendido por el trabajo de investigación: *Clarín* 14 y *La Nación*, 11. La mayoría cada uno o tres años.

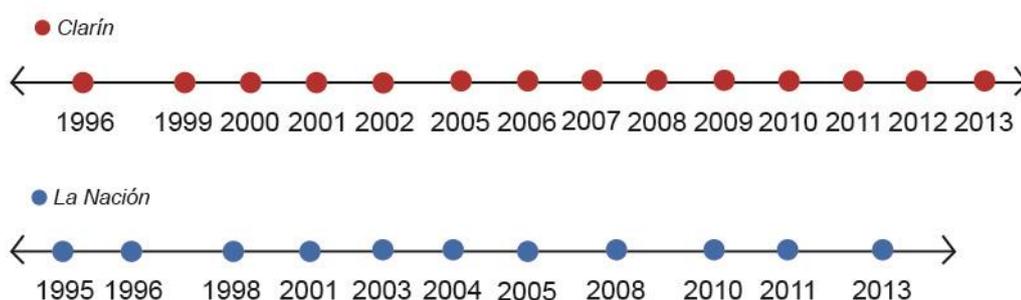


Ilustración 5: Rediseños *online* de los diarios *Clarín* y *La Nación*. Fuente: *propia*.

Los rediseños son, por lo general, completos; es decir, se modifica la estructura, tipografía, paleta de color, navegación, contenidos, fotografía, publicidad, multimedia, etc. En otras ocasiones, solo se cambian algunos aspectos para generar una mejoría en la visión total del periódico como, por ejemplo, cambiar la portada, agregar opciones en el menú desplegable, sumar una columna, etc.

Grosz (2006) indica que en cada rediseño los diarios proponen darle al lector contenidos interactivos y personalizados, mayor participación y dinamismo en todas las secciones.

El diario *Clarín* realizó en el 2010 uno de sus rediseños más significativos. En una nota del diario al respecto, Darío D'Atri (2010), editor jefe de *Clarín.com*, informaba que los cambios buscaban potenciar la oferta periodística a través de recursos gráficos que faciliten el acceso a los contenidos multimedia.

Fundamentalmente, se cambió la estructura para presentar noticias, tres módulos al principio en la *home* mostraban los principales artículos del día, se incorporó una sección “Conexión Clarín” con enlaces más gráficos hacia otras notas del momento, que buscaban hacer una segmentación temática. Además por cada sección, había una *subhome* con temas relacionados donde los lectores podían ver entre 20 o 30 temas

destacados de, por ejemplo, Política o Economía. Así mismo, se añadieron las secciones Internet y Multimedia, donde se mostraban más fotos, infografías, audios y videos

La cabecera se limpió bastante con el logo más grande, la barra de menú, links claves, temas del día, un buscador, íconos a las redes sociales, etc.

Más adelante, en los rediseños del 2011 y 2013, se explotó la segmentación temática (la “conexión Clarín” se transformó en una columna que recorre el largo del sitio, dividida en varias partes), el color, la publicidad y la fotografía.

En una comunicación personal vía e-mail con Roger Mantinelo (junio 6 de 2014) Director de arte de *La Nación*, se enunció que el *site* tuvo un último rediseño general en el 2011. Este rediseño, se dio previo a la gran modificación que sufrió el diario papel en 2012. Luego en el 2013, solo se replantearon cuestiones del menú, como agregar secciones y unos cambios en la grilla de notas.

## 5. La evolución de la prensa argentina y las publicaciones digitales

### 5.1 La prensa papel

En principio, Fabio Eduardo Ares (2011) explica que en 1767, tras la expulsión de la orden jesuita ubicada en Córdoba, el Virrey Vértiz hizo traer la prensa y los accesorios que estaban allí, para fundar en el año 1780 en Buenos Aires, el establecimiento denominado “Real Imprenta de Niños Expósitos”.

Dicho establecimiento a lo largo de cuarenta años imprimió los primeros periódicos de la ciudad, por ejemplo: el *Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico* y el *Semanario de Agricultura, Industria y Comercio*. Además de informar e ilustrar a la sociedad, difundieron las ideas de libertad que servirían como base a los acontecimientos de 1810.

Según la página oficial de la Presidencia de la Nación (s/f), en los años posteriores a la Revolución de Mayo se abrieron nuevas imprentas y numerosas publicaciones en las que se expresaba la lucha entre unitarios y federales. Además, surgen divulgaciones dirigidas al público femenino, diarios de anuncios, publicaciones oficiales, periódicos ilustrados, diarios de avisos publicitarios y revistas de carácter satírico.

A comienzos de 1863, Ares (2011) indica que inicia sus actividades la imprenta “Coni”. De ella salen principalmente ediciones científicas y también libros escolares de geografía, matemática, lectura, etc. Evidentemente, había nacido un nuevo público para estas producciones, y esto fue gracias a la creciente alfabetización de la población y a su demanda de nuevos materiales de lectura.

En el mismo año y durante treinta más, *El Mosquito* se lució en cuanto a sus caricaturas y a su lenguaje festivo y mordaz al referirse a la política y a la sociedad de la época (Ogando, 2013). Más tarde entre 1893 y 1941 sería *Caras y Caretas* quien continuara con las publicaciones satíricas y humorísticas en temas de la actualidad, utilizando caricaturas, ilustraciones y fotografías.

Asimismo, cabe destacar en estas fechas la aparición del diario *La Capital*, de la ciudad de Rosario, bajo la dirección de Ovidio Lagos. Se convirtió en el primero de extensa trayectoria que se mantiene hasta hoy en día.

Después, en 1870, Bartolomé Mitre funda otro periódico que circula actualmente, nada más y nada menos que, *La Nación*. De acuerdo con documentos oficiales de La Nación

S.A, el periódico se basa en las ideas de Mitre: principios éticos, defender la libertad y promover la cultura.

*La Nación* sale a las calles el 4 de enero de 1870, con mil ejemplares. Esta primera entrega se imprimió en la planta baja de la casa del doctor José María Gutiérrez, que había sido director de *Nación Argentina* que dejó de aparecer el 31 de diciembre de 1869 para dar lugar a *La Nación*. Funcionó en aquella dependencia hasta tres meses después, cuando se trasladó a la casa de su fundador, Mitre.

Desde aquel entonces el diario difunde las noticias con veracidad, objetividad, pluralismo y formulación de opiniones. Es su objetivo la “satisfacción de las necesidades del mercado, el respeto de la dignidad de su personal y alcanzar los más altos niveles internacionales en todo emprendimiento, en un proceso de mejoramiento continuo” (*La Nación* S.A. 1997).

Continuando con el seguimiento histórico que hace la página de la nación argentina, en 1876 apareció *The Buenos Aires Herald*, escrito puramente en inglés fue, además, el primer periódico del país con un servicio cablegráfico regular con Europa.

Al iniciar un nuevo siglo se registraron importantes cambios tecnológicos que ya se venían implementando, por ejemplo, máquinas litográficas, rotativas, máquinas de composición de monotipos que reemplazaban el trabajo manual y la Minerva a pedal, la más pequeña de las impresoras, tenía una tirada de hasta 1000 hojas por hora. (Ares, 2011). Con estos cambios tecnológicos, vinieron también los estéticos, es decir, se incorporaron más fotos, titulares, ilustraciones, etc.

Posteriormente, nace *La Razón*, vespertino que desde 1905 hasta hoy persiste en la modalidad de distribución gratuita. En 1928, el diario *El Mundo*, impresionó con sus historietas, escritores como Roberto Arlt y un formato nunca antes visto hasta entonces, el tabloide (38x30cm). Otra novedad gráfica fue la doble página central, ilustrada con imágenes de alta calidad, de la mano de *Noticias Gráficas*, en 1931.

En 1945, ocurrió otro hito en la historia, Roberto Noble fundó *Clarín*. “Moderno e innovador, en el que la independencia de criterio, la seriedad profesional y el compromiso con el país y su gente fueran los pilares de su propuesta periodística” (*Clarín*, 1997, p13).

También utiliza el formato tabloide, su logotipo en la tapa y destacaba con color rojo titulares y algunas secciones, como espectáculos y deportes. De acuerdo con la página web del Grupo Clarín, el diario fue pionero al editar una revista semanal impresa en papel ilustración y en realizar suplementos, para llegar a cada lector.

Puso énfasis en los temas locales, lo que le permitió sumar lectores rápidamente, convirtiéndose actualmente en uno de los diarios de mayor tirada nacional.

Más adelante, en 1963, el diario *Crónica* se convirtió en referente en cuanto a temas policiales, dados sus rasgos sensacionalistas y dramáticos.

1971 fue una época de cambios sociales en el país. El diario *La Opinión* revolucionó el periodismo argentino, con una redacción y diseño refinados. No utilizaba fotografías, sino, caricaturas de Hermenegildo Sabat.

Con la llegada de la dictadura militar, censura, muerte y desaparición de trabajadores de la prensa se volvió algo común. Paralelamente surgieron diarios dedicados puramente a lo económico. Por ejemplo, *La Gaceta Financiera* y *Ámbito Financiero*.

Al regreso de la democracia, la gran innovación fue *Página/12* de Jorge Lanata. Tenía un estilo descontracturado, títulos irónicos, etcétera.

A partir de los años 90' en el país aparecen los *holdings*, empresas que concentran en su poder diversos medios periodísticos junto a otros negocios.

Hoy en día los avances tecnológicos dominan el presente. Se editan las versiones *online* casi más rápido que las impresas. Crecen los adeptos a esta nueva herramienta, mientras que las versiones impresas de los diarios continúan su curso adaptándose al medio en el que están inmersos.

## **5.2 Las publicaciones digitales**

Mientras que en el resto del mundo las ediciones online aparecieron por primera vez alrededor de 1994, en el país lo hicieron unos años más tarde. En cuanto a los casos estudiados, *La Nación* lo hizo en 1995 y *Clarín*, en 1996.

Es conveniente, en un principio, indicar los sucesos tecnológicos que derivaron en la aparición de las publicaciones *online*, los cuales se remontan hasta 1970, de acuerdo con

el portal web Interred (1996), cuando Estados Unidos nace *Arpanet*, un proyecto militar para comunicar vía redes informáticas a las universidades y centros de investigación del país.

Continuando con el informe de Interred (1996), las primeras computadoras personales aparecen en 1982, de la mano de Apple e IBM y se desarrolla el protocolo TCP/IP el cual permitía cubrir las necesidades de un entorno de redes abiertas (Internet Society, s/f). Mientras tanto, un año más tarde en Argentina se crea la carrera de Informática en la UBA.

En 1985, en EE.UU, las universidades comienzan a utilizar el correo electrónico como un medio de comunicación que les permite mantenerse en contacto, por lo cual se conectan 13 supercomputadoras y la *National Science Foundation* (NSF) construye una red que atraviesa el país interconectándolo.

Hacia 1987, en nuestro país la cancillería genera las primeras conexiones argentinas con internet. Aún no existían interfaces gráficas.

En la página web del W3C<sup>8</sup> (s/f), se informa que 1989 fue el año en que Tim Berners-Lee<sup>9</sup> crea la *World Wide Web* (WWW) y desarrolla el primer servidor para ella, el primer programa de cliente (en 1990) y la primera versión del “Lenguaje de Etiquetado de Hipertexto” (HTML) el mismo, se convirtió en la principal forma de publicar documentos con enlaces hipertextuales.

Interred (1996) indica que llegando a los 90’, en Argentina, la Secretaría de Ciencia y Técnica hace un acuerdo con ENTel (Empresa telefónica, cerró en 1990) que otorga un canal de datos para que la universidad tuviera correo electrónico, al poco tiempo la red académica nacional posee 800 nodos y más de 10.000 usuarios.

En 1992 se conforma definitivamente la *Internet Society* cuya misión es “Promover el desarrollo abierto, la evolución y el uso de Internet para beneficio de todas las personas del mundo” (*Internet society*, s/f) lo cual eleva a Internet y lo lleva a conectar más lugares y personas. Así mismo, la NSF amplía la red central de Internet y la capacidad de transmitir datos para que no solo sea posible el correo electrónico.

---

<sup>8</sup> Consorcio World Wide Web, fundado por Tim Berners-Lee en 1994 para desarrollar protocolos y pautas que ayuden al crecimiento de la web.

<sup>9</sup> Científico Británico de la computación, conocido por ser el “Padre de la Web”

Un año más tarde aparece *Mosaic* un navegador en donde se podían ver imágenes, texto, sonido y video. En el país las Universidades de Buenos Aires, Córdoba y la plata suman enlaces propios a Internet.

Es en mayo de 1995 se venden las primeras conexiones comerciales al país y en un corto plazo empresas y particulares navegan por internet, sumándose a los 30 millones que ya lo hacían alrededor del mundo.

Como enuncia Interred (1996), en este año la cantidad de personas conectadas crece y también lo hacen los servicios ofrecidos en este nuevo medio. Uno de estos servicios es el de la información, los periódicos. El primer diario nacional en unirse a la web, fue *Los Andes* de Mendoza, señala Rost (2003), el cual se llamó *Los Andes Online*, era pesado y lento.

Como se explicó en el comienzo del apartado, unos meses más tarde, el 17 de diciembre, el periódico *La Nación* lanzó *La Nación Online* que también estaba en un proceso de definición. Por su parte, el diario *Clarín* se inició en internet en 1996, llamándose *Clarín Digital* y pronto se convirtió en el portal más visitado y de referencia.

Día a día las tecnologías fueron mejorando y también lo hicieron los periódicos *online*. Lo que *Clarín* y *La Nación* se proponen en cada rediseño (Grosz, 2006) es apostar a un contenido más interactivo y personalizado para sus usuarios, más participativo y dinámico en todas sus secciones.

Eduardo Castañeda (2001) en la tesis de Tatiana Hernández Soto (2010), sostiene que los periódicos digitales atraviesan 3 etapas:

La primera de ellas inicia en 1993, cuando los periódicos subían el mismo contenido de su versión impresa a la web, algunos de ellos solo presentaban sus portadas sin la posibilidad de acceder al contenido, otros mostraban sus portadas, pero con hipertextos y escasas o nulas imágenes.

La segunda etapa comienza en 1995, con los diarios pretendiendo otorgar una lectura más cómoda, mejor distribución y uso del hipertexto e imágenes. Es un hecho que en muchos casos se abusó de estas cualidades.

La tercera y última etapa que ilustra Castañeda (2001) en Hernández (2010) es la que vuelve a los portales webs más grandes, interactivos y accesibles. Se hace posible

(gracias al avance tecnológico) la inclusión de herramientas multimediales, actualizaciones rápidas, etc. Ahora, ambas versiones de los periódicos se vuelven complementarias.

Caldwell y Zapatterra (2014) apuntan que las primeras publicaciones digitales eran páginas web con archivos en PDF y los usuarios las usaban como cualquier diario o revistas de papel, aunque las mismas eran pesadas y con ciertas limitaciones.

Indican las autoras, que la llegada del HTML permitió a los diseñadores utilizar contenido en movimiento en la web, los navegadores leían las etiquetas y traducían los códigos en imágenes y texto. Estos avances, llamaron la atención de anunciantes, interesados en este nuevo medio.

Así mismo, el surgimiento del *iPad* en 2010 transformó a las publicaciones en algo superior en cuanto a la práctica móvil, agregándose el elemento lúdico.

En los últimos tiempos se observa una creciente tendencia hacia el uso de la tecnología móvil, en una conferencia sobre ecommerce, Juan Francisco Di Nucci (2015) advertía que cuando una tecnología se vuelve cotidiana, se masifica. Justamente, lo que ocurre en los últimos años es que cada vez más personas eligen usar *smartphones* por preferencia, conveniencia y necesidad (cuestan menos que una PC de escritorio). También explica que se consumen más medios que antes.

Dentro del uso de teléfonos inteligentes, están las aplicaciones. Argentina lidera desde el 2013, el uso de apps desde dispositivos móviles en la región, informa el sitio web AETecno (2015). Ante este panorama, los diarios *Clarín* y *La Nación* lanzaron sus APPs.

*Clarín* (2013) lanzó su APP para Android el 2 de enero de 2013 (previamente ya se podía utilizar la APP para Apple, Windows 8 y BlackBerry). Esta aplicación brinda la información de la portada, las últimas noticias, las más leídas, videos o listados de información divididos sección por sección. Tiene un formato de navegación vertical para recorrer la portada o las notas y horizontal para navegar entre secciones.

A diferencia del sitio web, las noticias se ordenan jerárquicamente y poseen un menú para compartirse en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* o enviar por *email*.

Más adelante, el 10 de noviembre del mismo año, *Clarín* lanza otra aplicación para Iphone y Android, "*Clarín Social*" la cual, en palabras del periodista Darío Gallo (2013)

“Permite integrar un medio tradicional con las redes sociales mediante el celular”.

Los lectores pueden fotografiar cualquier contenido del cuerpo del diario (no incluye los suplementos) mediante la APP, esta imagen se traduce en su versión *online* y así puede compartirse rápidamente en las redes sociales.

Otra app del diario fue “*Clarín al toque*”, la cual tiene una redacción exclusiva para *smartphones* y brinda un pantallazo general y rápido de lo que estaba pasando. Recopila lo mejor de las redes sociales, videos de un minuto, coberturas en vivo y hasta envío de alertas geolocalizadas. Puede descargarse en sistemas IOS. Por fuera del período de tiempo establecido en la tesis, ésta APP y la de *Clarín Social*, fueron discontinuadas.

De nuevo, por fuera del lapso de la investigación, *Clarín* generó aplicaciones particulares para diversos sectores, por ejemplo, “*Clarín Rural*” con información sobre el negocio agropecuario, economía, noticias bursátiles, clima y otros. Otra es “*Clarín 365*” para buscar los beneficios por marca, rubro o ubicación, también localiza los comercios más cercanos. Y por último “*Kiosco Clarín*” permite acceder a la versión completa del diario y los suplementos para leerlos como si fuera papel.

Todas las APPs tienen un promedio de 3,6 puntos en el ranking de 1 a 5 estrellas que muestra Android para opinar acerca del desempeño de las aplicaciones. La mayoría de las quejas por parte de los usuarios son cuestiones del desarrollo y la velocidad.

*La Nación* también apostó a las aplicaciones. En 2009, de acuerdo con una nota del diario, se lanzó la versión para *Iphone* y *Ipod Touch*, “*La Nación móvil*” se podía acceder a los contenidos más leídos de *lanacion.com*, entrar a cada sección del diario y ver organizadamente la información actualizada de divisas, resultados de partidos, cartelera de cine, etc.

En 2010 aparece el *Ipad* y una nueva APP para este dispositivo. Como en la anterior, se podía acceder a todos los contenidos del diario y también a los de *canchallena.com* (versión deportiva de *La Nación*, como *Olé* para *Clarín*), *OHLALÁ!*, *RollingStone*, *Brando* y *Espacio Living*. Las notas tenían la particularidad de que podían ser compartidas en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

En dicho año se lanzó además una versión del diario para televisores LG.

Más adelante surgió una versión especial para Android e IOS: más liviana, con acceso a videos, fotos, redes sociales y las notas más visitadas. Se pueden recibir notificaciones, ver los temas del día y notas de los principales protagonistas de la jornada. Así mismo,

se encuentra para ambos sistemas operativos, la versión del diario papel en formato digital. La puntuación de los usuarios es similar a la del diario *Clarín*.

Unas aplicaciones paralelas al diario son las de “*Kiosco La Nación*” donde los lectores pueden suscribirse a las publicaciones de *La Nación*, desde la APP. Sin embargo, de acuerdo con las calificaciones de los usuarios, el servicio parece no funcionar del todo bien. Además, como *Clarín 365*, está “*Club La Nación*” que permite ver y acceder a los descuentos y beneficios de la tarjeta del diario.

Otras dos aplicaciones para Android relacionadas con *La Nación* (tienen más puntaje que el mismo diario) son “*Guía La Nación*” y “*Firmas La Nación*”. La primera está diseñada para el tiempo de ocio, ofrece carteleras de cine y obras de teatro, con la posibilidad de ver *trailers* de películas, recomendaciones de otros usuarios, compartir contenido en redes sociales y saber cómo llegar al cine o al teatro deseado. La segunda APP, permite seguir a los columnistas del periódico y compartir sus opiniones en las redes.

## 6. Análisis de los diarios de estudio, *Clarín* y *La Nación*

Para comenzar este análisis, cabe destacar que la metodología utilizada para llevar a cabo el proyecto, fue la observación de diarios impresos y *online Clarín* y *La Nación*, en los momentos de sus rediseños dentro del período comprendido entre 1995 y 2013.

Dicha observación se llevó a cabo en la hemeroteca de la biblioteca argentina "Dr. Juan Alvarez" de Rosario (para los diarios impresos *Clarín*), en la hemeroteca de la biblioteca "Casa del Acuerdo de San Nicolás" en la respectiva ciudad y en la "biblioteca Menéndez" de Pergamino para los diarios papel de *La Nación*.

Fue interesante descubrir que los diarios *La Nación* no se encuentran conservados en ninguna biblioteca de Rosario o alrededores. La localidad más cercana que los poseía era San Nicolás de los Arroyos, provincia de Buenos Aires.

Además, para la parte digital, se utilizó en mayor medida la información del sitio *Internet Archive, Wayback Machine* que proporciona URL's que ya no existen o fueron rediseñadas. Afortunadamente, los diarios estudiados fueron archivados aquí casi desde sus inicios en los 90'.

Para realizar una observación más ordenada, se generaron cuadros comparativos para cada diario, *online* e impreso. Los cuadros examinaban las siguientes características: portada / home, retícula, tipografía, legibilidad, color, fotografía, infografía, ornamentación, publicidad, accesibilidad, navegabilidad, usabilidad y tecnología de reproducción. Los mismos, pueden encontrarse en la sección de anexo al final del trabajo. Partiendo de ellos, se escribió el análisis agregando imágenes para ejemplificar aún mejor los elementos importantes.

Otra herramienta que contribuyó al proyecto, fueron una serie de entrevistas vía email a los directores de arte del diario *La Nación*, Ana Geller y Roger Mantinelo. Ellos brindaron fechas aproximadas de rediseños del diario.

Ahora bien, en una nota para *La Nación*, Gaston Roitberg (2005) diserta sobre algunos de los rediseños que atravesó el periódico hasta el 2005 y decide dividirlos en: edad de piedra, plata y oro.

Aquella apreciación sirvió como base para esta investigación, ya que aplicándola a los términos del proyecto, se pueden observar 4 momentos importantes desde la aparición

de los diarios *online*, ellos son: Los inicios (1995-1999), la desvinculación (2000-2004), el perfeccionamiento (2005-2009) y lo actual (2010-2013). Estos períodos pueden verse ejemplificados en 2 infografías especiales que se encuentran a continuación (*ver infografía 1 y 2*).

Por último, se dividirá al análisis en tales subcapítulos y en ellos se contemplarán ambos diarios y soportes.

## **6.1 Los inicios**

En un comienzo los diarios *online* eran básicamente una copia del medio tradicional. Explica Roitberg (2005) en una nota para *La Nación*, los diarios se metían en internet sin saber “para que”, pero sabían que debían hacerlo porque era el futuro. Además, en esta primera etapa se mostraban algunas noticias que se volvían viejas rápidamente debido a que el material no se actualizaba constantemente, no existía el “último momento”.

Para comenzar a explicar el desarrollo gráfico de los periódicos, es pertinente iniciar por el que primero se sumó a internet, *La Nación*.

El diario *La Nación* se inició en internet el 17 de diciembre de **1995**, fue el primero del país. Utilizaba dos direcciones de URL: [www.us.pinos.com/lanacion.html](http://www.us.pinos.com/lanacion.html) o [www.pinos.com/lanacion.html](http://www.pinos.com/lanacion.html) probablemente por ser de las primeras líneas comerciales que se utilizaron en el país.

El diario papel realizó una gran cobertura de este evento, con notas en primera plana y un seguimiento de la noticia durante un par de semanas después del lanzamiento, contando las experiencias que los usuarios enviaban por mail a la redacción, la mayoría de las historias publicadas eran de argentinos en el exterior, maravillados con la nueva propuesta del periódico nacional.

La web clasificaba a las noticias en 8 secciones: Economía, Política, Espectáculos, Cultura, Información general, Opinión, Deportes y Torneo apertura/clausura. Más 2 suplementos: Turismo y Revista. Se podían ver ediciones anteriores y la portada del diario papel (*ver ilustración 7*).

En cuanto al diseño gráfico, lo primero que se veía era un fondo con una imagen en blanco y negro repetida, del diario y sus suplementos (en todas las secciones). La home

tenía una cabecera con el logo “La Nación *online*” y un banner pequeño de YPF. Luego, el cuerpo central no tenía una grilla definida, el contenido se ubicaba en una columna con titular, imagen y links a secciones. El pie tenía un banner publicitario pequeño y botones a otras secciones (*ver ilustración 6*).



Ilustración 6: 1: Home del diario, 2: Sección “Temas de hoy”. Fuente: *Lanacion.com*

La fuente utilizada era la preestablecida, Times new roman (normal, bold e italic) el resto de fuentes usadas eran imágenes PNG con la tipografía deseada. La legibilidad no era óptima dado que el ancho de la columna central generaba largas líneas de texto, además, el fondo; aunque era claro, empastaba la lectura.

La paleta de color estaba entre el azul (por los links, básicamente) el rojo y los grises.



Ilustración 7: Diferentes secciones de la web. Fuente: *Diario La Nación*.

Había una fotografía (que se repetía en el diario papel) en la home y las notas a veces tenían. No había ilustraciones o infografías.

Tampoco se registraban muchos ornamentos, más que unos círculos rojos que funcionaban como ítems en la home y las firmas de autor (que eran como las del diario papel), con el nombre del periodista bajo el título de la noticia.

Finalmente, la navegabilidad y usabilidad, de acuerdo con los usuarios que enviaban al diario sus opiniones; eran excelentes. Por otro lado, no estaba contemplada la accesibilidad del sitio.

El diario papel, (*ver ilustración 8*) tiene una imagen formal y conservadora. La portada, se divide en 3 partes, la cabecera, con el logo en el centro y en los costados una descripción del tiempo y la cantidad de páginas. Luego venía el cuerpo central con las noticias del día, imágenes e infografías simples. Debajo, el pie poseía: adelantos de notas internas y suplementos, índice, editoriales, frase del día, precio, etc.

La grilla era de 6 columnas por aproximadamente 12 filas (dado el tamaño sábana), todo el diario usaba la misma retícula exceptuando a la cartelera de cine, las carreras y otros datos como los de la bolsa que se subdividen en columnas más chicas.

La tipografía es principalmente serif; aunque usan palo seco como Franklin Gothic o Helvética para epígrafes, los nombres de sección, resaltar palabras en las notas, infografías, etc. Las serifas utilizadas eran Bodoni para titulares y Nimrod para los textos corridos, esta última de acuerdo con la página web Letrag (s/f), fue creada por Robin Nicholas en 1980, exclusivamente para periódicos dada su legibilidad en tamaños pequeños y en papeles de baja calidad, tiene además, un estilo clásico que combina con la tradicional Bodoni.



**Ilustración 8: 1: portada, 2: portadas espectáculos y deportes, 3: recorte, notas internas, 4: infografía. Fuente: Diario La Nación.**

La legibilidad, parece correcta, aprox. 6 o 7 palabras por línea. Cuando los párrafos son largos se separan con subtítulos o destacados.

Por esta época se usaba color sólo en la portada y contra tapa (lo mismo para las tapas y contratapas de secciones). El resto del diario empleaba tramados negros.

La fotografía era abundante; aunque no tan grande en relación al tamaño del diario.

Prima lo textual por sobre lo visual. Hay ilustraciones de Nik en Política y de Meléndez en opinión, además, están las historietas en la última página. Había bastante infografía, todas gráficas simples: mapas, tortas, fiebre, tablas, etc.

En cuanto a los ornamentos, no había letra capitular ni cuadratín. El foliado estaba arriba a la derecha. Algunas notas tenían firma de autor (centrado, con nombre y lugar del corresponsal) y otros artículos, pie de autor (nombre en bold). No había cordoneles, sino que cada nota está dentro de recuadros de 0,25 mm. Los textos solían separarse con 3 asteriscos (\*\*\*) . Para condensar información se usaban paneles o recuadros, también destacados con mayor cuerpo tipográfico e interlínea.

Por último el espacio publicitario era considerable, muchas publicidades a página completa.

Un año después, en 1996, se rediseña con cambios rotundos la web de *La Nación* y nace su competidor en este formato: *Clarín*.

Volviendo a *La Nación line* (como se renombró), lo más notable era que se ordenaron los contenidos gracias al uso de una grilla de 3 columnas. En la primera, había publicidad y un menú lateral con todas las secciones. En la segunda, más ancha que las demás, se veían las noticias y publicidades en el pie. En la tercera columna, había notas breves. Se eliminó la imagen de fondo, todo era blanco salvo los costados que usaban color gris pleno y una trama rayada (*ver ilustración 9-1*).



Ilustración 9: 1: home, 2: noticia de economía. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Continuando con el tema de retículas, la grilla se aplicó para todo el diario, las noticias tenían dos columnas, una con el menú lateral y la otra con el desarrollo de la nota, que a veces podía ser muy extensa.

La tipografía seguía siendo Times new roman en variables normal y bold, se usaba Monospace para los nombres de sección, los titulares y el menú lateral, por otro lado, había Frankling gothic pero como imagen en GIF. La legibilidad, mejoró en la home y las secciones pero las notas tenían casi 11 palabras por oración y a veces el texto era muy extenso; aunque dividen los párrafos con subtítulos o barras (*ver ilustración 9-2*).

En la ornamentación de la página, algo verdaderamente interesante, era el uso de íconos en las bajadas de las notas (como los que muestra la imagen junto a este párrafo) que al hacer clic sobre ellos podían abrir una nota, una imagen o una historieta.



Además, no hay cuadratín ni capitular, a veces firma o pie de autor. La fecha está sobre el logo y se utilizaba un cordonel en forma de línea de puntos para separar notas o campos.

La fotografía se incrementó, en la home se ve una pequeña en la parte superior; pero luego cada nota posee un ícono que al hacerle clic, muestra una imagen; ocurre lo mismo con las historietas de Nik. La infografía sigue siendo escasa.

El espacio publicitario también subió; hay algunos GIF animados simples.

La navegabilidad mejoró, había más cosas para ver y se podía acceder desde distintos lugares; ya no hay una estructura tan lineal. La usabilidad también se ve apropiada, ya que, continúa siendo sencilla y fácil de operar. La accesibilidad aún no está presente.

En cuanto a la versión papel, no se aprecian cambios tan rotundos como los de la web. Como se ve en la *ilustración 11*, su portada se modificó un poco a finales del 95' cuando en el pie se adelantaba secciones mostrando las tapas de las mismas (2).



Ilustración 11: Partes del diario, desde la portada hasta el cordoneal. Fuente *Diario La Nación*.

La tipografía se suelta un poco en Espectáculos realizando de vez en cuando juegos tipográficos (3). Las notas especiales que se mantienen durante algún tiempo (como las elecciones de EE.UU) poseían un ícono singular (4). Por último, algunos recuadros y notas en espectáculos usaban letra capitular y cordoneles con línea de puntos, como en la web (5).

Ahora bien, el 10 de marzo de **1996**, se lanza la web del diario *Clarín*.

Esta primera versión, (Lucero 2011) incluía no solo casi todas las secciones y noticias del diario papel, sino que también poseía cámaras en vivo, fotografías en 360°, audios del noticiero de radio Mitre y la posibilidad de chatear con los editores del diario.

Al acceder a la web existía una especie de portada previa, sin grilla; con publicidad y avisos de *Clarín*. Haciendo clic en el centro, se abría otra página con las noticias (ver *ilustración 12-1*).



Ilustración 12: 1: portada previa, 2: home Clarín, 3: zoom notas inferiores. Fuente: *Blog Soydg.com* y *Diario Clarín*.

La web se dividía en 3 columnas (una vez hecho el clic en la portada previa). Tenía una cabecera con el logo *Clarín Digital*, la fecha, el año, links para escuchar radio Mitre y un menú horizontal con las secciones del diario. Luego, las columnas de abajo, contenían la información. La primera hacía referencia a herramientas del sitio (chat, cámara en vivo, soporte técnico, humor, publicidad, fotos, etc.), la segunda columna trataba sobre noticias del país con la nota principal arriba y destacada con un titular en diferente tipografía, una imagen y una bajada. El resto de las notas iban una debajo de la otra con un breve copete y un título. Lo mismo ocurría en la última columna pero con noticias internacionales (ver *Ilustración 12-2 y 3*).

Por otro lado, el desarrollo de las notas, se daba en 2 columnas: una con una especie de menú que llevaba a otras secciones y otra con el texto completo de la noticia. El mismo por lo general era muy extenso y podía o no tener alguna fotografía (ver *ilustración 13*).

La fuente usada en la web era Times new roman, en bold y en normal. El resto de las tipografías eran imágenes en GIF.

La legibilidad, no era muy buena, sobre todo si se debía hacer mucho *scroll* y si se usaban contrastes fuertes entre textos y fondos (como algunos informes especiales con fondo negro y textos verdes, ver *ilustración 14-1*).



**Ilustración 13:** Parte de una nota, 1996. Fuente: *Diario Clarín*

La única ornamentación del sitio, era la letra capitular en el comienzo de las notas.

La fotografía era escasa a simple vista (2 fotos en la home y a veces 1 en notas); sin embargo, *Clarín* ofrecía acceso a imágenes de gran calidad que se podían ver, descargándolas. Además, en cuanto a la ilustración, tampoco la mostraban directamente, se hacía clic en un ícono, que conducía a una galería con historietas de profesionales como Caloi, Sendra, Tabaré, etc. (historietistas que también estaban presentes en la edición papel) ver *ilustración 14-1*.

La infografía no se veía en el diario, pero a veces, en informes especiales se utilizan mapas conceptuales y líneas de tiempo que en cada ítem, *linkean* a otras páginas con más información, una suerte de gráficos interactivos (*ver ilustración 14-2*).

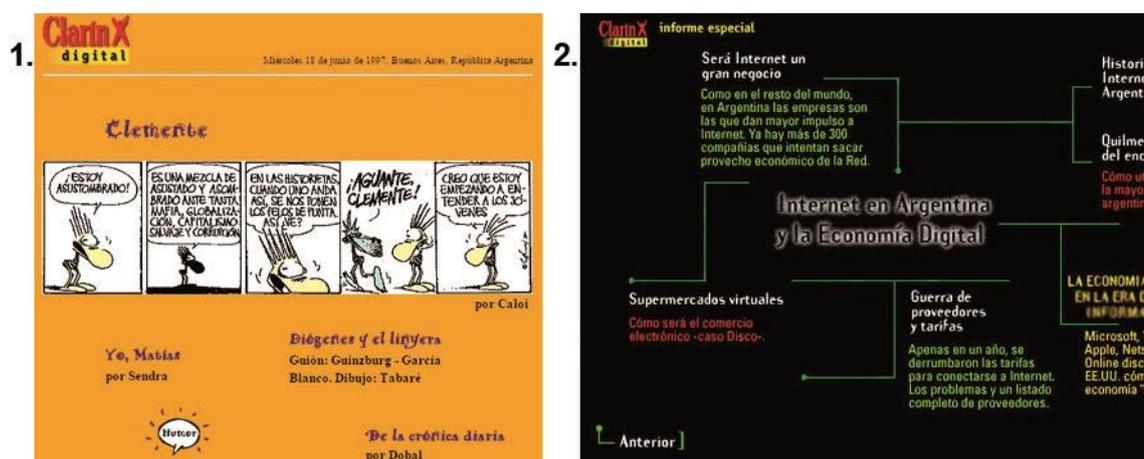


Ilustración 14: 1: sección humor, 2: informe especial sobre internet. Fuente: Diario Clarín.

El espacio publicitario era abundante, tenía banners en: la portada previa, el cabezal, el pie y la primera columna de la home.

Respecto a la navegabilidad, utilizaban el recurso de “Migas de pan” para situarse en la web, lo que la hacía fácil de usar y entender. No era accesible para personas con alguna discapacidad.

El diario papel, por esta época, utilizaba en su portada columnas de ancho variable con imágenes y destacados, incluso, más texto que imágenes. Había una cabecera con el logo en el centro, datos como la fecha y los precios de distribución a los costados; luego, se encontraba el cuerpo central con adelantos de noticias.

La grilla que se aplicaba era de 3 columnas para la portada y en el interior podía haber entre 4 y 5 columnas, e incluso usarse la mitad de la página con 4 columnas y la otra mitad con 5 (*ver ilustración 15*).



Ilustración 15: 1: Portada, 2: Nota interna, con 4 y 5 columnas. Fuente: Diario Clarín y Mercado Libre.

La tipografía era palo seco, probablemente Franklin Gothic en diferentes variables (condensada en su mayoría), se usaba en titulares, volantas, cintillos y epígrafes. Los textos corridos, bajadas, copetes, recuadros y destacados utilizaban Serif con un cuerpo de aprox. 11 pts. La legibilidad parece mejor cuando se trabajaba en 4 columnas, allí el número de palabras por oración es cercano a 7.

Al contrario de *La Nación*, *Clarín* no tenía nada de color, solo tramados negros y se imprimía mediante el sistema tipográfico.

La fotografía era escasa, en blanco y negro. Por el lado de la ilustración, había algunas, en secciones como economía, política y humor. Así mismo, la infografía en su mayoría comprendía gráficos integrados de torta, fiebre, barras, tablas o mapas.

Ver ilustración 16.

Los ornamentos que empleaban, eran capitulares (en otro cuerpo y tipografía), firma del periodista junto a su cargo en algunas notas y cordoneles (de espesor y forma variable). Recuadros y destacados se veían solo en la sección opinión. El foliado estaba en la parte superior, pequeño pero evidente.

Por último el espacio publicitario era abundante.

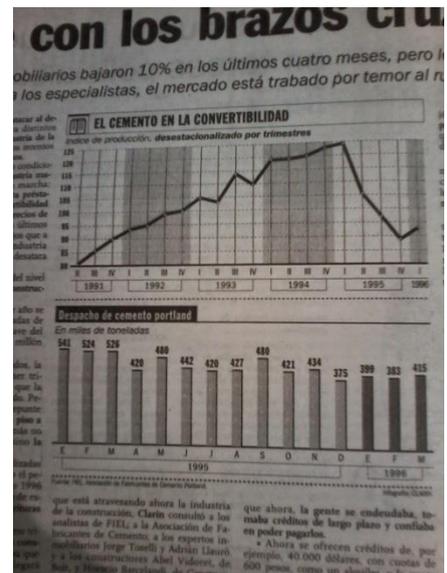


Ilustración 16: infografía de fiebre y barras. 1996 Fuente: Diario Clarín.

El año siguiente **1997**, el diario *Clarín* dio un salto y se rediseñó. El cambio fundamental fue el método de impresión (off-set) que le permitió incluir color en sus ediciones (no en el diario completo, algunos pliegos aún salían en blanco y negro).

La portada modificó la cabecera, cambió el logo y a los costados del mismo aparecía un anuncio de algún producto que viene con la edición del diario (por ejemplo, un tomo de un diccionario o un manual) y la fecha con los precios de distribución. Luego, la mayoría de las veces, el cuerpo central usaba 3 columnas (*ver ilustración 17-1*).

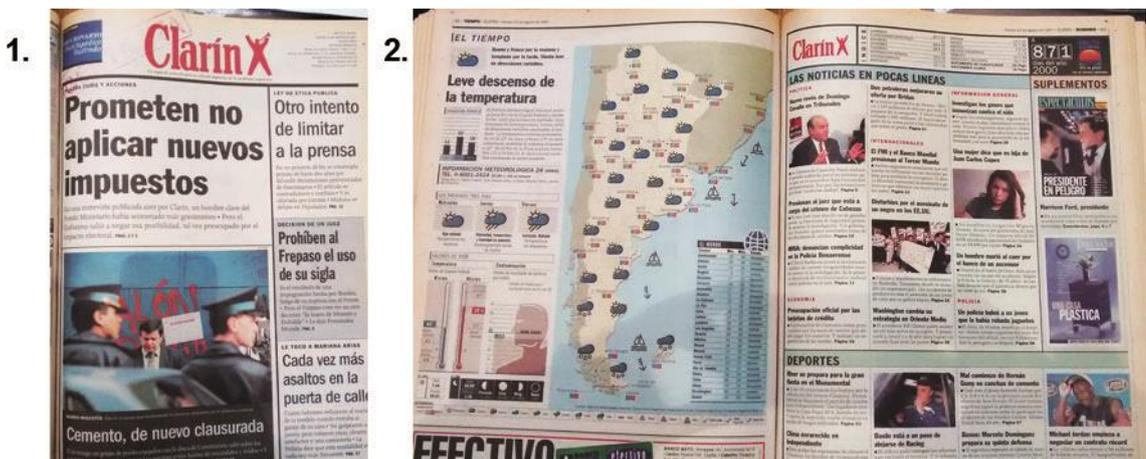


Ilustración 17: 1: Portada a color, 2: “El tiempo” y el sumario en la penúltima página. Fuente: Diario Clarín.

El diario se iniciaba directamente con las noticias de Política, no había una página con índice o sumario que le siga a la portada. Sin embargo, éste apartado existía y se colocaba en la penúltima página, al lado del tiempo, que poseía un gráfico importante.

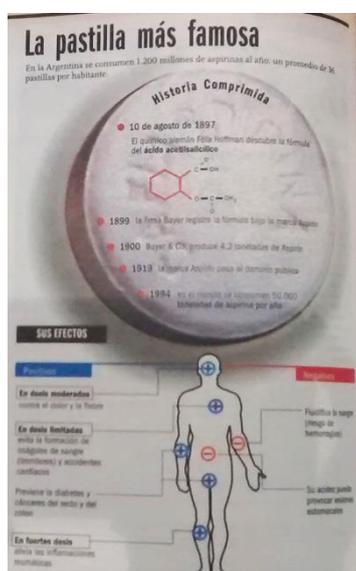


Ilustración 18: Infografía en serie. Fuente: Diario Clarín.

Con respecto al interior del diario, sólo Deportes poseía un diseño ligeramente distinto. Usaba otras variables tipográficas, más imágenes y tenía su propia portada, a veces con imágenes a página completa y grandes titulares.

En cuanto a los gráficos, sobre todo en Economía se usaban infografías simples (de torta, tablas, barras, etc. como en el '96'); pero comenzaron a aparecer gráficos integrados y en serie (*ver ilustración 18*).

La fotografía aumentó, casi todas las páginas del diario tienen al menos una imagen. En color y en negro. Las ilustraciones se extendieron a secciones como opinión e

información general.

Las retículas eran de 4 columnas y aproximadamente 6 filas en el interior del diario, a veces se usaban 5 columnas para adaptarse a la publicidad (*ver ilustración 19-1*).

Cuando se trabajaba en 4 columnas la legibilidad parecía mejor; porque no se usaban tantos cortes de palabra. En la *ilustración 19-2*, puede observarse una doble página del diario, con las 4 columnas y grandes fotografías. Cabe destacar que el espacio para anuncios era abundante y existían pequeñas divulgaciones estilo aviso clasificado que invadían las páginas.



Ilustración 19: 1: retícula adaptada a la publicidad, 2: Doble página. Fuente: Diario Clarín.

La versión *online* del diario, en este año no realizó muchos cambios. Simplemente, abandonó la portada previa e incorporó contenidos como los clasificados (*Ver ilustración 20*). En una nota del diario papel al respecto, Alberto Pazos (1997) gerente comercial de Clarín, informaba que esta nueva herramienta ofrecía más servicios a los lectores y anunciantes.

La novedad era que los anuncios iban acompañados con fotos panorámicas de casas o autos y además, los interesados podían saber que clasificado del diario papel estaba en internet, si el mismo tenía el ícono de clarín y un @.

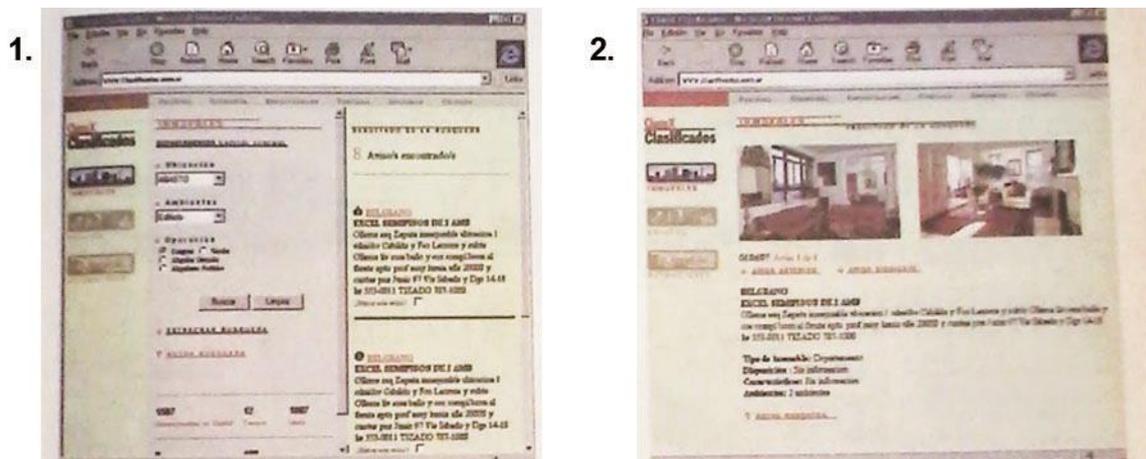


Ilustración 20: Clasificados online. Fuente: *Diario Clarín*

Por su parte, *La Nación*, no realizó cambios contundentes en este año; ni en papel ni en internet. Aunque se destacaban, (ver ilustración 21) más pliegos a color en el diario papel, siempre junto a una publicidad de página completa (no solo las tapas y contratapas), cambios en la portada de *La Deportiva*, ajustes en la portada del domingo y uso de íconos especiales para referirse a noticias que se mantenían latentes durante un tiempo (por ejemplo: olimpiadas o elecciones). Además, en internet, se usaba la dirección [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar) y [www.lanacion.com](http://www.lanacion.com)



Ilustración 21: 1: Más color, 2: ícono especial, 3: variación, en tapa domingo, 4: Nueva *Deportiva*. Fuente: *Diario La Nación*.

Un año más tarde, el 12 de mayo de 1998, *La Nación Line* se renueva. Se agregan más contenidos (casi todas las noticias del diario) y suplementos. Además se agregó un canal en el que se podía ver en vivo lo que mostraba una cámara en el techo de la institución. Similar a lo que hacía su competidor con cámaras en vivo.

Aquí, en la *ilustración 22*, se puede apreciar la nueva home del diario, donde el cambio principal fue el reordenamiento de contenidos y la incorporación de nuevos.



**Ilustración 22: Web completa. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.**

Se mantienen las 3 columnas, dándole más importancia a la cabecera y se sumó un menú debajo de ésta. Había más imágenes y títulos grandes en la primera pantalla de la home, al *scrolllear* hacia abajo el estilo era similar al anterior. En el final, había un pie con banners y publicidad.<sup>10</sup>

Las grillas utilizadas seguían siendo las mismas; para la home, las notas, secciones y suplementos. Por otro lado, la tipografía sí dio un giro. Se pasó de Serif a Palo seco, todo en Arial, las notas tenían un cuerpo de 15pts lo que las hacía más fáciles de leer. El resto de las tipografías usadas, eran en realidad imágenes en JPG o GIF.

El uso de un cuerpo mayor, ayudó a la legibilidad; aunque seguían haciéndose notas extensas y a veces, usaban links con el tradicional color azul, sobre fondos oscuros, lo cual los hacía difíciles de visualizar (*ver ilustración 23-1*).

La paleta de color era similar a la anterior (azul, gris, marrón, etc.) pero aquí se agregaron colores para diferenciar secciones, por ejemplo: suplementos tenía color verde, servicios verde pasto, especiales violeta y el resto de las secciones del diario, azul (*ver ilustración 24*).

<sup>10</sup> Para comprender la imagen, se debe aclarar que las mismas fueron recuperadas de una web que se dedica a guardar URL's de sitios que ya no existen o que se rediseñaron. En el caso de la primera imagen se ven 3 rectángulos blancos. Esto no significa que así era la web, sino que esta URL recuperada, no encuentra la imagen que estaba allí, seguramente porque fue borrada. Se sabe que se trata de una imagen, porque el ícono en la esquina superior del rectángulo lo indica. Esta explicación se aplica para el resto de imágenes similares.



Ilustración 24: Parte, cabeceras de secciones. Fuente: Internet Archive, Wayback machine.

Se siguen utilizando íconos en la home para indicar que un artículo tiene foto, luego, algunas notas incorporaron fotos en la columna de texto. La tercera columna de la home usaba más fotografías para referirse a suplementos y secciones, lo mismo ocurría con las cabeceras (como se puede observar en la *ilustración 24*). Para la ilustración, se le continuaba brindando un espacio a Nik e incluso, se realizaron concursos en los que la gente podía enviar fotos por email al dibujante y este las intervenía para luego subirlas al diario (*ver ilustración 23-2*). Como marcaba Rost (2003), generaban una especie de interactividad, propia de los medios *online*.

En suma, la infografía se incrementó; sobre todo en informes especiales.



Ilustración 23: 1: Nota, sobre el título se ve un taco negro en él no se nota el link, 2: sección Humor. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Como ornamentos, vale destacar a los 3 asteriscos (\*\*\*) que en el diario papel, también se utilizaban para separar párrafos largos en los artículos.

La navegabilidad y accesibilidad continuaban con la estructura anterior. La usabilidad mejoró mucho, ya que, con este rediseño la página tenía contenidos y propuestas nuevas, que la hacían más usable. En una nota del diario, Lorca (1998, mayo 24. p15) indicaba que el número de lectores aumentaba conforme se agregaban contenidos y que las secciones más visitadas eran las de Deportes y Economía (Cocina, Informática y

Revista para el caso de los suplementos). También se recibían muchas visitas (alrededor de 23.000 diarias) durante las elecciones y en las fechas que jugaba la selección (Mundial de Francia 98’).

La versión papel, en este año se mantuvo igual. Exceptuando a La Deportiva que cambió su portada y algunas páginas internas. Se destacaban los informes especiales como el de la gran inundación en Goya, donde se hicieron reportes a pura imagen e infografía.

El año siguiente, **1999**, se rediseñó *Clarín* en ambos formatos. En este año concluye una serie de rediseños que se iniciaron en 1994 (para el diario papel), de acuerdo con el estudio Cases i Associats (2002). Durante estos años los rediseños se aplicaron gradualmente, ya que, los cambios eran profundos: nuevo sistema de impresión, cambio en la identidad corporativa, tipografías, re ordenar contenidos, etc.

Se observa un cambio total en la portada. Llama la atención la cabecera, con un logotipo nuevo y debajo adelantos de suplementos. Había más color y mejor jerarquización de los artículos. Además, comenzaron a aparecer infografías pequeñas (*ver ilustración 25*).



Ilustración 25: 1: Portada, 2: Novedad, cabecera, 3: recorte, infografía en portada. Fuente: *Diario Clarín y Taringa.com*

Las retículas se volvieron de 4 columnas en la portada, al igual que el interior. Así mismo, no se modificaron ni la tipografía ni la legibilidad.

El color se hizo más presente, también la infografía. En la portada se veían gráficos integrados, en el interior, mayoritariamente había gráficos en serie e integrados, además de las clásicas: tortas, barras, mapas, tablas, etc. (*ver ilustración 26*).



**Ilustración 26: 1: Infografía integrada, 2: Gráficos de barras, tablas y torta, 3: zoom, grafico de torta. Fuente: Diario Clarín.**

Los ornamentos incluían varios tipos de letra capitular, dentro de la columna de texto. No todas las notas usaban cuadratín y no todas las firmas de autor llevaban foto o igual cantidad de datos. El foliado se encontraba en la parte superior, pequeño pero evidente. Por último, había cordones y barras de entre 2 y 0,25 pts.

El espacio publicitario se acomodó mejor y había más páginas completas para un solo anunciante.

En cuanto a la reorganización de contenidos, se mudó a la segunda página el sumario que antes estaba al final del diario. En él se mostraban adelantos de los suplementos y las noticias del día, un índice y “El Semáforo” un apartado que también anunciaba próximos artículos y hacía un juego de buenas y malas acciones, relacionado al rojo, amarillo y verde del artefacto.

Otra característica del nuevo diseño, era el uso de cabeceras para cada sección. Con un tramado gris de fondo, usaban un título grande para nombrar la sección y a su lado dos textos cortos con datos o frases. *Ver parte superior de la ilustración 26-2.*

Por otro lado, la versión digital del diario cambió el logo y generó 2 menús. Uno arriba de la cabecera, dividido en secciones, suplementos, sitios y conexiones. Y otro, en la cabecera con las secciones comunes del diario: política, economía, sociedad, deportes, espectáculos, opinión e internacionales (*ver ilustración 27-1*).

Había 3 columnas en la home: una lateral con publicidad, buscadores, chat (*ver ilustración 29-2*), temas de último momento (comienzan a incorporar la inmediatez),

links a radio Mitre y BBC y a suplementos como Olé. Después se encuentra el cuerpo central que se divide en 2 en el medio. El desarrollo de las notas y las secciones ocupaban 2 columnas (*ver ilustración 29-1*).

La primicia más importante estaba arriba en una sola columna, con un gran titular y sin foto. La segunda noticia destacada poseía una fotografía con epígrafe, el resto de las notas se disponían en 2 columnas, como en el '97' pero sin distinguir entre nacionales e internacionales. Por último casi en el pie, había links a suplementos y foros de discusión. Además de banners publicitarios. *Ver ilustración 27*.



Ilustración 27: Home completa del diario Clarín '99 1. Primera pantalla, 2. Centro, 3. Pie. Fuente: Internet archive, Wayback machine.

La fuente utilizada era Verdana, en normal y bold, de entre 32 y 16 pts. para titulares y 10 pts. para los textos. Algunas palabras en las notas eran resaltadas en bold, esto era bueno para la legibilidad; pero, la columna de texto resultaba demasiado ancha, lo que generaba una dificultad para seguir la siguiente línea de texto. *Ver ilustración 28*.

La fotografía se hacía más presente en la home, las secciones y las notas, las infografías seguían sin verse en los artículos; pero sí estaban en informes especiales.

En cuanto a los ornamentos, existía letra capitular en las notas (*ver ilustración 28*), a veces, firma de autor. En la home había recuadros de colores claros y unos triángulos pequeños que acompañan a algunos títulos en el pie y al “texto completo”.



Ilustración 28: Nota, ancha, del diario Clarín. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.



Ilustración 29: 1: Sección Deportes, 2: Chats. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

El espacio publicitario era muy utilizado por el propio diario para anunciar sus suplementos, blogs, foros, etcétera. Aparte, se encontraban sponsors como OSDE, Chevrolet y Star Media. Todos utilizaban pequeños banners animados y estáticos.

Finalmente, la web era bastante fácil de usar y entender, es decir, tenía una usabilidad óptima. La navegabilidad ya no empleaba el recurso “migajas de pan” para situar al usuario; pero, en cada nota y sección se podía volver atrás con facilidad. No había versión accesible, no poseía mapa de sitio y las fotos se renombraban de manera incorrecta (no descriptiva).

En 1999, La Nación no realizó rediseños ni en la web ni en el papel, aunque, se pueden destacar las siguientes modificaciones:

- La web contaba con una sección de últimas noticias y habilitó el canal “Desde el lector” en el que los lectores podían enviar fotos de ellos mismos leyendo la versión en internet del diario (ver ilustración 30).

- En el papel, se modificó un poco el pie de la portada; se acortó dejando lugar a una noticia más a su lado, cambió la portada de La Deportiva y la fotografía en policiales se volvió explícita y fuerte (ver ilustración 31).



Ilustración 30: 1: Sección últimas noticias, 2: Espacio para enviar fotografías de lectores al diario online. Fuente: Internet Archive, Wayback Machine.



Ilustración 31: 1: nueva portada, 2: ajustes en el pie de la portada 3 y 4: Imágenes fuertes. Fuente: Diario La Nación.

**Lo más destacado de este período (1995 – 1999):**

- Nacimiento de los diarios en internet.
- La web era un calco del papel, no había actualizaciones inmediatas.
- El diario papel comienza a agregar color a todas sus páginas. Sobre todo Clarín, que no poseía ninguna página a color. Probablemente, este cambio fue impulsado por la versión *online*, ya que, al año de su aparición el diario comenzó a incorporar color.

## 6.2 La desvinculación

Este es el segundo momento histórico en relación a la aparición de los diarios *online*. Comprende el período entre el 2000 y el 2004. Se lo apoda de esta forma, ya que, se desvincula la redacción del diario papel con la de internet.

Roitberg (2005) indica que en la etapa que le sigue a los 90' (post caída de muchas empresas *puntocom*) los diarios *online* realizaron cambios necesarios para aumentar sus audiencias al compás del avance tecnológico.

El autor explica que, los cambios emprendidos por los periódicos digitales fueron:

- Ofrecer un servicio informativo casi las 24 horas del día, con el que cobró más fuerza la inmediatez y el “último momento”.
- *Newsletters*, el correo electrónico como transmisor de información, concursos y material exclusivo para quienes estaban registrados.
- Nuevos géneros, como informes multimedia y fotorreportajes. Los cuales se dieron gracias a una mejor calidad de conexión a internet.

Por otro lado, los diarios papel realizaron rediseños importantes durante estos años. Se focalizaron en el reordenamiento de contenidos, tipografías y calidad de impresión.

En el año **2000**, *La Nación* realizó un rediseño importante en su versión papel.

Fundamentalmente, adquirió una nueva planta impresora de 34.000 metros cuadrados con rotativas suizas Wifag, que le permite obtener una mejor calidad de impresión. En cada tirada salen 72 páginas tamaño sábana, de las cuales 40 son a cuatro colores y 32 en blanco y negro (Clarín, 2000).



**Ilustración 32: 1: Portada del día del rediseño, 2: recuadro de una nota que marca algunos de los cambios principales. Fuente: diario La Nación.**

Este rediseño, también fue anunciado unas semanas antes en el diario, allanando el terreno para el lector acostumbrado a la versión anterior. Los cambios primordiales fueron: El tamaño (pasó de tener 57,8 x 35,5 cm a 56 x 34 cm), el color (presente en más páginas), renovación de diseño (tipografías y estilo) y cambio de secciones (por ejemplo, Salud y Ciencia, pasan al cuerpo central). *Ver ilustración 32.*

Para desarrollar este proceso, se debe iniciar por la portada. En ella se distinguen a primera vista todos los cambios.

En la cabecera, se aprecia un nuevo logotipo, creado por Roberto Fontana (s/f). El diseñador y tipógrafo explica en su sitio web, que el nuevo logo pretendía recuperar la elegancia del estilo original de 1870, generando así una identidad moderna, legible, perdurable y fiel a su historia.

Luego, el centro de la portada las noticias se reorganizaron y el cambio tipográfico junto a una mejor calidad de impresión le dio más aire y blancos a la página. En el pie, se volvió a achicar el espacio para los editoriales e índice, pero estaban mejor organizados y jerarquizados los adelantos de notas internas.

Los titulares de todo el diario poseían una nueva tipografía, LNBodoni. Moderna y elegante; diseñada especialmente por el renombrado tipógrafo Inglés, Matthew Carter. Los textos también recibieron un tratamiento singular, tenían mayor interlínea y tamaño, lo que mejoraba su legibilidad es decir, se leía mejor.

La infografía y fotografía se incrementaron. En el caso de la primera, se utilizaban recursos como dibujos vectoriales e imágenes integradas y los gráficos simples como mapas son los más empleados. En cuanto a la segunda, todas las páginas tenían al menos una imagen, de las cuales se destacaban las ilustraciones que mayoritariamente se encontraban en la sección de política.



**Ilustración 33: "sumario" y firma de autor. Fuente: Diario La Nación 2000.**

Los ornamentos no sufrieron muchos cambios, salvo un "Sumario" (como lo llaman en *La Nación*) que acompañaba a los titulares, a modo de bajada, con la información más importante de la noticia.

También se modificó el estilo de las firmas de autor. *Ver ilustración 33.*

Por último, una particularidad que aparece en escasas notas, es un comentario que invitaba al lector a informarse más y enviar comentarios sobre el artículo que leyó a una dirección web de *La Nación*. Un inicio de la relación entre el mundo papel y el *online* que se comenzaba a vislumbrarse (*ver ilustración 34*).



**Ilustración 34: Comentario que invita al lector a la web. Fuente: diario La Nación 2000.**

Ahora bien, en el **2000** se rediseñó el portal web del diario *Clarín*. En él se observaban más contenidos y un fuerte impacto del “último momento” (que ya se daba desde el 99’).

La home, presentaba una doble grilla en la cual, la parte superior tenía 3 columnas, y en la parte inferior, se dividía en 4. Secciones, suplementos, chats & foros y sitios usaban 4 columnas. El desarrollo de las noticias y la sección último momento ocupaban 2 espacios.

Retomando a la home, había una cabecera con el logo a la izquierda; en el centro la fecha, clima acompañado de un ícono meteorológico y a la derecha un banner publicitario. Debajo venía un menú y un buscador (herramienta que se profundizó en esta época).



Ilustración 35: Home Clarín en 2 partes. 1. Parte superior a 3 columnas, 2. Parte media-inferior a 4 columnas. Fuente: Internet Archive, Wayback Machine.

Luego, se encontraban las columnas, la primera de ellas poseía un menú lateral con todos los contenidos, banners, audios, suscripciones a newsletters y versiones para Palm y Windows CE (comienzos de la tecnología móvil).

La segunda columna contenía a las noticias principales, algunas con fotos, destacados a veces tablas con resultados deportivos. La tercera columna, en la parte superior registraba los títulos de último momento, más abajo anunciaba videos en vivo, chats, especiales, etc. (ver ilustración 35).

En el pie se ven adelantos de suplementos, foros, banners y el copyright. Se destacaba que junto al logo de Grupo Clarín había un botón que indicaba “Volver arriba” un recurso de navegabilidad interesante, el mismo se encontraba en cada página del diario. Ver ilustración 36.



Ilustración 36: 1 y 2: Pie de la web Clarín. 3: zoom, se observa el “Volver arriba” debajo de todo. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Las tipografías empleadas, eran Verdana para titulares y Arial para textos. Tenían un mayor tamaño y las columnas de texto ya no eran tan extensas lo que le daba una mejor legibilidad. Tenían más presencia los hipervínculos, todo se conectaba. *Ver ilustración 37.*

La fotografía se incrementó un poco más en la home. Infografías, ornamentos y espacio publicitario, no variaron mucho del 99' al 00'.



Ilustración 37: Parte de nota. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

En el 2001 Clarín hizo cambios en la web y a fin de año en la versión papel. El contexto económico-político de la época generó en el diario una serie de portadas impactantes (sobre todo el día en que renunció el ex-presidente De La Rúa). *Ver ilustración 38-1.*

Además, se planteó una portada distinta para los domingos, en la que el logotipo aparecía calado sobre una franja roja, arriba de este había adelantos de notas y suplementos y luego en el cuerpo central había un par de noticias, en el caso de la *ilustración 38-2* una gran imagen ocupaba casi toda la hoja.



Ilustración 38: 1: portada potente, 2: portada de domingo del 2002, con el rediseño del 2001. Fuente: Diario Clarín.

El cambio más notorio era el de la tipografía en los titulares, se abandonó el estilo condense y se utilizaba la variable normal de Franklin Gothic, lo cual le daba más aire a la página. En los textos, se observaban muchas frases y palabras en Bold, éstas resaltan los párrafos formando resúmenes, que favorecían la lectura.

El color se aprecia en casi el 90% del diario. Por otro lado, la fotografía era abundante, en algunas notas las imágenes eran grandes e impactantes, así mismo, la ilustración ganó terreno con diversos estilos de dibujo y representación (ver ilustración 39).

La infografía, estaba más integrada y se actualizaron los gráficos simples como mapas, barras, fiebre, tablas, etc. (ver ilustración 40).

El espacio publicitario parecía menor, pero se debe a que estaba mejor ubicado.



Ilustración 39: 1: ilustración en la tercera página, 2: uso de la fotografía. Fuente: Diario Clarín.



Ilustración 40: 1: infografía a doble página, 2: gráfico simple, mapa. Fuente: Diario Clarín.

Los ornamentos eran varios, letras capitulares mayúsculas en 3 líneas de texto, cuadratín, firma de autor (algunas simples con nombre, apellido, cargo y ciudad de origen y otras con foto), el foliado estaba arriba, la sección se destaca en bold y *Clarín* en rojo. Había variedad de destacados y recuadros que armonizaban la página. Es interesante la utilización de un ícono en forma de triángulo (como un “*play*”) en las bajadas de las notas. Ver ilustración 41.

**Ilustración 41: Resaltados, ornamentos como: foliado, íconos, letra capitular, palabras en bold, destacados, ítems y cuadratín. Fuente: Diario Clarín.**



La página web de *Clarín* también se modificó en este año. Lo que primero llama la atención es la paleta de color (rojos y grises) y el cambio del logo en la cabecera, se dejó de llamar *Clarín digital* para llamarse *Clarín.com*. Debajo del logo estaba el menú principal y un buscador más especializado que utilizaba ORACLE (compañía que desarrolla bases de datos y sistemas que las gestionan).

Luego vienen 4 columnas, de las cuales la primera tenía campos para registrarse como usuario y un menú lateral con todas las secciones (se suman: “Tapa”, “Todos los títulos” y “Las más leídas”), suplementos, sitios, especiales y servicios. La segunda columna contenía más arriba las noticias de último momento y luego las de la “Edición matutina” que salieron en el diario. Más abajo había notas breves, anuncios de audios y videos y el pie con links a secciones y el *copyright*. Ver ilustración 42-2.

La tercera columna, tenía notas breves de los últimos minutos y un recuadro con adelantos de algún suplemento como Tecnología. La cuarta columna, ordena al pronóstico del clima, una encuesta, la cotización monetaria y banners publicitarios. Ver ilustración 42.



Ilustración 42: Home Clarín.com 1: Parte superior, 2: Parte inferior. Fuente: Internet Archive Wayback Machine

Con respecto al año anterior, se quitó la posibilidad de chatear, pero se agregaron encuestas y consulta de divisas. Además, apareció una nueva herramienta llamada “Tiempo estimado de lectura” con el ícono de un reloj y determinado número de minutos. El mismo, se encuentra por todo el sitio en títulos y noticias. Su propósito era anticiparle al lector lo que se tarda aproximadamente en leer la noticia que deseaba y también dar cuenta de que, aquellas notas con mayor tiempo de lectura eran más extensas y por lo tanto más importantes.

El número de minutos se calcula dividiendo la cantidad de caracteres del texto por el promedio de velocidad de lectura (dicho promedio se obtuvo mediante un estudio realizado por la consultora D’Alessio Harris, Clarín 2000). Ver ilustración 43.

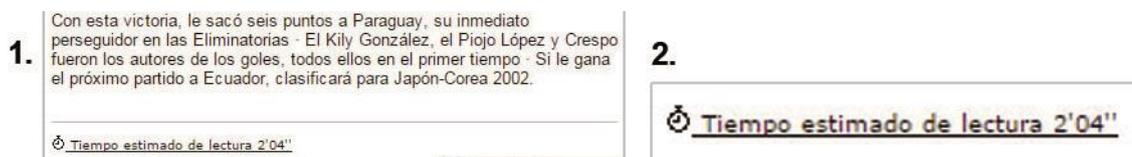


Ilustración 43: 1: Tiempo estimado de lectura, 2: zoom. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Mayoritariamente, la fuente empleada en la web era Arial, con variable bold y normal. Los textos de las noticias utilizaban Verdana. El tamaño de la columna que contenía a los mismos, se redujo un poco en la parte superior ya que allí se encontraban recuadros con links a notas similares y una foto con epígrafe. Ver ilustración 44.



Ilustración 44: 1: Nota de la sección Economía, 2: zoom. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Los ornamentos estaban presentes pero no siempre eran utilizados. Lo único que se mantuvo fijo eran ciertas barras como líneas finas o punteadas que separaban notas.

Fotografía, ilustración e infografía se mantenían como antes, quizás la encuesta y los íconos del pronóstico pueden tomarse como representaciones infográficas simples.

El diario continuaba sin versión accesible o mapa de sitio. La usabilidad pretendía mejorar en cuanto a la utilización del “tiempo estimado de lectura” ya que le brindaba un servicio extra al usuario. La navegabilidad, no hizo un gran cambio, exceptuando el uso de señaladores (la palabra “Nuevo!” en rojo) junto a secciones recientemente incorporadas. Estos, llamaban la atención e invitan al lector a conocer la novedad.

Por su parte, *La Nación*, también renovó su sitio web. Incorporó material audiovisual, espacios interactivos y al registrarse en el sitio, éste, jerarquizaba la información en función de lo que prefería el lector. Se alcanzaron visitas records con el atentado del 11 de septiembre y la renuncia del expresidente De la Rúa.

Este fue el tercer rediseño importante de la versión *online*. A primera vista se nota el cambio de estilo (sobre todo en los botones del menú). Había más contenido y jerarquías (ver ilustración 45).



Ilustración 45: Home diario La Nación, 1: parte superior, 2: parte inferior. Fuente: Internet Archive Wayback Machine

La cabecera tenía a la izquierda el logo en un tamaño medio, a su lado había un gran banner publicitario. Luego venía, el menú, el buscador y la hora de cuándo fue la última actualización. La primera columna poseía un menú lateral, con todas las secciones clasificadas, participaciones (chats, foros, encuestas, etc.) y herramientas del diario (mapa de sitio, premios, contacto, etc.).

La segunda y tercera columna pertenecían a las noticias, había fotografías, titulares grandes, y se continuaban usando los íconos para hacer clic y ver una foto, una infografía y la novedad, videos. En la parte inferior, se encontraban los editoriales, frases, galerías multimedia, cartas de lectores y el pie con otro mini menú y los legales (Ver ilustración 45-2).

La cuarta columna, incorporaba encuestas, foros y chats. Además, se encontraba una tabla con índices del mercado (divisas), coberturas especiales, humor (se suma Maitena), links para registrarse, pedir newsletters, etc.

Las secciones eran muy similares a la home, prácticamente los únicos cambios eran el nombre de la sección grande en la cabecera y algunos links en la cuarta columna. Ver ilustración 46.



Ilustración 46: 1: Sección Economía, casi igual a la home, 2: nota. Fuente: Internet Archive Wayback Machine

El desarrollo de las noticias se daba en 3 columnas (ver ilustración 46-2), donde la segunda contenía el texto. El título, copete y epígrafe usaban la fuente Tahoma. Los textos y la bajada usaban Verdana en 12 pts, por lo general había 10 palabras por línea aprox. De ambas fuentes se usaba su variable Bold.

La tercera columna en el desarrollo de noticias, tenía links a otras noticias similares, un chat y la posibilidad de imprimir la noticia desde allí. Es interesante que en las noticias de último momento se animó a avanzar en los casilleros podrán esperanzarse al final de cada nota, un recuadro con la “cronología de la noticia” en la que se detallaban con ítems las horas y los titulares de las mismas. Ver ilustración 47.

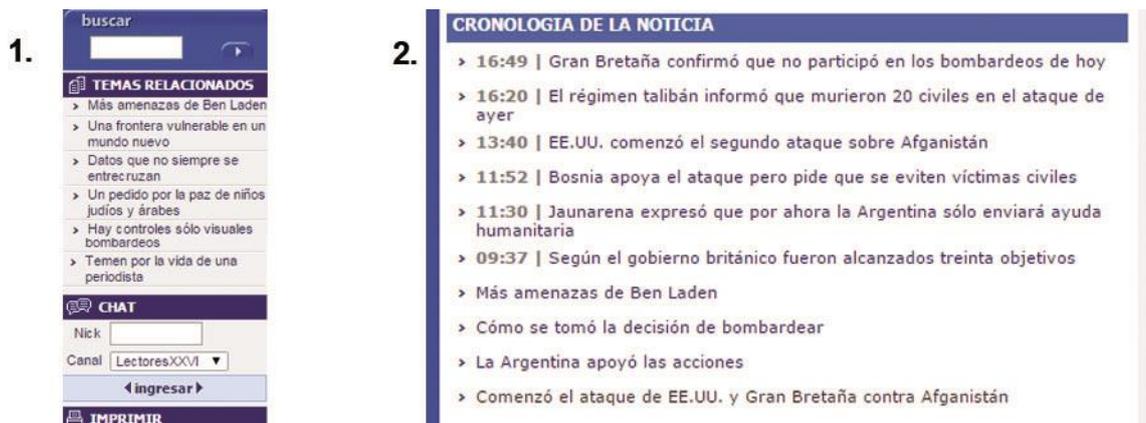


Ilustración 47: 1: herramientas de la tercer columna, 2: cronología de la noticia. Fuente: Internet Archive Wayback Machine

La fotografía, ilustración e infografía se incrementó. En cuanto a la primera, se utilizaban casi en cada nota y existían galerías de fotos, por ejemplo, para mostrar imágenes del ataque terrorista a EE.UU. Ver ilustración 48-4.

La ilustración también se vio afectada en este rediseño, además de Nik publicaba diariamente Maitena. En el caso de los atentados a las torres gemelas, la artista realizó

una imagen conmemorativa y la misma era ofrecida por el diario para descargarla como *Wallpaper*; una muestra del lugar que ocupaba el dibujo, *ver ilustración 57*.



Ilustración 48: 1: historieta Nik, 2: historieta Maitena, 3: Dibujo para descargar, 4: Imágenes exclusivas. *Fuente: Internet Archive Wayback Machine*

La infografía comenzaba a apreciarse en más noticias, además de hacer clic en los íconos que las tenían, las notas las incorporaban para, justamente, hacer más didáctica la comprensión del texto. *Ver ilustración 49*.



Ilustración 49: 1: Tabla deportiva, 2: Mapa, 3: Anuncio nota que contiene infografías, 4: opción de descargar infografías en PDF. *Fuente: Internet Archive Wayback Machine*

La paleta de color seguía rigiéndose por los azules, sin embargo, hay otros colores. Cada sección tiene uno: suplementos; verde agua, especiales; rosa, clasificados; celeste y servicios; amarillo.

Por último, en cuanto a la navegabilidad, se vuelven a utilizar “Migas de pan” para situarse en la web y se incorporó el mapa de sitio, esta es una herramienta sumamente útil ya que ordena de manera jerárquica todos los elementos del diario. La usabilidad, se mantuvo como antes, al sumar contenidos, se hace más usable. La accesibilidad, no hizo avances.

En el año 2002, los diarios papel no realizaron grandes rediseños, sino reajustes. *Clarín*, modificó un poco la cabecera de la portada. Mientras que, *La Nación* aumentó la fotografía y realizó un gran despliegue para cubrir el mundial de futbol Corea-Japón. Por otro lado, la versión *online* de *Clarín* renovó su imagen en septiembre.

Comenzando por *Clarín*, la portada cambió la parte de la cabecera que anunciaba suplementos. Era un poco más alta, dejó de usar tanto color y notificaba también sobre notas internas. *Ver ilustración 50.*



Ilustración 50: 1: Nueva cabecera en Clarín, 2: zoom cabecera, 3: la cabecera antes. Fuente: *Diario Clarín*.

La web del diario cambió en septiembre. Básicamente, se dejaron de lado los colores rojos y grises y se pasó a los celestes y beige. Además, salieron de la home los relojes de “tiempo estimado de lectura”, junto con los breves y los minutos que marcaban en que momento actualizaron la noticia. También, se redujo el gráfico del clima y se modificó el menú (no hay solapas, son rectángulos celestes). *Ver ilustración 51.*



Ilustración 51: Home Clarín 2002. 1: parte superior y 2: parte inferior. Fuente: *Internet Archive Wayback Machine*.

Las grillas usaban 4 columnas en la parte superior de la home. Una con un menú que lleva a otras secciones, otras 2 con noticias y la última con encuestas, buscador, foros, finanzas, adelantos, etc. La parte inferior utilizaba 5 columnas, ya que la parte central se dividía en 3 partes con noticias de economía, política, deportes, etc.

El desarrollo de noticias, usaba 3 columnas, una con el menú; otra con la nota en sí y la última sección poseía fotos, herramientas, etc. *Ver ilustración 52.*

La fuente empleada era Arial, tanto en titulares como en texto corrido. Los primeros usaban color azul y al pasarles por encima se subrayaban. En las notas, algunas frases se resaltaban en Bold e Italic. Los textos tenían un cuerpo de 15 pts.; sin embargo, existía la posibilidad de aumentar el tamaño del mismo a 16 pts. mediante un ícono especial (debajo del titular y la firma). *Ver ilustración 52-2-3.*

**Ilustración 52: Desarrollo noticia, 2: Cambio de tamaño opcional, 15pts. 2: cuerpo aumentado 16pt . Fuente: Internet Archive, Wayback Machine.**

La legibilidad, mejoró en la home. En las notas; aunque, la mayoría no son tan extensas la cantidad de palabras por línea es aproximadamente 15, lo que las hacía demasiado extensas.

Se observa que el “tiempo estimado de lectura” aparecía sólo en el desarrollo de noticias. En ellas había más herramientas, como: imprimir directamente el artículo, enviar la noticia por e-mail, ver notas relacionadas e imágenes.

Los ornamentos que se apreciaban eran la letra capitular (ahora en color rojo) y cordoneles de líneas finas o punteadas.

La infografía y fotografía se mantuvieron como antes, no había un gran despliegue. En la home, las fotografías eran las mismas que salían en la edición papel.

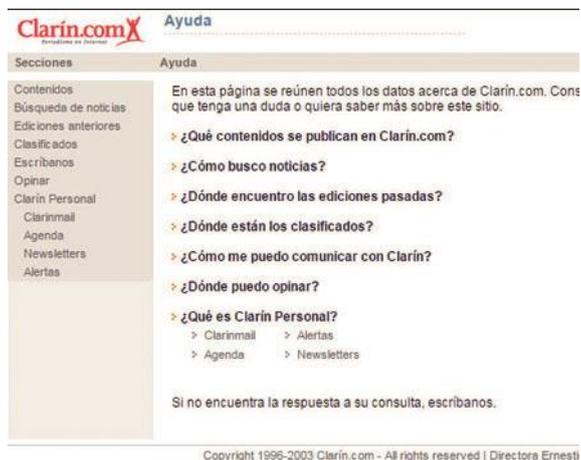


Ilustración 53: Sección ayuda con preguntas frecuentes. Fuente: Internet Archive, Wayback Machine.

En cuanto a navegabilidad y usabilidad, el sitio permanecía como antes. Pero podría decirse que es más usable por el hecho de seguir incorporando contenidos. Por ejemplo, se sumaron las “Guías” con teléfonos de industrias, comercios y servicios divididos por rubros.

*La Nación* en este año realizó un gran despliegue para cubrir el Mundial de fútbol Corea-Japón. Tanto en el diario papel como en el *online*.

El soporte tradicional, tenía imágenes más grandes en la portada y en la segunda página. Es importante recalcar, que el índice o editoriales se encontraban en ésta página y ya no en la portada (desde 2001). Ver ilustración 54.



1.

2.

Ilustración 54: 1: Portada con mayores imágenes y 2: Segunda página, también con imágenes, infografías y editorial debajo. Fuente: Diario La Nación 2002.

En cuanto al mundial de futbol, además de informar al respecto en el cuerpo central del diario; se programó la distribución gratuita de dos publicaciones (una matutina y una vespertina) con información exclusiva y reciente sobre el torneo. Emulando el minuto a minuto de la web. *Ver ilustración 55.*

En estas publicaciones, se apreciaba un estilo con mucha imagen, color, grandes titulares, infografías, recuadros y publicidad. Más descontracturado que La Deportiva que, dentro de todo, es donde se observaban mayores diferencias con el diario.



Ilustración 55: 1: tapa edición matutina, 2: doble página del suplemento mundial. *Fuente: Diario La Nación.*

Por supuesto, el diario utilizó publicidades a doble página y página completa durante varios días para dar a conocer la metodología de publicación. *Ver ilustración 66.*



Ilustración 56: 1: Publicidad a doble página completa, 2: zoom ediciones matutinas y vespertinas. *Fuente Diario La Nación.*

En paralelo al mundial se pueden nombrar algunas diferencias en el cuerpo del diario con respecto al año anterior. Ellas son: estructuras más sueltas, como en espectáculos donde se permiten imágenes recortadas; nuevo estilo en gráficos simples como tortas y

mapas; más ilustraciones de diversos autores y mayor publicidad, sobre todo en junio, relacionada al mundial. *Ver ilustración 57.*



Ilustración 57: 1: portada espectáculos, 2 y 3: infografías mapa y torta, 4: ilustración, 5: publicidad. Fuente: *Diario La Nación*.

Con respecto a la web, el único cambio destacable es el lanzamiento de una sección especial dedicada a Corea-Japón. Se podía acceder a la misma desde los numerosos banners que había en la home de *La Nación* o directamente desde el link:

[www.lanacion.com.ar/mundial2002](http://www.lanacion.com.ar/mundial2002) *Ver ilustración 58.*

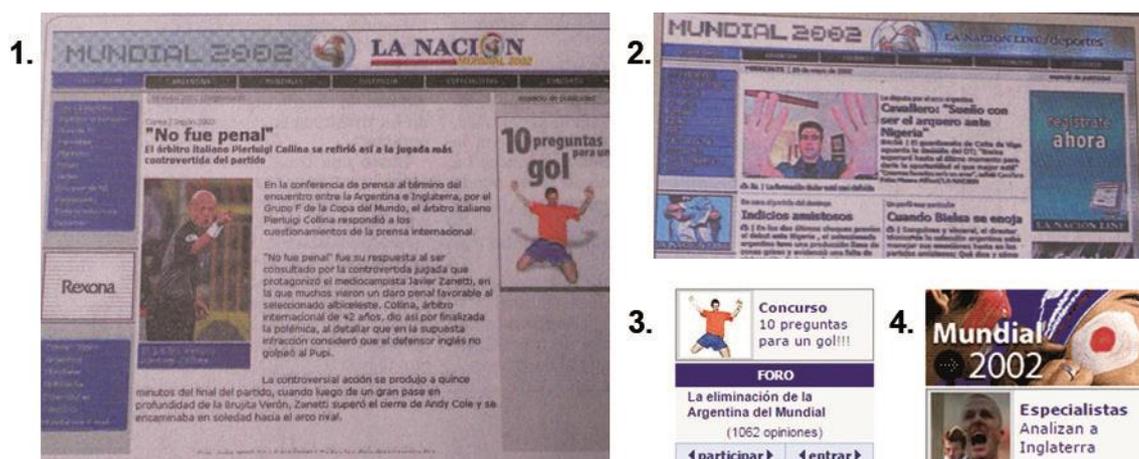


Ilustración 58: 1: desarrollo de nota, 2: sección mundial 2002, 3: banner concurso y foro, 4: banner y link a nota. Fuente: *Diario La Nación* y *Internet Archive, Wayback Machine*.

El año siguiente, **2003**, fue un año de cambios para la edición papel de *Clarín*. A mediados de año, se reacomodaron contenidos y fundamentalmente se comenzaron a usar 5 columnas.

La portada ordenó sus espacios, había más recuadros y gráficos. La parte de la cabecera con adelantos de secciones cambió un poco el estilo. Por lo general, se utilizaba una

fotografía central acompañada de un titular grande y fuerte. También se modificó un poco la portada de Deportes (*ver ilustración 59*).



Ilustración 59: 1: portada de domingo, 2: portada diciembre, 3: portada Deportes. Fuente: Diario Clarín.

A pesar de la incorporación de una columna más, la legibilidad es correcta. Ayudaron las frases en Bold o Italic para destacar partes del texto y el uso de subtítulos y destacados para que la lectura no sea monótona.

Hay un aumento de fotografía, ilustración y sobre todo, infografías. Ya no están en las típicas secciones. Sin embargo, el espacio dedicado al clima, ya no ocupa toda la hoja, se redujo y compartía la página con otros servicios. *Ver ilustración 60*.

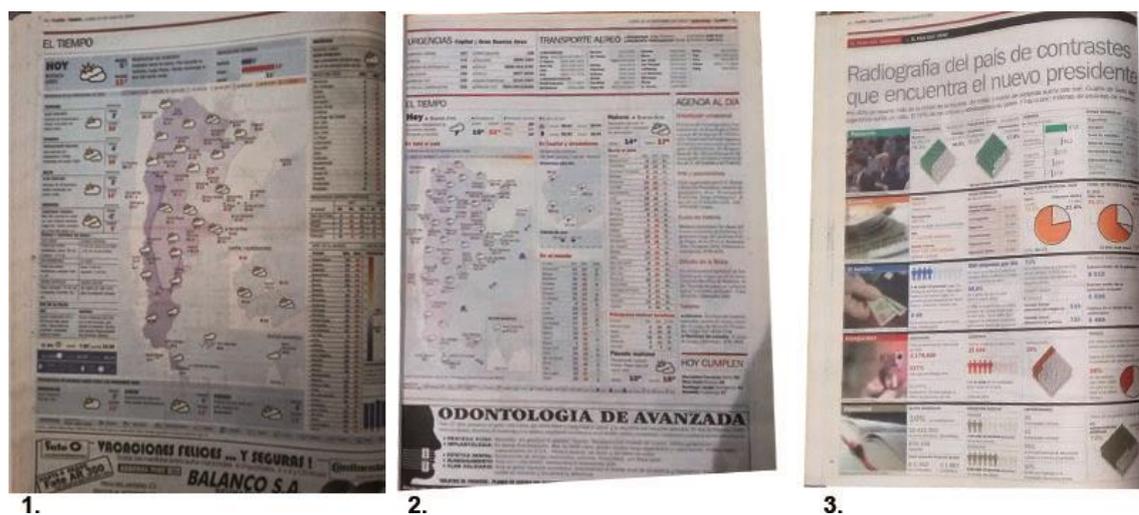


Ilustración 60: Infografías, 1: el tiempo antes del rediseño, 2: el tiempo después, 3: Infografías ocupando toda la página. Fuente: Diario Clarín.

En cuanto a los ornamentos, la letra capitular varía en deportes, donde tiene variable Black y diferentes colores. El cuadratín, pasó a ser un triángulo en forma de “play”. La firma o pie, incorporó el logo de clarín. Cambiaron un poco los destacados y aparecieron recuadros llamados “Puntos de vista”. *Ver ilustración 61*.

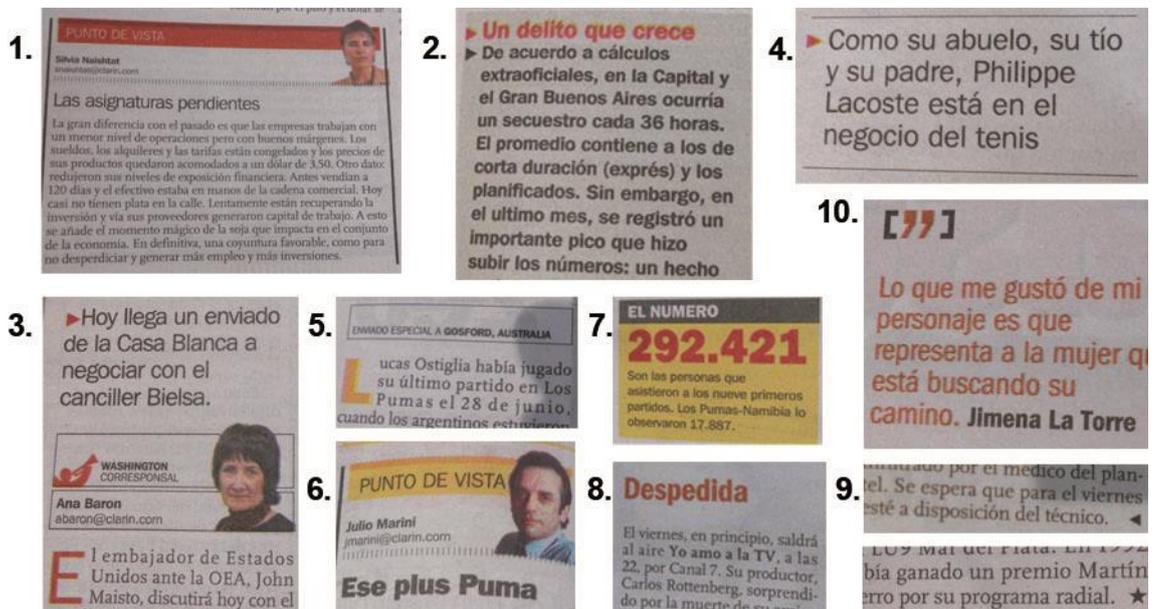


Ilustración 61: Ornamentos. 1: Recuadro “Punto de vista” en el diario, 2: Recuadros a color en el diario, 3: Bajada, firma de autor completa y letra capitular, 4: destacados, en diario, 5: Firma se autor simple y letra capitular en Deportes, 6: “punto de vista” en deportes, 7: Recuadro en Deportes, , 8: Recuadro en Espectáculos, 9: Cuadratin, en diario y en espectáculos, 10: destacado en espectáculos. Fuente: *Diario Clarín*.

En la sección Opinión, ya no se usan los cordoneles que había, se observaba más color e incluso gráficos. Ver ilustración 62.

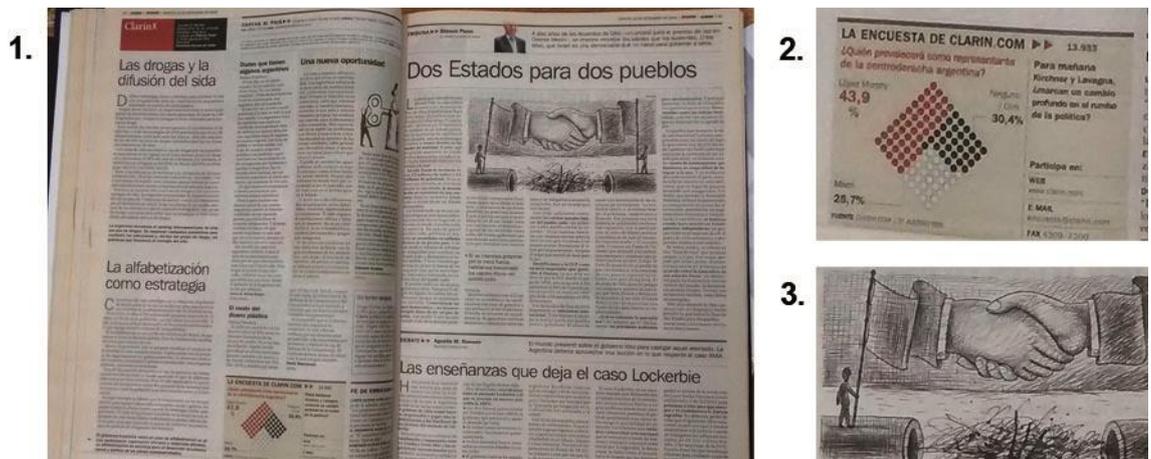


Ilustración 62: 1: Doble página, sección Opinión. Se ven las 5 columnas, 2 y 3: color, gráficos e ilustración. Fuente: *Diario Clarín*.

Es destacable el uso de avisos publicitarios sobre la propia web. Por ejemplo, en servicios o en la penúltima página, se avisaba sobre un *videochat* en vivo con una banda de música. Ver ilustración 63.



Ilustración 63: Avisos publicitarios sobre lo que ocurre en la web del diario. 1: *Videochat*, 2: *Noticias de último momento*. Fuente: *Diario Clarín*.

Ahora bien, la web de *La Nación* (2003), realizó en este año una incorporación sumamente importante. “Sin Barreras”, una versión solo texto del sitio, que le permite a personas con cierta discapacidad, poder leer las noticias mediante la utilización de softwares de lectura.



En ella, había color en máximo contraste y fuentes un 40% más grande que lo estándar. La web se creó siguiendo parámetros y normas internacionales, junto a personas no videntes o con problemas de visión. Se podían navegar todas las secciones del diario. Ver ilustración 64.

Ilustración 64: Sin barreras. Fuente: *Lanacion.com*

El año siguiente, **2004**, también fue un año de cambios para *La Nación*. Su web se rediseñó a mediados de año y la edición papel lo hizo en el último trimestre.

Continuando con las ediciones digitales, *La Nación* hizo un cambio profundo, un estilo más limpio y despojado. Todo blanco y pensando en la interactividad, es decir, dejaban que el lector tome algunas decisiones, por ejemplo, elegir el tamaño de letra y el color de subtítulos y recuadros. Éstos, podían cambiarse a celeste, verde o gris (ver ilustración 65).



Ilustración 65: Variantes de color. 1: celeste, 2: verde y 3: gris. Fuente: Internet Archive Wayback Machine

La home presentaba 4 columnas como antes, el resto del formato era similar al anterior. Aunque, la cabecera era más simple con 4 secciones, un buscador, el logo y el registro de usuarios. Ver ilustración 66.



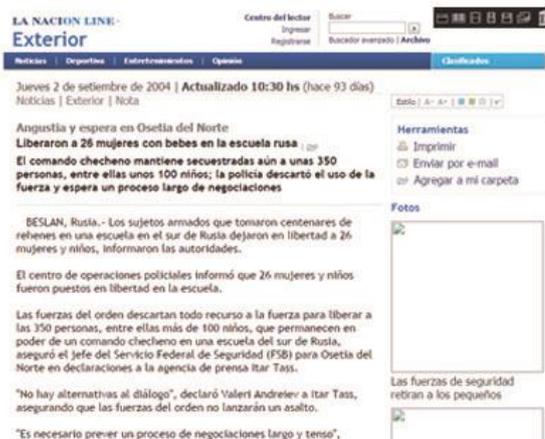
Ilustración 66: 1: parte superior, 2: parte del medio con especiales, 3: pie, con breves. Fuente: Internet Archive Wayback Machine

Con respecto a años pasados, la home se extendió y siguió incorporando contenidos. Luego de las noticias principales e inmediatas, la parte central englobaba informes especiales, otras noticias y un apartado para las notas de la edición impresa junto con adelantos de suplementos papel y una imagen de la portada del día. Por último, el pie, tenía recuadros breves y legales.

Las secciones tenían una estructura reticular como la anterior, pero el cambio de estilo las hizo parecer novedosas. Por su parte, las noticias tenían 2 columnas, la primera con la nota en sí y la segunda con herramientas. Ver ilustración 67.



1.



2.

Ilustración 67: 1: sección política, 2: Nota, en la segunda columna se ven recuadros con fotos, audios y videos, en el pie hay links a notas relacionadas, ranking y legales. Fuente: Internet Archive Wayback Machine

Además, se vio mayor énfasis en marcar que noticias son las más visitadas, con el “Ranking de noticias”. El mismo se encontraba en un enlace del menú lateral y en el pie de cada nota. Al acceder a su sección, mediante ítems numerados se podían ver las noticias con más repercusión (ver ilustración 68).



1.

Ilustración 68: 1: sección Ranking enumerando las notas más relevantes, 2: ranking al pie de las notas. Fuente: Internet Archive Wayback Machine

La fuente utilizada era Trebuchet para textos y Arial o Verdana para titulares. Estos últimos se jerarquizaban con mayor cuerpo en la home, dependiendo de la importancia de la noticia; cuanto más importante la noticia, más grande el cuerpo del titular.

La paleta de color mostró un gran cambio, todos los fondos eran blancos que interactúan con colores azules, verdes, celestes y grises. El lector definía que combinación de colores prefería.

La fotografía e infografía se mantuvieron como antes. Sin embargo, en el menú lateral, hay una sección “Multimedia” que englobaba a las fotos, audios, videos e infografías.

Allí, al hacer clic, en alguna de las palabras se abría un *pop up* con dichas fotos, videos, audios, etc. (ver ilustración 69).

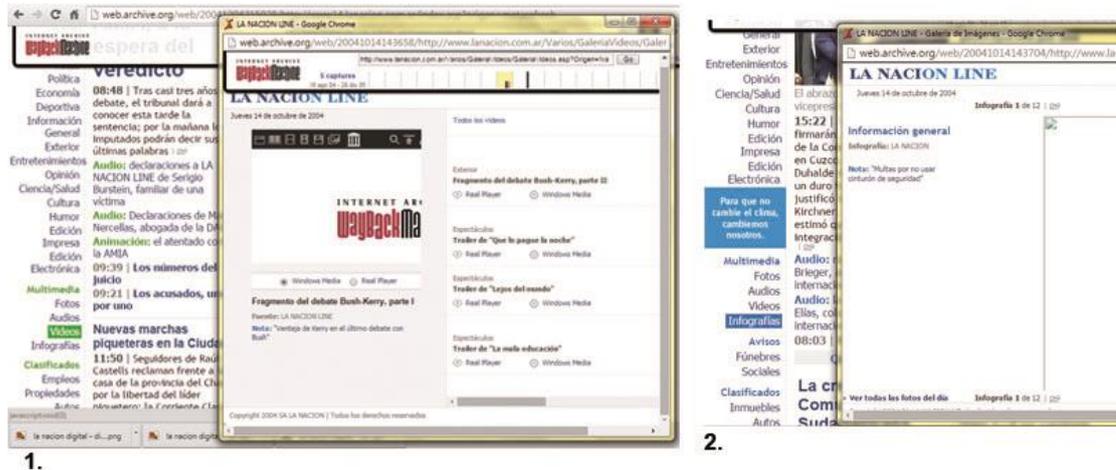


Ilustración 69: Pop ups que se abrían al apretar Fotos, Audios, Video o Infografías. 1: Videos, 2: Infografías. Fuente: Internet Archive Wayback Machine

Por último, había más uso de banners publicitarios animados. De diversos tamaños y en todo el sitio.

La edición papel, cambió un poco. La cabecera, sobre el logo adoptó unos recuadros horizontales que anunciaban notas internas o suplementos (ver ilustración 70).



Ilustración 70: 1: portada, 2: Cabecera nueva con adelantos de secciones y suplementos. Fuente: Diario La Nación.

La Deportiva, también cambió su portada e interior, sobre todo lo que respecta a lo tipográfico (exceptuando el texto corrido). Se veían juegos tipográficos (como el signo \$ en el titular de la imagen 2 de la ilustración 71) y un estilo similar a la edición del

mundial 2002. Había más colores, recuadros e imágenes.



Ilustración 71: 1: Doble página interna de la deportiva, 2: Portada de la Deportiva. Fuente: Diario La Nación.

Es interesante el uso de “tapones” (avisos del mismo diario) que anunciaban noticias con las que se iba a encontrar el lector en la próxima edición. También informaban sobre la actualización de noticias de *la nación line*. Ver ilustración 72.



Ilustración 72: Tapones publicitarios. 1: en la próxima edición, 2: actualización de la web. Fuente: Diario La Nación.

Finalmente, en las secciones: había jerarquías marcadas en la cartelera de cine, más color en Economía & Negocios y el sumario de la segunda página, se redujo y estaba ubicado en una columna. Ver ilustración 73.



Ilustración 73: 1: portada Economía & Negocios, 2: Jerarquías en la cartelera, 3: sumario. Fuente: *Diario La Nación*.

### Lo más destacado de este período (2000 – 2004):

- Se desvinculan las redacciones. Papel por un lado y web por otro.
- Se separan y diferencian los estilos de un soporte y otro. Buscan independencia, por ejemplo los rediseños del 2001 para *La Nación* y el 2003 para *Clarín*.
- Gracias a las mejoras de internet nacen el Último momento y los contenidos multimedia.
- *La Nación* apuesta al futuro al comprar una nueva planta impresora y busca ser más inclusivo al generar un sitio web sin barreras para personas con cierta discapacidad.
- En el papel se utilizaron publicidades que invitaban al lector a recorrer la versión digital.
- *La Nación* en el 2002, emuló la actualización web utilizando dos publicaciones diarias para referirse exclusivamente al mundial de futbol Corea-Japón.

### 6.3 El perfeccionamiento

Este período comprende los años entre 2005 y 2009 inclusive. Se denomina de esta forma debido a que los diarios se rediseñaban en intervalos muy cortos de tiempo, mejorándose y adaptándose a la velocidad con la que ocurrían cambios tecnológicos.

Fue una etapa de movimientos para ambos diarios. Sobre todo *Clarín* que realizó 5 cambios en su web y uno importante en papel. *La Nación* por su lado, cambió 3 veces la edición papel y en 2 oportunidades la web.

A partir del 2005, indica Roitberg (2005), se observa un crecimiento en la lectura de diarios digitales. Esta tendencia puede deberse a que cada año son más los usuarios de internet y banda ancha. También, a las nuevas generaciones que prefieren el formato digital sobre el papel.

Otra lectura de la época, que realiza el autor, es la introducción de nuevas tecnologías a la vida cotidiana, que traen consigo la generación de nuevos hábitos y costumbres.

Comenzando por *La Nación*, en el año **2005** a 10 años de su nacimiento *online*, modificó fundamentalmente su portal web. Fue un cambio importante, por empezar; su logo cambió de nombre. Abandonó el *La Nación line* por *Lanacion.com* (ver ilustración 74).



Ilustración 74: Nuevo logo de La Nación. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Otra modificación fue que ya no existe el menú lateral (en el último trimestre del año), ni la posibilidad de cambiar algunos colores del sitio (si se permitía cambiar el tamaño de letra). Hay más fotografías y banners publicitarios que al pasar sobre ellos se desplegaban. También, se agregó la sección Tecnología y Opinión al menú superior.

La grilla de la web, constaba de 3 columnas de anchos variables en la parte superior de la home. La parte inferior usaba 3 módulos para ordenar la información. La primera y segunda columna hacía referencia a noticias. Las mismas, se ordenaban cronológicamente. La tercera columna, mantenía contacto con el lector, con encuestas, foros, guías, etc. Ver ilustración 75.



Ilustración 75: Home. 1: parte superior, 2: parte central, casi final. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

El desarrollo de noticias y las secciones agrupadas dentro de “noticias” (Política, Economía, Información general, Exterior, Ciencia/Salud, Cultura, Humor, Ranking y Fotos del día), tenían una estructura casi igual a la del 2004.

Por otro lado, las secciones del menú superior (Deportiva, Entretenimiento, Tecnología, Opinión y Edición impresa) cambiaron. Apuestan a lo multimedial, llenaban la sección de videos, audios, fotogalerías, rankings, etc. *Ver ilustración 76.*

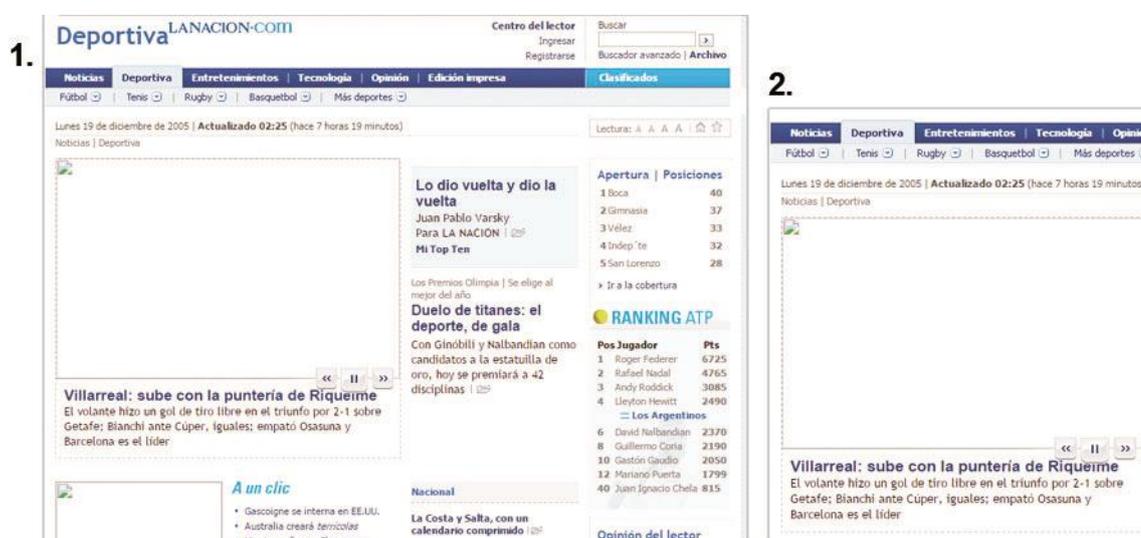


Ilustración 76: 1: Sección deportiva, 2: zoom, multimedia. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

La tipografía empleada era Arial para titulares y Trebuchet para todo lo demás. La legibilidad mejoró al haber más espacio entre columnas, daba un mejor ancho de línea.

La paleta de color vuelve al azul y gris, el fondo seguía blanco. La fotografía e infografía se veía sobre todo haciendo clic en las secciones del menú superior. La home presentaba algunas imágenes pero no demasiadas. Había un tipo de ícono particular, en forma de carpetita, que indicaba que tal nota se podía archivar (al estar registrado).

Navegabilidad, usabilidad y accesibilidad, permanecían como antes.

El diario papel, en este año, realizó dos cambios importantes: El uso de mayores imágenes, especialmente en la segunda página, acompañadas de infografías grandes e integradas. *Ver ilustración 77.*



Ilustración 77: 1: Segunda página, infografía integrada, 2: gran foto en portada, 3: muchas fotografías en espectáculos. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Y, las publicidades de ellos mismos que invitan al lector a entrar en la web y buscar información sobre entretenimiento (cine, cartelera, etc.). Ver ilustración 78.



Ilustración 78: Publicidad invitando a la web. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Por su parte, *Clarín* rediseño su versión *online*. A principios del 2005 la web tenía sólo 3 columnas, a fin de año, incorporó una columna más con publicidad.

Éste rediseño fue completo y rotundo. Nada parecido tenía a su antecesor del 2002.

En la portada, la cabecera de redujo y se dividió en dos partes muy marcadas. Una con fondo rojo tenía en el centro a la derecha el logo, arriba la fecha y la hora de la actualización y debajo, el menú. La otra mitad de la cabecera era gris, en su parte central estaba el buscador, arriba un contador de lectores y abajo, datos meteorológicos y del tránsito (ver ilustración 79).



Ilustración 79: Cabecera en el 2005. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Había 3 o 4 columnas (depende el momento del año), como en su competencia, ya no había menú lateral y las primeras 2 columnas relevaban noticias. La tercera se enfocaba en el público: el apartado “Conexiones” (relaciones culturales entre nuevas tecnologías

y los individuos), encuestas, *weblogs*, multimedia, servicios, humor (historietas), etc. Y la cuarta columna, cuando estaba, tenía publicidad. Ver ilustración 80.

Esta home, poseía: imágenes, ilustraciones, recuadros y se podían descargar archivos (PDF, Excel, Word, etc.). Los cuales se indicaban con los logos de dichos programas. Algo que restaba en este rediseño, eran los contenidos de la home muy juntos unos de otros. A primera vista generaban cierto caos visual. Ver ilustración 81.



Ilustración 80: Parte superior de la home, con 4 columnas, 2: parte del centro de la home, se ven weblogs, multimedia y descargas en la tercera columna. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.



Ilustración 81: Mix de elementos de la web. 1: más imágenes. 2: Recuadros de color, 3: Descarga de archivos, 4: Videos, multimedia e items en forma de "play", 5: Tablas, 6: Encuestas que luego salían en el diario impreso, 7: Ilustraciones de Sendra. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Al abrir las notas, tenían 3 columnas. La primera destacaba el nombre de la sección, la segunda contenía la noticia y la tercera incorporaba hipervínculos que llevaban a notas relacionadas, fotos o ilustraciones. Ver ilustración 82.

Las fuentes utilizadas, eran Tahoma para todos los textos (13 pts. en texto corrido) y asombrosamente, Georgia (una letra Serif) para titulares, destacados, epígrafes, etc. También había frases resaltadas en Bold.

La legibilidad era adecuada, sobre todo en los desarrollos de notas y después de los ajustes de mitad de año. Se acortaron las columnas y las notas ya no eran tan extensas.

Había más color, los titulares usaban rojo y azul. El resto del sitio usaba recuadros de colores que oscilaban entre tonos pasteles; rosas, marrones, etc.



Ilustración 82: 1: Desarrollo de noticia, 2: Links a otras notas, 3: ilustración. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Se incrementaron las fotos y las ilustraciones, había caricaturas de Sendra al final de la home y dibujos en los blogs y hasta en las notas. La infografía estaba en notas especiales. En la columna de Deportes, aparecieron algunos gráficos, como tablas. Ver ilustración 90.

La ornamentación también varió. Había íconos nuevos, ítems y links marcados con triángulos rojos en forma de “play” (como en el diario papel del 2003) y había cordoneles de línea punteada. No se observaba cuadratín o letra capitular. La firma de autor era similar a la anterior, pero se le agregó un link con el correo electrónico de quien escribía el artículo.

La accesibilidad no era tomada en cuenta aún, más allá de poder agrandar el tamaño de letra en las notas. Navegabilidad y usabilidad, no presentaban cambios. Aunque, como se cita anteriormente, el primer vistazo al sitio generaba situación de sorpresa e incertidumbre, dado el contundente cambio.

Es interesante que, a partir de esta época se promocionaran las versiones para otros formatos como Palm y RSS.

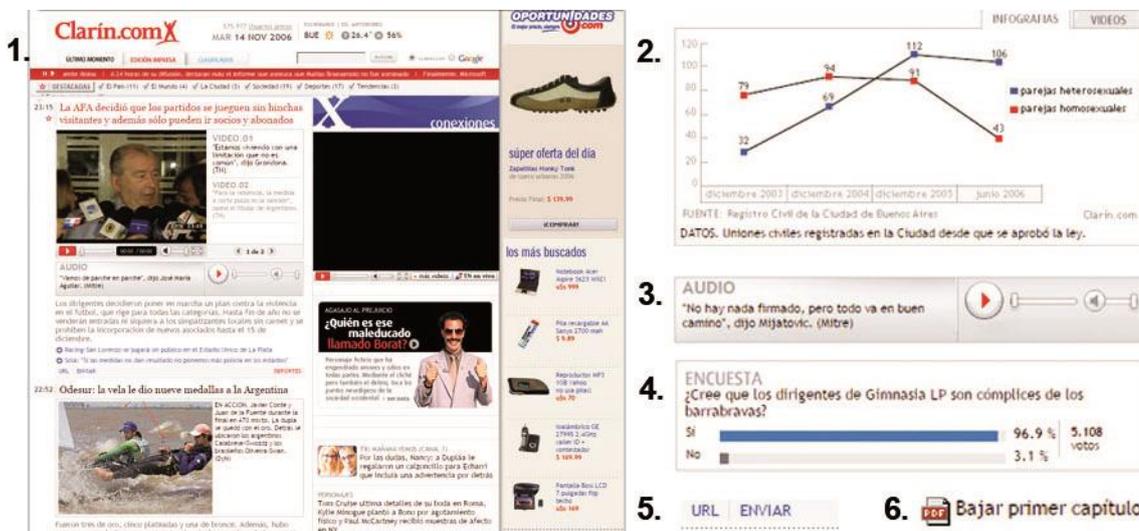
Un año más tarde, en el **2006**, *Clarín digital* volvió a rediseñarse. Una versión mejorada del anterior diseño. Se volvió al blanco (como en el 2002) y se le dió mucha más importancia a lo multimedia.

La cabecera tenía el logo más grande y a su lado estaba la información climática, el buscador y la fecha, bien destacados. A primera vista había 2 columnas y una última, dedicada a la publicidad. El menú se achicó y se dividió en 3: último momento, edición impresa y clasificados. Debajo del menú había una barra con links a noticias que iban pasando en un *loop* (ver ilustración 83).



Ilustración 83: Cabecera, logo, menú, noticias destacadas, etc. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

La home se dividía en 3 columnas, la primera tenía noticias del momento con abundantes audios, videos y fotos. La segunda columna, contenía: servicios, finanzas, humor, encuestas, links a entrevistas, suplementos online, programas en vivo, *blogs*, foros, material para descargar y un espacio multimedia con foto-reportajes e investigaciones especiales. La tercera columna, era puramente publicitaria. Ver ilustración 84-1.



**Ilustración 84: Home y destacados de la misma. 1: Parte superior de la home, 2: Infografías multimedia, 3: Audios, 4: Encuestas, 5: Links para enviar una nota por email o copiar su URL, 6: Descarga de archivos. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.**

Las notas tenían la misma estructura que el año anterior, lo mismo ocurría con la sección “Edición impresa” que abordaba artículos especiales que hayan sido publicados en la edición papel. Se diferenciaba con las demás notas en el color gris del fondo. *Ver ilustración 85.*



**Ilustración 85: 1: Sección Edición Impresa, 2: zoom, segunda columna, encuesta, foro e ilustración. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.**

Las fuentes utilizadas eran las mismas que antes, Tahoma y Georgia. En este año, no había frases resaltadas en Bold. La legibilidad era adecuada; aunque, los artículos de la edición impresa solían ser muy extensos.

El color volvió a una paleta más neutra: blanco, gris, rojo y celeste.

La fotografía aumentó, se estableció una sección dedicada al Fotoperiodismo. En cuanto a la infografía, había tablas con estadísticas deportivas, gráficos de fiebre, los informes especiales las usaban. Una novedad del sitio era que casi al pie de la home, se observaba un recuadro con palabras claves del día (una suerte de nube de links).

Es curioso el uso de encabezados rojos con imágenes para referirse a determinada nota u artículo especial, ya que, la edición papel usaba algo muy similar (*ver ilustración 86*).

1. **TREGUA EN ORIENTE MEDIO**

2. **Guerra en Oriente Medio**

**Ilustración 86: Encabezados similares para coberturas especiales, 1: en la web, 2: en el diario impreso. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.**

Además, se encontraban otros ornamentos como; íconos en la parte de *blogs*, guías y clasificados, ítems o links marcados con triángulos celestes (en forma de *play*), cordoneles con línea punteada y simples firmas de autor con el correo electrónico del escritor.

Finalmente, en cuanto a la accesibilidad, únicamente se podían agrandar o reducir los cuerpos de los textos. No había mapa de sitio ni versión accesible.

Otro año de rediseño para *Clarín* fue el **2007**. Más que nada, se observaron cambios en la edición papel. La versión *online* realizó ajustes.

Comenzando por la publicación tradicional, la misma se rediseño en junio. La portada y todo el diario, continuaba a 5 columnas. Se destacaba más la cabecera y el recuadro superior anunciaba 2 o 3 secciones. Existía también, mayor uso de imágenes impactantes, recuadros e infografías. Lo que más llamaba la atención era el cambio tipográfico, resultaba más amigable (*ver ilustración 87*).



**Ilustración 87: Portadas 2007. 1: Día de semana, 2: Domingos, 3: Destacados, cabecera, cifra y recuadros. Fuente: Diario Clarín.**

Se cambió a la Franklin Gothic por la tipografía Whitney (adaptada exclusivamente para el diario); le daba un aspecto más amable. Los textos tenían los mismos cuerpos e interlíneas. Se usaba Serif en destacados, notas de media página y algunos títulos de recuadros. Algunas notas usaban la variable normal en títulos (*ver ilustración 88*).

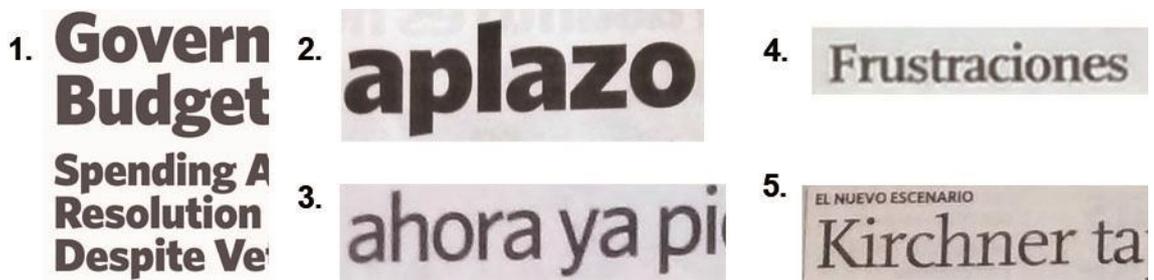


Ilustración 88: Nueva tipografía. 1: Whitney, 2: Whitney Bold, 3: Whitney Normal. 4 y 5: otra tipografía Serif. Fuente: *typography.com* y *Diario Clarín*

Había abundantes fotografías e ilustraciones. En cuanto a la infografía, se replantearon los gráficos simples y las infografías integradas se apreciaban más en Sociedad y Ciudad (ver ilustración 89).



Ilustración 89: 1: fotografías a doble página, 2: ilustración, 3: historieta en la 2da página. Fuente: *Diario Clarín*.

Se encontraba un tipo especial de ornamento, en secciones como País (que suele ser la primera sección del diario), cuando se hablaba sobre un tema que llevaba varias páginas, cada una de ellas se marcaba con un símbolo especial que indicaba que el texto continuaba.

Se asemeja a lo que sería una galería de imágenes en la web. Ver ilustración 90.



Ilustración 90: Ornamentos nuevos, 1: página completa, 2: página completa, 3 y 4: zoom de las flechas que indican hasta donde sigue la noticia. Fuente: *Diario Clarín*.

Además, aparecieron recuadros con una flecha como letra capitular y otros con “La cifra” que explicaba alguna suma numérica específica (*La Nación* empezó a hacer lo mismo en 2008). La firma de autor modificó el logo de *Clarín*. Había 3 tipos de cordoneles, no había más cuadratín y la bajada antes del texto utilizaba un círculo negro (anteriormente era un triángulo rojo). Ver ilustración 91.



Ilustración 91: Otros ornamentos. 1: Círculo negro en la bajada, firma de autor y letra capitular. 2: “La cifra”, 3: nuevo 2Punto de vista”, 4: Flecha como letra capitular. Fuente: *Diario Clarín*.

Finalmente, el espacio publicitario continuaba creciendo, muchas dobles páginas y páginas completas.

En cuanto a la web, la home modificó únicamente el menú y el uso de Serif se restringió sólo a titulares. Ver ilustración 92.



Ilustración 92: Home, parte superior. Fuente: *Internet Archive Wayback Machine*.

La fuente de los textos dejó de ser Trebuchet, para ser Tahoma. La legibilidad continuaba como antes. Había frases en Bold e Itálica y links en su característico azul.

Es interesante que en secciones especiales como la copa américa (Venezuela 2007), comenzara a abrirse un canal para que los lectores puedan comentar cada nota. Ver ilustración 93.

**1.** **COPA AMERICA VENEZUELA 2007**

- Uruguay se recuperó con un triunfo ante Bolivia | Inicio | La Selección se entrenó pensando en Colombia -

**Venezuela lo gritó con todo ante su gente**

Venció a Perú por 2-0, con goles de Cichero y Arismendi, ambos en el segundo tiempo, por el Grupo A de la Copa América. Con la victoria, los locales quedaron como únicos líderes de la zona y frenaron al entonado equipo de Julio César Uribe, que había debutado con un categórico 3-0 sobre Uruguay.



ALGARABIA. El plantel de Venezuela festeja el gol de Cichero, en San Cristóbal. (AP)

Venezuela venció 2-0 a Perú, en partido del Grupo A de la Copa América que se disputó bajo una lluvia torrencial en el estadio Pueblo Nuevo de San Cristóbal. La Vinotinto consiguió su primer triunfo en este torneo en los

**2.**

alcance de Leao Butrón. El segundo tanto sentenció el resultado. Los locales tiene un pie en los cuartos de final.

Publicado el 30/06/2007 | [Enlace permanente](#)

Comentarios

Peru obviamente tendría y debería ganar. Venezuela es accesible, lo que les sugiero es ver y apreciar el arbitraje, que sea justo se espera, ojala!

Publicado por: ALFONSO | [Junio 30, 2007 10:27 AM](#)

PERU JUGARA MAS CON LOS ARBITROS QUE CON EL EQUIPO MISMO, ASI COMO EN LA PRIMERA FASE.

Publicado por: JUANCARLOS | [Junio 30, 2007 11:49 AM](#)

ESPERAMOS UN TRIUNFO PERUANO POR AMPLIO RESULTADO YA QUE POR HISTORIA PERU DEBE LIQUIDAR EL PARTIDO

Publicado por: erick | [Junio 30, 2007 12:48 PM](#)

Peru con toda certeza va a perder este cotejo. El motivo es

**Ilustración 93: 1: parte superior nota, 2: comentarios en al final de la nota. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.**

La fotografía e infografía se mantenían como el año anterior, esta última hacía uso de tablas en la sección deportiva y otros gráficos en notas especiales.

Otro cambio, era una forma de destacar las notas más relevantes con una estrella y a los ítems, con círculos azules y un > en el centro.

El año siguiente (2008) significó cambios para *La Nación*. La edición web fue la que mostro cambios importantes. No obstante, la versión papel presentó modificaciones interesantes con respecto a su relación con el soporte digital. Por ejemplo, se apreciaban publicidades que informaban sobre actualizaciones de la web y fundamentalmente, aparecieron recuadros que invitaban al lector a mirar videos, escuchar audios, leer más información sobre determinada noticia, en la página *lanacion.com*.

Iniciando por la edición web, se observaba un nuevo logo (con más encanto que los anteriores, ver ilustración 94), mayor navegabilidad, interactividad y contenido multimedia. “En nuestro afán de innovación pudimos transformar un producto *online* informativo en un espacio de navegación infinita, un puente de interacción con los usuarios y una usina de contenido multimedia” (s/p Banas, C. (2008) en *La Nación* (2008)).

Ilustración 94: Nuevo logotipo para el portal web. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

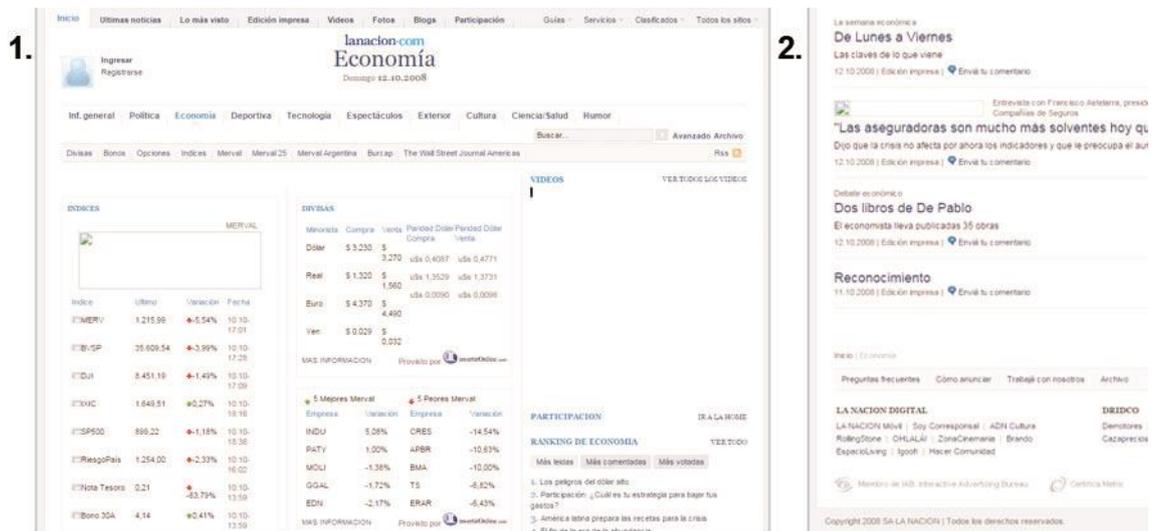
Se percibía un estilo más despojado, con una paleta de color entre blancos y azules. En la home, todo se centró. La cabecera tenía un menú superior e inferior, en el centro estaba el nuevo logo, la fecha y la hora de la última actualización. A la izquierda de estos, se veía el clima y la opción de registrarse (los usuarios podían utilizar una foto en su perfil).

Luego, hay 3 columnas, las primeras contenían las noticias y la última presentaba: videos, concursos, publicidades, suscripciones, edición impresa, últimas noticias y lo más visto. El pie, tenía notas breves y legales. Ver ilustración 95.



Ilustración 95: Home, se aprecia que el menú superior tiene una parte desplegable, para servicios, guías, clasificados y todos los títulos. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Las secciones, también se dividían en 3 columnas y la parte superior utilizaba módulos con información pertinente, en casos como Economía se usaban tablas dentro de dichos módulos. La parte inferior mostraba los títulos de noticias más destacadas, haciendo clic en ellas se accedía a la noticia entera. Ver ilustración 96.



**Ilustración 96: 1. Sección Economía con módulos en la parte superior, 2. Parte inferior con links a notas relacionadas. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.**

Era interesante que en el desarrollo de las noticias, se perfeccionara la herramienta de los comentarios (que se encontraba aplicado a todas las notas). Los mismos se podían responder, votar y reportar como abusivos. El diario se reservaba el derecho de eliminar comentarios e inhabilitar a los responsables de los mismos en caso de que infrinjan el reglamento de uso. Tal iniciativa, era repudiada por algunos lectores.

Las fuentes utilizadas eran, Arial en normal y bold, para prácticamente todo el sitio. Algunos títulos utilizan Georgia, por ejemplo, la sección última noticia. La legibilidad parecía adecuada y los usuarios aún podían cambiar el cuerpo de los textos en los artículos.

Había un fuerte aumento de contenido multimedia, desde fotografías, infografías, audios, videos, nubes de palabras, etc. Así mismo, se comenzó a consolidar la participación del usuario en el medio. No solo mediante encuestas y comentarios, sino también, mediante espacios como “Soy corresponsal” en el cual, se impulsaba y se alentaba al público a que envíe, textos, fotos, videos, etc. de hechos periodísticos de los que fueron testigos. *Ver ilustración 97.*



**Ilustración 97: portada de “Soy corresponsal”, espacio de periodismo participativo. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.**

La publicidad continuaba sumando banners animados, estáticos y *pop ups*. Además, una nueva modalidad de la época era el mandar información por celular mediante mensajes de texto. Un ejemplo era el horóscopo, en el cual enviando el nombre del signo querido al 60600 se recibían predicciones diarias.

La navegabilidad fue uno de los puntos a mejorar en el rediseño. En una nota del diario (2008), se explicaba que el menú superior de la cabecera condensaba una serie de contenidos, para acceder a ellos más rápido. Se buscaba también que el usuario encuentre una web más usable, por ejemplo, en “Edición impresa” no solo se podían ver los títulos, sino que se permitía *hojear* el diario papel, mediante imágenes del mismo. Y los “Ranking de notas” usaban un mapa visual que ubicaba a las notas en base a su popularidad.

La accesibilidad seguía presente en el sitio sin barreras y casi todas las imágenes estaban descriptas con un texto similar al título de la noticia.

Cabe destacar que en este año *La Nación* lanzó una versión móvil del diario. Simple, pero con los contenidos necesarios.

La versión tradicional del diario realizó pocos cambios pero vale destacar las siguientes modificaciones. En primer lugar, se modificó un poco la disposición de notas en espectáculos, generando algo más suelto y divertido. *Ver ilustración 98.*

En segundo lugar, apareció el recuadro con “La cifra”, son datos acompañados de un número, por lo general en una tipografía Serif itálica, de color rojo y cuerpo elevado.

Estos pretenden dar un resumen rápido de una nota, atrayendo la mirada del lector. Éste recurso lo inició *Clarín* unos años antes.

En tercer y fundamental lugar, comenzaron a verse recuadros que invitaban al lector a mirar videos y fotos, escuchar audios, leer textos y mucho más. Ver ilustración 98.



Ilustración 98: 1: Notas en Espectáculos, 2: Recuadros al final de las notas que invitan al lector a la web, 3: La cifra. Fuente: *Diario La Nación*.

Este último punto es un claro acercamiento del diario papel a su versión *online*.

Intentando adaptarse al *boom* digital, el diario buscaba integrar de alguna forma ambos soportes. Siempre fieles a su estilo tradicional pero vanguardistas en cuanto a la apuesta al futuro.

En este mismo año, también *Clarín* realizó modificaciones en su soporte *online*. En un principio, la cabecera poseía 2 menús con la misma disposición que su competidor.

Entre ellos estaba a la izquierda, el logo, usuarios, fecha, buscador, clima, y servicio de tránsito. Luego, el cuerpo central, reacomodaba las columnas principales. Ver ilustración 99.



Ilustración 99: Cabecera del diario, se ven 2 menús, publicidad y servicios como el clima. Fuente: *Internet Archive Wayback Machine*.

Se veían más espacios dados a lo multimedia como videos, audios, fotogalerías, mapas, informes, etc. Ver ilustración 100.

La primera columna, contenía las noticias más relevantes, ordenadas cronológicamente. La segunda columna tenía muchas cosas: ranking de notas, accesos directos a canales de videos, *blogs*, mercados, información de *iEco* (portal de economía), humor de Sendra, la edición electrónica, etc. La tercer columna, además de publicidad, poseía notas destacadas en recuadros, guías y clasificados.

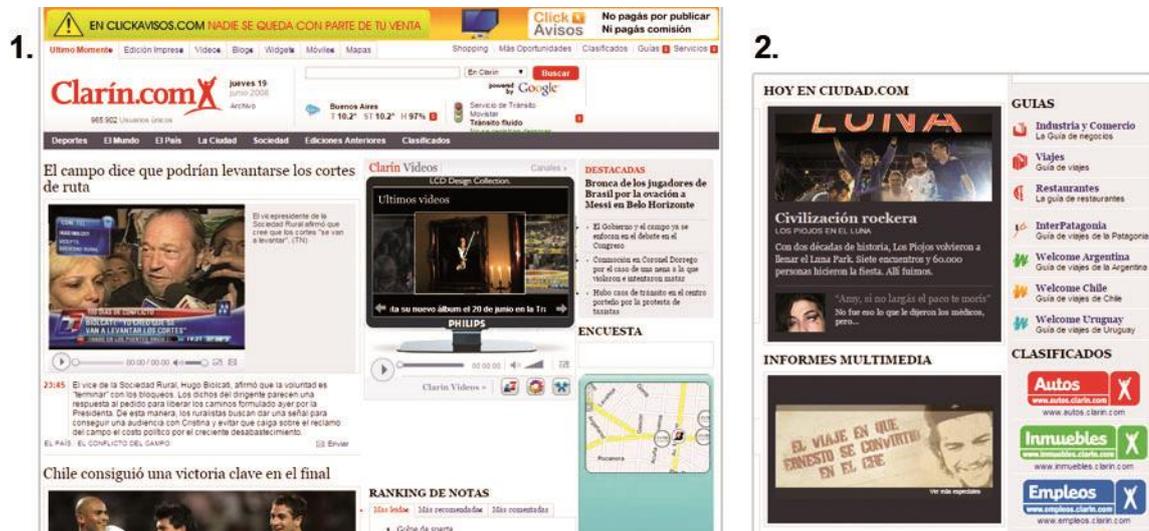


Ilustración 100: 1: Home, parte superior, 2: especiales multimedia, guías, etc. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Las noticias se dividían en 2 columnas, una para la noticia y otra con el ranking de notas más leídas y comenzaron a habilitar comentarios en algunas notas. También utilizan moderadores que se encargan de revisar que los comentarios sigan los términos y condiciones del servicio brindado por el diario. Otra incorporación, fue la posibilidad de compartir las noticias en ciertos portales (además de enviarla por mail). Ver ilustración 101.

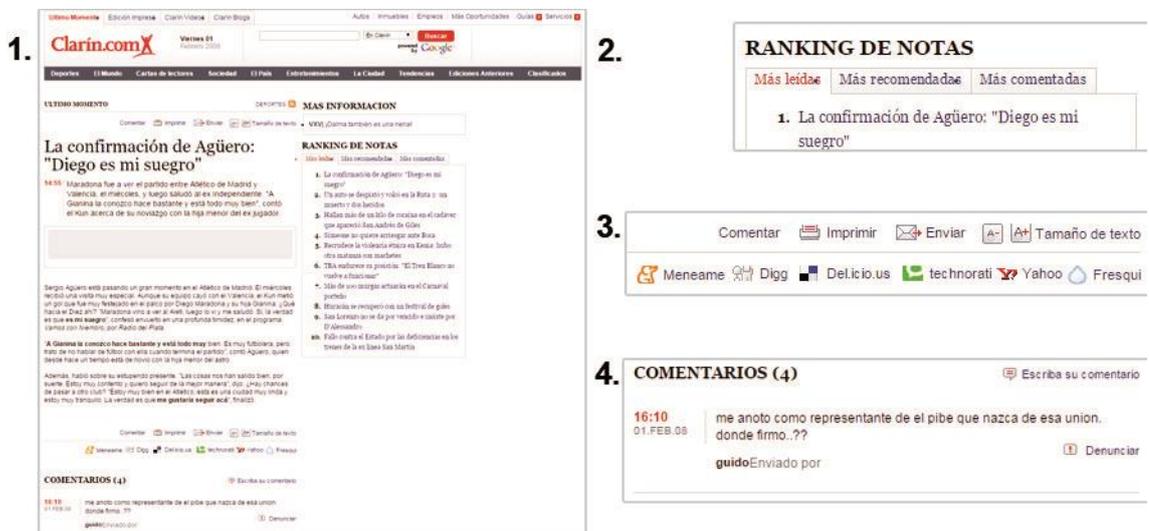


Ilustración 101: 1: Desarrollo de nota, 2: ranking de noticias en la 2da columna, 3: posibilidad de compartir las notas, 4: Comentarios habilitados. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Las fuentes que utilizaba el diario eran, Georgia para titulares y Arial para todo el resto, en un cuerpo de entre 10 y 14 puntos. También se resaltaban frases en bold.

La paleta de color utilizaba más blancos e incorporó el gris junto con el rojo para algunos titulares.

La fotografía e infografía no presentaba grandes cambios, pero trataban de sumar contenidos de esta índole. Los ornamentos tampoco presentaron variaciones. A lo sumo, cambiaron algunos íconos de las guías, clasificados, mail, imprimir, etc.

Como la mayoría de las empresas y portales, *Clarín* también se unió a la modalidad de usar mensajes de texto SMS para enviar notas, horóscopo y otros servicios a quien los solicitaba. También comenzaron a adaptar el diario a las pantallas de los celulares que desarrollaban tecnologías que lo hacían posible. En la web, había una sección dedicada a explicar cómo utilizar el servicio, que ajustes realizar, etc.

Continuando con el diario Clarín, en el **2009**, volvió a modificar un poco su portal web, ésta vez con más ímpetu en las redes sociales.

En la cabecera las diferencias con el diseño anterior eran: el logo más grande, el color de fondo del segundo menú y se agrega a este, la información del tránsito. El resto de la estructura mantenía las 3 columnas, pero aquí todas tenían un ancho similar. Además, se reacomodaron contenidos. *Ver ilustración 102.*



Ilustración 102: Home, parte superior. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Otra marca de este rediseño; aparte de seguir incorporando material multimedia (mapas, audios, fotos y videos), es que se empezaron a otorgar espacios a las redes sociales (sobre todo *Twitter*) y hay canales participativos (como Testigo urbano). Ver ilustración 103.



Ilustración 103: 1: mapa interactivo, 2: canal participativo para denunciar hechos, 3: Twitter. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Las secciones (exceptuando Espectáculos y Deportes) junto con las notas utilizaban una sola columna. En las primeras, simplemente se ubicaban en orden cronológico los links que llevaban a cada noticia (en deportes y espectáculos había 3 columnas con contenido general, multimedia y gráficos). En el desarrollo de las noticias, después de las mismas, se encontraba el ranking de notas, la posibilidad de comentar y el pie. Ver ilustración 104.

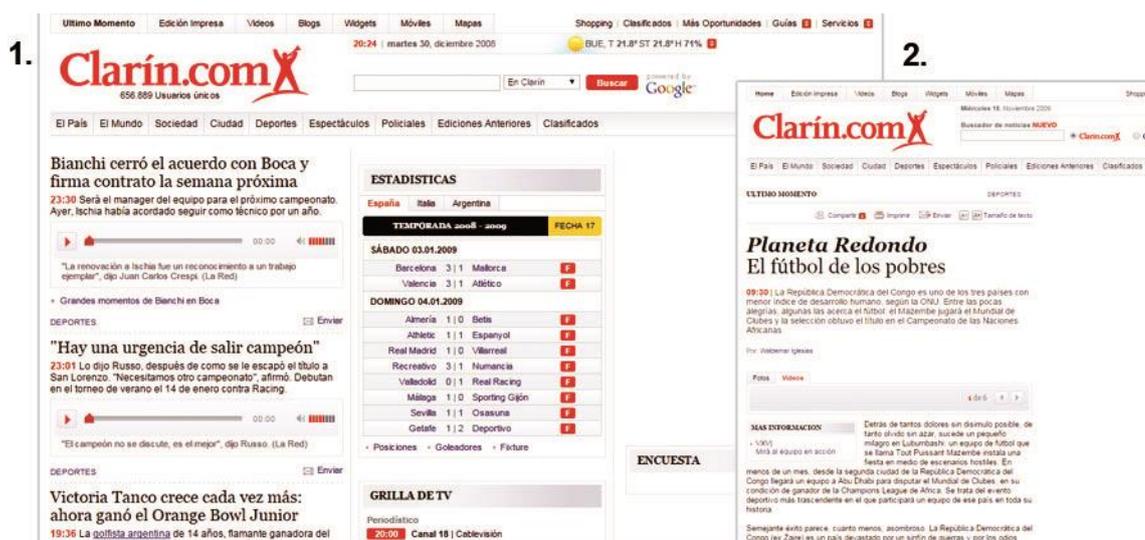


Ilustración 104: 1: Parte, sección deportes, 2: desarrollo de nota. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Las fuentes sólo hicieron un cambio, algunos títulos de notas deportivas, llevaban la variable bold itálica de la fuente Georgia, en el ítem 3 de la ilustración 104, se puede apreciar.

Por su parte, *La Nación*, realizó cambios en el diario papel en agosto del **2009**. Fueron cambios de arquitectura, tipografía, contenidos e inclusión del universo web.

En la portada, la parte de la cabecera, seguía adelantando suplementos o notas internas pero, gráficamente era distinta. Luego, el logotipo estaba más grande, debajo se encontraba el logo de la web y la fecha. A la izquierda se divisaban las tarifas y el clima ya no usaba solo texto, comenzó a ser más gráfico, marcando en un cuerpo más grande la temperatura mínima y máxima. El cuerpo de noticias estaba mejor distribuido. *Ver ilustración 105.*



Ilustración 105: 1: portada, 2: cabecera, 3: clima, 4: ver un video en el sitio CanchaLlena.com, 5: Nueva tipografía. Fuente: *Diario La Nación 2010 (El rediseño es del 2009, pero en este año es el mismo)*

En la segunda página era interesante como el pie, junto al índice, editoriales, frases del día y adelantos de notas tenía un espacio dedicado al ranking de noticias más leídas en la web y lo más visto en formato multimedial. *Ver ilustración 106.*



Ilustración 106: detalle de la incorporación de contenido puramente web, en el diario. Fuente: *Diario La Nación*.

Las retículas continuaban como antes. En la deportiva, por otro lado, había grillas asimétricas. Se incorporó una columna angosta en el medio, lo que provocaba que el resto se reparta el espacio. *Ver ilustración 107.*



**Ilustración 107: 1 y 2: Grillas en la deportiva, 3: zoom, columna asimétrica. Estilo más didáctico. Fuente: Diario La Nación.**

La tipografía, incorporó una palo seco, parecida a Din (en el punto 5 de la *ilustración 105*, se puede ver). La misma se usa en distintas variables, para cabeceras de secciones como Espectáculos o Economía, bajadas, epígrafes, etc. Esta elección, le daba un toque más fresco al diario. Mejoró la legibilidad.

El color se sumó a recuadros, títulos, encabezados, etc. La fotografía aumentó, hasta pequeños destacados agregan fotos. En La Deportiva se perfecciona su uso, todo comenzó a ser más visual y didáctico (*Ver ilustración 107*). La ilustración también estaba presente, aunque seguía utilizándose en secciones reducidas.

La infografía hizo un cambio de estilo, tanto las simples como las complejas. Parecían más didácticas y claras que antes. *Ver ilustración 108.*



Ilustración 108: 1: Infografía integrada, 2: Barras en un estilo particular. Fuente: Diario La Nación.

En cuanto a los ornamentos: no había cuadratín ni letra capitular, abundaban los destacados, ya no aparecía el recuadro de “Hace 100 años...”<sup>11</sup>, ciertas notas se firmaban con el usuario de *Twitter* del periodista, se renovaron los recuadros que invitaban al lector a la web, la cabecera de las secciones tenía la dirección de su versión *online* y finalmente en información general, se empezó a abrir espacio a las redes sociales. Ver ilustración 109.



Ilustración 109: 1: Presencia de Twitter en el diario, 2: recuadros que llevan a la web, renovados, 3: firmas de periodistas, 4: destacado con foto, 5: la cifra, en otro color y tipografía, 6: links a la web desde la cabecera de secciones como economía. Fuente: Diario La Nación.

### Lo más destacado de este período (2005 – 2009):

- Los recursos multimedia, son imprescindibles de la web.

<sup>11</sup> Recuadro que aparecía desde antes del '95, relatando brevemente, que ocurría ese día hace 100 años.

- La tecnología móvil avanza y genera en los diarios la necesidad de mostrarse también en este nuevo soporte.
- Se ve una participación e interactividad de parte del usuario para con los medios. Ya no son los únicos que informan. Cada persona puede comunicar lo que ve, conoce y experimenta.
- Se dan rediseños en intervalos muy cortos de tiempo, dada la actualización constante. En el caso de los últimos rediseños papel (2007 y 2009), comenzaron a apuntar hacia un plano más visual que textual.
- Los diarios comienzan a hacer uso de las redes sociales e incluso aparecen destacados con comentarios de twitter en el cuerpo central del diario papel (caso de *La Nación*, en el 2009).
- Otra marca de la web en el papel son los recuadros que, desde el 2008, invitan a saber más sobre un tema en el sitio de *La Nación*. Un puente entre ambos soportes, se completa la noticia con recursos multimedia propios del universo *online*.
- De nuevo en *La Nación*, otro ejemplo de la conexión entre soporte papel y digital es incorporar en el sumario del diario, el ranking de las notas más leídas y análisis de periodistas en la web.

#### 6.4 Lo actual

La última etapa del análisis, contempla el período que va entre 2010 y 2013. Se denomina de esta forma porque, habiendo alcanzado el perfeccionamiento en el período anterior, en esta etapa los diarios se dedicaron a estar actualizados, en contacto con su público, escuchándolo y adaptándose a las nuevas tendencias.

El **2010** se modificó sobre todo el sitio *online* del diario *Clarín*. La versión papel no tanto; sin embargo, comienza a copiar a su competidor en el hecho de utilizar recuadros al final de las noticias que lleven al lector a ver más contenido en la web.

D'Atri (2010), en una nota para el diario *Clarín*, indica que éste fue el cambio más profundo en los últimos 5 años. Se pensó en una plataforma que potencie el contenido periodístico a través de un fácil acceso a la información multimedia.

Además, el autor explica que la forma de llegar a las noticias desde google, redes sociales y múltiples soportes como *tablets*, *smartphones*, etc. hizo repensar la forma en que el diario producía y publicaba contenido en la web.

Así que, iniciando por el portal web, lo que primero se observa es el cambio del logo. Era más grande la palabra *Clarín.com* y el iso se recortó, dejando sólo la parte superior derecha del mismo, a la izquierda del nombre. Una síntesis que además utiliza un sombreado gris para darle volumen.

La cabecera se mantenía parecida al 2009, pero cambió un poco la gráfica de los menús. Se agregaron algunas secciones en el menú inferior. El menú superior estaba para ir a las demás publicaciones del diario, como: *entremujeres*, *deautos*, etc.



Ilustración 110: 1: Home, parte superior, nuevo logo, 2: recorte de parte inferior con secciones y contenido breve, links, encuestas y más. Fuente: *Internet Archive Wayback Machine*.

Luego, la estructura seguía empleando las 3 columnas, la tercera tenía fondo azul. Se reacomodaron contenidos y en la parte inferior de la home, había recuadros con textos breves e imágenes donde antes había links a notas importantes. En sí, había más color en la home, más fotografía, mapas, audios y videos. Ver ilustración 110.

Se empleaban 2 retículas para la home, 3 columnas en la parte superior y 4 en la inferior. Las secciones poseían una nueva disposición. Al hacer clic en ellas, lo que primero se veía era un recuadro interactivo, con cifras, videos, fotos y notas breves. Después, venían los títulos principales en una columna, “Conexión Clarín” (recuadro que desarrolla el impacto de la tecnología y las nuevas tendencias sobre la vida cotidiana). Ver ilustración 111.



Ilustración 111: Secciones, con disposición renovada. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

La sección multimedia, dista bastante de las demás. En ella se encontraban todos los videos, especiales, canales y fotogalerías a 2 columnas. Las noticias, tenían un encabezado que destacaba la sección y 2 columnas, una con la nota y otra con un recuadro que llevaba a otros artículos. Ver ilustración 112.



Ilustración 112: 1: Desarrollo de noticia, 2: Sección multimedia. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

La legibilidad no cambió demasiado en estos últimos años, es decir, se mantenía adecuada constantemente. Además, la posibilidad de agrandar los textos seguía en pie.

Creció la fotografía e infografía en informes especiales o fotoreportajes. Es importante recalcar que la mayoría de estas infografías eran animadas o interactivas; sobre todo en la época del mundial se utilizó muchísimo este recurso, ver ilustración 113. Incluso,

como en mundiales anteriores, se abrió un sitio especial, puramente dedicado al fútbol, con la información minuto a minuto.



Ilustración 113: Infografías animadas, para la edición especial del Mundial 2010. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Había íconos que se rediseñaron (guías, clasificados, imprimir, enviar, etc.). Se usaban cintillos, cordoneles y barras. No había cuadratín o letra capitular. Los ítems se volvieron a marcar con un cuadrado y una flecha en el medio. Abundaba el color rojo entre los ornamentos.

Es importante destacar que todas las notas y contenido se podían compartir en las redes sociales. Lo cual le dio más tráfico a la web. Ver ilustración 114.



Ilustración 114: 1: opción compartir apretando el ícono del medio, se desplegaban opciones. 2: compartir al final de las notas, zoom. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

En cuanto a accesibilidad, no hubo grandes cambios. Algunas imágenes utilizaban títulos descriptivos. Y Había una especie de mapa de sitio al cual era complicado llegar, se necesitaba ir a Más servicios > ayuda > como navegar y allí están detalladas en links todas las secciones del diario.

En la versión papel, lo más importante para destacar es que dos años más tarde que su competencia, comenzaron a utilizar el recurso de enviar lectores a la web, mediante recuadros indicadores. *Ver ilustración 115.*



Ilustración 115: Recuadros que invitan a la web. Fuente: Diario Clarín.

A finales del 2010, también se modificó un poco el portal web de *La Nación*. En la home se veían los mayores cambios. El menú superior, se destacaba más, con colores distintivos para cada sección. En la parte central derecha de la cabecera (como en *Clarín*) estaban presentes las redes sociales. El segundo menú tenía todas las secciones.

El cuerpo central se dividió en 3 columnas y en el final se utilizaban módulos para dar información sobre suplementos, *ver ilustración 116*. Casi en el pie, se apreciaban los títulos principales de la edición impresa, la portada del día y una historieta de Nik.



Ilustración 116: 1: home parte superior, 2: parte casi final con módulos. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

La grilla se mantenía como antes, una división de 3 columnas para casi todo, exceptuando los módulos de la home, el desarrollo de noticias y las secciones que usan 2 columnas. *Ver ilustración 117.*



**Ilustración 117: 1: Nota, parte superior. La 2da columna tiene mucha más información que antes. 2: final de las notas con la posibilidad de comentar. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.**

El diario continuaba usando archivos GIF a la hora de emplear fuentes que no son las preestablecidas de la web. Para el resto de los textos usaban Arial y Georgia.

La paleta de color aceptaba una gran gama de colores para identificar a los suplementos, por ejemplo *Oh la la* usa amarillo, *Rolling Stone* rojo, etc. además de los usuales celestes.

La fotografía se veía más en los módulos de los suplementos que en la parte superior de la home, más allá de que se utilizaba una galería de imágenes, con 3 o 4 que iban cambiando constantemente. Las infografías eran animadas y se veían en especiales.

Los ornamentos, cambiaron un poco en cuanto a íconos y a la incorporación de recuadros, *plugins*, dedicados a redes sociales. *Ver ilustración 118.*



Ilustración 118: 1: recuadro de Facebook, 2: íconos nuevos para guías, servicios, 3: herramientas de las notas, 4: ícono para ir a comentar directo. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

El año siguiente, **2011**, se rediseñaron en mayor profundidad las ediciones digitales de *Clarín* y *La Nación*. La versión papel de *Clarín* también realizó algunas incorporaciones interesantes.

Comenzando por *Clarín.com*, a poco más de año y medio de su anterior rediseño, lo volvió a hacer. En esta oportunidad, se buscó potencia visual y multimedia, interactividad con las redes sociales y desarrollar Clarín Web TV (D'arti, 2011).

La cabecera limpió el logo (abandonó la sombra) y el menú inferior agregó contenidos y color. La novedad era Web TV (contenidos audiovisuales, algunos de ellos se transmitían en *streaming*), que junto con Multimedia aparecían en rojo para destacarlos. Luego estaban los temas del día y a la izquierda (casi invisibles), links a la edición impresa, archivo, servicios, etc.

El diario tenía presencia en otras redes como Google+, no solo Facebook y Twitter. A las mismas se podía acceder desde íconos en la cabecera. Ver ilustración 119.



Ilustración 119: Cabecera de Clarín.com. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

El gran cambio estaba después, se empleaba una grilla asimétrica de 3 columnas. La primera de ellas desarrollaba los temas de último momento, la del medio se dedicaba a

anunciar las notas de sitios relacionados a *Clarín* como *EntreMujeres.com* o *ARQ* y la columna final cubría la información deportiva y de espectáculos. Ver ilustración 120.



Ilustración 120: Home, parte superior. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

La parte central de la home usaba módulos, que sumaban contenido y espacio publicitario. D'arti (2011) explica que, funcionaban como potenciadores editoriales de los temas de actualidad; ya que, muestran las notas de manera más visual y gráfica. Ver ilustración 121.



Ilustración 121: Módulos de la parte central. 1: Clarín web tv, 2: secciones, 3: notas breves, 4: encuestas, frases, etc. usan este estilo. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Las páginas internas usaban la misma retícula de la home, lo que hacía que todo esté unificado. Junto a la noticia (que casi siempre poseía imágenes o videos) estaba la columna de los suplementos y luego la última tenía links a redes sociales, guías, etc.

Los textos usaban Arial y Georgia, aún se utilizaban archivos GIF o PNG en el caso de necesitar una fuente no preestablecida. Por ejemplo, en la columna del medio, los títulos se manejaban de esta forma.

La paleta de color utilizaba rojos, grises y azules pero llamaban mucho la atención los colores que segmentaban a los suplementos en la columna central.

Hay un gran aumento de fotografías, sobre todo, en la sección multimedia. Todo se visualizaba mejor con ellas y, a eso apuntaba este rediseño. Por otro lado, no se veían tantas ilustraciones. La infografía a veces aparecía en la home y por lo general, aquellas noticias que tenían gráficos en la edición papel, también las tenían en la versión web. Así mismo, había informes especiales que las utilizaban.

No había cuadratín ni letra capitular. Las firmas o pies eran simples y en algunos casos no estaban presentes. Había barras y cordoneles de línea de puntos, muchos recuadros e ítems en forma de un círculo gris con un > en el medio.

La publicidad con *pop ups* aumentó, también había *banners* repartidos por todo el sitio.

De acuerdo con D'arti (2011), *Clarín* poseía muchos seguidores en *Facebook* y *Twitter*, por lo tanto, las redes comenzaron a tomar un rol fundamental a la hora de transmitir la información. En este rediseño, los lectores, podían desde las redes sociales: comentar notas, valorarlas, *twittear* títulos o compartir noticias del diario.

La navegabilidad y usabilidad del sitio era muy sencilla ya que todo estaba súper conectado, en todas las secciones había opciones para ir a cualquier lugar del diario.

El tema de la accesibilidad aún no estaba desarrollado; aunque, algunas imágenes estaban descriptas razonablemente.

Continuando con rediseños digitales, *La Nación* también se modificó rápidamente y apuntó a la segmentación de contenidos y el espacio multimedia.

En ésta oportunidad, se achicó la cabecera. El menú superior pasaba a un segundo plano, ya que el menú inferior se hizo desplegable en cada sección, esto le aportó más

movimiento y soltura al periódico, además, contenía más información. Luego había un pantallazo general con las 3 noticias más importantes del momento.

El cuerpo de la home, se volvió completamente modular, cada uno usaba imágenes. Se abrieron espacios como análisis y miradas con artículos de periodistas. En este mismo bloque se ubicaban los *blogs*. Antes del pie, en un fondo gris, se encontraban todos los suplementos, humor, horóscopo y guías. *Ver ilustración 122.*

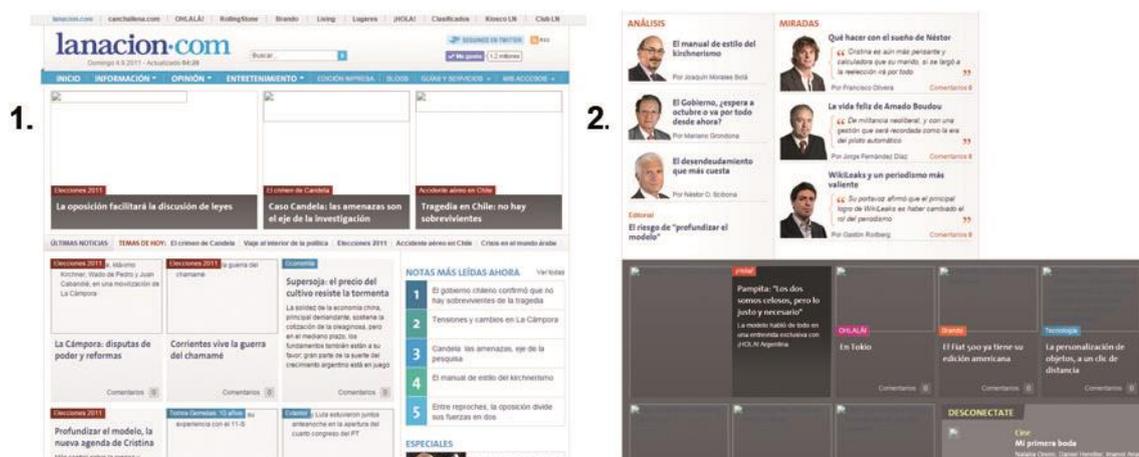


Ilustración 122: home 1: parte superior. 2: parte central/inferior. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

La grilla de la home era asimétrica pero ordenada. En algunas partes (como donde se estaban los suplementos) los módulos dejaban ver una división de 5 columnas, en otros lugares 3 columnas. Las notas internas y secciones usaban las tradicionales 2 columnas. *Ver ilustración 123.*



Ilustración 123: Nota interna, 1: pantalla completa, 2: zoom nota. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Las fuentes cambiaron, los textos usaban Arial y los titulares “TheSans”. Esta tipografía fue creada en 1994, es muy versátil y de bajo contraste (la diferencia entre finos y gruesos no es tan marcada). Ésta elección, significa que el diario utilizaba otros

métodos, aparte del famoso uso de archivos PNG o GIF, a la hora de elegir fuentes que no sean las generales.

Para el color, se volvió a una paleta entre azul, celeste y verde. Se destacaban los temas del momento con un encabezado rojo, el resto usaba celeste. En la parte inferior se empleaba un encabezado de color para los diferentes suplementos.

La fotografía estaba en su máxima expresión, cada módulo y noticia llevaba imagen. Por otro lado, las infografías se encontraban en informes especiales y en deportes había algunas tablas. En el caso de los ornamentos, lo más destacado era que aparecieron en las notas cuadratín y letra capitular. Es la primera vez que los utilizan en este formato.



Ilustración 124: Resaltado, Mis accesos, en el menú desplegable. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

La navegabilidad mejoró, se veía todo rápidamente y además se incorporó un apartado en el menú llamado “Mis accesos” que se encargaba de guardar los lugares a los que el usuario accedía con mayor frecuencia, una especie de acceso directo. Ver ilustración 124.

Los desplegables del menú podían confundir a la hora de usar el sitio, ya que, se cambiaron cosas de lugar. Sin embargo, este orden segmentaba mejor la información.

Es interesante destacar, que la sección deportes o cancha llena, utilizaba en algunas partes Adobe Flash. Lo cual no es apropiado para celulares, porque no reproducen archivos de ese tipo. Ver ilustración 125.

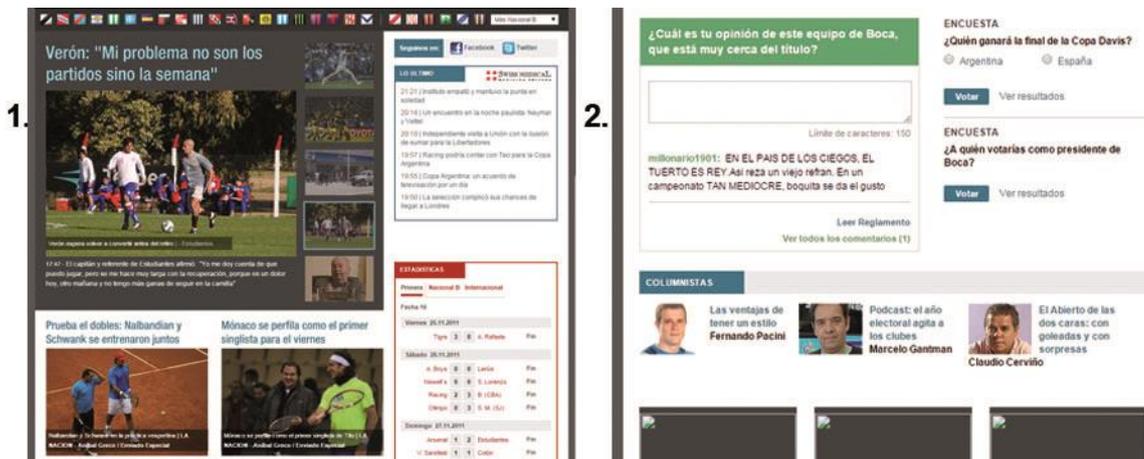


Ilustración 125: Sección deportes, 1: parte superior, 2: parte central. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Ahora bien, cerrando el año **2011**, se rediseño la edición papel de *Clarín*.

En la cabecera de la portada los recuadros eran un poco más grandes, con títulos en Serif e imágenes grandes recortadas que sobresalían de los mismos.

La noticia principal iba acompañada del cintillo el “tema del día”, el resto de los elementos respetaban el diseño anterior. En caso de acontecimientos importantes, como el sismo de Japón, se utilizaba una imagen a página completa. También se usaron tapas tipográficas para referirse al tema del Grupo Clarín vs. Gobierno. Ver ilustración 126.



Ilustración 126: Portadas, 1: Fin de semana, 2: Especial Tsunami, 3: Portada Tipográfica. Fuente: Diario Clarín.

La retícula empleada mantenía las 5 columnas. Se modificaron la segunda y tercera página del diario, tanto en fines de semana (donde se distiende y se asemeja a una revista) como en día semana, aquí la tercera página poseía una fotografía grande y un titular fuerte. Ver ilustración 127.



Ilustración 127: 1: segunda y tercera página sábado, 2: tercera página, día semanal. Fuente: Diario Clarín.

Había más fotografía e ilustración. Sobre todo en la sección “Galería” de la anteúltima página que mostraba fotos y *tweets* de los famosos. Una clara vinculación con el mundo virtual y las redes sociales que tienen mucho peso para el diario. Otra intervención de las redes se da en noticias del cuerpo central del diario, en donde se mostraba mediante *tweets* lo que determinados personajes opinaban. Ver ilustración 128.



Ilustración 128: Recorte 1: “Galería” y tweets de famosos, 2: Tweets en las noticias. Fuente: Diario Clarín.

Asimismo, la infografía se utilizaba bastante y más aún en casos especiales, donde era necesario explicar las cosas de la forma más clara posible. Por ejemplo, el tsunami asiático. Ver ilustración 129.



Ilustración 129: 1: Página completa Infografía sismo, 2: zoom infografía. Fuente: Diario Clarín.

De mitad de año en adelante, se dejaron de usar los círculos con flechas que acompañaban a las notas en su desarrollo a lo largo de varias páginas del diario. En su lugar, había flechas dentro del encabezado rojo del “Tema del día”. Los recuadros que llevaban a ver más datos en la web, disminuyeron, estaban en mayor auge las redes sociales.

La publicidad abandonó la segunda página. El resto se hizo más potente y llamativo, como las de supermercados. Aparecieron anuncios con el estilo de imitar a las noticias y el diario le hacía mucha publicidad a su sitio, en especial a la sección Web TV.

Si bien el 2011 fue un año de movimientos para los sitios web de ambos diarios, el **2012** lo fue para sus publicaciones tradicionales. Especialmente para *La Nación*, que realizó el cambio gráfico y editorial más importante de sus últimos 142 años.

Es prudente comenzar por dicho periódico. El 1 de septiembre se anunció el cambio en primera plana. En cuanto al diseño gráfico, las modificaciones buscaban orden y claridad: se reorganizaron las secciones, había aperturas de sección, resúmenes de notas, la navegación por el diario es más amable y se hicieron cambios tipográficos.

Comenzando por la portada, la cabecera es más grande. Engloba titulares e imágenes de notas internas y suplementos. El tiempo, a la derecha del logo posee un gráfico que indica claramente cómo está el clima.

Debajo de la cabecera, se observaba más aire entre las notas. Se usaban ilustraciones e infografías, las fotografías eran un poco más grandes. Ver ilustración 130.



Ilustración 130: 1: Portada completa, 2: zoom parte superior portada. Fuente: Diario La Nación.

Los sábados y domingos se le da mayor importancia a la segunda página, mucho blanco, infografías, no había índice y como en el rediseño pasado se mantuvo la leyenda de las notas más leídas en la web y se agregaron las más leídas del papel. En días de semana, esta referencia se encontraba en la sección cartas de lectores. Ver ilustración 131.

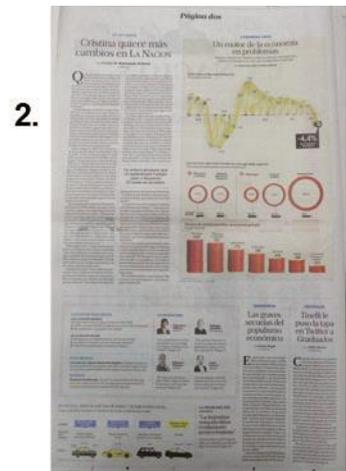


Ilustración 131: 1: zoom segunda página, 2: página completa. Fuente: Diario La Nación.

La tipografía dio un giro rotundo, prácticamente todo pasó a Serif, clásico y egipcio (tipo Rockwell en gráficos, recuadros, epígrafes, etc.). Además, se cambió la LNBodoni por la Prumo de Dino Dos Santos para titulares. Ésta es una tipografía que rescata la elegancia de la Bodoni, con un estilo clásico y moderno que se adaptaba perfecto a la nueva imagen del periódico. Los textos utilizan la tipografía Sueca, de Mario Feliciano, la misma aporta una mejor legibilidad y claridad para facilitar la lectura.

Se usan las variables de Prumo para generar diferencias entre el peso de las notas, aquellas que tienen mayor repercusión usaban títulos en Black o Bold, mientras que

entrevistas, análisis, columnas de opinión y otras empleaban una variable medium o normal. Estas diferenciaciones, junto al uso de etiquetas para distinguir géneros periodísticos, intentan mejorar la navegación del diario.

La grilla principal continúa utilizando una retícula de 6 columnas. La deportiva se reordenó, se unificó con el diario; ahora todo es similar, ésta en el mismo estilo clásico y moderno a la vez. *Ver ilustración 132.*



**Ilustración 132: La Deportiva. 1: portada, 2: segunda pág. 3: parte, nota central. Fuente: Diario La Nación.**

El color se apoderó del diario, la paleta está en los azules y celestes pero llamaban la atención las palabras resaltadas en amarillo que se encuentran a lo largo del diario.

La fotografía emplea distintos encuadres y recortes, la ilustración creció y se la usa en muchas secciones, incluso aparece en la portada. La segunda página es otro lugar en el cual se destaca.

La infografía al igual que la ilustración se ve en la segunda página y en muchas secciones. Tanto para gráficos simples como complejos, su estilo es más estilizado y simplificado pero igual de contundente.

Los ornamentos cobraron mayor importancia en este rediseño. La gran novedad eran los “Balcones” como los llaman los editores del diario. Ellos, se hallan en la parte superior de los encabezados de las secciones: Mundo, Política y Sociedad. Se encargaban de aportar una mirada diferente sobre los temas a desarrollar, mediante gráficos o ilustraciones. *Ver ilustración 133.*



Ilustración 133: Balcones. Cabeceras sobre secciones. Fuente: Diario La Nación.

Otro agregado es el recuadro “Del editor”, se señala con un punto amarillo y se encuentra al final de las notas principales. Se encarga de resumir los conceptos claves de la noticia; con las ideas del editor, profundizaba la interpretación (*ver ilustración 134*).



Ilustración 134: 1: Recuadro “Del Editor”, 2 y 3: Redes sociales, 4: invitación a la web. Fuente: Diario La Nación.

Hay recuadros que involucran cuestiones netamente virtuales, como “galerías” con fotos y el ícono de una cámara, *tweets* y comentarios de Facebook en las cartas de lectores y en noticias; aunque, en mucha menor medida que antes, a veces aparecían destacados que invitaban al lector a ver más información en la web. *Ver ilustración 134-4*.

Se puede apreciar que apareció en cada sección la firma del editor, web, *Facebook*, *Twitter* e *E-mail* del diario. Por último, se comenzó a utilizar cuadratín y algunas notas tienen letra capitular.

Cabe destacar que este rediseño se mantuvo por fuera del corpus de la tesis, hasta la actualidad.

Ahora bien, *Clarín* también se modificó en el 2012. Sábados y domingos ahora tenían una edición similar, con la franja roja en el sector del logo y la segunda y tercer página diferentes a las del resto de la semana. Ver ilustración 135



Ilustración 135: 1: portada sábado, 2: portada domingo, 3: tercer página fin de semana. Fuente: Diario Clarín.

Deportes ya no usaba una portada especial dentro del diario, sino que empezaba con una doble página. Por otro lado, Espectáculos se sumó al cuerpo central del diario y sí utilizaba portada, con una imagen grande y destacados a los lados (ver ilustración 136).



Ilustración 136: 1: Deportes sin portada, a doble pág. 2: portada Espectáculos. Fuente: Diario Clarín.

La estructura del diario se mantuvo como antes, espectáculos también empleaba 5 columnas y 6 filas aprox. Pero ordenó los contenidos de forma descontracturada, generando algo divertido y atractivo, con mucha información e imágenes, ver ilustración 137. La grilla de la cartelera se dividía en 8 columnas.

Se utilizaba otra Serif en algunos títulos del diario. Aquellos que usaban la tipografía Whitney resaltaban partes en color rojo (o azul en deportes, ilustración 1-146) de las

notas más importantes. También en Deportes, se solían hacer juegos tipográficos en los títulos.

La fotografía era abundante y algo importante para recalcar es que la web utilizaba las mismas fotos que el diario. Había más historietas que ilustraciones. Ya no se empleaba la sección galería con fotos y *tweets* de los famosos, pero, en espectáculos había una parte dedicada a *tweets* y comentarios de *Facebook*. Ver ilustración 137.



Ilustración 137: 1: Grilla espectáculos, 2: recuadros con redes sociales. Fuente: Diario Clarín.

La infografía rediseño sus gráficos simples como fiebres, barras, tortas, etc.

No había letra capitular, exceptuando a la sección opinión y “En foco” de El país. Sí había cuadratín. Se volvió a usar un triángulo en las bajadas, esta vez rojo y más chato. Las firmas o pies eran, simples o con logo, foto, franjas, mail del corresponsal, etc. Los destacados eran variados, algunos usaban barras de diferente ancho, encomillados, cuadrados de color gris que delimitaban columnas y mucho más. Ver ilustración 138.



Ilustración 138: 1: foliado, franja tema del día, flecha indicadora, 2: destacados, 3: firma de autor, 4: Cifras, 5: cuadratín y recuadro que lleva a la web, 6: ornamento triangular en la bajada. Fuente: Diario Clarín.

El foliado cambió, estaba en la cara interna del diario y el número de página junto al nombre de la sección aparecía grande en las esquinas superiores. Los encabezados de las secciones, se destacaban con tacos de color rojo o azul para deportes.

Ya no se usaban los círculos con flechas que llevaban a otra página, solo había una flecha indicándolo. *Ver ilustración 148.* El recuadro de “La cifra” cambió de letra. Aún se usaban los recuadros encargados de llevar al lector a darle una mirada a la web, pero son muchos menos que antes. Aparentemente, es un recurso que ya no era tan necesario, los patrones del público cambiaron.

**2013**, es el punto final en este período. Dados los recientes rediseños, no hubo cambios profundos, sino ajustes e incorporaciones.

Comenzando por la web de *Clarín*, el cambio más notorio era que la segunda columna ya no tenía distintos colores para cada sección, sino gris. Lo cual le daba un estilo más formal. *Ver ilustración 139.*



Ilustración 139: 1: home, 2: zoom, columna central en gris. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

El resto de la home se mantenía como antes, exceptuando la parte final en la que se



**Ilustración 140: 1: home, parte inferior, 2: zoom, módulos WebTV y notas. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.**

redujeron los módulos de Web TV y los que tenían notas breves de secciones como política, economía y otros ya no están, en su lugar había una serie de notas de “Notas destacadas”. Ver ilustración 140.

La publicidad con *pop ups* se volvió molesta, cada vez que se entraba al sitio se desplegaban grandes *banners* y a veces era difícil ver dónde estaba la opción de cerrarlos para poder salir. También se empezaron a implementar aquellos que pasando el mouse por encima se hacían más grandes.

Último cambio, pero no menos importante es la accesibilidad. En mayo de 2013 por fin se hizo una inversión en este sentido y se creó una versión del diario que comprenda a todos los usuarios. Al principio se indicaba dicha sección con un ícono en la home; sin embargo, luego de un tiempo se lo sacó lo cual hacía difícil encontrar el sector accesible.



**Ilustración 141: Pantalla de entrada a Inclusite. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.**

Como se cita anteriormente en el marco teórico, la tecnología que usaba *Clarín*, es un software llamado *Inclusite*, que habla y escucha, ver ilustración 141. El mismo, tiene 4 modos operativos: por teclado (para personas con limitaciones visuales o de edad), por modulación de sonido (para personas con problemas de modulación o parálisis), por dialogante (para personas con movilidad reducida o ausencia de miembros superiores) y por lectores de pantalla (para todos los que naveguen la web con un lector, *Inclusite* se acopia a ellos).

En oposición a lo que explica *Clarín*, el movimiento diseño inclusivo (s/f) afirma que *Inclusite* genera ciertos inconvenientes, como por ejemplo:

- El usuario, por lo general, ya tiene lectores de pantalla. No es necesario que el software provea uno, ya que confunde.
- La curva de aprendizaje de cualquier programa para personas con discapacidad es alta. *Inclusite* al ser diferente al resto de las páginas accesibles, termina dificultando a la persona que nuevamente tiene que aprender a manejarse en un ambiente distinto.

Ahora, pasando a la versión papel de *Clarín*, no se observaron grandes cambios, pero se realizaron mutaciones interesantes.

En marzo de 2013, asumió el Papa Francisco, lo que significó un enorme despliegue editorial, en la cobertura de la noticia. Fotografías a página completa, informes especiales, infografías a doble página y recuadros con *tweets* de famosos. Ver *ilustración 142*.

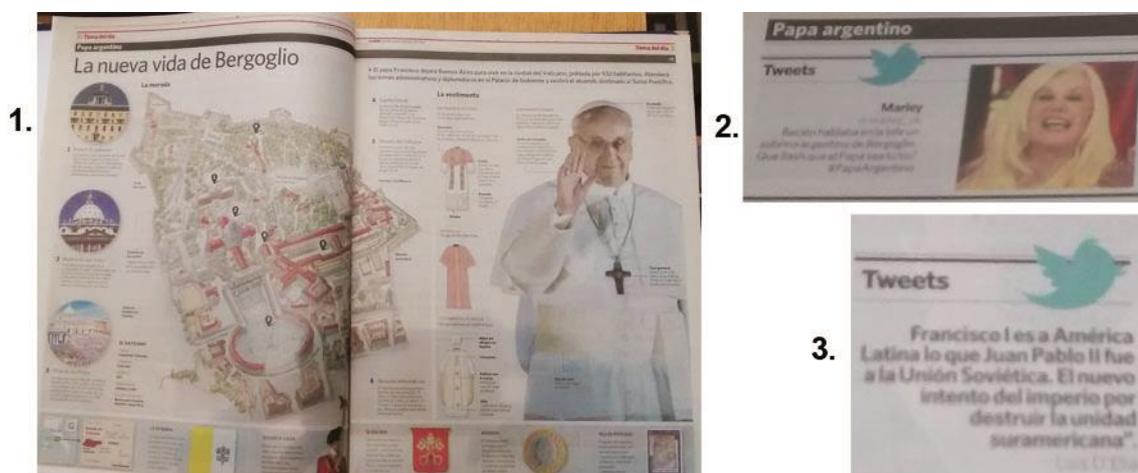


Ilustración 142: 1: infografía a doble página completa, 2 y 3: Tweets. Fuente: *Diario Clarín*.

Otra novedad importante, fue el uso de un instrumento que pretende unir el formato papel con el digital, "*ClarínSocial*" una aplicación para compartir la lectura del diario. Ver *ilustración 143*.



Ilustración 143: 1: ícono de la app en una nota, 2: Clarín Social al descargarla para Android. Fuente: Diario Clarín y Play store.

Gallo (2013), enunciaba que la *app* pretendía volver interactiva a la edición papel. Funcionaba de la siguiente manera: El lector bajaba en su *smartphone* la aplicación Clarín Social y cuando leía el diario papel, algunas notas poseían el ícono de la aplicación, esto indicaba que podían ser compartidas mediante la *app* (a modo de recordatorio, en realidad, todas las notas del diario podían ser escaneadas). Se le sacaba una foto a la nota y la aplicación la traducía en versión digital, así podía inmediatamente compartirse en la red social que se desee<sup>12</sup>. Ver ilustración 143.

Concluye el autor, “Clarín va hacia donde están las audiencias, no importa en qué transporte para llegar a destino.” (s/p Gallo, 2013).

Por último, es importante señalar que los recuadros que enviaban a las personas a leer más información o ver videos en la web, dejaron de utilizarse. Probablemente porque ya no era necesario recalcar que toda la información del diario se encontraba en la web. Sólo usaron este recurso por 3 años, mientras que la nación lo implemento en 2008 y lo continúa usando.

Siguiendo con *La Nación*, dado el reciente rediseño en la edición tradicional, el mismo no hizo variaciones. En una nota del diario (*La Nación*, 2013), se enunciaba que tal diseño recibió 8 galardones y la medalla de plata por el rediseño del cuerpo principal.

<sup>12</sup> Por fuera del período analizado en el corpus, vale aclarar que la aplicación ClarínSocial, no perduró en el tiempo. No es preciso cuando se interrumpió el servicio en *Playstore* e *iTunes*, pero se estima que se utilizó 1 año aproximadamente.

Estos premios fueron otorgados por la SND (*Society for News Design*) en el marco de la 34ª entrega de los premios internacionales de la Sociedad de Diseñadores de Noticias, en la competencia se recibieron casi 10.000 participaciones.

Por otro lado, la versión web, hizo algunos ajustes en la home. Se modificó el menú, el mismo pasó a estar en gris y se reordenó la información de los desplegables. Luego venía un sub menú, con los temas importantes del día, mucho más destacados que el anterior. *Ver ilustración 1-144.*



Ilustración 144: 1: Resaltado, parte del desplegable de “Edición impresa”, 2: Módulos home. Fuente: I.A.W.M.

El resto de la home, usaba 2 o 3 módulos horizontales con cintillos celestes indicaban a que tema pertenecían. *Ver ilustración 2-144.*

Las notas más leídas estaban mucho más abajo que antes y en una disposición horizontal. Más abajo, los módulos abandonaron el color celeste al referirse a los suplementos *Oh la la*, *Brando*, *S!*, etc. *Ver ilustración 145.*



Ilustración 145: 1: Notas más leídas, horizontalmente, 2: módulos varios de la parte inferior. Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Por lo tanto, la retícula empleaba 3 columnas, exceptuando las secciones y las noticias de páginas internas que usaban 2.

Para concluir, la publicidad era más molesta con *banners* y *pop ups* que se abrían solos al pasar sobre ellos con el mouse o al entrar al sitio.

**Lo más destacado de este período (2010 – 2013):**

- Las redes sociales forman parte de las noticias y la vida cotidiana.
- *La Nación* papel pasa de ser un diario informativo a uno explicativo. Hay más elementos visuales que textuales, lo cual representa un estilo totalmente renovado y es sin dudas el cambio más importante es su historia.
- *Clarín* busca fusionar el mundo virtual con el papel. Además del ya conocido uso de destacados con frases, opiniones y textos de personalidades que escriben en alguna red social, en este período se usaron APPs como *Clarín social*, donde se podía compartir las noticias del diario papel en Facebook, Twitter y otros. También se han empleado elementos gráficos similares a la web, caso de la sección “Galería” con fotos de artistas.
- Se usan en menor medida los recuadros que invitan a la web, quizás porque es un proceso ya aprendido por los lectores. Ya se sabe que todos los contenidos del papel están en la web.

## 7. Conclusión

Este último capítulo da cierre a la investigación. A continuación, se plantean los resultados del proyecto académico.

En un principio, el diario papel era el referente del periódico *online*. En el mundo virtual no existía un parámetro de cómo debían ser, por lo que decidieron ser fieles al soporte papel y reproducirlo casi de igual manera, con las limitaciones que éste nuevo soporte tenía.



Ilustración 146: Algunas comparaciones, 1: home parte superior *Clarín* 1996, 2: portada, *Clarín* 1996, 3: texto en nota web, 4: texto en nota papel. 1y2: resaltadas grilla de 3 columnas y bajada logo. 3y4: resaltadas, letra capitular y bold en el texto. Fuente: *Diario Clarín* y *Internet Archive Wayback Machine*.

En la *ilustración 146*, tomando de ejemplo al diario *Clarín*, hay un par de elementos que compartían ambos soportes. Primero que nada, la grilla de tres columnas en la portada y la home, el logo con bajada, serif en textos, letra capitular y pocas imágenes.

Apuntando a internet, Lorca (1998) enuncia que, en esta época, solo unas 100.000 personas tenían acceso a la red en la República Argentina, aunque, el número iba multiplicándose rápidamente. De esa cantidad de personas:

- La mayoría eran profesionales o comerciantes, el resto estudiantes;
- tres cuartos eran varones y casi la mitad de usuarios no superaba los 20 años;
- el 80% se concentraba en Buenos Aires; y
- el 73% navegaba por páginas internacionales.

Por su parte, el diario *La Nación* fue pionero a la hora de adentrarse en la nueva era de la información, aunque, el formato papel era muy formal y conservador. Cualquiera

modificación se anunciaba con bastante tiempo de antelación, para que el lector no se encontrara de lleno con algo desconocido.

Su competidor, salió a internet un año después entendiendo un poco más del tema.

Usaba columnas para estructurar la información y poseía más herramientas para los usuarios (chats, cámaras en vivo, etc.). Ante esta situación, *La Nación* no tardó mucho tiempo en acondicionar su *site*. Generó una grilla e incorporó fotos e infografías que se podían ver haciendo clic en unos botones.

La edición papel de *Clarín* comenzó en los '90 un proceso de cambios que empezaron por la redacción del diario (Guareschi, 1997) y hacia 1994 comenzaron las modificaciones gráficas que se extendieron hasta el '99. Los ejes de estas variaciones fueron: la introducción de color (casualmente, post aparición del soporte *online*), el orden de la información, la tipografía, la oferta de servicios y el rediseño del logotipo. (Cases i Asociats, 2002). En la *ilustración 147* se pueden apreciar algunas de las modificaciones más notorias.



Ilustración 147: Modificaciones paulatinas 1: Tapa de 1996, 2: tapa 1997 y 3: tapa 1999. Fuente *Diario Clarín*.

El siguiente período de tiempo, se centró en desvincular las redacciones y diferenciar el soporte papel del digital.

Para el 2001, casi 2 millones de personas tenían acceso a internet. Estas conformaban el 6% de la población (*Clarín*, 2001). Además, una parte de ellas, comenzaba a adquirir el servicio de banda ancha, que permitía navegar y descargar datos más rápidamente.

En este marco, los diarios *online* se rediseñaron en varias oportunidades (sobre todo *Clarín*) apostando a los siguientes cambios:

- El “Último momento”. Al poder actualizar velozmente las noticias; esta capacidad se vuelve clave para el periodismo digital.
- La mejora de buscadores y el registro de usuarios en el sitio.
- La incorporación, paulatina, de elementos multimedia.
- Sumar contenidos. Ya casi todo lo publicado en el diario papel podía encontrarse en su paralelo *online*.
- La personalización. Agrandar tamaños de letra, cambiar colores, archivar noticias, etc.
- En el caso de *La Nación*, en 2003 pensó en la inclusión, generando un espacio dentro del sitio “Sin barreras” para que las personas con discapacidades visuales, puedan acceder al periódico.

En las ediciones tradicionales, *La Nación* hizo una inversión (justo después del primer período, es decir, de su presencia en internet) y compró una nueva planta impresora. De paso, se rediseñó: cambió el logo, la tipografía, se agregaron herramientas como el “Sumario” que resumía las notas, y se redujo unos centímetros el tamaño de los ejemplares. Estos cambios, refrescaron la imagen dura del diario. Luego en el 2004 volvió a pasar por el quirófano gráfico y agregó una cabecera en la portada que servía para adelantar notas internas y suplementos, (*ver ilustración 148*).



**Ilustración 148:** Evolución desde el primer período. 1: tapa 1995, 2: tapa 2000 y 3: tapa 2004. **Fuente:** *Diario La Nación*.

Además, en ocasiones como el Mundial de futbol 2002, el diario trató de unir los formatos papel y *online*. En la web, se creó un sitio dedicado exclusivamente al campeonato y en el papel se editaba “La deportiva mundial” que salía gratis, dos veces al día; por la mañana y por la tarde (emulando la actualización web) anunciando las últimas noticias sobre el tema (*ver ilustración 149*).



Ilustración 149: 1: edición matutina LD mundial, 2: edición vespertina LD mundial, 3: home LN mundial, 4: nota en la web. Fuente: *Diario La Nación*.

Por su parte, *Clarín* hizo cambios gráficos importantes: Pasó a tener una grilla de 5 columnas, lo cual hizo que reordene sus espacios; rediseño la cabecera que adelantaba contenidos internos y cambió la variable tipográfica, de condensada a normal. El resultado final fue un estilo más pulido de aquellos cambios que empezaron en la década anterior.

La tercera etapa giró en torno al perfeccionamiento. Sobre todo en el ámbito digital, se produjeron múltiples rediseños (de nuevo, más veces *Clarín* que *La Nación*) buscando la actualización tecnológica.

En un informe para *Clarín* (2006), la consultora D'Alesio IROL constató que en el 2006 los usuarios de internet pasaron los 10 millones, aproximadamente el 28% de la población. Se observó también, que el diario *online* generó nuevos hábitos; por ejemplo estar informado constantemente y no en determinados momentos del día como la mañana o la noche.

En esta época, Dan Gilmour (2004) en una nota de Roitberg (2005), señalaba que los medios de comunicación masiva estaban perdiendo la unidireccionalidad que los caracterizaba. Aparece la figura del público como transmisor de información, mediante *blogs*, foros, celulares, redes sociales, y más.

Los diarios se dan cuenta de este proceso y promueven la participación. Los *blogs* y foros ya eran usuales en ambos diarios, pero esta opción de opinar sobre un tema, se consolidó cuando *La Nación*, en el 2007, se convirtió en el primer periódico del mundo en permitir que todas sus notas puedan ser comentadas (con moderadores de por medio). En el corto plazo, *Clarín* se sumó a la iniciativa.

Además, un año después, *La Nación* abrió un canal de periodismo participativo (“Soy corresponsal”) para los usuarios. En él podían enviar ellos mismos registros de hechos periodísticos que hayan presenciado.

Una cualidad única y fundamental del medio *online* son los recursos multimedia. Los diarios sumaron audios, videos, fotogalerías, mapas interactivos, infografías animadas, etc. Se volvieron imprescindibles, no hay periodismo digital sin ellos.

Es interesante como *La Nación* en el 2008 y *Clarín* en el 2010 (en el siguiente período) decidieron unir al soporte papel con el digital mediante recuadros que invitaban a conocer más sobre determinado tema, en la web. Allí el lector se encontraba con aquellos recursos multimedia que le daban un plus a la noticia.



Ilustración 150: 1: recuadro en *Clarín* 2010, 2: recuadro en *La Nación* 2008, 3: zoom recuadro *Clarín*, 4: recuadro para ver un video, 5: zoom recuadro *La Nación*. Fuente: *Diarios Clarín y La Nación*.

Este es un punto fundamental en el desarrollo gráfico de los diarios post aparición de las versiones *online*, ya que significa una interactividad de formatos; una manera que encontró el periódico de formar parte de la nueva era de la información. El diario papel no puede competir con recursos multimedia como los de la web, por lo tanto, usando un elemento gráfico como estos recuadros al final de las notas generaba un *ida y vuelta* entre soportes (*ver ilustración 150*).

Otro detalle importante de los diarios impresos, es que con los rediseños del 2007 (*Clarín*) y 2009 (*La Nación*) se empezó a apuntar hacia un periódico más explicativo, visual y didáctico. Mediante un mayor uso de infografías, ilustraciones, fotografías, blancos, retículas, colores, tipografías, ornamentos, etc. (*ver ilustración 151 y 152*); También se pueden observar las *infografías 1 y 2* que se encuentran más atrás para comparar un período y otro.



Ilustración 151: ejemplos del inicio de un diario más visual y explicativo. 1: doble página con infografías, ilustraciones, fotografías y un aprovechamiento del espacio central de la grilla, 2: Deportes, más imágenes, infografías y color, 3: Segunda página, más blancos, ilustraciones, recuadros, color, imágenes. Fuente: Diario Clarín 2007.



Ilustración 152: ejemplos del inicio de un diario más visual y explicativo, 1: portada en el 2009, 2: nota interna con blancos, destacados e imágenes, 3: aprovechamiento de la grilla, fotografías e infografías, 4: índice mejor organizado, 5: fotografías y retícula más suelta. Fuente: Diario La Nación 2009.

Finalmente, durante este período se dieron 2 acontecimientos muy importantes, el primero, fue el nacimiento y masificación de las redes sociales (*Facebook* en el 2004 y *Twitter* en el 2006) y, el segundo, el desarrollo móvil, (*Blackberry* y fundamentalmente el *iPhone* en 2007).

Los móviles provocaron en los diarios la necesidad de no quedarse afuera y mostrarse en estos nuevos formatos. Las redes se instalaron en la vida cotidiana y también en los portales web. Cada nota se podía compartir, había espacios para que directamente los *tweets* de los usuarios aparezcan en el periódico y los diarios en sus perfiles luchaban por tener más *seguidores* o *me gustas*.

La última parte del recorrido trata sobre la actualidad. La renovación y actualización constante. Hubo rediseños importantes en la web y el papel de ambos diarios.

Aquí es donde más se aprecia un impacto de la versión *online* en el papel.

En el terreno digital ambos diarios optaron por modular la maqueta. Todo tiene imágenes, todo se conecta y con todo se puede interactuar. Además, se lanzaron numerosas aplicaciones para celulares y *tablets* apuntando a estar en contacto permanente con los lectores.

El espacio publicitario alcanza su esplendor con banners y *pop ups* que se abren en cualquier momento. Sin embargo, resultan molestos para el usuario que solo quiere entrar al *site* y actualizarse.

Héctor D'Amico (2012) señala que, desde su nacimiento, internet impuso nuevas reglas a la modernidad, las cuales se potenciaron con las redes sociales. En ese mundo, soportes tan distintos como digital y papel no interactuaban, pero afortunadamente supieron complementarse.



Ilustración 153: Interactividad de formatos. 1: flechas que marcan la continuidad de una nota, estilo *fancybox* (galería de fotos, común en la web), 2: cintillos prácticamente iguales en web y papel, 3: redes sociales en el diario papel, 4: galería de fotos en papel, 5: ícono para galería de fotos, 6: ornamento tipo botón de *play*, 7: palabras resaltadas, 8: nuevas formas de condensar la información, 9: ranking de notas más leídas en la web y el papel, 10 y 11: infografías grandes, explicativas, de distinto estilo pero fáciles de entender y atractivas. Fuente: *Diario Clarín y La Nación*.

Algunas formas de complementarse son: compartir elementos gráficos similares (ver *ilustración 153-1-2-4-5-6-7*), incorporar cuestiones netamente digitales (ver *ilustración*

153-9) y en sí, modificar una estructura tradicional donde solo se transmite una información textualmente, por una en la que lo textual se apoya en lo visual. El soporte digital tiene más herramientas para contar de forma didáctica las noticias (videos, infografías animadas, audios, etc.), los diarios se dan cuenta de ello y se rediseñan continuamente buscando atraer y motivar a sus lectores.

En la *ilustración 153-8-10-11* se aprecian elementos como infografías que son parte de ese poder visual, tan importante en la actualidad. También se observa en el punto 3 de la *ilustración 153*, que *Clarín* fue pionero al incluir *Tweets* de famosos o políticos y términos de la web en el papel. Se los usaba en columnas especiales, o en notas internas que sondeaban la opinión pública mediante este método.

Enunciaba Kirschbaum en el 2012 “*Clarín* se rediseña para modernizarse, para reforzar aún más la unión entre las dimensiones material en el papel y la virtual en Internet.” (s/p).

Por su parte, *La Nación* dio el salto en 2012, cuando realizó el cambio gráfico, estructural y editorial más grande de su historia. Dio vuelta todo, pasó de ser un diario informativo a uno explicativo. La imagen de formal/conservador se cambió por clásico/moderno (*ver ilustración 154*).



**Ilustración 154: Evolución de La Nación. 1: tapa de 1995, 2: tapa 2012; aquí se ve el gran salto, reordenamiento de contenidos, imagen central y potente, ilustración, tipografías nuevas, cabecera con adelantos, menor tamaño del diario, etc. 3: nota sección Opinión en 1995 y 4: nota sección Mundo en 2012; hay color, grillas más ordenadas, títulos grandes y una gran parte de la página dedicada a la imagen. Fuente: Diario La Nación.**

*Clarín*, queriendo estar más adelante, intentó fusionar la plataforma tradicional con el mundo virtual al desarrollar una aplicación que escaneaba las noticias del diario papel para luego traducirlas al formato digital y habilitarlas para ser compartidas en

Facebook, Twitter, Google+, etc. Un momento cumbre a la hora de pensar la lógica del diario papel para complementarse con el digital, *ver ilustración 155*<sup>13</sup>.



Ilustración 155: 1: Noticia habilitada para escanear con la APP, 2: Clarín social para Android. Fuente Diario Clarín y Play Store.

En su libro *Diseño editorial*, Caldwell y Zapattera (2014), disertan sobre los cambios culturales y de comportamiento que atraviesa la sociedad actual. Se consume mucha más información que años atrás, los periodistas comparten sus ideas en las redes sociales y los diarios ya no proponen una experiencia lineal de lectura.

Es por eso que, Jeremy Leslie en Caldwell y Zapattera (2014), cree que la frontera entre el papel y los formatos digitales se desdibuja, ya que, ambos soportes tienen que ver con lo editorial y en todos ellos se comunican opiniones.

Las autoras agregan que ésta es la época dorada del diseño editorial, porque la industria comienza a normalizarse tras la aparición del *iPad* en 2010 y se aprovecha el potencial de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de interacción que proponen.

Para concluir, en el comienzo del período estudiado, los diarios papel se mostraban indiferentes con su versión *online*. Con el paso del tiempo y el avance de la tecnología, entendieron que internet lo modificó todo y no se podían permitir quedar obsoletos.

Así, se actualizan y modernizan cuantas veces sea necesario, para estar a la par de las tendencias sociales y del público al que se dirigen. Es sumamente importante el hecho de que no dejan de lado ningún soporte. Todos son necesarios para comunicar y transmitir las noticias. Como afirmaba Harold Evans en una nota para *The Independent* (2008), el diseño de diarios necesita noticias que lo respalden.

<sup>13</sup> la imagen ya fue usada previamente en el corpus, como ilustración 143. Para no volver hacia atrás buscándola, se la duplico.



## Bibliografía

4R Blog (2013). *¿Cómo lograr una buena navegabilidad en nuestro sitio web?* [En línea]. <http://www.4rsoluciones.com/como-lograr-una-buena-navegabilidad-en-nuestro-sitio-web/> [2015, junio 25]

AEG (2004). *Técnicas de lectura, como leemos*. [En línea]. [http://www.aeg.es/lectura/index\\_03.html](http://www.aeg.es/lectura/index_03.html) [2015, mayo 25]

AEtecno (2015). *Argentina lidera el uso de apps desde dispositivos móviles*. [En línea]. <http://tecno.americaeconomia.com/articulos/argentina-lidera-el-uso-de-apps-desde-dispositivos-moviles> [2015, mayo 22]

Ambrose, G. y Harris, P. (2005). *Layout*. España: Parramón.

Ares, F. E. (2011). *Barrio de Montserrat: Territorio tipográfico (1780-1871)*. [En línea]. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31987/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31987/Documento_completo_.pdf?sequence=1) [2015, marzo 8].

Bil'lak, P. (2010). *Font hinting*. [En línea]. <https://www.typotheque.com/articles/hinting> [2015, junio 11].

Cases i Associats. (2002). *Diseño de información*. Barcelona: Sol90 media.

Cases i Associats. (2010). *Diseño de la noticia*. Barcelona: Sol90 media.

Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial. Periodicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Clarín (1997). *Manual de estilo*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.

Clarín (2000). *Nueva planta para La Nación*. [En línea]. <http://edant.clarin.com/diario/2000/01/05/e-04801d.htm> [2015, septiembre 7].

Clarín (2000). *Que es el tiempo estimado de lectura*. [En línea]. <http://edant.clarin.com/diario/2000/11/17/s-223047.htm> [2015, septiembre 10].

Clarín (2001). *Ya son 2.000.000 los usuarios de Internet en Argentina*. [En línea]. <http://edant.clarin.com/diario/especiales/dalessio/nota.pdf> [2015, octubre 11].

- Clarín (2006). *Internet en Argentina 2005-2006*. [En línea].  
<http://edant.clarin.com/diario/2006/10/20/um/libro2.pdf> [2015, octubre 11].
- Clarín (2013). *Ahora, todo Clarin.com en Android*. [En línea].  
<http://www.grupoclarin.com.ar/novedades/ahora-todo-clarincom-android> [2015, mayo 22].
- Clarín (2013). *Clarín.com, ahora disponible para personas con discapacidad* [En línea]. [http://www.clarin.com/sociedad/Clarincom-ahora-disponible-personas-discapacidad\\_0\\_917908326.html](http://www.clarin.com/sociedad/Clarincom-ahora-disponible-personas-discapacidad_0_917908326.html) [2015, junio 23]
- Costa, J. (1998). *La Esquemática*. Barcelona: Paidós.
- Cultura Argentina (2012). *Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura: Los resultados* [En línea].  
[http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/noticias\\_docs/Presentacion\\_encuesta\\_lectura.pdf](http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/noticias_docs/Presentacion_encuesta_lectura.pdf)  
[2015, mayo 14].
- Di' Atri, D. (2010, 29 de mayo). *Clarín.com lanza un rediseño profundo y total de su site*. [En línea]. [http://www.clarin.com/medios/Clarín-com-rediseño\\_0\\_270573130.html](http://www.clarin.com/medios/Clarín-com-rediseño_0_270573130.html)  
[2015, julio 2].
- Di' Atri, D. (2011, 07 de diciembre). *Clarín.com lanza hoy su nuevo diseño*. [En línea].  
[http://www.clarin.com/medios/Clarín-com-lanza-hoy-nuevo-diseño\\_0\\_604139816.html](http://www.clarin.com/medios/Clarín-com-lanza-hoy-nuevo-diseño_0_604139816.html)  
[2015, julio 24].
- D'Amico, H. (2012, 01 de septiembre). *LA NACION, un diario a la medida de los tiempos*. [En línea]. <http://www.lanacion.com.ar/1504515-la-nacion-un-diario-a-la-medida-de-los-tiempos> [2015, julio 15].
- Di Nucci, J.F. (2015). “El ecommerce frente a la revolución mobile”. En 2° Encuentro de Comercio Electrónico. Rosario abril.
- De Buen Unna, J. (2000). *Manual de diseño editorial*. México: Santillana.
- Diarios sobre diarios (2013). *La Nación cambió para parecerse a Página/12*. [En línea].  
[http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/31-la-nacion-mas-cerca-del-tabloide.php#.VVIt6o5\\_Okp](http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/31-la-nacion-mas-cerca-del-tabloide.php#.VVIt6o5_Okp) [2014, mayo 22].

- Fontana R. (s/f). *La Nación*. [En línea]. [http://fontana-d.com/identidad\\_corporativa/lanacion](http://fontana-d.com/identidad_corporativa/lanacion) [2015, septiembre 08].
- Frascara, J. (2011). La percepción visual. En *¿Qué es el diseño de información?* (p. 27). Buenos Aires: Infinito.
- Gaitto, J. (1999). *Variables tipográficas*. [En línea]. [http://www.catedragaitto.com.ar/apuntes\\_dos.html](http://www.catedragaitto.com.ar/apuntes_dos.html) [2014, noviembre 18].
- Galanternik, N. (2007). *La evolución del diario impreso en la Argentina entre 1994-2004*. Tesis de maestría en Diseño Gráfico. Universidad de Palermo. Argentina.
- Gallo, D. (2013, noviembre 10). Clarín Social: una app para compartir la lectura del diario. *Clarín*. [En línea]. [http://www.clarin.com/sociedad/Clarín-Social-compartir-lectura-diario\\_0\\_1027097390.html](http://www.clarin.com/sociedad/Clarín-Social-compartir-lectura-diario_0_1027097390.html) [2015, mayo 22].
- Grosz, M. (2006). *La evolución de los diarios a través de sus rediseños: los casos Clarín y La Nación*. [En línea]. <http://cajadecambios.blogspot.com.ar/2006/12/clarin-y-la-nacin-su-evolucion-travs-de.html> [2013, noviembre 28].
- Guareschi, R. (1997). Palabras preliminares. En *Manual de estilo* (p. 18). Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A
- Hernandez Soto, T. (2010). *Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007): caso: argentina, colombia, méxico y venezuela*. Tesis doctoral en Ciencias de la Información, departamento de periodismo II. Universidad Complutense de Madrid. España.
- INADI (s/f). *Accesibilidad web*. [En línea]. <http://inadi.gob.ar/accesibilidad/> [2015, junio 23].
- Internet archive Wayback Machine (s/f). <http://clarin.com.ar> [En línea]. [http://web.archive.org/web/\\*/http://clarin.com.ar](http://web.archive.org/web/*/http://clarin.com.ar) [2015, mayo 01].
- Internet archive Wayback Machine (s/f). <http://lanacion.com.ar> [En línea]. [http://web.archive.org/web/\\*/http://lanacion.com.ar](http://web.archive.org/web/*/http://lanacion.com.ar) [2015, mayo 02].
- Internet Society (s/f). *Breve historia de internet*. [En línea]. <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet> [2015, mayo 18].

- Interred (1996). *Historia de Internet en Argentina – 1995*. [En línea].  
<https://interred.wordpress.com/1996/02/14/historia-de-internet-en-argentina-1995/>  
[2015, mayo 14].
- Kirschbaum, R. (2012, 30 de junio). *Cambio y calidad, los ejes de siempre*. [En línea].  
[http://www.clarin.com/opinion/Cambio-calidad-ejes-siempre\\_0\\_728327274.html](http://www.clarin.com/opinion/Cambio-calidad-ejes-siempre_0_728327274.html)  
[2015, marzo 29].
- Kuschner, K. (2013). *Unidad 3: “¿Uno ve lo que sabe?”*. [Diapositivas de PowerPoint].
- La Nación (1997). *Manual de estilo y ética periodística*. Buenos Aires: Editora Espasa.
- La Nación (2003). *El diario para ciegos, un servicio de LA NACION para eliminar barreras*. [En línea]. <http://www.lanacion.com.ar/529226-el-diario-para-ciegos-un-servicio-de-la-nacion-para-eliminar-barreras> [2015, junio 23]
- La Nación (2008). *Un nuevo concepto en medios digitales: lanacion.com*. [En línea].  
<http://www.lanacion.com.ar/1025700-un-nuevo-concepto-en-medios-digitales-lanacioncom> [2015, septiembre 17]
- Landow, G. (1995). *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Letrag (s/f). *Nimrod*. [En línea] <http://es.letrag.com/tipografia.php?id=106> [2015, agosto 21].
- Lorca, J. (1998, mayo 24). Más lectores para el diario electrónico. *La Nación*. p.15.
- Lucas Fonts (s/f). *LF TheSans*. [En línea].  
<http://www.lucasfonts.com/fonts/thesans/about/> [2015, junio 12].
- Lucero, D. (2011). *Antes y después, Clarín.com*. [En línea].  
<http://www.soydg.com/blog/antesydespuesclarin> [2014, septiembre 14]
- Lupton E. (2014). *Type on Screen. A Critical Guide for Designers, Writers, Developers, and Students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Mclean, R. (1987). *Manual de tipografía*. Madrid: Hermann Blume.
- Müller-Brockmann, J. (1992). *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. México: Gustavo Gilli.

- Movimiento diseño inclusivo (s/f). *Principales puntos problemáticos en Accesible.Clarin.com*. [En línea]. <http://www.disenoinclusivo.org.ar/principales-puntos-problematicos-en-accesible-clarin-com/> [2015, junio 23].
- Ogando, M. (2013). *Humor y caricatura política en la historia argentina: la revista El Mosquito (1863-1893)*. [En línea]. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/opencd/archivos/5387\\_open.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opencd/archivos/5387_open.pdf) [2015, marzo 8].
- Pan, I. (2013, octubre 30). Cómo es el perfil del usuario argentino de internet. *Infobae*. [En línea]. <http://www.infobae.com/2013/10/30/1520229-como-es-el-perfil-del-usuario-argentino-internet> [2015, mayo 14].
- Pazos, A. (1997, junio, 22). Desde hoy, los clasificados de Clarín están en la red Internet. *Clarín*. p.45.
- Pereiro, M. L. (2010). *El diseño editorial y la prensa papel. El rediseño editorial de la prensa escrita en la era digital*. Tesis de grado en Diseño Gráfico. Universidad de Palermo. Argentina.
- Presidencia de la Nación. (s/f). *Prensa Escrita, historia y presente*. [En línea]. <http://www.argentina.gob.ar/informacion/cultura/110-prensa-escrita-historia-y-presente.php> [2014, diciembre 3].
- Roitberg, G. (2005, 05 de agosto). *Diez años no son nada*. [En línea]. <http://www.lanacion.com.ar/727259-diez-anos-no-son-nada> [2015, agosto 06].
- RotoVision. (2008). *Retículas. Soluciones creativas para el diseñador gráfico*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Ruder, E. (1983). *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Rost, A. (2003). *El Periódico Digital: características de un nuevo medio*. [En línea]. <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm> [2015, mayo 13].
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral en Periodismo y Cs. De la comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Santarsiero, H. (2008). *Preimpresión. Flujos de trabajo & gestión digital*. Buenos Aires: Producción Gráfica.

Santarsiero, H. (2009). *Producción gráfica*. Buenos Aires: Producción Gráfica.

SIDAR (s/f). *Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.0*. [En línea]. <http://www.sidar.org/traduccion/wcag20/es/> [2015, junio 23].

The independent (2008), *Harold Evans: 'These grand designs must have stories to back them up'* [En línea]. <http://www.independent.co.uk/news/media/harold-evans-these-grand-designs-must-have-stories-to-back-them-up-872642.html> [2015, marzo 29].

Thinking with type (s/f). *Font Formats*. [En línea]. [http://www.thinkingwithtype.com/contents/letter/#Font\\_Formats](http://www.thinkingwithtype.com/contents/letter/#Font_Formats) [2015, junio 11].

Vezzani, D. (2012). *Glosario (Elementos del periódico)*. Paper.

W3C (s/f). *Historia*. [En línea]. <http://www.w3c.es/Consortio/datos#history> [2015, mayo 18].

Zanoni, L. (2012). *El nuevo La Nación*. [En línea]. <http://www.eblog.com.ar/18617/el-nuevo-la-nacion/> [2014, mayo 22].

## **Anexo**

Aquí se encuentran los cuadros comparativos utilizados en la observación de los diarios *Clarín* y *La Nación*.

### Cuadro N° 1: Clarín, 1996

Año en que surge la página web del diario. Se compara dicho surgimiento con cómo era el diario, antes de su rediseño en 1997.

Características	Clarín Impreso 1996	Clarín Digital 1996
<b>Portada / home</b>	Columnas variables con imágenes y destacados, sin color. A veces más texto que imagen	Pequeña, 3 columnas en donde el centro tenía la imagen de la edición del día, alrededor había publicidad y avisos de Clarín. Haciendo clic en el centro se accedía al sitio y se podían ver las noticias
<b>Retículas</b>	3 columnas para la portada, en el interior de 4 a 5 columnas y aprox. 6 filas. A veces cambia la grilla en la mitad de la página	3 columnas, 7 filas en la home. Las notas poseen 2 columnas, una con un menú que lleva a otras secciones y otra con la nota
<b>Tipografía / Fuente</b>	Palo seco en titulares, volanta, cintillo y epígrafe. Textos, bajada, copete, recuadro, destacado en serif. Con un cuerpo de aprox 11pts	Palo seco en titulares y volanta, cuerpo de 12pts. Aprox. Serif en el resto de los textos, entre 10 y 14pts
<b>Legibilidad</b>	Mejor cuando se trabaja en 4 columnas. N° de palabras por oración aprox: 7. Interlinea de 13pts	No muy bueno sobre todo si es necesario <i>scrollear</i> demasiado. N°de palabras por oración aprox: 8. Interlinea 17pts
<b>Color</b>	No. Solo tramados de negro.	Sí, en imágenes y recuadros
<b>Fotografía</b>	Poca, en blanco y negro. Algunas ilustraciones en secciones como economía, política y humor	2 fotos pequeñas en la home y 1 en algunos desarrollos de notas. Ilustraciones de íconos en la home
<b>Infografía</b>	Muy escasa. Gráficos de barras, torta, fiebre, con mapa y tablas	No hay en las notas. Hay informes especiales que sí utilizan una suerte de cuadros conceptuales y líneas de tiempo que linkean a otras páginas con más info
<b>Ornamentación</b>	Capitular, marcado en otro cuerpo, tipo, y enmarcada. Sin cuadratín, solo firma del periodista y cargo en algunas notas. A veces se usa cordón de espesor y forma variable. Hay recuadros y destacados solo en la sección opinión. . El foliado está en la parte superior, pequeño pero evidente.	Capitular, inicial con más cuerpo que el texto
<b>Espacio publicitario</b>	Abundante	Marcado
<b>Navegabilidad</b>		Bien, utilizan el recurso de "Migas"

		de pan” para situarse en la web
<b>Accesibilidad</b>		No era accesible a personas con discapacidad visual o auditiva.
<b>Usabilidad</b>		En relación a otras webs de la época resulta bastante fácil de usar y entender
<b>Tecnología de reproducción</b>	Tipográfico	Netscape, Internet Explorer. Se recomendaba siempre tenerlos actualizados

## Cuadro N° 2: Clarín 1997

Un año después de la aparición de su web se rediseña el diario papel.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 1997</b>	<b>Clarín Digital 1997</b>
<b>Portada / home</b>	Columnas variables con imágenes y más destacados, e incorpora el color. Más proporción de blanco	Se elimina esa home anterior, 3 columnas, publicidad, poca imagen, color, espacios blancos y abiertos.
<b>Retículas</b>	3 columnas para la portada, en el interior de 4 columnas y aprox. 6 filas. A veces cambia la grilla en la mitad de la página, adaptándose a la publicidad	3 columnas en la home, las notas 2 de distinto ancho, una con un menú que lleva a otras secciones y otra con la nota que podía ser muy extensa.
<b>Tipografía / Fuente</b>	Palo seco en todo, exceptuando los textos, bajada y algunos destacados como en Opinión. Cuerpo de aprox. 11pts	Palo seco en titulares y volanta, cuerpo de 12pts. Aprox. Serif en el resto de los textos, entre 10 y 14pts
<b>Legibilidad</b>	Mejor cuando se trabaja en 4 columnas, ya que no usa tanto corte de palabra. Aprox. 6 palabras por oración, en 3 columnas es de 7. Interlinea normal.	No muy bueno sobre todo si es necesario <i>scrollear</i> demasiado. O en los informes, si utilizaban fondo negro y textos de colores. N° de palabras por oración aprox. 8. Interlinea 17pts
<b>Color</b>	Si, solo en algunas páginas.	Sí, en imágenes y recuadros
<b>Fotografía</b>	Aumento, casi todas las páginas tienen al menos una. A color y B/N. hay ilustraciones en Opinión, Política, Información General.	2 fotos pequeñas en la home y 1 en algunos desarrollos de notas. Ilustraciones de íconos en la home
<b>Infografía</b>	Gráficos como en el 96', sobretodo en Economía. Mayor en la sección Tiempo y aparecen gráficos integrados.	No hay en notas. Existen informes especiales que si utilizan ciertos gráficos.
<b>Ornamentación</b>	Capitulares marcados en notas largas. Con cuadratín, firma del periodista y cargo en algunas notas, cordoneles, recuadros y destacados varios. . El	Capitular, inicial con más cuerpo que el texto

	foliado está en la parte superior, pequeño pero evidente.	
<b>Espacio publicitario</b>	Mucha	Marcado
<b>Navegabilidad</b>		Continúa el recurso de “Migas de pan” para situarse en la web
<b>Accesibilidad</b>		No era accesible a personas con discapacidad visual o auditiva
<b>Usabilidad</b>		Bastante fácil de usar y entender
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	Netscape, Internet Explorer. Se recomendaba siempre tenerlos actualizados

### Cuadro N° 3: Clarín 1999

En el caso del diario papel, culmina un proceso de rediseño iniciado en 1994. Se aprecian cambios notables en la portada y encabezados de secciones en el soporte papel. El digital también posee cambios.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 1999</b>	<b>Clarín Digital 1999</b>
<b>Portada / home</b>	Cambio total. Se reorganizan contenidos, mejor jerarquía de artículos, cambia el logo, aparecen avances a suplementos y secciones internas en la parte superior. Hay más color, misma tipografía.	Hay dos menús, la noticia más importante está arriba en una sola columna luego hay 2 columnas para las notas, más la columna de la izq. Con los títulos, búsqueda, audios y publicidad. La segunda nota importante posee imagen con epígrafe. Luego vienen las demás noticias en dos columnas, más reducidas.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	3 columnas en la home, las notas 2 de distinto ancho, una con un menú que lleva a otras secciones y otra con la nota que podía ser muy extensa.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i>	Todo palo seco, en normal y bold. Fuente usada, Verdana. 32 y 16 pts. para titulares y 10pts los textos. En notas se aprecian algunas palabras resaltadas en bold
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Mejoro el que las notas no requieran <i>scrollear</i> tanto hacia abajo, pero la columna es muy ancha lo que genera una oración muy larga difícil de seguir.
<b>Color</b>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i>	Sí, en imágenes y recuadros
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i>	2 fotos pequeñas en la home y 1 en algunos desarrollos de notas. Ilustraciones de íconos en la home
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con el estilo</i>	No hay en notas. Existen informes

	<i>anterior</i> . Se usan sobretodo en Economía. Mayor en la sección Tiempo y aparecen gráficos integrados.	especiales que si utilizan ciertos gráficos.
<b>Ornamentación</b>	Letra capitular incluida en el cuerpo del texto, hay 4 tipos de ellas. Hay cuadratín aunque no en todas las notas. La firma de autor tiene un estilo simple con lugar de la noticia y cargo de quien la envía. El otro estilo es con nombre del autor, cargo, sección y con o sin foto del mismo. El foliado está en la parte superior, pequeño pero evidente. Cordonel y barras de entre 2 y 0,25 pts.	El capitular, es una mayúscula en un cuerpo mayor y bold. No hay cuadratín. La firma de autor (no siempre presente) es simple, en una misma línea, nombre, procedencia y cargo. En la home hay recuadros coloreados. Se emplean unos triángulos que acompañan a los títulos y al “texto completo”
<b>Espacio publicitario</b>	Se acomoda mejor, hay más páginas completas con solo un anunciante.	Además de anunciantes hay publicidades propias del diario y sus suplementos en imágenes estáticas o gif animados.
<b>Navegabilidad</b>		Ya no usan el recurso de “Migas de pan” pero en cada nota se puede volver atrás o ir a otros sitios con facilidad.
<b>Accesibilidad</b>		No hay versión accesible, las fotos tienen cualquier nombre, no hay mapa de sitio.
<b>Usabilidad</b>	El sumario pasa adelante, en la 2da página y cada sección tiene un encabezado más visible con su nombre, y algunas noticias.	Bastante fácil de usar y entender
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	Ya no recomiendan actualizar el navegador.

#### Cuadro N° 4: Clarín 2000

Se producen cambios en la web, no tanto en el papel.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2000</b>	<b>Clarín Digital 2000</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con el estilo anterior</i> . Aunque, los recuadros ahora poseen el color que tienen los de la web y se destacan títulos con color rojo.	Cambios. En la cabecera además del logo, publicidad, año, número y lugar aparece un gráfico con datos del clima. Debajo, un menú de suplementos, sitios y chat más la barra del buscador. Luego se generan 3 columnas, la de la izq. Tiene, como siempre, publicidades y menús laterales. La del medio, más ancha, posee las notas principales con una imagen más grande. La

		columna derecha tiene lo de último momento, más links a videos, primicias, etc.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	3 columnas en la home, las notas 2 de distinto ancho, una con un menú que lleva a otras secciones y otra con la nota que podía ser muy extensa.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i>	Todo palo seco, en normal y bold. Fuentes usadas, Verdana y Arial. 32 y 16 pts. para titulares y entre 17 y 10pts los textos. En notas se aprecian algunas palabras resaltadas en bold
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Las notas son extensas, la columna central no es tan ancha como antes. Hay subtítulos y palabras resaltadas
<b>Color</b>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i>	Sí, en imágenes y recuadros
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i>	Hay más fotos en la home y 1 en algunos desarrollos de notas. gráficos en la home
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i>	No hay en notas. Existen informes especiales que si utilizan ciertos gráficos.
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i> El capitular, es una mayúscula en un cuerpo mayor y bold. No hay cuadratín. La firma de autor (no siempre presente) es simple, en una misma línea, nombre, procedencia y cargo. En la home hay recuadros coloreados. Los titulares están subrayados, probablemente indicando que son links.
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i>	La mayoría son publicidades de Clarín o de empresas relacionadas. Con imágenes estáticas o gif animados.
<b>Navegabilidad</b>		Ya no usan el recurso de "Migas de pan" pero en cada nota se puede volver atrás o ir a otros sitios con facilidad. Y existe el recurso de Volver arriba en todas las páginas.
<b>Accesibilidad</b>		No hay versión accesible, las fotos tienen cualquier nombre, no hay mapa de sitio.
<b>Usabilidad</b>	<i>Continúa con el estilo anterior.</i>	Fácil de usar y entender
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	Ya no recomiendan actualizar el navegador.

## Cuadro N° 5: Clarín 2001

Se producen cambios en la web y muchos más en la versión papel, en los últimos meses del año, por lo tanto se tienen en cuenta esos meses para comparar con el sitio.

Características	Clarín Impreso 2001	Clarín Digital 2001
<b>Portada / home</b>	Cambia la tipografía, lo que produce mayor impacto. Es la Franklin Gothic pero otra variable no <i>condence</i> , ésta genera más blancos. La parte superior continúa igual aunque se reduce el espacio entre ella y el logo. Hay imágenes, color, y aparece un ornamento, un triángulo como un <i>play</i> que acompaña bajadas, epígrafes y copetes. Se destaca la portada de los domingos. La cabecera tiene una franja roja, los recuadros con info de suplementos pasa arriba de todo, hay fotos grandes y un solo titular importante.	Cambia el logo y queda centrado, debajo los datos típicos y el menú parecido al del año pasado pero en grises y rojo. Aparece el “Tiempo estimado de lectura” Ahora hay 4 columnas. La primera columna es como las anteriores pero ahora incorporaron la posibilidad de registrarse e ingresar como usuario. En la columna principal se encuentra primero lo de último momento, luego viene la “Sección matutina” con todos los títulos del diario. La tercera columna muestra notas breves y recientes. La cuarta columna, muestra un gráfico con el clima y el pronóstico, una encuesta y la cotización de la moneda. En el final se encuentran audios y links para ver y escuchar programas <i>online</i> y en vivo. Hay un menú lineal al pie.
<b>Retículas</b>	4 columnas para la portada, en el interior 4 columnas casi siempre y aprox. 6 filas. A veces cambia la grilla en la mitad de la página.	Ahora son 4 columnas en la home, las notas siguen usando 2 de distinto ancho, una con un menú que lleva a otras secciones y otra con la nota que podía ser muy extensa.
<b>Tipografía / Fuente</b>	La portada utiliza palo seco en todo, en el interior también, exceptuando los textos corridos. Cuerpo de. 10pts en textos y entre 72 y 60 para titulares grandes.	Todo palo seco, en normal y bold. Se usa Arial. Algunos títulos usan color rojo. En las notas no hay palabras resaltadas en bold
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Mejor en 4 columnas. Hay más palabras y frases en bold lo que facilita ubicar lo que se lee o resumen la nota. Interlinea normal.	La home parece mejorar la legibilidad. Las notas son extensas, la columna central no es tan ancha como antes. Hay subtítulos y palabras resaltadas
<b>Color</b>	Casi el 90% del diario es a puro color.	Sí, en imágenes y recuadros
<b>Fotografía</b>	Abundante, algunas notas con fotos grandes e impactantes, se usan recortadas con el texto acoplándose a la foto. hay ilustraciones en Opinión,	Algunas fotos en la home de notas o secciones. 1 o 2 en algunos desarrollos de notas. Hay gráficos en la home.

	Política, Información General.	
<b>Infografía</b>	Más integrada, y se rediseñan los gráficos comunes como mapas, tablas, etc.	No hay en notas. Existen informes especiales que si utilizan ciertos gráficos.
<b>Ornamentación</b>	Se unifican los capitulares, ahora son mayúsculas en palo seco, rojas de 36pts. El cuadratín ahora esta relleno de negro. Las firmas o pie de autor tienen dos estilos, uno más simple y otro con foto, sección, cargo, nombre y de donde procede la nota. El foliado esta arrina como antes pero en bold la sección y en rojo Clarín. Variaron los destacados, en palo seco uno simple entre líneas finas, con más cuerpo e interlínea y otro con el cuerpo en bold. Se usan triángulos como el icono de <i>play</i> en las bajadas.	No hay capitular, no hay cuadratín. La firma de autor (no siempre presente) es simple, en una misma línea, nombre, procedencia y cargo. En la home hay recuadros coloreados. Los titulares ya no están subrayados, los títulos pequeños están en rojo. Llama la atención los iconos de reloj para marcar el "Tiempo de lectura".
<b>Espacio publicitario</b>	Esta mejor acomodado, dentro del diario son más pequeños. Hay avisos a doble página completa y a color.	Pocos anuncios.
<b>Navegabilidad</b>		En cada nota se puede volver atrás o ir a otros sitios con facilidad.
<b>Accesibilidad</b>		No hay versión accesible, las fotos tienen cualquier nombre, no hay mapa de sitio.
<b>Usabilidad</b>		Fácil de usar y entender
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	Ya no recomiendan actualizar el navegador. Utilizan ORACLE para bases de datos (como el buscador que poseen)

### Cuadro N° 6: Clarín 2002

Se producen cambios en la web pero no muchos en la versión papel, ya que el último rediseño se dio a finales del 2001.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2002</b>	<b>Clarín Digital 2002</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior. Pero, cambian los recuadros de la parte superior. Y se hacen un poco más impactantes en cuanto a imagen y títulos.</i>	Las 6 principales noticias del diario papel aparecen en la parte superior. En Septiembre ya no están los íconos de "Tiempo estimado de lectura". Cambia el menú, se reduce el gráfico del clima.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura</i>	Se usan 4 columnas en la parte

	<i>anterior.</i>	superior de la home. Una con un menú que lleva a otras secciones, otras 2 con noticias y la última con encuestas, buscador, etc. La parte inferior usa 5. Las noticias desarrolladas usan 3 columnas.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Todo palo seco, en normal y bold. Se usa Arial. Los títulos usan color azul. En las notas hay palabras resaltadas en bold. Se puede agrandar el texto
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	La home parece mejorar la legibilidad. Las notas no son tan extensas, pero la columna de la nota es larga y deja un reglón con aprox. 15 palabras. Hay subtítulos y palabras resaltadas
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Sí, en imágenes y recuadros
<b>Fotografía</b>	La portada usa imágenes impactantes.	Escaso uso de imagen
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	No hay en notas. Existen informes especiales que si utilizan ciertos gráficos.
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Hay capitular, mayúscula bold dentro del cuerpo del texto. No hay cuadratín. La firma de autor (no siempre presente) es simple, en una misma línea, nombre, procedencia y cargo. En la home hay recuadros coloreados. Los titulares están en azul. Los íconos de reloj para marcar el "Tiempo de lectura" solo están en las notas, es decir cuando se hace clic en alguna de ellas.
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Pocos anuncios.
<b>Navegabilidad</b>		En cada nota se puede volver atrás o ir a otros sitios con facilidad.
<b>Accesibilidad</b>		No hay versión accesible, las fotos tienen cualquier nombre, no hay mapa de sitio.
<b>Usabilidad</b>		Fácil de usar y entender
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	Ya no recomiendan actualizar el navegador.

### Cuadro N° 7: Clarín 2003

Se renueva la versión papel, después de mitad de año. El cambio más importante es la utilización de 5 columnas y el reacomodo de contenidos. Por otro lado, la web sigue como antes.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2003</b>	<b>Clarín Digital 2003</b>
<b>Portada / home</b>	Se reacomodan contenidos, hay más recuadros y gráficos. La cabecera cambió el estilo. Casi siempre hay una imagen central y un titular grande y fuerte.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Retículas</b>	Se usan 5 columnas, tanto en la portada como en el interior.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tipografía / Fuente</b>	Continúa usándose la anterior pero se usa más bold y hasta la variable itálica para destacar páginas web. El cuerpo de textos es de 9pts y titulares de 25, 47 y +72 pts. Interlínea de 10pts.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Legibilidad</b>	A pesar de tener menos espacio dada la suma de una columna, se lee bien. Ayudan las frases en Bold, subtítulos y destacados para que no sea monótono. Hay aprox. 6 palabras por línea.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Fotografía</b>	Mayor	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	Aumento. No se usa solo en las típicas secciones. La infografía del clima ya no ocupa toda una hoja, se redujo y comparte la penúltima página con otros servicios.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Ornamentación</b>	La letra capitular continúa igual. En Deportes es Black y de colores. El cuadratín paso a ser un triángulo. La firma o pie incorporo el logo de Clarín. Cambian un poco los destacados y aparecen unos recuadros llamados "Punto de vista". En la sección Opinión, ya no se usan los cordoneles que había, hay color y gráficos.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>

## Cuadro N° 8: Clarín 2005

Se renueva la versión web con otro estilo. Luego de mitad de año hacen algunos ajustes. En la versión papel, no hay cambios.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2005</b>	<b>Clarín Digital 2005</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Muchos cambios en la portada. La cabecera se reduce y se divide en dos partes, en una con fondo rojo y el solo el logo (más el menú y la fecha). Del otro lado en fondo gris el buscador y en una línea el clima. Hay de 3 a 4 columnas, imágenes, recuadros, uso de serif para titulares, se pueden descargar archivos (PDF, Excel, etc). Hay una historieta, etc.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	La home, tiene en general 3 columnas. La 1ª con noticias del momento, la 2ª más que nada deportes y la 3ª encuestas, suplementos, humor, guías, links, servicios, etc. Luego de mitad de año se usó una 4ª al final, con publicidad. Las notas tienen 3 columnas, la 1ª solo destaca el nombre de la sección, la 2ª contiene la noticia y la 3ª incorpora hipervínculos que llevan anotas relacionadas, o una imagen o una ilustración.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> La sección "Carreras" tiene más jerarquía y está a color.	Se utiliza Tahoma en todos los textos (cuerpo 13 en textos corridos) y Georgia para titulares (22pts), destacados y epígrafes en Serif. Hay frases resaltadas en Bold.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Adecuada, sobre todo después de los ajustes de la segunda mitad del año. Hay más espacio e interlínea entre campos. Se acortan las columnas de las notas y no son tan extensas.
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Más color. Los titulares usan rojo y azul, hay más recuadros de colores.
<b>Fotografía</b>	Mayor	Se incrementa, sobre todo para resaltar suplementos. Y aparecen ilustraciones, una caricatura de Sendra casi en el final de la home y a veces en la parte de blogs un dibujo. También comienzan a usarse fotos e ilustraciones en las notas.
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Aparecen algunos gráficos en la columna de deportes, como tablas. Y el gráfico del clima se reduce

		totalmente, solo queda un pequeño ícono representando el tiempo del día.
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Fundamentalmente aparecen más íconos que representen cosas, en la parte de blogs, guías y clasificados. Los ítems y links se marcan con triángulos rojos (en forma de <i>play</i> ). Hay cordoneles en forma de línea de puntos. No hay cuadratín o letra capitular en notas. La firma de autor es sencilla como antes, se le agrega un link del correo electrónico de quien escribe.
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Luego de mitad de año aparece toda una columna dedicada a publicidad.
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Pero en las notas, permite aumentar o disminuir el cuerpo de la letra.
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	Se destaca que a partir de esta época promocionaban la versión de la web para Palm y en formato RRS

### Cuadro N° 9: Clarín 2006

Cambia la edición web. En la versión papel, casi no hay cambios.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2006</b>	<b>Clarín Digital 2006</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	La cabecera volvió al blanco, el logo está más grande y a su lado está el clima y la fecha bien destacados. A primera vista hay 2 columnas + una entera de publicidad. El menú se dividió en 3: último momento, edición impresa y clasificados. Luego hay un apartado con links a noticias destacadas que pasan en movimiento. Se le da más importancia a lo multimedia.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	La home, tiene en general 3 columnas. La 1ª con noticias del momento, con audios, videos y fotos. La 2ª tiene de todo, desde los típicos servicios, mercados, humor, encuestas a links a entrevistas, suplementos online, notas sobre espectáculos, programas en vivo, blogs, foros, material para descargar, y un espacio multimedia con foto reportajes e investigaciones

		<p>especiales. La 3ª columna tiene publicidad.</p> <p>Las notas tienen casi la misma disposición que en año anterior. En la sección “Edición impresa” 3 columnas, la 1ª solo destaca el nombre de la sección, la 2ª contiene la noticia (en fondo gris) y la 3ª incorpora hipervínculos que llevan anotaciones relacionadas, encuestas o una imagen o ilustración. Para las notas de último momento se usa una sola que contiene la nota y multimedia, ya sea foto audio o video.</p>
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se utiliza Tahoma en todos los textos (cuerpo 13 en textos corridos) en la 2ª columna usa itálica. Georgia para titulares (22pts). No hay frases resaltadas en Bold.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Las notas de la edición impresa son muy extensas.
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Aunque la edición de los domingos tiene un poco menos de color.	Más color. Los titulares usan rojo y azul claro. Epígrafes con fondo negro.
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> En aumento. Se establece una sección de Fotoperiodismo.
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Aparecen tablas de estadísticas deportivas, el gráfico del clima tiene un poco más de fuerza. Hay informes especiales que la utilizan. Al final de la web hay un recuadro con las palabras clave del día, una especie de nube de links.
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Se observa como en la web que las coberturas especiales (Ej. Guerra en Oriente) utilizan un encabezado sobre la nota similar al de la web. También aparecen nuevos recuadros y la sección Zona suele usar destacados distintos (con comillas)	En coberturas especiales se usa un encabezado sobre la nota en rojo con una imagen representativa y el cintillo en blanco. Hay íconos que representen cosas, en la parte de blogs, guías y clasificados. Los ítems y links se marcan con triángulos azul claro (en forma de <i>play</i> ) o >>. Hay cordoneles en forma de línea de puntos. No hay cuadratín o letra capitular en notas. La firma de autor es sencilla como antes, se le agrega un link del correo electrónico de quien escribe.
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Se pueden agrandar o achicar los

		cuerpos de las notas.
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>

### Cuadro N° 10: Clarín 2007

Se reajusta la edición web. El papel se rediseña en junio, impacta el uso de otra tipografía, nuevo diseño y contenidos.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2007</b>	<b>Clarín Digital 2007</b>
<b>Portada / home</b>	Cabecera más destacada. 2 o 3 secciones en los recuadros superiores. 5 columnas. Impacta el cambio tipográfico, es más amigable. Imágenes impactantes, recuadros, infografías.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Aunque se modifica un poco el menú y el uso de Serif es solo en titulares.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tipografía / Fuente</b>	Cambia la Franklin por la Whitney (adaptada para el diario) Se la ve más amable a la vista. Los textos tienen los mismos cuerpos e interlíneas. Se usa Serif en destacados, notas de media pág. y algunos títulos de recuadros. Algunas notas usan normal en vez de Bold para títulos.	Ahora emplean Trebuchet en vez de Tahoma. El Serif de titulares sigue siendo Georgia, en 17 pts. Un poco menos que en la versión anterior.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Las notas pueden ser muy extensas. Hay frases en Bold e Itálica y links en el característico azul.
<b>Color</b>	Si	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Hay recuadros en gris claro.
<b>Fotografía</b>	Abundante fotografía y hay ilustraciones.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	Sí. Se replantean los gráficos simples (tora, fiebre, mapas, etc.) como en Deportes. Tiempo, sigue igual desde el 2003. Las infografías integradas se usan mucho en Sociedad y Ciudad (también desde el 2003)	Aparecen tablas de estadísticas deportivas, el gráfico del clima tiene un poco más de fuerza. Hay informes especiales que la utilizan.
<b>Ornamentación</b>	<b>Importante:</b> En secciones como País cuando se habla de un tema, y lleva varias páginas se marca cada pag. con un símbolo que indica	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Se usa una estrella en notas destacadas y los ítems ahora utilizan un círculo azul con un + o un > en el medio.

	que el tema continúa. Parecido a lo que sería una galería de imágenes en web. Capitular, mayúscula, bold y roja. Los recuadros utilizan una flecha a modo de capitular. La firma hay simple y con foto, cargo, logo clarín (rediseñado, ahora con círculo rojo de tras). Hay 3 tipos de cordoneles. Línea de puntos, 3 líneas entre notas o una línea de 0,25pts y debajo una gruesa roja de 3 pts. No hay cuadratín. La bajada antes del texto usa un Circulo.	
<b>Espacio publicitario</b>	Muchas a página y doble página completa. El resto son dentro de todo, pequeñas.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>

### Cuadro N° 11: Clarín 2008

Se modifica la edición web. El papel no presenta cambios importantes, dado el reciente rediseño.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2008</b>	<b>Clarín Digital 2008</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se reacomodan las 3 columnas. Hay 2 menús que ocupan todo el ancho de la web. Uno en la parte superior son pestañas que a lo que había antes agregan; videos, blogs, widgets, móviles, shopping, etc. luego viene el logo, el tiempo, la fecha, el tránsito y otro menú con las secciones. Mucho uso de material multimedia.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> La 2ª columna tiene muchas cosas, ranking de notas, accesos directos a canales de videos, etc. la 3ª no es solo publicidad. Se encuentran allí las notas destacadas en un recuadro, guías y clasificados. Las notas tienen 2 columnas. En una la noticia y en otra un ranking con las notas más leídas. Se

		comienza a habilitar el dejar comentarios en algunas notas.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Serif en titulares, Georgia. El resto usa Arial, en cuerpo 10-14 pts. Hay frases resaltadas en Bold.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Hay más blancos.
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> En cuanto a la ilustración aparecen en Opinión, collages digitales que mezclan ilustración con fotografía.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Hay menos tablas.
<b>Ornamentación</b>	Algunos recuadros ahora poseen un contorno de una línea beige de 3pts. También usan beige destacados, sumando letra palo seco y título en rojo.	Se rediseñan íconos como los de guías, clasificados, mail, imprimir, etc.
<b>Espacio publicitario</b>	Se incorpora un anunciante en la 2da pág. del diario. No tiene un gran espacio pero es una página muy vista.	Aparece el banner animado. Se usa bastante hay distintos tamaños.
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	Comienza a aparecer la posibilidad de compartir algunas de las noticias en ciertos portales, clarín SMS y clarín para celulares.

### Cuadro N° 12: Clarín 2009

Hay modificaciones en la web pero no es un cambio rotundo. El papel, no cambia.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2009</b>	<b>Clarín Digital 2009</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	La cabecera se mantiene igual, pero el logo se hace más grande, y el menú debajo de él abandona el gris oscuro de fondo. Se incorpora el informe del tránsito allí. Las tres columnas de la página parecen tener un ancho similar, lo que ordena mejor los campos. Se agregan cosas como la cartelera. Y fundamental comienzan a aparecer

		las redes sociales, como Twitter.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se acomodan mejor las columnas. A veces se usa otra grilla para cederle espacio a banners. Las notas usan solo una columna y allí está el texto, lo multimedia, el ranking de notas y se pueden agregar comentarios.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Algunas notas usan el título en la variable itálica de Georgia.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Mejor.
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Se utiliza el recurso de recortar una foto en forma de círculo con el texto de la noticia alrededor del mismo.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Más que nada se usa para encuestas y el gráfico del clima, como siempre.
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se rediseñan íconos como los de guías, clasificados, clarín blogs, aparecen para sodoku, horóscopo, etc. En las notas aparece la opción de compartir.
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Cabe destacar que en esta época comienza a publicitarse el iPhone y por lo tanto las Apps. El diario promociona mucho apps de radio Mitre y La100 (emisoras del grupo Clarín)	Banners animados y estáticos. En 3ª columna aparece un apartado con publicidad, muy reducido. Peor con imágenes y una pequeña descripción que al hacer clic lleva a la publicidad en sí.
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	Comienza a aparecer la posibilidad de compartir algunas de las noticias en redes sociales.

### Cuadro N° 13: Clarín 2010

Hay modificaciones importantes en la web a mediados del año, fuerte tendencia a las redes sociales. El papel, no hace grandes cambios.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2010</b>	<b>Clarín Digital 2010</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Cambia el logo, Clarín.com en grande y el iso recortado a la izquierda. La cabecera se mantiene parecida, se agregan secciones. Luego la estructura sigue de 3

		columnas bien marcadas. La 3ª tiene fondo azul. Se reacomodan contenidos por otros nuevos y en el final donde antes estaban las notas importantes de cada sección solo en texto, ahora hay recuadros con las mismas que incluyen fotos y textos. También paso debajo de todo "Blogs clarín" obviamente las tendencias cambiaron. Hay mucha imagen, mapas (google maps) y audio.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Hay 3 columnas marcadas aunque luego (la parte que habla de cada sección) se subdividen en 4 campos más pequeños. Las secciones del menú, ahora tienen otra organización, al hacer clic hay primero un recuadro interactivo con cifras, videos, fotos y notas breves. Luego vienen los principales títulos de la sección en una columna y al lado otra con conexión clarín y un espacio para comentar desde twitter. Otras como Multimedia no tienen el recuadro del principio, pero si una gran columna llena de videos e imágenes. Las notas tienen un encabezado que destaca la sección y 2 columnas una con la nota y la otra con el recuadro de conexión clarín que lleva a otras notas.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Sigue usándose Georgia para títulos y Arial y sus variables para todo lo demás
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Mejora
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Hay más uso del color, sobre todo con la incorporación de la 3ª columna en azul. Hay barras y recuadros en color rojo.
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Hay más imágenes y aparece una historieta en la cabecera de la sección La ciudad.	Aumento de la fotografía. Ya no hay historietas en la home.
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Más que nada, se la muestra en informes especiales y aparece como link en algunas notas de la parte Conexiones. Hay otro gráfico del tiempo debajo de todo junto a los blogs clarín.
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Hay más íconos y se sigue implementando el recurso de los círculos con flechas que marcan la continuación de las notas. <b>Importante:</b> aparecen en las notas recuadros	Se rediseñan íconos como los de guías, clasificados, imprimir, enviar, etc. Hay cintillos, cordoneles y barras, no hay capitular ni cuadratín. Los ítems se vuelven a marcar con un cuadrado y una flecha en el medio pero con una gráfica distinta. Abunda el color rojo.

	que invitan al lector a leer más o ver más info sobre el tema en la web del diario. Mediante un ícono alusivo y un título (Multimedia, audio, video, encuesta) dicen que sigas las novedades en <a href="http://www.clarin.com">www.clarin.com</a>	
<b>Espacio publicitario</b>	Hay bastantes anuncios de media página, mucha en Sociedad. Y en fechas cercanas a días como el del niño, explota de publicidad.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		Algunas imágenes poseen una descripción como corresponde o por lo menos el mismo que el epígrafe, no solo un título cualquiera. El resto sigue igual.
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	Todo se puede compartir en redes sociales.

#### Cuadro N° 14: Clarín 2011

El rediseño web se produce a principios de diciembre de ese año, se tendrán en cuenta esos cambios para comparar con el papel, el cual hizo incorporaciones interesantes.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2011</b>	<b>Clarín Digital 2011</b>
<b>Portada / home</b>	Hay cambios en la cabecera, los recuadros son un poco más grandes con títulos en serif e imágenes recortadas que sobresalen de los mismos. La noticia principal va acompañada del cintillo "tema del día". El resto es similar a lo anterior. En caso de acontecimientos importantes como el sismo de Japón, se utiliza una imagen completa en toda la página. También se usaron tapas tipográficas para referirse al tema de Clarín vs. Gobierno.	Se renueva. En el cabezal cambio la barra de búsquedas y hay más redes sociales para compartir. Se agregan secc. al menú. Luego hay 3 columnas de distinto ancho. Mucho color, imagen y contenidos. Apuesta a las redes sociales y lo multimedia. Surge Clarinweb.tv para mostrar contenidos audiovisuales transmitidos, algunos, en streaming.
<b>Retículas</b>	Continúan las 5 columnas. Se modifica la 2ª y 3ª página del diario tanto en finde, donde parece más una revista con blancos y otros contenidos.	En la home hay 3 columnas asimétricas, la 1ª para actualidad y último momento, 2ª contenido para los distintos segmentos de Clarín y la 3ª información sobre deportes y

	Como día semanal, donde la 3º pág tiene una imagen y un titular fuertes y grandes	espectáculo. Luego hay veces que estas columnas se subdividen para agregar contenidos o espacio publicitario. Las notas, poseen esta misma estructura.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se usa Georgia para casi todos los titulares, salvo los de la 3ª columna, ítems y epígrafes.
<b>Legibilidad</b>	Correcto	Algunas notas son extensas, pero la columna es aceptable.
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Mucho color, sobre todo la 2ª columna donde cada sector tiene un color.
<b>Fotografía</b>	Más fotografía e ilustración. Sobre todo en la sección que se incorporó en la anteúltima página “ <b>Galería</b> ” y “ <b>Tweets</b> ” muestra fotos y tuits de los famosos.	Gran aumento. No tanto de ilustraciones.
<b>Infografía</b>	Aumenta	A veces aparece en la Home, si la hay en ciertas notas, por lo general, aquellas que tienen infografía en el papel, aparecen en la versión web. También hay informes especiales que las utilizan.
<b>Ornamentación</b>	De mitad de año en adelante se dejaron de usar los círculos con flechas en las notas. Ahora hay flechas dentro de un encabezado rojo, el “tema del día”. Los recuadros que llevan a la web se siguen usando (menos). Mucha red social. Varían algunos destacados	No hay capitular ni cuadratín. Las firmas o pies son simples y en algunas notas ni hay. Hay barras y cordoneles de línea de puntos. Muchos recuadros y los ítems son un círculo gris con una especie de flecha dentro,
<b>Espacio publicitario</b>	Se fue la publicidad de la 2da página, las que quedan se hacen más impactantes, sobre todo las de supermercados. Aparecen las publicidades que imitan a las noticias.	Avanzan los banners
<b>Navegabilidad</b>		Parece sencilla. Hay mucho contenido para ir de un lado al otro continuamente
<b>Accesibilidad</b>		Las imágenes tienen el nombre del epígrafe pero además muchos números y guiones innecesarios.
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	Continuamente se integran las redes sociales.

## Cuadro N° 15: Clarín 2012

En junio se rediseña un poco el diario papel, sobre todo en contenido. Por ejemplo, ahora Espectáculos está dentro del cuerpo del diario, aunque, sigue siendo suplemento los sábados y domingos. La parte *online*, continúa con el reciente rediseño del 2011.

Características	Clarín Impreso 2012	Clarín Digital 2012
<b>Portada / home</b>	Ahora los sábados y domingos tienen una edición similar, la franja roja con el logo, la 2ª y 3º página diferentes a las de la semana. Deportes ya no usa portada, sino la doble página directa con noticias. Por otro lado, si lo hace Espectáculos que se suma al cuerpo del diario con una imagen grande, y destacados.	No hay un gran cambio, tal vez que ahora en la columna de actualidad no se destaca de la misma manera a la noticia principal. En la columna del medio cambió el orden de las secciones.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> En espectáculos también usa 5 columnas y aprox. 6 filas, pero ordena el contenido descontracturado generando algo divertido y atractivo con mucha info e imágenes. Además cuando muestran la cartelera la grilla se divide en 8 columnas.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tipografía / Fuente</b>	Se comienza a utilizar otra serif para algunos títulos del diario. <b>--probablemente se rediseño tmb la de los textos—</b> En espectáculos se la usa en Light. Los títulos de notas importantes resaltan una parte en rojo. A veces se hacen juegos tipográficos con las letras, en Deportes.	Se usa Georgia para casi todos los titulares, salvo los de la 3ª columna, ítems y epígrafes.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Algunas notas son extensas, pero la columna es aceptable.
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Mucho color, sobre todo la 2ª columna donde cada sector tiene un color.
<b>Fotografía</b>	Abundante. <b>Importante:</b> El diario utiliza las mismas fotos que el digital. La 3º pág tiene amplias fotografías. Hay más ilustración, historietas, etc. Ya no se usa la sección Galería y tweets de la antepenúltima página, pero, en espectáculos hay una parte dedicada a los tweets.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	Crece, se rediseñan los	<i>Continúa con la estructura</i>

	gráficos simples.	<i>anterior.</i>
<b>Ornamentación</b>	No hay letra capitular, salvo en opinión y en “en foco” de El País. Hay cuadratín. Se vuelve a usar el tranguito en las bajadas, rojo y más aplastado. Las firmas o pie son varias, simples o con foto, logo, franjas, aparece el mail del corresponsal, etc. Los destacados son varios tmb algunos usan barras de diferente color y ancho, encomillado, cuadrados de color gris que delimitan las columnas o el triangulito y dos líneas abajo, el texto. El foliado cambio, ahora está en la cara interna, y el número de la hoja, grande arriba a la derecha. Los encabezados de las seccioens se destacan más, no se usan los círculos que llevan a otras notas, sinó unas flechas. El recuadro de “la cifra” cambió la letra. Todavía se usa el recuadro que lleva a la web, pero poco. Otro tema es espectáculos, que usa recuadros para los tuits, círculos entre notas, etc.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Espacio publicitario</b>	Vuelve a la 2ª pág. solo los días de semana. El resto sigue como antes.	Avanzan los banners y pop ups
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>

### Cuadro N° 16: Clarín 2013

No hay grandes cambios ni papel, ni *online*. Pero se pueden destacar algunas cuestiones del papel.

<b>Características</b>	<b>Clarín Impreso 2013</b>	<b>Clarín Digital 2013</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> En marzo de este año asumió el papa Francisco, lo	El cambio notorio es que la 2ª columna ya no tiene diferentes colores en cada sección, sino que

	que significó una enorme cobertura por parte del diario. Hubo muchas imágenes a página completa, infografías a doble página y recuadros con tuits de famosos.	todo tiene el mismo gris. Y los títulos de las secciones en Serif.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> En la sección El país se observa un orden de las notas breves parecido a la web	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se usa Georgia para casi todos los titulares, salvo los de la columna del medio que usan una imagen .png con la tipografía.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Menos color
<b>Fotografía</b>	Enorme despliegue en ediciones como la del papa Francisco.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	Abundante. En el caso de la edición del papa, se hicieron algunas muy grandes, hasta la doble página completa apura información. También llega a otras secciones que no suelen usarla. Se rediseña el gráfico del clima en la contratapa	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> <b>Importante:</b> Aprox. hasta noviembre se usaron los recuadros que invitaban a la web a ver un video, audio, fotos, encuesta, info, etc. Si se utilizan recuadros con tuits en el cuerpo del diario. Aparece la app <i>ClarínSocial</i> y se indica en el diario con su ícono que notas pueden compartirse en las redes sociales (aprox. 5 notas por diario)	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Espacio publicitario</b>	Se vuelve más fotográficas, se muestra más el producto. Es variada.	Avanzan los banners y pop ups, estos últimos se usan muchísimo, a veces resultan molestos.
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		En este año se comienza a implementar la versión accesible de clarín. En junio se lo mostraba con un ícono en la portada. Luego el ícono se fue, lo que hace más difícil encontrar el lugar accesible.

<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off-set	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>

### Cuadro N° 17: La Nación 1995

Año en que sale la edición en internet del diario. Revolucionario, fue el primero *online* de circulación nacional. Eran muy distintas ambas versiones.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 1995</b>	<b>La Nación Digital 1995</b>
<b>Portada / home</b>	Muy formal. Hay color, imágenes e infografías. La cabecera tiene el logo, negro, grande y centrado, debajo la fecha y a los costados la cantidad de páginas y el pronóstico (sin gráfico). Los domingos sale igual pero, sobre el logo, un recuadro azul indica el día. En el centro están las noticias importantes y al pie hay adelantos de notas internas y suplementos, el índice, precio de venta y reseñas editoriales.	Lo primero que se ve es el fondo, una foto repetida en b&n muy clara del diario con sus suplementos. Luego está la cabecera, centrada, con el logo, fecha, lugar y una publicidad. En el medio se ubican los títulos de las noticias principales con links al desarrollo completo de la nota y una foto con epígrafe. Además de los links hay botones que llevan a ediciones anteriores, lo suples revista y turismo y la tapa del día.
<b>Retículas</b>	Hay 6 columnas de texto y aproximadamente 12 filas, dado el tamaño sábana. Todo el diario usa la misma grilla, a veces, la cartelera de cine, las carreras y otros datos subdividen las columnas en 2, para ganar espacio.	No hay una grilla definida, más bien el contenido se ubica en una columna central, tanto en la portada como en las notas.
<b>Tipografía / Fuente</b>	Todo en Serif. Bodoni y Nimrod para titulares y textos. Usan también franklin o Helvética para epígrafes, nombres de secciones, y para resaltar palabras de la bajada y el inicio de los textos. Los titulares usan entre 52 y 28 pts. Bajada 11pts, interlínea de 11pts. Texto, 8-9pts e interlínea de 9pts. Usa variables, por ejemplo itálica en frases o recordatorios.	Se utilizan las preestablecidas de la web. Times New Roman en variable normal, bold e italic. Para tipografías que no son las de la pc se usan archivos .png con la tipografía deseada como imagen.
<b>Legibilidad</b>	Parece correcta, aprox. 6 o 7 palabras por línea. Cuando los párrafos son largos se separan con subtítulos en bold o destacados.	La columna central generaba líneas de texto muy anchas por lo que debe haber sido un tanto forzoso leer las notas. Tal vez el fondo con imagen, aunque con mucha opacidad, empaste la

		lectura
<b>Color</b>	Si, en tapa y contratapa de cada sección y el diario. A veces el suple deportivo sale con la doble página central a color.	Si, lo que llama la atención es el uso de un fondo con imagen para todas las páginas del sitio.
<b>Fotografía</b>	3 o 4 fotos grandes a color en la portada, el interior posee en casi todas las notas algunas relativamente grandes. La ilustración, son historietas de nik en política y otras de Melendez en opinión. Además de las historietas en la última página.	Hay 1 en la home y en las notas podía o no haber. Se repite la misma foto que está en el diario en la web.
<b>Infografía</b>	Si hay, la portada suele usar algunas separadas de titulares. En el interior hay tablas y gráficos simples. Luego de los clasificados está El Tiempo, con gráficos a color del clima, similar a clarín en el '97. También hay gráficos para ilustrar notas breves como "resumen mundial"	No hay
<b>Ornamentación</b>	No hay capitular ni cuadratín. El foliado está arriba a la derecha. Algunas notas tienen firma de autor, simple: centrado el nombre y lugar de corresponsal. Otras usan pie de autor, el nombre en bold. Para separar notas se usan recuadros de 0,25mm y para separar textos 3*. Los recuadros son o de una línea o con el fondo en trama al 5%. Todas las secciones tienen la misma cabecera. Los destacados tienen la letra en 14pts y entre 2 líneas.	No hay muchos ornamentos, más que unos círculos rojos que funcionan como ítems en la home. Las firmas de autor se parecen a las del diario, con el nombre del periodista centrado, debajo del título de la nota.
<b>Espacio publicitario</b>	Bastantes a página completa, no hay tantos anuncios chiquitos tipo clasificado. A veces hay publicidad en la 2º página.	Sí, dos publicidades pequeñas en la home.
<b>Navegabilidad</b>		De acuerdo con usuarios que enviaron comentarios al diario sobre su experiencia, el servicio era excelente.
<b>Accesibilidad</b>		No
<b>Usabilidad</b>		De acuerdo con usuarios que enviaron comentarios al diario sobre su experiencia, el servicio era muy bueno.

<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	Netscape. La dirección de URL era <a href="http://www.us.pinos.com/lanacion.html">www.us.pinos.com/lanacion.html</a> o <a href="http://www.pinos.com/lanacion.html">www.pinos.com/lanacion.html</a>
-----------------------------------	----------	---

### Cuadro N° 18: La Nación 1996

Primer rediseño web con cambios rotundos, no tanto en el papel.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 1996</b>	<b>La Nación Digital 1996</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Aunque ya casi finalizando el '95 en el pie, cuando adelantaba las secciones, ahora muestra fotos de las tapas de cada una.	Se ordenan contenidos, gracias al uso de 3 columnas, en la 1ª hay publicidad y un menú lateral con todas las secciones. En la 2ª, más ancha, se ven las noticias y en la 3ª notas breves. Se eliminó la imagen de fondo, ahora es blanco y gris en los costados.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Apareció la grilla. Se utilizan 3 columnas de ancho variable. Dejando la del medio para las notas más importantes. Las notas tenían 2 columnas, el menú lateral y el desarrollo de la noticia, a veces larguísimas. Y las secciones tenían la misma distribución que la home.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Se puede ver un poco más de soltura en la sección Espectáculos, con algunos juegos tipográficos.	Continúa usándose la Times en normal y bold. Se usa Monospace para nombres de sección. El titular más importante de la home y el menú lateral, usa Franklin Gothic, pero como imagen en .gif
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	En la home y secciones, correcta. Las notas tienen casi 11 palabras por oración y suelen ser muy extensas, aunque se dividen los párrafos con subtítulos o barras
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Si, se dejó un fondo blanco para las notas, y la columna con menú, publicidad usa un color gris de fondo. Luego aparecen también dos columnitas como adornos, a rayas azules y negras.
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Suelen hacer encuadres espaciales, no en notas especiales, donde son más formales. En la portada pueden usar fotos donde las personas miran de frente o al interior del diario.	Hay 1 a la vista en la home y las demás notas tienen un ícono que al hacer clic sobre él muestran una imagen. Lo mismo con historietas de nik.
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Notas especiales	Hay poca, a veces hay notas en la home con el ícono de infografía,

	usan un ícono especial. Por ejemplo para las elecciones en EE.UU cada nota que hablaba de ello, llevaba el ícono.	haciendo clic en el aparece.
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Aunque aparecen capitulares en algunos recuadros	No hay cuadratín no capitular. A veces firma o pie de autor. La fecha está sobre del logo. Lo más remarcable es el uso de íconos en las bajadas de las notas, la flecha de puntos indica link, la firma de nik, historieta, las líneas verticales, infografía y las líneas como rayos, fotografía. También se usa línea de puntos para separar notas y campos.
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Hay un par más de publicidades chicas, algunas con gif animados, simples.
<b>Navegabilidad</b>		Mejora, hay más cosas para ver que antes y se puede acceder desde distintos lugares, ya no es tan lineal.
<b>Accesibilidad</b>		No
<b>Usabilidad</b>		Mejor, es sencillo. Fácil de entender
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	<i>Continúa con la estructura anterior</i>

### Cuadro N° 19: La Nación 1997

No se presentan cambios en la web. En el papel algunos.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 1997</b>	<b>La Nación Digital 1997</b>
<b>Portada / home</b>	La edición de los domingos, en la cabecera incorpora una foto de su revista. La deportiva, cambio la cabecera. El Wall Street journal tiene un estilo igual que el resto del diario solo que usa otra tipo para titulares. <b>Importante:</b> aparece una dirección web en su cabecera.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> El Wall Street journal utiliza grillas distintas en la mitad de página.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Se puede ver un poco más de soltura en la sección Espectáculos, con algunos juegos tipográficos.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura</i>	<i>Continúa con la estructura</i>

	<i>anterior.</i>	<i>anterior.</i>
<b>Color</b>	Aparece color dentro del diario, a veces uno o dos pliegos, uno de ellos con publicidad. También hay más color en la deportiva.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Economía y el Wall Street Journal, usan imágenes recortadas y el texto se adapta a ellas.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	Hay más infografías integradas, pero siempre dentro del recuadro de la nota.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> En Información general, a veces uno de los recuadros utiliza un cuadratín en forma de mano. Aparecen contadas notas firmas de autor, con nombre, apellido y foto del corresponsal.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Espacio publicitario</b>	Casi no hacen publicidad de ellos mismos.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	La dirección de url ya no es <a href="http://www.us.pinos.com/lanacion.html">www.us.pinos.com/lanacion.html</a> o <a href="http://www.pinos.com/lanacion.html">www.pinos.com/lanacion.html</a> es definitivamente <a href="http://www.lanacion.com.ar">www.lanacion.com.ar</a>

### Cuadro N° 20: La Nación 1998

Casi nulos cambios en papel, se realiza el segundo rediseño de la web el 12 de mayo de 98' principalmente se agregan contenidos, casi todas las notas del diario y suplementos van apareciendo en la web. Además se agregó un canal en el que se podía ver en vivo lo que mostraba una cámara en el techo de La Nación.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 1998</b>	<b>La Nación Digital 1998</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> La deportiva cambia su portada y sus primeras páginas.	El cambio principal es el reordenamiento de contenidos y la incorporación de nuevos. Se mantienen las 3 columnas, se le da más importancia a la cabecera. Se suma al menú lateral uno en la columna ppal. Más imágenes y

		titulares más grandes, en la primera pantalla que se ve de la home, al scrollear, el estilo es similar al modelo anterior. La paleta de color sigue igual, se extiende a toda la columna la trama de rayas.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se siguen usando 3 columnas, en las notas, algunas, al incorporar una imagen y epígrafe usan parte de la columna, pero no es una división marcada.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Cambio de Serif a palo seco. Todo Arial entre 12 pts en la home, 10pts copetes, 15 pts el texto de las notas, 22 pts en títulos de notas. Todo el resto de tipografías son imágenes en .gif o .jpg
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Mejora, sobretodo el uso de un cuerpo más grande en las notas. Siguen siendo extensas algunas de ellas. A veces se usan links con el tradicional azul y subrayado, sobre fondo negro lo cual hace difícil verlos.
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Hay algunos colores que aparecen por ejemplo en las cabeceras de secciones, pero en general usan la misma paleta de color, azul, gris, marrón, etc
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> En notas especiales como la inundación de goya se hacen informes especiales a pura imagen e infografía.	Se siguen utilizando los íconos que indican que al hacer clic se abre una ventana con una foto. En algunas notas se incorporan a la columna de texto. La 3ª columna usa más fotografía para referirse a suplementos y secciones. Lo mismo las cabeceras de notas. Nik sigue teniendo espacios para sus historietas, hay hasta un concurso en el que la gente envía fotos por mail y Nik las interviene.
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se siguen usando, hasta se incrementan. En una nota del diario papel se habla que las más consultadas son las de Deportes y Economía.
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Los íconos son más o menos como los anteriores, tal vez sin contenedores. No hay cuadratín ni letra capitular. Hay firma de autor, simplemente el nombre y cargo. Se usan como en el diario tres *** para separar párrafos en notas extensas.
<b>Espacio</b>	Incremento de la misma.	Mayor.

<b>publicitario</b>	Publicidad a página completa del rediseño de su web.	
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		No
<b>Usabilidad</b>		Mucho más usable que antes porque incorporó un montón de contenidos y propuestas nuevas
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	

### Cuadro N° 21: La Nación 1999

En realidad en el 99' no hubo rediseño web ni papel. En cuanto a la web se agregó un sumario más para las noticias y una sección nueva "Desde el lector" en donde los lectores podían enviar fotos de ellos usando la nación line.

Y en la versión papel, se modifica un poco el pie de la portada. Cambia la portada de La deportiva. En Opinión algunas cartas de lectores figuran con mail.

### Cuadro N° 22: La Nación 2000

El 7/7/2000 se da un rediseño importante en la versión papel. Se lo anticipa con tiempo, informando al lector al respecto. Los cambios se deben a la adquisición de una nueva planta impresora. **Importante:** Algunas notas, sin íconos solo con texto, piden a los lectores que vean más información o que envíen ellos en la web del diario.

No cambia tanto la versión online, se agregan suplementos.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2000</b>	<b>La Nación Digital 2000</b>
<b>Portada / home</b>	Se rediseña el logo y usa color azul. El cuerpo central del diario se parece al anterior sin embargo este tiene más espacio (por la interlínea y la calidad de impresión) El pie cambió, hay un recuadro de color que adelanta notas del interior. El índice queda super reducido. Cambia también el tamaño del diario, se reduce un poco, ahora mide 56x34cm. Lo que también cambia son los suplementos y las secciones, las mismas, usan otra tipografía. Economía y negocios usa más pliegos. La deportiva se mantiene igual.	<i>Continúa con la estructura anterior. Se agregan contenidos como la sección "De autos"</i>
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> La "última página", reordena mejor sus contenidos.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tipografía / Fuente</b>	Cambios tipográficos, se abandona la Bodoni por una tipografía creada especialmente para el diario LNBodoni. El cuerpo del texto es ligeramente más grande y tiene más interlíneado	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>

<b>Legibilidad</b>	Mejora, dados los cambios tipográficos y la mejor calidad de impresión.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Color</b>	Aumento, hay más pliegos impresos a color.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Fotografía</b>	Todas las páginas tienen al menos una imagen, en la portada son más o menos grandes pero si lo son en el interior. Hay más ilustraciones, casi siempre en política.	<i>Continúa con la estructura anterior. Se realizan concursos en los que el público puede enviar sus fotografías de la realidad.</i>
<b>Infografía</b>	Se ve un incremento, mayor utilización de recursos como dibujos vectoriales e imágenes juntos. Se usan bastante los gráficos simples como mapas o gráficos de torta.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Ornamentación</b>	No hay letra capitular ni cuadratín. Las firmas o pie de autor se dan en algunas notas. Se usan *** o 3 cuadraditos para separar párrafos. Hay un nuevo destacado, de aprox 6 líneas de texto, palo seco, bold, 12 pts.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Espacio publicitario</b>	Abundante, sobre todo hacia si mismos ya que promocionan el nuevo diseño y sobre todo los clasificados (lo que más cambios incorporó).	Mayor.
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		No
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set, ahora imprimen en una nueva planta con rotativas suizas Wifag.	

### **Cuadro N° 23: La Nación 2001**

No hay tantos cambios en el papel, dado el reciente rediseño. Si los hay en la versión digital, en el último trimestre del año.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2001</b>	<b>La Nación Digital 2001</b>
<b>Portada / home</b>	Cambia un poco la portada, el logo tiene color azul. Se elimina el pie con los adelantos de notas y pasa a estar en la 2da página del diario. Si se usa una parte de una columna lateral para adelantar un suplemento. Espectáculos renueva la cabecera adelantando contenidos con texto e imágenes.	Cambia bastante el estilo, ahora hay 4 columnas, casi todo es en tono azul (en la home, espacios como servicios, especiales y clasificados tienen un color particular) y se emplea un estilo de relieve en el menú. Se acortó la home. La 1ª columna es un menú lateral con todos los contenidos. La 2ª y 3ª son el cuerpo de noticias a veces divididas y a veces juntas. La 4ª posee el buscador, el clima, foros, encuestas, historietas, links a notas

		especiales, etc. Aparece material audiovisual. Y formas de interactuar como un chat en las notas.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> La deportiva hace cambios en la 2da página, no son siempre los mismos contenidos.	La estructura del sitio serían no 4 columnas sino 3 asimétricas, en la sección del medio a veces se dividen, quedando 4. Las notas usan a parte de los laterales una sola central
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Los titulares usan Tahoma, también la bajada y epígrafes. Los textos corridos en las notas usan Verdana en 16 pts. Los de la home reducen su tamaño a 10 y 11 pts.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Mejor, las notas no son tan extensas
<b>Color</b>	Aumento	Más color, la home utiliza colores azules. Luego, cada sección del menú superior tiene un color, suplementos: verde agua, especiales: rosa, clasificados: celeste, servicios: amarillo.
<b>Fotografía</b>	La portada al eliminar el pie ahora pone más fotografías.	La home incorpora una imagen y también hay en algunas notas. Como antes, se las usa para indicar una cabecera de coberturas especiales, chat, servicios, etc. A parte de las historietas de Nik se suma Maitena.
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se siguen indicando con el ícono correspondiente y lleva a otra página para verla. La 4ª columna usa una tabla para resultados deportivos y financieros. El gráfico del clima es un poco más grande. Hay muchas infografías animadas sobre todo del ataque del 11/09.
<b>Ornamentación</b>	Aparecen en el diario los resultados de las encuestas <i>online</i> .	Hay nuevos íconos, para tablas, audios, notas animadas y audiovisuales.
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Más uso de banners animados.
<b>Navegabilidad</b>		Mejor, utilizan el recurso de “migas de pan” para guiar al lector. Puede deberse a la gran cantidad de secciones y páginas que posee el sitio.
<b>Accesibilidad</b>		Incorpora un mapa de sitio al que se accede fácilmente, está el link en el final del menú lateral
<b>Usabilidad</b>		Tiene casi todos los contenidos del diario, se actualiza rápidamente y es fácil de navegar.
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	

## Cuadro N° 24: La Nación 2002

Se realiza una gran producción en web y en papel para el mundial de futbol Corea-Japón. Se modifica la portada papel y algunos suplementos.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2002</b>	<b>La Nación Digital 2002</b>
<b>Portada / home</b>	Se nota un cambio, con imágenes más grandes en la portada, y se distribuyen de distinta forma las noticias. La cabecera continúa igual. A veces se emplean distintas grillas en la página. En torno al mundial, el diario lanza dos ediciones gratuitas por la mañana y la tarde con info reciente sobre el torneo. Emulando el minuto a minuto de la web	La web se muestra como antes pero para el mundial de futbol incorporan una sección dedicada totalmente a esto. Con resultados minuto a minuto, mucha información y contenido multimedia.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> A veces hay cambios en la grilla de la portada. 4 columnas en una parte de la página y 6 en la otra. La deportiva mundial tiene 5 columnas. Espectáculos está más descontracturado, con imágenes recortadas que atraviesan las grillas y textos. Se vuelve a reacomodar la última página	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> La deportiva mundial, utiliza mucho palo seco en titulares, de gran tamaño. La letra es similar a la Bebas (no puede ser porque la bebas, nació 2 años después).	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Color</b>	Aumento	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Fotografía</b>	Fotografías más grandes en todo el diario. Sobre todo, en la portada y la 2da y 3er página. También aumenta la ilustración haciéndose más grande y colorida, con diversos ilustradores.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	Se modifican los gráficos	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>

	simples como mapas y gráficos de torta y fiebre.	<i>anterior.</i>
<b>Ornamentación</b>	Continúan usándose las encuestas <i>online</i> .	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Espacio publicitario</b>	Mayor. Sobre todo en Junio a la hora de publicitar la edición mundial.	Más uso de banners animados.
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	

- **En 2003 aparece la versión “Sin barreras” en la nacion line para abarcar a todas las personas con alguna discapacidad.**

#### **Cuadro N° 25: La Nación 2004**

Se producen cambios en la web, a fin de año. El papel cambia un poco la cabecera ya algunas cosas del interior.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2004</b>	<b>La Nación Digital 2004</b>
<b>Portada / home</b>	La portada posee una cabecera distinta, sobre el logo, anunciando notas internas o de los suplementos. La deportiva cambia su portada e interior. Sobre todo lo tipográfico. (todo palo seco, salvo los textos corridos). Los clasificados se hacen más chicos.	Gran cambio en la web, más limpio y despojado. Todo blanco e interesadamente, los subtítulos y colores de recuadros, podían cambiarse de color, a gris, celeste o verde. A gusto de cada uno. También el tamaño de letra. Hay 4 columnas como antes, el resto del formato es parecido al anterior. La cabecera es mucho más simple, con 4 secciones, un buscador, el logo y el registro de usuarios. El cambio fundamental es el estilo.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> El sumario en la 2da página se redujo a la mitad de una columna.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Las notas tienen 2 columnas, una con la nota (a veces con imágenes) y la otra con herramientas (imprimir, archivar, etc) y links a audios, videos, etc.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Utiliza Trebuchet para textos y Arial o Verdana para titulares.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Más jerarquías en la cartelera de cine.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Color</b>	Aumento. Más color en	Gran cambio, de la paleta de

	Economía y Negocios. También en la cartelera de cine	colores azul y otros oscuros. Ahora se utiliza todo blanco y es el usuario el que elige la combinación de un azul con otros como celeste, verde o gris.
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Hay un nuevo destacado en itálica y entre comillas de 5 líneas, 11 pts y 15 de interlínea.	Se modifican algunos íconos
<b>Espacio publicitario</b>	Hay taponos que anuncian lo que se verá en la próxima edición del diario.	Más uso de banners animados.
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	

### Cuadro N° 26: La Nación 2005

No cambia tanto el papel, pero sí lo hace a fin de año el portal web. Se modifica la portada, secciones y cambia el nombre de nación line a la nación.com

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2005</b>	<b>La Nación Digital 2005</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Aunque algunas notas ya no aparecen recuadradas para separarse de otras.	Cambia bastante, principalmente el logo que ahora es lanacion.com. Otra modificación es que ya no existe el menú lateral, ni la posibilidad de que el público cambie el color de la home (si el tamaño de letra). Se agrega tecnología y opinión al menú superior. Hay 3 columnas de distinto ancho y fotos.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> La segunda página deja ver grandes títulos, imágenes e infografías integradas. El índice se reduce aún más	3 columnas de distinto ancho en la parte superior, luego se usan módulos de 3 partes también. Las notas, 2 columnas, una con la nota y otra con herramientas, como en otros años.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Arial para titulares, epígrafes, copetes, etc. Trebuchet para todo lo demás.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Mejora, hay más espacio entre columnas, o que deja un mejor

		ancho de línea.
<b>Color</b>	Mucho más.	Se vuelve a la paleta de colores azules y grises, aunque el fondo sigue blanco.
<b>Fotografía</b>	Se aprecian más ilustraciones	No muchas en la home, si las hay en notas especiales o secciones como deportes y espectáculos.
<b>Infografía</b>	Aumento. Sobre todo en la segunda página. Se siguen haciendo las encuestas de la web.	De los íconos anteriores que hacían referencia a una imagen o infografía, solo existe uno de una carpetita que significa que archivas esa nota
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Hay cordoneles en línea de puntos.
<b>Espacio publicitario</b>	Se incrementa la publicidad a si mismos. Anuncian mucho la tarjeta del diario, lo que va a ocurrir en la prox. Edición (tapones) y el buscador de cine y entretenimientos de la web.	Gran banner desplegable en la home debajo del menú. Además de otros más chicos repartidos por todo el sitio.
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	

### Cuadro N° 27: La Nación 2006

Prácticamente no hay cambios en el papel, más allá de la cobertura del mundial de fútbol. Lo que sí es interesante, es que se comienza, sutilmente, a dirigir al lector desde el diario a que vea la edición web; viendo info sobre Alemania 06', cartelera de cine, etc. La edición digital, sumó y reordenó contenidos, pero no realiza un cambio profundo.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2006</b>	<b>La Nación Digital 2006</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> En la época del mundial, casi siempre hay noticias de esta índole y estas incluyen links a la web del diario para saber más.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Tal vez, con un poco más de aire que el año anterior.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Tanto la deportiva mundial como la deportiva tienen 9 columnas, en las que algunas se agrupan para que	Se sumó una columna en la home, en ella, hay editoriales, links a notas, el ranking de noticias, guías, "instantáneas", el Wall Street journal, etc.

	el ancho de línea para el texto no se atan corto,	
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Mejora, hay más espacio entre columnas
<b>Color</b>	Mucho más.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Mayor en época mundialista. Se lleva a la gente a la web.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	

#### **Cuadro N° 28: La Nación 2007**

No hay rediseños en este año. Pero en web, de acuerdo con lanacion.com, son el primer medio en el mundo en habilitar comentarios de lectores en todos sus artículos.

#### **Cuadro N° 29: La Nación 2008**

Fundamental, en el diario papel comienzan a aparecer recuadros al final de las notas que invitan al lector a buscar más información o archivos multimedia sobre el tema, en la web del diario. La parte web también se modifica, más limpia y ordenada, crece en interactividad y espacios multimedia.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2008</b>	<b>La Nación Digital 2008</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Cambios. Nuevo logo, Todo se centra, hay 3 columnas en toda la home. La cabecera es la más cambiada, hay 2 menús y en el centro está el logo, grande. Al lado izquierdo está el clima y el registrarse para usuarios (ahora con foto). Las columnas que siguen debajo, 2 contienen

		noticias, la 3ra tiene, las últimas noticias, lo más visto (evolución del ranking), publicidad, concursos, edición impresa, suscripciones, etc. En el pie, hay breves y legales.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> La sección cultura tiene diferente retícula, 7 o 6 columnas. También se modifica el interior de Espectáculos.	Hay 3 columnas en la home y las secciones
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Arial normal y bold para casi todo, Georgia normal para algunos títulos. Como el de últimas noticias,
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Mejor
<b>Color</b>	Mucho más.	Se vuelve a la paleta de colores celestes y azules.
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Aumento, sobre todo las galerías de fotos.
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Al igual que la fotografía, se empiezan a usar más estos recursos
<b>Ornamentación</b>	Aparecen recuadros con datos y "la cifra". Además de los destacados que invitan a la web	Lo más relevante es el nuevo "Envía tu comentario" a modo de icono acompañado de texto para indicar a los lectores de esta nueva modalidad.
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Invitan a la gente que comente las notas.	Mucho banner y pop up
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		Continua Sin barreras y las imágenes, la mayoría, están descripta.
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	

### Cuadro N° 30: La Nación 2009

La web se mantiene como el año anterior, si se ven cambios intensos en el diario papel, a mitad de año. Cambios tipográficos, de arquitectura, contenidos y más inclusión de la web.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2009</b>	<b>La Nación Digital 2009</b>
<b>Portada / home</b>	La cabecera cambia, la parte superior sigue adelantando	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>

	<p>notas internas o suplementos, pero gráficamente es distinta. El logo está más grande y debajo está el logo de la web y la fecha a los costados están las tarifas y el clima tiene gráfico (números grandes)! El cuerpo de noticias esta mejor distribuido.</p> <p>La segunda página, debajo tiene el pie con el índice, editoriales, frases del día, adelantos de notas y un apartado de lanacion.com con un ranking de notas más leídas y lo más visto en multimedia en la web!</p>	
<b>Retículas</b>	<p><i>Continúa con la estructura anterior.</i> Aunque a veces usa una grilla distinta en la mitad de la página, la deportiva tiene grillas asimétricas. Carreras está con 5 columnas, el resto de las páginas incorpora una columna angosta en el medio, lo que hace que el resto de las columnas se repartan el espacio.</p>	<p><i>Continúa con la estructura anterior.</i></p>
<b>Tipografía / Fuente</b>	<p>Hay cambios en la cabecera de secciones como espectáculos o economía y en el resto del diario se usa un Palo seco para bajadas, destacados, epígrafes, firmas, etc. le da un toque más fresco.</p>	<p><i>Continúa con la estructura anterior.</i></p>
<b>Legibilidad</b>	<p>Mejora, la nueva tipografía en palo seco es más abierta y genera mayores espacios blancos.</p>	<p><i>Continúa con la estructura anterior.</i></p>
<b>Color</b>	<p>Mucho más, se implementa en recuadros, títulos, encabezados, etc.</p>	<p><i>Continúa con la estructura anterior.</i></p>
<b>Fotografía</b>	<p>Mayor, hasta pequeños destacados agregan fotos, en la deportiva se ve una mejora de su uso, todo está empezando a ser más visual y didáctico. La ilustración también está presente, pero como antes no se usa en todos lados.</p>	<p><i>Continúa con la estructura anterior.</i></p>
<b>Infografía</b>	<p>Cambios en el estilo gráfico, tanto los simples como complejos. Está más presente y didáctica.</p>	<p><i>Continúa con la estructura anterior.</i></p>

<b>Ornamentación</b>	Hay muchos más recuadros que invitan a ver tal nota en la web. Hay notas firmadas con el twitter del periodista. En información general se empieza a abrir espacio a las redes sociales, sobre todo twitter. La cabecera de secciones lleva la dirección web del diario, no hay cuadratín ni letra capitular, ya no aparece el recuadro de "Hace 100 años..." Hay más destacados, con comillas, ítems, etc.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Espacio publicitario</b>	Abundante	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	

### Cuadro N° 31: La Nación 2010

Cambia la web en el último trimestre de año. No cambia el diario papel.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2010</b>	<b>La Nación Digital 2010</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Aquí es donde más se ven los cambios. El menú superior con los suplementos utilizan colores diferentes para identificarse. En la parte central de la cabecera usan, como Clarín, redes sociales. Luego el segundo menú tiene todas las secciones. El cuerpo central se divide en 3 columnas. La parte inferior usa módulos y color para dar info sobre los suplementos. Casi en el pie, se encuentran los ppales títulos de la nota del día, humor y la tapa del día.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Como antes, se emplean 3 columnas para casi todo, exceptuando los módulos de la home. Secciones y notas usan 2 columnas.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se sigue usando arial y Georgia para titulares. Así mismo también

		se sigue usando la herramienta de usar archivos GIF para poner fuentes que no sean las usuales.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	ok
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se usan colores diversos para los suplementos del diario, por ejemplo <i>Oh la la</i> usa amarillo, <i>Brando</i> naranja.
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Abundante en los módulos de suples. Arriba hay una galería con 3 o 4 fotos.
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Más infografías animadas se las ve en especiales
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Cambian íconos, y hay más recuadros dedicados a redes sociales, como Facebook en las notas.
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	

### Cuadro N° 32: La Nación 2011

Cambio importante y profundo en la web a solo año y medio del rediseño anterior. Se vuelve más modular, con imágenes en cada módulo, diferenciación por color, desplegables y animación. El papel, no se modifica.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2011</b>	<b>La Nación Digital 2011</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se achica la cabecera, el menú superior pasa a segundo plano, el inferior se hace desplegable en cada sección, conteniendo mucha más información. Se da un pantallazo general con las 3 notas más importantes del momento. Luego el cuerpo de la home se vuelve modular, todos con imágenes. Se abren espacios como análisis y miradas con artículos de periodistas. En ese mismo bloque se ubican los Blogs. Y en el final con un fondo gris se agrupan todos los suplementos, humor, horóscopo y guías.

<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	La home usa a grandes rasgos una grilla de 3 columnas, pero, los módulos de cada parte se agrupan de a 3 o 5. Lo que genera algo asimétrico pero ordenado. Las notas y secciones usan 2 columnas.
<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Cambio, los textos usan Arial, luego los titulares, usan la fuente "TheSans", creada en 1994 es una fuente muy versátil, de bajo contraste porque la diferencia entre finos y gruesos no es tan marcada.
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	adecuada
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se volvió a una paleta de color entre azul, celeste y verde. Se destacan los temas de último momento, con un encabezado rojo, el resto usa celeste. En la parte inferior se usa un encabezado de color para los diferentes suplementos.
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	En su máxima expresión. Todo lleva imágenes.
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Las hay en informes especiales. Y en deportes se ven algunas tablas
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Hay cuadratín y letra capitular!
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Hay pop ups, banners, etc.
<b>Navegabilidad</b>		Mejor, se ve todo rápidamente. Además se incorpora un apartado llamado "Mis accesos" que se encarga de guardar los lugares a los que se accede con mayor frecuencia. Una especie de acceso directo. También tiene a los más populares: Horóscopo, cartelera y últimas noticias.
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		Los desplegados del menú cambian la ubicación de las cosas, pero no es difícil de entender.
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	En deportes o cancha Llena, se usa flash. Lo cual no es apropiado para celulares.

### Cuadro N° 33: La Nación 2012

Año del más grande rediseño editorial y gráfico que atravesó *La Nación*. Más orden y claridad. Se anunció el rediseño en la primera plana del diario. El 1 de septiembre del 2012.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2012</b>	<b>La Nación Digital 2012</b>
<b>Portada / home</b>	Cabecera más grande, cambios tipográficos, el tiempo al costado del logo suma símbolos, llegan las ilustraciones a la portada. Hay imágenes grandes y llamativas, la web del diario está al lado de la fecha. Los sábados y domingos se le da mayor importancia a la 2da página, mucho blanco, infografías, no hay índice, se mantiene la leyenda de las notas más leídas en la web y se agregan las más leídas impresas.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i> Mucho más blanco. La deportiva, se reordeno, se unificó con el diario, ahora es todo similar, está en el mismo estilo clásico y moderno.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tipografía / Fuente</b>	Cambios totales, todo pasó a serif, clásico y egipcio (tipo rockwell en gráficos, recuadros, epígrafes, etc.) Se cambió a la Bodoni por la Prumo, para títulos. Y la Sueca para textos.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Legibilidad</b>	El uso de estas nuevas tipos como la Sueca, le dan mayor legibilidad y claridad al diario,	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Color</b>	Abundante, la paleta sigue como siempre el azul y celeste, pero también llama la atención las palabras resaltadas en amarillo	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Fotografía</b>	Más, con distintos encuadres y recortes, la ilustración crece y se usa muchas secciones, no solo en política. La segunda página las destaca mucho y fundamentalmente, aparecen en la portada.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	También crece, la segunda página las usa en gráficos "de color", su estilo cambió, más simplificado pero contundente.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>

<b>Ornamentación</b>	Hay cuadratín! Y algunas notas usan letra capitular. Hay nuevos recuadros, como los “del editor” que resumen la nota. Las cabeceras tienen links a redes sociales, se sumó Facebook. Hay “galerías” con fotos y el ícono de una cámara- las firmas de autor, cambiaron la tipo. Hay “rankings”, se ven las redes sociales en Opinión, cartas de lectores. Hay cordoneles. Manejan más blancos. Por último se usan twitts en notas.	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Espacio publicitario</b>	abundante	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	

### Cuadro N° 34: La Nación 2013

El papel no se modifica, la web hace ajustes, sobre todo en el menú y la modulación de todo el sitio.

<b>Características</b>	<b>La Nación Impreso 2013</b>	<b>La Nación Digital 2013</b>
<b>Portada / home</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Se modifica el menú. El mismo pasa a estar en gris y se modificó la información de los desplegables. Luego viene un sub menú con los temas importantes del día, más destacado que el anterior. El resto de la home usa tres módulos horizontales con cintillos en celeste. Las notas más leídas están mucho más abajo que antes y en una disposición horizontal. Más abajo, los módulos abandonan el color celeste al referirse a suplementos como <i>Oh la la, Brando, SI!</i> , etc.
<b>Retículas</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Definitivamente 3 columnas. Las cuales a veces se unen dejando solo 2 columnas. Las secciones y noticias internas usan 2 columnas.

<b>Tipografía / Fuente</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Legibilidad</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Color</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	En la parte final los módulos incorporan diferentes colores de acuerdo a la sección que pertenecen.
<b>Fotografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Infografía</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Ornamentación</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Espacio publicitario</b>	<i>Continúa con la estructura anterior.</i>	Banners y pop ups molestos
<b>Navegabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Accesibilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Usabilidad</b>		<i>Continúa con la estructura anterior.</i>
<b>Tecnología de reproducción</b>	Off set.	