Creatividad y Sociedad

Creatividad y periodismo

nº 30 · junio 2019

Las funcionalidades comunicativas del color en los diarios digitales de información general de la prensa española

The communicative functionalities of the color in the digital newspapers of general information of the Spanish press

Manuel Montes-Vozmediano
Universidad Rey Juan Carlos
manueljavier.montes@urjc.es
https://orcid.org/0000-0001-6624-8699

Joaquín López-del-Ramo
Universidad Rey Juan Carlos
joaquin.lopezdelramo@urjc.es
https://orcid.org/0000-0001-7977-1980

Recibido: 28 de marzo de 2019
Aceptado: 15 de abril de 2019
Para citar este artículo: Montes-Vozmediano, M. y López-del-Ramo, J. (2019). Las funcionalidades comunicativas del color en los diarios digitales de información general de la prensa española. *Creatividad y Sociedad* (30) 50-74
Recuperado de: http://creatividadysociedad.com/articulos/30/ 3. Las funcionalidades comunicativas del color en los diarios digitales de información general de la prensa española.pdf

Resumen

La presente investigación analiza el uso del color en la prensa digital española de información general, con el objetivo de conocer las pautas cromáticas de referencia. El estudio se sustenta en la metodología del análisis de contenido y la recogida de datos mediante una ficha de análisis de elaboración propia conformada por variables manifiestas. El estudio de los diez medios que encabezan el ranking de audiencias permite concluir que las tonalidades acromáticas (negro, gris y blanco) se combinan con el color azul para configurar la paleta cromática de referencia. Sin embargo, hasta los diarios digitales más reticentes a los destacados cromáticos recurren a puntos de interés visual configurados mediante colores cálidos (amarillo, naranja o rojo) para resaltar ciertos servicios como los eventos *in streaming*.

Palabras clave

Color · prensa generalista · diarios online · cabecera

Abstract

The present investigation analyzes the use of color in the Spanish digital press of general information, with the purpose of knowing the chromatic guidelines of reference. The study is based on the methodology of content analysis and the collection of data through a self-created analysis sheet composed of manifest variables. The analysis of the ten media that lead the audience ranking allows us to conclude that the achromatic colors (black, gray and white) are combined with the blue color to configure the chromatic reference pattern. However, even digital newspapers that avoid color highlights produce visual points of interest through warm colors (yellow, orange or red) to highlight some services such as streaming events.

Key words

Color · press general information · online journals · header

1. Introducción

La prensa en formato digital continúa inmersa en un proceso de consolidación paulatino, preocupada por el tipo de contenido periodístico que ofrece a la audiencia y por el modo en que sea factible su supervivencia. Se trata de un reto del que no están exentas las principales cabeceras, como queda en evidencia en un documento elaborado por *The New York Times* (2014) en el que se recogía una autoevaluación del medio y en el que exponía la necesidad permanente de la innovación para que los medios digitales lograsen una mejor conexión con su lector. Cuatro años más tarde, en noviembre de 2018, *The New York Times* alcanzó la cifra de los cuatro millones de suscriptores totales, recayendo tres cuartas partes de estas suscripciones en la versión digital del periódico. Este éxito de conexión con la audiencia parece el sustento adecuado para garantizar la continuidad de cualquier medio de comunicación.

Por lo que respecta a la audiencia, la prensa digital debe luchar por conquistar a todos los públicos. Desde el denominado adulto mayor —los mayores de 60 años— que debe afrontar dificultades de accesibilidad en la web (Gallego Gómez, 2013), si bien con diferente incidencia según el desarrollo de cada nación; hasta el público más joven, que accede a la información publicada en los medios digitales a través de las redes sociales (Vizcaíno-Laorga, Montes Vozmediano y De la Torre, 2017). A través del social media los jóvenes, las nuevas generaciones de lectores, encuentran la combinación predilecta: información de actualidad pero también información de su entorno (Vizcaíno-Laorga, Catalina-García y López de Ayala-López, 2019). A este factor debe añadirse su tendencia a formarse e informarse a través de contenido audiovisual y plataformas de vídeo específicas como YouTube (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker, 2018; García Jiménez y Montes Vozmediano, 2019).

Si medios de referencia como *The New York Times* han entendido que el éxito de los medios digitales está ligado a la innovación y a la creatividad de las propuestas, las mejoras en el diseño deberían ser sendas de tránsito para alcanzar esa meta.

Con la innovación se debe atender, desde la accesibilidad del público que queda excluido actualmente por las lagunas que muestran ciertos diseños (Gallego Gómez, 2017), hasta el acercamiento al segmento joven que consulta las noticias de actualidad, aunque su acceso a ellas sea considerado accidental (Patterson, 2007). Si el contenido que se oferta y el modo en que se presenta resultan interesantes y atrayentes, la audiencia potencial que tienen los medios digitales se antoja muy amplia.

En las últimas décadas, con el propósito de recuperar la audiencia perdida, los diarios han implementado novedosos recursos multimedia e interactivos (Camañas, 2016) que han aportado un valor extra al contenido ofertado en soporte digital, aunque aún no se aprovecha al máximo todo su potencial expresivo y comunicativo, como sucede en el caso del reportaje infográfico online (López-del-Ramo y Montes-Vozmediano, 2018). Ahora bien, la incorporación de avances tecnológicos no son, de por sí, garantía de una comunicación eficaz, al diseñador le corresponde determinar la necesidad de su inclusión (Grisales Vargas, 2011).

Por otra parte, los estudios que se imparten a los nuevos profesionales de la información todavía tienen carencias en materia de diseño e innovación. La formación del estudiante de periodismo en diseño gráfico no se ajusta a lo que requiere la exigencia profesional y el propio estudiante no parece percibir la relevancia de estas materias durante su formación, conclusiones ambas a las que llegan Suárez-Carballo y Martín-Sanromán (2015) en su estudio sobre la percepción del diseño gráfico en los estudios universitarios de Periodismo en España. El fomento de proyectos que permitan a los estudiantes desarrollar publicaciones —en soporte papel y digital— durante el periodo de estudio, ayudaría a reducir esta brecha formativa (Jiménez Narros, 2018).

1.1. Rediseño en prensa: textos, imágenes y color

La preocupación por la innovación en la prensa se ocupa, sin duda, del diseño periodístico y esta remodelación de la comunicación visual, con el objetivo de incre-

mentar las audiencias de los medios, se convierte en una constante en el panorama mundial. En el caso de la prensa digital se trata, además, de la elaboración de un diseño responsive que procura la adecuada visualización del contenido en las diferentes plataformas (Guallar, 2015).

No obstante, la relación entre un rediseño y el repunte de un medio que está en crisis no parece directa. A tenor de las conclusiones del estudio de Vizcaíno-Laorga y Jiménez-Ruesta (2018), que analizan los rediseños de los cinco periódicos impresos generalistas de mayor difusión en España (*ABC, El Mundo, El País, La Vanguardia* y *20 Minutos*), el rediseño se antoja más efectivo cuando el medio está en una situación de normalidad y no en una fase de crisis. También recientemente se ha publicado un estudio que indaga en la relación entre el diseño periodístico y la comprensión lectora (Subiela y Gómez, 2018) por lo que los diseñadores cuentan, cada vez más, con nuevos indicadores que facilitan su toma de decisión, en aras de una comunicación visual más eficiente.

En lo que respecta al rediseño en el plano tipográfico, los diarios digitales españoles muestran su preferencia por tipos gratuitos, ya sean las fuentes del sistema o las *Google Fonts*, en detrimento de las tipografías comerciales, cuya inclusión es prácticamente residual (Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Galindo-Rubio, 2018). En lo relativo al componente icónico, cabe destacar que las imágenes (por supuesto, a color) no son el único recurso visual en los diarios digitales sino que estas comparten protagonismo con vídeos, gráficos e infografías, aunque los componentes multimedia tienen todavía un carácter subsidiario (Masip, Micó-Sanz y Meso, 2012). Continuando con el componente icónico, los diarios digitales tienen carencias que cubrir como la mejor contextualización de las fotografías de las galerías para reforzar la trama hipertextual de éstas con el contenido informativo al que pertenecen (López-del-Ramo, 2010).

Por su parte, el color ha sido un componente gráfico al que se ha destinado especial atención en el diseño editorial debido a su versatilidad funcional y potencial

comunicativo (Nó, 1996) y puesto que es el eje central de esta investigación repasaremos en el siguiente apartado los diferentes ámbitos desde los que se ha analizado para configurar una ficha de trabajo que recoja las diversas aportaciones de los estudios previos.

1.1.1. La eficacia comunicativa del color

El aporte del elemento cromático a la comunicación visual ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones. Las perspectivas de análisis han sido muy variadas, desde el significado connotativo del color en la fotografía o en los mensajes publicitarios (Galindo Marín, Subiela Hernández y González-Sicilia Llamas, 2014; Anoro-Bellosta y Montes-Vozmediano, 2015) hasta la cartelería o piezas de promoción de productos audiovisuales en las que los colores se pueden asociar a las tipologías (drama-comedia) de las series que ilustran (Porcel Herrera, 2018) o tienen un elevado componente simbólico para comunicar valores (Molina Navarro, 2018).

En otros ámbitos como el de la identidades visuales de las marcas, la elección del color es un factor determinante que acompaña y transmite la filosofía y los valores de la entidad, por lo que también ha sido estudiado con profusión y en diferentes sectores como el de la restauración de alta gama (Martín-Sanromán y Suárez-Carballo, 2018), la fotografía digital (Bermejo Blas y Montes Vozmediano, 2015), la moda española (Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga, 2018) o las identidades visuales corporativas de la universidades españolas (Subiela, 2017).

Fernando Lallana (1988) y Jesús del Olmo han sido dos de los investigadores españoles especializados en el estudio del color en prensa. Olmo ha analizado su paulatino proceso de incorporación en los diarios en papel (Olmo, 2004) que inicialmente renegaban del empleo de color, así como la funcionalidad del color y su aportación al periodismo en el soporte impreso (Olmo, 2005). En el ámbito internacional se pueden mencionar contribuciones como las de Mario García (1989) o Berry y Martin (1991), por citar algunos ejemplos.

Un estudio más reciente que se ha ocupado de manera exclusiva del aporte comunicativo del color en publicaciones periódicas (Montes y García, 2015), se va a tomar como referencia en la presente investigación para testar la aplicación de las diversas funcionalidades del color descritas por los mencionados autores.

2. Objetivos e hipótesis

La presente investigación tiene como objetivo principal realizar un análisis cualitativo de los usos y funcionalidades del color en la prensa *online* de ámbito generalista en España. Como objetivos específicos estarían la identificación de las tonalidades de referencia empleadas en cada diario, así como estudiar su presencia y aplicación en los diferentes componentes, textuales o icónicos, de las informaciones, además de analizar si el elemento cromático se utiliza como recurso que facilita al usuario reconocer la existencia de ciertas acciones o recursos específicos de un medio digital online como apreciar las zonas activas o los eventos que se emiten en directo.

Las hipótesis de partida son las siguientes:

- Los diarios digitales de información general asocian su identidad de marca a un determinado color, cuyo uso será referencial en la composición gráfica de las informaciones.
- Los elementos de interacción y servicios específicos del diario online como los directos (eventos cubiertos *in streaming*) se anuncian a través de colores cálidos que crean puntos de interés en la página.

3. Metodología

En este trabajo de investigación se ha aplicado una metodología de análisis de contenido. El estudio de las características formales de un medio, que definen la identidad del mismo, se pueden conocer aplicando este método que, según Igartua

(2006), permite descubrir las convenciones empleadas en la confección de sus mensajes.

La ficha de estudio parte de la empleada por Montes y García (2015), que estudian la aplicación del color en los diferentes componentes del sistema gráfico en los que se basa el diseño periodístico. En esta investigación, tomando como referencia el color, se analizarán: elementos textuales (titulares, cuerpo de la noticia, pies de foto, etc.), elementos icónicos (imágenes, vídeos o ilustraciones, entre otras) y grafismos (recuadros, subrayados, fondos o filetes).

El listado de colores que se toma como referencia es el empleado por Heller (2004) en su investigación sobre el color, omitiendo las tonalidades plata y oro, que también emplea esta autora, al no adecuarse al objeto de estudio.

También desde el punto de vista cromático se analizarán las cabeceras, a fin de determinar si el diario digital cuenta con un color identitario. Diversos estudios de cabeceras (López del Ramo, 2012; González Díez y Pérez Cuadrado 2014) se han tomado como pauta para confeccionar las variables de análisis de este particular componente que configura la imagen de marca un diario. Por otra parte, se va a registrar si en las cabeceras de los medios existe algún tipo de alusión gráfica o verbal que permita la identificación del periódico como un diario de naturaleza online. En este caso se tomarán como referencia los valores que para estas variables se definieron en el estudio realizado por Salvador y Montes (2016) y que López del Ramo (2012) incluye también en su investigación bajo el apartado denominado “rasgo semántico”, siendo uno de los indicadores previstos si en la denominación del medio, ilustrada en la cabecera, se agrega el dominio “.com”, “.es” o similar.

Por último, se han incorporado variables que analizan el uso del color en los elementos de interacción (como los que indican la presencia de foros o comentarios) que no estaban presentes en el estudio tomado como referencia (Montes y García, 2015), ya que se aplicó a publicaciones periódicas en soporte papel. De igual modo

se estudiará el tratamiento cromático que se otorga a las zonas activas, que incluyen vínculos o acciones que pueden ser desencadenadas por la intervención del usuario.

Todos los indicadores que configuran la ficha de análisis se pueden considerar, según la terminología empleada por Igartua (2006), variables manifiestas.

3.1. Diseño de la investigación

El estudio se ha centrado en la prensa de información general en línea y se han elegido las diez cabeceras con mayor audiencia (datos de enero de 2019) según la información ofrecida por Comscore.

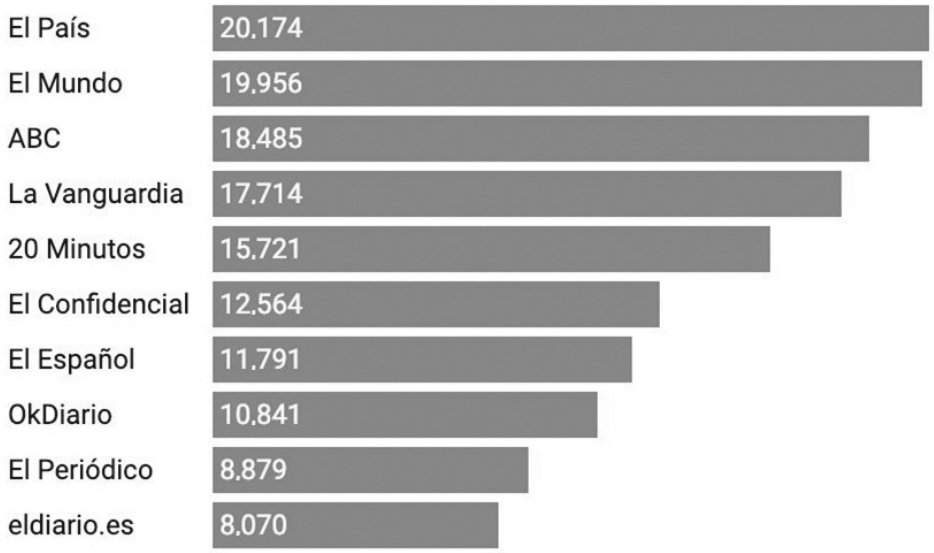

Figura 1. Audiencia (miles de usuarios únicos) de las ediciones en línea de los diarios generalistas españoles. Fuente: Comscore.

Con el fin de determinar el uso del color en estos diarios se analizaron sus páginas de inicio durante un periodo de tiempo de 15 días. Se eligió un lapso temporal en el cual, junto a las noticias habituales, hubiese hechos noticiosos de relevancia y/o excepcionalidad, con cobertura en todas las cabeceras analizadas. La justificación de este hecho se asienta en la necesidad de disponer de un mayor repertorio de composiciones gráficas a analizar pues el propósito del estudio no es llegar a conclu-

siones cuantitativas (sobre porcentajes o frecuencias de empleo de una determinada característica) sino cualitativas, relativas a la variedad de uso y funcionalidades del componente cromático.

El periodo elegido para el estudio comienza el miércoles 27 de febrero de 2019, cuando el denominado "juicio del procés" transcurría por su décimo quinta jornada, y entre las personalidades que estaba previsto declarasen ese día se encontraba el expresidente del Gobierno Mariano Rajoy, la exvicepresidenta del Gobierno Soraya Sáenz de Santamaría y el exministro de Hacienda Cristóbal Montoro, por lo que la cobertura mediática del mismo evento en las diez cabeceras analizadas estaría garantizado y los medios utilizarían recursos gráficos para ilustrar dicha cobertura. El último día analizado fue el jueves 14 de marzo de 2019. Cabe resaltar que durante este lapso temporal, concretamente el 4 de marzo de 2019, *El Mundo* presentó un nuevo diseño de su edición web de modo que los datos relativos a este medio son los referidos al diseño que presenta a partir de esa fecha. Al tratarse de un trabajo cualitativo este cambio no ha condicionado los resultados del estudio.

Durante este periodo de quince días hubo focos de interés mediático permanente como las elecciones primarias internas en diversos partidos políticos o acontecimientos puntuales, como la contratación del exjugador y entrenador de fútbol Zinedine Zidane por parte del Real Madrid, que aparecieron en la portada de los diez medios analizados.

La unidad de estudio es la página de inicio (home o portada) de cada uno de los diarios durante el periodo citado de 15 días. Esa unidad de estudio se divide en las diferentes unidades de análisis que serían las diferentes informaciones que recogen los medios en dicha portada online.

3.2. Instrumento de análisis

En atención a lo expuesto en los párrafos introductorios del apartado, la herramienta para la recogida de datos, de diseño específico para esta investigación,

si bien recoge variables de otras investigaciones, además de nuevas variantes de estudio, quedó constituida de la siguiente manera:

Tabla 1. Ficha de Análisis

Apartado	Indicador	Valores
Cabecera o mancheta	Color del texto	Listado de colores: amarillo, azul, blanco, gris, naranja, negro, rojo, rosa, marrón, verde y violeta.
	Color de fondo	Alguno de los valores del listado de colores.
	Presencia de icono	Sí, no.
	Color del icono	Alguno de los valores del listado de colores.
	Incluye lema	Sí, no.
	Color del lema	Alguno de los valores del listado de colores.
	Presencia de grafismos	Sí, no.
	Tipología del grafismo	Listado de grafismos: filete, subrayado, orla, recuadro, bolo, señalizador, fondo y otros caracteres tipográficos (Montes Vozmediano, 2015: 426-427).
	Color del grafismo	Alguno de los valores del listado de colores.
	Funcionalidad del grafismo	Estructurar, enfatizar, esclarecer y connotar (Montes Vozmediano, 2015: 430).
	Alusión icónica al entorno digital u online.	Sí [describir], no.
	Rasgo semántico en referencia al entorno digital u online.	Sí [describir], no.
Zonas activas (*up*/*down*)	Informaciones: elementos activos (cómo se indican)	Color, grafismo, otro.
	Informaciones: cambio de aspecto producidos en texto	Atenuación/resalte del color, cambio del color, otro.
	Informaciones: cambio de aspecto producidos en los grafismo	Desaparición/Aparición del grafismo, Atenuación/resalte del color, cambio del color, otro
	Cambio de aspecto en el elemento icónico	Atenuación/resalte de la intensidad, atenuación/resalte del color, otro.
	Menú principal	Color, grafismo, otro.
	Menú principal: cambio de aspecto producidos en texto	Atenuación/resalte del color, cambio del color, otro.
	Menú principal: cambio de aspecto producidos en los grafismo	Desaparición/Aparición del grafismo, Atenuación/resalte del color, cambio del color, otro.
Componentes textuales de la noticia	Título (color)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Cuerpo de la información (color)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Firma (color)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Lugar del acontecimiento noticioso (color)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Pie de foto (color)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Firma del pie de foto (color)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Asunto, tema o protagonista (color)	Alguno de los valores del listado de colores.
Componentes icónicos de la noticia	Tipología del componente icónico	Fotografías, vídeo, ilustración, Infografía.
	Opción cromática dominante	Color o Blanco y negro.
Ediciones ofertadas por el diario	Oferta más de una edición	Sí, no.
	Tipología multimedia	Menú desplegable, menú lateral, otra.
	Recursos para resaltarla	Color, grafismo, otro.
	Aspecto de la edición activa (color)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Aspecto de la edición activa (grafismo)	Alguno de los valores del listado de grafismos.
Elementos de interacción y otros recursos del medio digital	Directos (icono)	Sí, no.
	Directos (color-icono)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Directos (texto)	Sí, no.
	Directos (color-texto)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Directos (grafismo)	Sí, no.
	Directos (tipología-grafismo)	Alguno de los valores del listado de grafismos.
	Directos (color-grafismo)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Pictograma (pestañas)	Icono entero, icono parcial, otro.
	Nombre del diario (pestañas)	Completo, cortado, abreviado, otro.
	Comentarios (icono)	Sí, no.
	Comentarios (color-icono)	Alguno de los valores del listado de colores.
	Nº Comentarios (texto)	Sí, no.
	Nº Comentarios (color-texto)	Alguno de los valores del listado de colores.

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos tras el análisis de los datos recogidos.

4.1. El color en las cabeceras o manchetas

Se aprecia en la figura 2 una preferencia por la dualidad acromáticos-azul. Cinco de las cabeceras muestran el nombre de la marca en negro y una en azul, mientras que cuatro aparecen en color blanco, sobre distintos fondos, siendo *El Periódico* la única cabecera que incorpora otro color distinto a los referidos, en este caso el rojo y también a modo de fondo, como alternativa a los acromáticos y azules dominantes.

El cambio en diseño de la edición digital de *El Mundo* (véase la figura 3), que se produjo durante el periodo de tiempo definido para el análisis, no altera la dualidad de

Figura 2. Montaje con las manchetas de los medios digitales analizados, que en el caso de *El Confidencial* y *eldiario.es* se han escalado al 70%. En el resto se ha respetado su apariencia en pantalla. Fuente: las webs de los medios.

cromas dominante: acromáticos y azul. No obstante, el cambio es notable ya que el azul se traslada del icono al fondo y la dualidad cromática del icono y texto (azul-negro) se unifica con el color blanco.

Figura 3. Cambio de la cabecera digital de *El Mundo*. Fuente: elmundo.es.

Las cuatro cabeceras que optan por una versión de su cabecera en negativo (sobre un fondo de color) optan por teñir de blanco todos sus componentes, ya sean textos, iconos o grafismos.

Las únicas dos cabeceras monocromáticas emplean como color representativo el negro (y lo muestran "en positivo", es decir, negro sobre fondo blanco) y pertenecen a los diarios *ABC* y *El Español*. Se trata de una imagen de cabecera clásica, similar al de las manchetas tradicionales (González Díez y Pérez Cuadrado, 2014).

La inclusión de un lema o slogan en las cabeceras de los diarios de información general, que en este caso acompaña a cuatro de las cabeceras, es un recurso común que ha acontecido en otras épocas y en otros sectores (Jiménez Narros, 2013). En el caso de los medios analizados este eslogan tiende a aparecer en gris pues únicamente en el caso de eldiario.es se representa con otro color (azul).

Por último, solo dos cabeceras incluyen algún tipo de alusión (icónica o textual) a la manifestación del medio en un soporte online. Se trata de *Ok Diario*, que incluye un "tic" sobre la letra k, que se asocia a la marca estandarizada de las casillas de verificación en el ámbito digital y de *eldiario.es*, cuyas alusiones encontramos en el propio *naming* (versión acortada de la *url*) y en el icono, con forma circular, que se asocia a la acción de carga, refresco o actualización de un contenido en el entorno online.

4.2. Zonas activas (up/down)

El modo de identificar las zonas activas —que comúnmente nos llevarán, si hacemos clic, a la ejecución de un vínculo— varía notablemente entre los diarios analizados, si bien siguen las pautas convencionales de usabilidad (Krug, 2014).

4.3. En las informaciones

Al situarnos sobre el título de una información suele producirse o bien un cambio en la intensidad de color (caso de *El País, ABC, El Confidencial* y *El Español*) o bien, directamente, un cambio de color (como sucede con El Mundo o La Vanguar-

dia). En otros casos el color se mantiene pero aparece un grafismo, en este caso el subrayado (así ocurre en *20 Minutos, El Periódico, eldiario.es*). Solo *Ok Diario* no modifica el aspecto de la zona activa (ni en los textos ni en las imágenes) por lo que el lector solo puede saber que sitúa el cursor en una zona de este tipo gracias al cambio del aspecto del puntero. En todo caso, los colores empleados son siempre acromáticos o azules.

Los diarios digitales estudiados se muestran más reticentes a introducir cambios en los signos icónicos. Ya se trate de imágenes (fotografías o similar) o vídeos, solo tres medios optan por una alteración del aspecto de estos elementos. Así pues, cuando el lector se coloca sobre un componente icónico, para que éste sea reconocido como un elemento activo se producen cambios visuales solo en los siguientes diarios: *La Vanguardia* (se oscurece levemente), *El Confidencial* y *El Español* (en estos últimos casos se disminuye el contraste, es decir, la imagen o vídeo se atenúa).

4.4. En el menú principal

Los medios generalistas optan por los convencionalismos habituales (Krug, 2014) en el aspecto visual de su menú principal. Cuando un usuario sitúa el cursor sobre una opción del menú, los diarios se decantan por contrastes cromáticos o por la aparición de grafismos (subrayados o fondos) con el fin de indicar al lector que se ha colocado sobre un elemento activo. Los colores utilizados son el azul y los acromáticos (blanco, negro o grises) con las excepciones de *El Periódico* (que emplea también su color corporativo, el rojo) y *20 Minutos*, que subraya la opción activada del menú principal con una franja amarilla que ocupa un espacio similar al del texto que resalta (por eso no puede hablarse de un fondo sino de un subrayado).

4.5. Componentes textuales de la noticia

Las tonalidades acromáticas (negro, blanco y gris) son los colores dominantes en los siete componentes textuales estudiados (véase la tabla 1), que son los únicos

que aparecen en las informaciones de la página de inicio de los diarios. Cinco diarios (*El País, ABC, El Español, Ok Diario* y *El Periódico*) no emplean en ninguno de los siete epígrafes el color.

El Mundo y *La Vanguardia* presentan en azul un epígrafe textual con el que encuadran el asunto, tema o protagonista de la información y también el azul es el color del título de la información, cuando el usuario coloca el cursor sobre él. Inicialmente el título aparece en negro y cambia a azul con la acción del lector. En el caso de *20 Minutos* el título es azul y permanece así, aunque se añade un subrayado, cuando el usuario se coloca sobre él. Por su parte, *El Confidencial* y *eldiario.es* destinan el azul para el color de la firma de la información mientras que el epígrafe que aclara el asunto, tema o protagonista de la noticia aparece en rojo.

En resumen, se mantiene la tendencia del dominio de los colores acromáticos, nuevamente el azul es la alternativa a color más empleada y el rojo sería la variante de uso residual.

4.6. Componentes icónicos de la noticia

Aunque se aprecia la inserción diaria de vídeos en diversas informaciones, la fotografía estática sigue siendo el recurso icónico por excelencia. Las conducciones de producción y reproducción de imágenes han cambiado notablemente en las últimas décadas (Fernández Silva, 2012) pero en el diario, aunque sea en soporte digital, predomina la imagen fija, concretamente la tipología de la fotografía a color. La presencia de otras tipologías como infográficos o ilustraciones se mantiene como un recurso minoritario.

Predomina el color en el componente icónico aunque se pueden observar algunos usos intencionales del blanco y negro como el que realiza *El País* para diferenciar en la portada las llamadas a los artículos de opinión. Tanto las fotografías de los columnistas como la imagen de la viñeta aparecen en escala de gris en la portada

del medio, de modo que el color es uno de los factores que permite distinguir rápidamente el bloque de opinión del medio del resto de las informaciones de la portada. Otro periódico que practica una estrategia similar es *Ok Diario*, pero al estar dispersas, en diferentes ubicaciones de la home, las llamadas de opinión, resulta más complejo apreciar la estrategia comunicativa del medio de presentar las fotografías de sus columnistas o la imagen del editorial en blanco y negro, para connotar así que son entradas de tipo opinativo.

4.7. Ediciones ofertadas por el diario

Cinco de los diez diarios ofertan otras ediciones del medio (internacionales o locales) distintas a la que se puede consultar por omisión en la url genérica del diario. El modo habitual de presentar estas opciones es a través de un menú horizontal y remarcando mediante un grafismo (el subrayado) cuál de las ediciones está consultando el lector.

La edición activa también se especifica mediante un color de su texto distinto del que se emplea para representar las otras ediciones disponibles. Aunque estos patrones compositivos son los que predominan, no hay ninguna pauta cromática general pues los contrastes se crean con dualidades muy diversas: azul-negro, rojo-gris, blanco-negro, amarillo-gris y gris-gris (de diferentes intensidades), de modo que el único punto en común es que el acromatismo es una de las gamas del binomio de color con el que se crea el contraste.

4.8. Elementos de interacción y otros recursos del medio digital

Los avisos relativos a acontecimientos relevantes como los eventos transmitidos en directo o informaciones de "última hora" se muestran a y través de recursos visuales que recurren a los grafismos (subrayados, filetes, señalizadores o fondos), acompañados de un texto o incluso de un *gif* animado o algún icono estático (véase

la figura 4).

Figura 4. Montaje con las manchetas de los medios y los destacados con los que indican la presencia de un "directo". Fuente: las webs de los medios.

En el caso de emplear iconos para indicar los directos, se opta por un punto parpadeante de color rojizo u otro tono cálido, que destaque entre la tonalidad dominante en el área en la que se ubica.

En todo caso, el grafismo más recurrente pues lo emplean ocho de los diez diarios, es el fondo, en forma de rectángulo sobre el que aparece el texto o el icono de llamada. Como se aprecia en la figura, salvo alguna excepción como en el nuevo diseño del diario *El Mundo*, los colores empleados en estos casos (amarillo, naranja, rojo o rosado) no se asemejan a los de la cabecera del medio. El objetivo de estas llamadas es diferenciarse del entorno cromático. Cuando el color configura un punto de interés visual (véase el destacado del diario *20 Minutos*) que atrae la mirada del lector, la funcionalidad del grafismo sería, en estos casos, la enfatizadora en su variante impacto, según la categorización de funcionalidades enunciadas por Montes Vozmediano (2015).

Por otra parte, cuando tenemos abierta la ventana de un sitio web, en la pestaña superior se puede definir la presencia de un icono y de un texto que acompañe al mismo. Como se puede ver en la figura 5, que reproduce las pestañas de los medios analizados con un tamaño de 128 (ancho) x 32 (alto) píxeles (simulando la actividad de un usuario, con varias pestañas abiertas) los diarios se adaptan al reducido espacio que se le ofrece en este elemento de maneras muy diversas. En algunos casos el icono representativo del medio se reproduce entero y con un tamaño que permite su óptima visualización (es el caso de *El Mundo* o *eldiario.es*). En otros casos el icono aparece cortado (como sucede con *El Español*) o la propia mancheta aparece incompleta, pero con una propuesta fácilmente reconocible (*Ok Diario* y *20 Minutos*). Algunos diarios apuestan por asociar su nombre a un único carácter (*El País*) y otros insertan varios caracteres (*El Confidencial, El Periódico* y *La Vanguardia*). *ABC* es el único que opta por introducir completa la cabecera o mancheta, aún a costa de una considerable reducción de la escala.

El color azul, presente en 6 iconos, comparte protagonismo con los acromáticos blanco y negro y solo en un caso aparece el rojo, nuevamente la alternativa excepcional, en *El Periódico*.

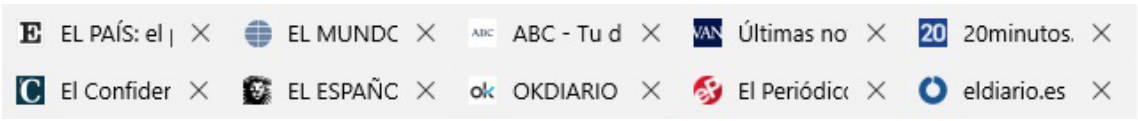

Figura 5. Montaje que muestra el aspecto de las pestañas de la ventana de un navegador cuando se carga la web del medio. Fuente: las webs de los medios.

Por lo que respecta al texto que aparece junto al icono, los diarios optan por incluir el nombre del medio (salvo en el caso de *La Vanguardia*) y, a continuación, un slogan que no se podrá leer íntegramente. En todos los casos la fuente elegida es una tipografía de palo seco, sin remates y cinco medios optan por escribir su nombre en todo mayúsculas. Finalmente, nueve de los diez medios introducen en sus informaciones una alusión a los comentarios de los usuarios. *Ok Diario* es el único periódico que no incluye esta variante. La pauta que se repite en los otros nueve dia-

rios es la inserción de un icono (en todos los casos es el "bocadillo" de los comics) y junto a dicho pictograma una cifra que indica los comentarios que ha desencadenado la información. La excepción a esta norma acontece en el *ABC* que, de manera genérica en todas las informaciones de la *home* en la que aparece el enlace que conduce a los comentarios, aparece junto al "bocadillo" el texto "Comentar" (ambos elementos de color azul). Es decir, el lector de *ABC* desconoce, de antemano, la cifra de comentarios que está generando la noticia. Se trata de un dato que solo puede conocer si accede a ella.

Del mismo modo que sucede en los casos anteriores los tonos acromáticos (en el siguiente orden: gris, blanco y negro) son las alternativas preferidas por los medios, tanto en el icono como en el texto, para visualizar la información sobre los comentarios generados. *El País* colorea de azul la cifra de los comentarios, *ABC* muestra en azul tanto el bocadillo como el texto "Comentar", *20 Minutos* colorea de rojo el icono y sobre él aparece la cifra en blanco y *El Periódico* muestra en rojo tanto el icono del "bocadillo", como la cifra y el término "Comentarios" que aparece junto al dato numérico. Cuando *El Periódico* sitúa estos componentes sobre la imagen o vídeo de la información aparecen en color blanco.

5. Conclusiones

En lo que respecta a la primera de la hipótesis, que enunciaba que los diarios estudiados asocian su identidad de marca a un determinado color, el cual será de empleo referencial en la composición gráfica de las informaciones, puede concluirse que se confirma.

La pauta de color que marcan los medios en su cabecera, ya sea monocromática o bitonal, tiene una continuidad en el aspecto visual de sus informaciones. Los dos diarios que tienen una cabecera completamente acromática: *ABC* y *El Español,* son también los que menos se prodigan en emplear el color (excepción hecha del que aparece a través de las imágenes o vídeos).

El azul se convierte en la alternativa al acromatismo referencial, estando presente en siete de las diez cabeceras. Esta consistencia cromática en las cabeceras no sucedía unas décadas atrás, cuando las alteraciones cromáticas de las manchetas de ciertas publicaciones, entre un número y otro, era un recurso habitual (Jiménez Narros, 2014), aunque en la prensa diaria ha predominado la estabilidad cromática.

En el resto de elementos analizados en cada diario (el menú principal, el menú recursivo de las ediciones ofertadas o los componentes textuales de las informaciones, por mencionar algunos ejemplos) se ha mantenido la pauta cromática de las cabeceras, siendo la constante el dominio del acromatismo y el azul el color preferido para evitar la monotonía visual o indicar las zonas activas o con alguna funcionalidad de navegación.

Por otra parte, los resultados del estudio no corroboran, en su totalidad, la segunda de las hipótesis. La prensa generalista *online* sí emplea cromas opuestos a los de su identidad de marca para crear contrastes compositivos y puntos de interés visual que atraigan la atención del lector hacia contenidos particulares. Desde *ABC* o *El Español* (con cabecera negra) hasta *El País, 20 Minutos, El Confidencial* o *eldiario.es* emplean tonos cálidos (amarillos, naranjas y rojos) en las llamadas de ciertos servicios específicos del diario online como los eventos cubiertos *in streaming*. De este modo crean puntos de interés visual en la página. Sin embargo, esta misma pauta no se aplica en los elementos de interacción, tal y como se afirmaba en la segunda hipótesis, puesto que en estos casos se mantienen los colores que configuran la identidad cromática del medio.

Bibliografía

Anoro-Bellosta, L. y Montes-Vozmediano, M. (2015). Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan. *Communication Papers, 4*(6), 23-31. Disponible en https://goo.gl/GKfBt7

Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación, 6*(2), 181-194. Doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09

Berry, S. y Martin, J. (1991). *Diseño y color, Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico*. Barcelona: Blume.

Camañas, A. (2016). *Visualización de la información en la prensa digital española (2010-2015): narrativas multimedia e interactivas en los contenidos periodísticos de complejidad* (Tesis doctoral, Universitat Jaume I).

Fernández Silva, C. (2012). Nuevas imágenes y cuerpos vestidos. *Arquetipo, 5*, 63-74. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5653995.pdf

Galindo Marín, F., Subiela Hernández, B. J. y González-Sicilia Llamas, M. (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal, 5,* 53-90. Doi: 10.21134/mhcj.v1i5.56

Gallego Gómez, J. D. (2013). Inclusión social con diseño, un enfoque desde la accesibilidad digital. *Arquetipo, 3*(6), 41-49. Disponible en https://bit.ly/2Cq9gaL

Gallego Gómez, J. D. (2017). De la percepción a la imitación en la accesibilidad de adultos mayores en interfaces web. *Arquetipo, 15*, 133-147. Disponible en https://bit.ly/2HwfwlF

García, M. (1989). *Diseño de diarios a color.* Darmstadt: IFRA.

García Jiménez, A. & Montes Vozmediano, M. (2019). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth*, (preprint). doi: 10.1080/02673843.2019.1590850

González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2014). La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teóricopráctica a los rótulos de la prensa

diaria española en 2013, *Icono 14,* 12, 31-62. Disponible en https://bit.ly/2HBoQ6R

Grisales Vargas, A. L. (2011). Diseño y artesanía: acerca de la racionalidad de la técnica, *Arquetipo, 2,* 17-38. Disponible en https://bit.ly/2uar451

Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. *Anuario ThinkEPI, 9,* pp. 153-160. Doi: 10.3145/thinkepi.2015.37

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Barcelona: Gustavo Gili

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.* Barcelona, Bosch.

Jiménez Narros, C. (2013). La influencia visual de IBM en las primeras cabeceras de revistas españolas de informática para usuarios. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 19*, 843-851. Doi: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42167

Jiménez Narros, C. (2014). El diseño de las primeras revistas de informática para usuarios avanzados, *Creatividad y Sociedad, 22,* 1-35. Disponible en https://bit.ly/2THnAWR

Jiménez Narros, C. (2018). La revista universitaria [N] como proyecto multidisciplinar dentro del espacio Nebrija MediaLab. *Vivat Academia, 142,* 39-49. Doi: 10.15178/va.2018.142.39-49

Krug, S. (2014). *Don't make me think revisited: A common sense approach to web and mobile usability.* Thousand Oaks, CA: New Riders Publishing.

Lallana, F. (1988). *El color en la prensa diaria.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

López-del-Ramo, J. (2010) Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada. *El profesional de la información,*

19(5), 469-475. Doi: 10.3145/epi.2010.sep.04

López del Ramo, J. (2012). Análisis comparativo de las cabeceras de los diarios digitales españoles respecto a los impresos. *Anales de Documentación, 15*(2). doi: 10.6018/ analesdoc.15.2.150831.

López-del-Ramo, J. y Montes-Vozmediano, M. (2018). Construcción comunicativa del reportaje infográfico online de calidad. Elementos constitutivos. *El profesional de la información, v. 27,* n. 2, pp. 322-330. Doi: 10.3145/epi.2018.mar.10

Martín-Sanromán, J.R. y Suárez-Carballo, F. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. *Arquetipo, 17,* 123-140.

Masip, P., Micó-Sanz, J. LL. y Meso, K. (2012). "Periodismo multimedia en Espa a. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital". En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investiación de la Comunicación "Comunicación y riesgo"*, Tarragona.

Molina Navarro, A. (2018). Una aproximación a la construcción de la imagen de marca en la serie Juego de Tronos, a través del análisis de los blasones. *Arquetipo, 17*, 63-80.

Montes Vozmediano, M. (2015). Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periodísticos: análisis y propuesta sistematizadora. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21*(1), 421-435. Doi: 10.5209/ rev_ESMP.2015.v21.n1.49103

Montes, M. y García, A. (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama. *adComunica, 10,* 117-134. doi: 10.6035/2174-0992.2015.10.8

Nó, J. (1996). *Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial.* Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Olmo, J. del (2004). *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Olmo, J. del (2005). El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 11*, 425-440.

Patterson, T. E. (2007). *Young People and News. Joan Sho renstein Center on the Press, Politics and Public Policy*. Harvard University: John F. Kennedy School of Government.

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar, 55,* 61-70. Doi: 10.3916/C55-2018-06

Porcel Herrera, S. (2018). Pautas de la comunicación visual de los carteles de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO. *Arquetipo, 17*, 103-122.

Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social, 17,* 1-23. Disponible en http://revistaprismasocial.es/article/download/1273/1361

Salvador Rivero, A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del Diseño Corporativo en la moda española. *Obra digital, 15,* 153-168. doi: 10.25029/od.2018.161.15

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Galindo-Rubio, F. (2018). Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles. *Revista de Comunicación 17* (2), 246-267. Doi: 10.26441/RC17.2-2018-A11

Suárez-Carballo, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2015). Percepciones sobre el aprendizaje del diseño gráfico en los estudios universitarios de Periodismo en España: contenidos, utilidad y nivel de capacitación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21*(2), 1255-1273. Doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50914

Subiela, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica, 5*, N. 10, 115-124. Doi: 10.5565/rev/grafica.73

Subiela, B. J. y Gómez, A. (2018). Influencia del diseño periodístico en la comprensión de la información. *El Profesional de la información, 27*(1), 115-123. Doi: 10.3145/epi.2018.ene.11

The New York times (2014). *Innovation. The full New York times innovation report.* Disponible en http://es.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-YorkTimes-Innovation-Report

Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M. y De La Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. *Prisma Social, 19*, 192-225. Disponible en http://www.redalyc.org/html/3537/353751820008/

Vizcaíno-Laorga, R. y Jiménez-Ruesta, J. (2018). Rediseño en la prensa impresa española del siglo XXI. *El profesional de la información, v. 27,* n. 1, pp. 124-135. Doi: 10.3145/epi.2018.ene.12

Vizcaíno-Laorga, R. Catalina-García, B. y López de Ayala-López, M.C. (2019). Participation and commitment of young people in the digital environment. Uses of social networks and perception of their consequences. *Revista Latina de Comunicación Social, 74,* 554-572. doi: 10.4185/RLCS-2019-1345en