

# La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura

*José Igancio Armentia, José María Caminos, Jon Elexgaray e Iker Merchán*

Investigadores del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco

<a href="#">Introducción</a>	Resumen: El avance del periodismo digital plantea la necesidad de encontrar nuevas fórmulas, tanto narrativas como formales, específicas para dicho medio y que no estén, como hasta ahora, estrechamente ligadas a la referencia de las ediciones en papel. La nueva situación de los géneros, la vigencia de la pirámide invertida o la búsqueda de soluciones visuales para contrarrestar las limitaciones de la lectura en una pantalla &endash;descontextualización, desconocimiento previo de la longitud y jerarquización informativa de los textos, etc- son algunas de las cuestiones que se abordan en este trabajo, que forma parte del proyecto de investigación financiado por la UPV-EHU, titulado ¡Las ediciones digitales en Internet de la prensa española: diseño, contenidos, audiencias y estrategias de mercado!. En el artículo se recogen asimismo las conclusiones de un estudio comparativo sobre la rapidez y nivel de comprensión de un texto periodístico leído tanto en la pantalla del ordenador como en papel. Dicho estudio fue realizado con alumnos de primer curso de las licenciaturas de Periodismo y Publicidad y arrojó resultados que, a priori, podrían parecer sorprendentes.
<a href="#">1. Lectura sobre pantalla y papel</a>	
<a href="#">2. Los géneros en la prensa digital</a>	
<a href="#">3. Aspectos formales de la prensa digital</a>	
<a href="#">4. Conclusiones</a>	
<a href="#">Referencias Bibliográficas</a>	Abstract: The advance of the digital journalism recommends the need of finding new specific formulations, narrative as well as formal, for this new media. These formulations shouldnít be based on paper references, as until now itís happened. The new role of the information genres, the force of the inverted pyramid or the search of visual solutions to supply the limitations of the reading in a screen (like absence of context, previous ignorance of the length and informative hierarchy of the textsÖ) are some of the problems that are approached in this work. It is included in a research project financed by the Basque Country University, and called ¡Spanish newspapers in Internet: design, contents, audiences and market strategies!. The conclusions of a comparative study about the speed and comprehension level of an informative story, if it is read in a computer screen or in a paper, are collected also in the article. This study was accomplished with students of first level of the Journalism and Advertising degree and offers results that could seem surprising.

--	--

---

## Introducción

Una de las cuestiones más debatidas en relación con el periodismo digital lo constituye la posible merma de legibilidad que puede sufrir éste en comparación con las publicaciones en formato papel. En general, se tiende a pensar que la pantalla soporta bastante peor la lectura que el papel. Voces tan reputadas como la de Jakob Nielsen (1997) afirman que la lectura en la pantalla del ordenador resulta, aproximadamente, un 25% más lenta que sobre el papel. Esto le lleva a recomendar que los textos para la web sean la mitad de largos que los destinados a la impresión sobre papel.

Otros autores, como Mario García (1997) insisten en el hecho de que la web, más que para leer la información es especialmente indicada para «escanearla»; esto es, para que el lector vaya buscando con la mirada aquello que pueda interesarle, aunque sin efectuar una lectura profunda de ningún tema. García aporta, al respecto, un dato interesante: mientras que el tiempo medio que los lectores dedican al diario en papel es de 20 minutos, en el caso de la web dicho número se reduce a siete.

Los profesores Herre van Oostendorp y Chris van Nimwegen (1999), de la Universidad de Utrecht, partiendo de las limitaciones espaciales de la pantalla del ordenador, han realizado una investigación para ver cuál es la forma más legible de presentar textos cuya longitud supere la altura de la pantalla: ¿es mejor obligar al lector a utilizar los scrolls o barras de movimiento, o es mejor «desmenuzar» la información, mediante la creación de links para que la extensión del texto coincida con la de la pantalla? En este estudio (disponible en [www.ascusc.org/jcmc/vol4/issu1/oostendorp.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issu1/oostendorp.html)), se recogen algunas de las quejas de los sujetos entrevistados, en relación con la lectura en pantalla. Así, respecto a la necesidad de utilizar las barras espaciadoras, se plantea el inconveniente de que el lector desconoce en un inicio cuál va a ser la longitud del texto, algo que sí sabe en el soporte papel. Por otro lado, el recurso a hiperenlaces para ampliar una información o acceder a los textos de apoyo conlleva una disminución del contexto temático: «One gets abruptly confronted with new, rather isolated chunks of information, while at the same time the old context disappears from the screen». Como fórmula intermedia, los autores recomiendan que en el caso de cierta longitud se inserten enlaces entre las distintas partes de dicho texto, lo que en términos de diseño de páginas web se conoce como inserción de anchors.

En contraposición al planteamiento de Mario García, Oostendorp y Van Nimweben explican que una de las desventajas del diario digital es la pérdida que en él se produce respecto al sentido de globalidad. Así, los lectores en papel acostumbran a mirar primero el conjunto de la página, observando qué temas aparecen en ella para después decidir cuál o cuáles de ellos comenzarán a leer. Mientras que en la página del diario no es ningún problema recordar dónde se encontraba cada uno de los temas &ndash;a fin de cuentas, la página continúa delante de nuestros ojos-, el laberinto de hiperenlaces de una página web puede dificultar notablemente esta tarea.

Todas estas cuestiones han llevado a algunos estudiosos del periodismo digital a plantear la posibilidad de crear un estilo de escritura propio para Internet. Algunos van

más lejos y propugnan una redefinición de los géneros informativos para su empleo en el soporte electrónico. En una interesante comunicación presentada en el III Congreso de investigadores audiovisuales (Madrid 10-12 de noviembre de 1999), titulada *¿Qué ha sido de la pirámide invertida?* Una aproximación a la investigación sobre géneros periodísticos en los medios electrónicos<sup>1</sup>, el investigador de la Universidad de Santiago de Compostela Manuel Gago hacía hincapié en la necesidad de modificar las estructuras textuales de la información de cara a su utilización en la red: *Los medios en red han supuesto una ruptura en las tradicionales cadenas de producción de los medios de comunicación. En primer lugar, la estructura hipertextual del discurso, y la convergencia de los soportes mediáticos convencionales suponen, a priori, una redefinición de las bases sobre las que se asientan los géneros periodísticos habituales. En segundo lugar, las audiencias se han ido fragmentando y especializando y el feedback con el lector puede ser más intenso. Estas condiciones pueden provocar cambios en los procesos de producción y creación de información para la red. Y estos cambios pueden dar lugar a transformaciones en los géneros informativos en los que se ha asentado el discurso periodístico en los grandes soportes<sup>2</sup>. Las ediciones digitales de diarios como The Chicago Tribune o The Philadelphia Inquirer ya viene haciéndose eco de estas nuevas formas narrativas.*

Sin embargo, aun cuando recomienda nuevas formas de expresión para la red, el ya citado Jakob Nielsen (1996) aconseja mantener el esquema de la pirámide invertida para las informaciones en Internet. Ahora bien, desde su punto de vista, una de las características de los relatos incluidos en las publicaciones digitales debería de ser la brevedad (aproximadamente la longitud de la página); y ello no sería debido únicamente al hecho de que un buen número de lectores se muestra reacios a utilizar el ratón y las barras de scroll para continuar leyendo una información, sino porque —como Nielsen explica— cuando la edición digital de un diario publica un tema, los antecedentes y contexto de dicho asunto han sido ya previamente colocados en la red y el lector puede acudir a ellos mediante un simple click. Esto liberaría al nuevo texto de la necesidad de incluir la largo cuello explicativo o una serie de párrafos de contexto, que podrían ser sustituidos por un simple enlace a la hemeroteca digital del periódico.

El planteamiento de Nielsen se opone a uno de los mitos que con más frecuencia se escuchan en los foros sobre periodismo electrónico —y que, como cabía esperar, fue también mencionado en el reciente I. Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado en Huesca los días 20 y 21 de enero del 2000—, y es el de la superación de las limitaciones de espacio en el caso de las informaciones colocadas en la red. Desde dicho punto de vista, el periodista que escribe para un periódico en papel ve su estilo influenciado por la necesidad de ocupar un determinado espacio dentro de la página del diario. Esta limitación no existiría, a priori, en un documento web, en donde —según ciertas opiniones— la noticia tendría su longitud incesaria<sup>3</sup>, en función de criterios puramente informativos y no espaciales. Estudios como el ya citado de Van Oostendorp y Van Nimwegen (1999), el de Mario García (1997), o el de Carole Rich (1999) arrojan serias dudas sobre la efectividad de los textos de longitud excesiva, a la hora de ser leídos sobre la pantalla de un ordenador. Como acertadamente señala Carole Rich, *la web tiene un espacio ilimitado, pero los lectores no tienen una atención ilimitada<sup>4</sup>.*

Tras un estudio realizado sobre 52 estudiantes de periodismo (1999), la citada autora llegaba a las siguientes conclusiones. Mientras que el 21% de los lectores sobre papel

leen SIEMPRE la totalidad del texto de las informaciones que les interesan, en el caso de los lectores online dicho porcentaje se situaba en el 11%. Los porcentajes se nivelaban en el caso de los lectores que FRECUENTEMENTE leen la totalidad de una información que pueda interesarles (62% en el caso del papel, frente a un 60% online). Es entre los lectores que ESPORÁDICAMENTE leen la totalidad de las informaciones que les interesan donde el porcentaje de lectores en papel &ndash;12%&ndash; se ve superado por el de lectores online &ndash;25%-.

A pesar de todos los datos y opiniones hasta ahora recogidos, ¿resulta tan evidente que la lectura sobre una pantalla está en franca desventaja sobre la lectura en papel? ¿Y si es así, en qué porcentaje, en el 25% del que habla Nielsen y otros autores? Para comprobar estos datos, hemos realizado una investigación con 41 alumnos de 1º de Periodismo y Publicidad de la Universidad del País Vasco para comparar tanto la rapidez en su lectura sobre pantalla y sobre papel, así como la capacidad de retención de datos en uno y otro soporte.

A la mitad de la clase se les facilitó una página del diario El País, en la que aparecía a 4 columnas un texto de cierta longitud; mientras que a la mitad restante se le situó delante de una pantalla en la que aparecía el mismo texto, obtenido de la edición digital del periódico. Los alumnos dispusieron de 2 minutos para leer el texto, al cabo de los cuales tenían que indicar cuántas líneas habían sido capaces de leer. Sorprendentemente, quienes leyeron sobre una pantalla fueron, por término medio, un 8,3% más rápidos que quienes lo hicieron sobre papel. Además, el grupo online fue mucho más homogéneo que el de papel. En este último caso la diferencia entre el más rápido y el más lento fue un 34,3% superior que dicha diferencia entre los lectores del ordenador. Por último, se dio la circunstancia de que los lectores más rápidos del total de la clase estaban entre quienes leyeron en papel; pero como también los más lentos se encontraban en dicho grupo la media total de rapidez fue superior en los lectores digitales.

La sorpresa no terminó ahí. Los lectores en pantalla no sólo eran, en términos globales, más rápidos que los de papel; sino que además mostraban un mejor nivel de comprensión sobre el texto leído. Una vez que los alumnos terminaron de leer sus textos, se les plantearon 3 preguntas relativas al contenido de la información. Mientras que el 47,6% de los usuarios de la pantalla respondieron correctamente a, al menos, dos de las tres preguntas; entre los lectores en papel dicho porcentaje se situó en un exiguo 30%.

Los datos de este estudio, cuyos detalles aparecen extensamente explicados en el siguiente apartado de este artículo, nos llevan a preguntarnos sobre las verdaderas limitaciones de la pantalla ante el papel. Para las generaciones educadas en la utilización de una pantalla &ndash;las generaciones de los videojuegos- no parece que el soporte electrónico constituya por sí mismo un verdadero freno a la hora de leer un texto. Los estudios anteriormente citados coinciden en que el factor primordial a la hora de determinar si un lector leerá o no un texto &ndash;tanto en pantalla como el papel- continúa siendo el contenido del mismo. Por lo tanto, resulta cuando menos dudoso que quien no tenga la costumbre de leer en papel vaya a adquirir dicho hábito únicamente porque los textos se le presenten en una pantalla.

Quizá, uno de los problemas resida en la falta de una cultura creativa propia para la red. Como señalan algunos autores, mientras que la página de un diario se escribe y se

diseña para el ojo; la de una publicación digital se diseña para la mano, ya que mediante las operaciones de click y scroll es como el lector se traslada a través de la información, y no fundamentalmente a través de la mirada. Además, todavía el porcentaje de textos escritos específicamente para la red es muy reducido en la mayoría de los periódicos. Y ello a pesar de que, como asegura Carole Rich (1999) es más sencillo crear páginas directamente en la Web que convertir texto en documentos Web.

## **1. Estudio de lectura sobre pantalla y papel**

La investigación se llevó a cabo el martes 13 de diciembre de 1999. El objetivo era descubrir si, como afirman otros estudios anteriores, la lectura en pantalla tiene un lastre de rapidez y comprensión considerable respecto a la que se realiza sobre papel. Para corroborarlo o rebatirlo decidimos realizar un experimento en el que no sólo se medirían la cantidad de caracteres que eran capaces de leer las personas seleccionadas, sino que también se les plantearía un pequeño cuestionario de tres preguntas para confirmar hasta qué punto habían comprendido el texto. Una de las cuestiones era tan básica como que explicaran el tema principal de lo leído, por lo que el no responderlo denotaría una incomprensión total del texto.

Los sujetos elegidos para participar en el experimento fueron cuarenta y un estudiantes de primer curso de las Licenciaturas de Periodismo y Publicidad de la propia Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU. Los participantes en ningún momento fueron informados de los objetivos del estudio.

A la hora de llevar a la práctica el experimento, se dividió en dos al grupo primigenio. A uno de los grupos, constituida por veinte miembros, se le entregó un texto, relativo a una serie de decisiones adoptadas por el Comité Olímpico Internacional, publicado por el diario El País el 13 de diciembre de 1999, y que ocupaba toda una plana menos el faldón inferior de publicidad (imagen 1). El formato físico era una fotocopia del texto original, en escala 1:1 y formato A3. Se eligió este formato y esta escala para reproducir con la mayor fidelidad el tamaño de columna empleado por El País. Una reducción del formato de las copias habría alterado las condiciones de la lectura. A este respecto cabe recordar que El País emplea una anchura de columna de aproximadamente 10 cíceros. En sus textos, el citado diario emplea la letra Times a un tamaño de 9,3 puntos y con un interlineado de 9,5.

Al otro grupo que tomó parte en el experimento, formado por veintiún componentes, se le puso delante de un ordenador Apple Macintosh LC II de pantalla de catorce pulgadas en color. En la pantalla aparecía el mismo texto relativo al COI, pero esta vez obtenido de la edición digital del mencionado periódico. A fin de buscar la mayor homogeneidad posible, el texto de todas las pantallas estaba en el cuerpo 12 de la letra Times, una de las más usuales en las ediciones digitales; ya que, no en vano, se trata de la tipografía empleada por defecto en la mayoría de los navegadores de Internet.

A ambos grupos se les dieron dos minutos de tiempo para la lectura del texto que tenían asignado. La longitud del texto estaba calculada para que ningún alumno pudiese concluir su lectura antes de que se cumpliera el plazo de tiempo asignado para la misma. Sin embargo, los estudiantes no sabían previamente cuánto tiempo se les iba a conceder, ni que, al finalizar éste, se les fuera a entregar un breve cuestionario. Al cumplirse los dos minutos, se pidió a los alumnos que subrayaran la última línea que

habían llegado a leer (en el caso de la lectura en ordenador escribieron las últimas palabras leídas). Seguidamente, se les invitó a responder a tres preguntas sobre el contenido del texto. Todas las cuestiones se referían a hechos explicados en los primeros párrafos de la información. De esta forma, se pretendía asegurar que las respuestas en blanco o incorrectas no fuesen debidas a que el alumno no había llegado a leer una determinada parte del texto.

La primera tabla muestra los resultados obtenidos. En las primeras cuatro columnas se detallan los caracteres leídos por cada alumno y la cantidad de respuestas correctas dadas (de 0 a 3) en cada uno de los dos soportes. No obstante, con el fin de poder comparar entre sí datos tan dispersos como son la cantidad de caracteres leídos, se decidió realizar una recodificación de dichos elementos. En ella, los valores se agruparon en torno a cuatro grandes ejes: Los que habían leídos menos de 2.000 caracteres, los que lo habían hecho entre 2.000 y 2.500, los que se encontraban en el intervalo de 2.500 y 3.000; y, por último, los que superaron los 3.000 caracteres. De esta modo, fue posible realizar valoraciones y mediciones más expresivas entre los dos grupos de estudio. Estos datos son los que completan la quinta y sexta columna de la primera tabla adjunta.

Las siguientes dos tablas engloban los datos más significativos del estudio. Sorprendentemente, los alumnos que han leído en pantalla no sólo no muestran valores peores que sus compañeros que lo han hecho sobre papel, sino que son, incluso, un 8,3% mejores de media en cuanto al número de caracteres leídos. Pero, ateniéndonos a un dato tan básico como es la media, también en el número de respuestas correctas se produce un resultado inesperado de todo punto: la comprensión en pantalla también es superior a la que se produce en papel. Si, sobre tres respuestas correctas posibles los del grupo de pantalla contestaron a 1,67, los de papel se quedaron en una única respuesta de media.

El siguiente dato a resaltar es la desviación típica, esto es, la distancia media que separa un elemento de la muestra elegido al azar del punto central. La menor desviación típica en pantalla con respecto a los caracteres leídos en soporte papel aporta un elemento novedoso: la dispersión es menor en los resultados de la pantalla. Los alumnos sentados delante de su ordenador han obtenido unos resultados más homogéneos que sus compañeros. Y la diferencia resulta notable, una desviación típica de 359 caracteres frente a 567.

La diferencia entre el percentil 25 y el 75 de la lectura en pantalla es de 280 caracteres. Mientras que la misma cifra en el otro grupo de alumnos es de 650. Esta notable diferencia subraya la mayor homogeneidad de la lectura enfrente del ordenador. Hay que tener en consideración que en el dato de los percentiles la homogeneidad manifiesta no se circunscribe a la cantidad leída, sino que también abarca a las respuestas acertadas. Del mismo modo, la diferencia del percentil 75 y 25 es digna de tener en cuenta en el caso de las respuestas correctas: dos en papel frente a uno en pantalla.

Siguiendo la tónica de los resultados obtenidos al calcular la media, todos los percentiles de lectura sobre papel son más bajos que sus homónimos delante del monitor.

En la tabla de frecuencia de los caracteres leídos se ha utilizado la recodificación anteriormente mencionada. De esta manera, se han dividido los resultados en cuatro grandes grupos por medio de los que poder hacer comparaciones.

\*Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores.

Las diferencias anteriormente apuntadas quedan aquí recogidas de un modo gráfico. No hay más que observar el diagrama de barras para comprobar que en su mayor parte, los alumnos que han participado en el experimento leyendo sobre el soporte papel se encuentran entre el primer y segundo intervalo, mientras que sus compañeros están, mayoritariamente entre el tercero y cuarto. Los sujetos se concentran en torno a dos grandes ejes, el intervalo segundo en el caso de los de papel (2.000-2.500) y el tercero en el caso de los de pantalla (2.500-3.000).

De una forma casi mimética se pueden extrapolar los datos obtenidos anteriormente en cuanto a cantidad de lectura con los obtenidos por la calidad de esa lectura, esto es, con los resultados satisfactorios en el escueto cuestionario. La única gran diferencia está en el significativo porcentaje de alumnos (35%) que han leído sobre papel y que no han sido capaces de responder a una sola pregunta.

De nuevo en el gráfico se aprecia que los valores giran en torno a dos valores. Por un lado, los de la versión en papel: éstos o bien no responden a nada o lo hacen únicamente a una pregunta (ambos con el 35%); y por el otro lado, los que han leído sobre el monitor de los que más de la mitad (52%) alcanza la cota de dos respuestas. Por otra parte, los alumnos que han respondido correctamente a tres preguntas son tres veces más en el caso de los que han leído en el monitor del ordenador.

Por último, se han realizado dos cálculos más. La Prueba t de Student nos aporta una significación bilateral al 99% de fiabilidad -la mayor que se puede lograr- que la distribución de los resultados obtenidos no puede deberse al azar, sino que obedece a una distribución concreta. El intervalo de confianza indica, al 95% de fiabilidad, que, si se elige un resultado al azar entre qué dos valores se encontrará.

El intervalo de confianza es más estrecho en el caso de la lectura sobre pantalla en ambos casos, lo que vuelve a corroborar la homogeneidad de los resultados de lectura delante del ordenador. Además, el hecho de que la lectura en monitor sea superior en valor tanto por su extremo inferior como superior resalta que los resultados en este soporte han sido mejores que los equivalentes de papel.

En resumen, todas las pruebas efectuadas indican que la lectura en pantalla, en contra de lo que arguyen otros estudios anteriores, permite una mayor cantidad de caracteres leídos y una mayor comprensión de los mismos. Además, los resultados son más compactos en el caso de los lectores en el monitor, que se comportan de un modo más homogéneo. No hay tantas divergencias entre los alumnos con resultados más elevados y los que han tenido unos valores más pobres, como ocurre en la lectura tradicional en la que las diferencias en este sentido son muy significativas.

## **2. Los géneros en la prensa digital**

En la actualidad no existen dudas acerca de la importancia que tiene el canal que se va a utilizar para la difusión de los mensajes como elemento determinante a la hora de trabajar con unas u otras estructuras informativas.

El periodismo televisivo es un periodismo de imágenes, por lo que las estructuras textuales se complementan en el mejor de los casos o se supeditan al elemento gráfico, que es el determinante. Los géneros periodísticos se han adecuados a esta realidad. Así en el periodismo televisivo pueden encontrar acomodo fundamentalmente los géneros informativos; es decir, la información o noticia, pero con características textuales específicas: textos breves, supeditados a la imagen y, en muchos casos, complementándola o explicándola.

También han encontrado acomodo otros géneros interpretativos, pero sin la profundidad con la que se pueden tratar en otros canales. La crónica tiene su vigencia, pero se trata de una crónica breve, con un escaso soporte argumental, por no decir, en ocasiones, superficial.

El reportaje ha encontrado su espacio en programaciones especiales dedicadas expresamente a profundizar en los temas, pero no tiene su sitio en un informativo diario habitual, marcado por la prisa y la funcionalidad.

Los reportajes, en todas y cada una de sus variantes: informes, o los mismos reportajes de investigación, han salido de los espacios informativos diarios para ubicarse en espacios al uso. No puede ser, además, de otra manera. Exigen tiempo de elaboración y de interpretación por parte del televidente. Esfuerzo y tiempo de elaboración y de interpretación.

Además, los temas tratados en profundidad incrementan los costes de producción, lo que ha provocado un descenso en su aparición. Una disminución que, en ocasiones, no se corresponde con su grado de interés, ya que, habitualmente, el público muestra su atracción hacia los buenos temas tratados con profundidad.

Con las entrevistas sucede exactamente igual. Han abandonado los espacios estrictamente informativos para ser tratadas en espacios especiales dedicadas a ellas.

Los géneros estrictamente de opinión han tenido apariciones esporádicas en los medios televisivos, pero sin asentarse definitivamente. Las columnas de opinión aparecen y desaparecen del universo periodístico y han tenido tiempo atrás mayor vigencia con los informativos de editor, hoy en día, quizás circunstancialmente, en claro retroceso.

Por lo demás, en este apartado de la opinión han irrumpido con fuerza las tertulias, un género de opinión característico y específico de los canales televisivos y radiofónicos.

Los géneros periodísticos, así, se han ido acomodando a los canales de difusión. Nuevas estructuras textuales, nuevos géneros cada vez más pujantes que han provocado el declive de otros etc. Una nueva forma de hacer periodismo marcada por el canal utilizado para la difusión.

Otro tanto podemos decir de los géneros radiofónicos. Si el periodismo televisivo es el periodismo de la imagen el periodismo radiofónico es el periodismo de voz en off



dirigido a personas que habitualmente se encuentran en movimiento. Un susurro dirigido a radioyentes que desarrollan simultáneamente otras tareas o que se están trasladando de un lugar a otro. Un canal peculiar que exige también una forma diferente de hacer información periodística.

También los géneros periodísticos, en todas y cada una de sus variantes más importantes, se han ido acomodando a este espacial canal que exige exclusivamente la atención auditiva.

Por su parte la prensa escrita ha sido y es el canal de la profundidad. Es el espacio idóneo para las estructuras textuales y los recursos lingüísticos. Calidad, profundidad, expresividad lingüística, experimentación narrativa y textual, etc. En definitiva, el enriquecimiento de los recursos lingüísticos y de las formas de expresión y comunicación tienen su espacio muy singular en las páginas de la prensa escrita.

También es un lugar apropiado para las estructuras externas de la información: Tensión decreciente o pirámide invertida, estructuras homéricas o nestorianas, suspense sostenido o tensión creciente, etc.

Un periodismo que ya ha sufrido importantes cambios en los últimos años. Unas transformaciones marcadas por los textos tratados en profundidad, con interpretaciones y análisis; textos de periodismo de servicios que ofrecen una ayuda al lector; informaciones complementadas con textos biográficos y de antecedentes que vinculan los hechos con otros sucedidos simultáneamente o con anterioridad.

Textos que han vivido el auge del periodismo de columna a través de grandes columnistas que han elevado este género a las cotas más altas de los últimos decenios de la prensa escrita.

En los textos periodísticos difundidos a través del papel prensa, los lectores pueden profundizar con rapidez en las entrañas de los temas. De ahí que la práctica totalidad de los géneros periodísticos —desde la perspectiva de sus características textuales— hayan encontrado un perfecto acomodo en las páginas diarias de los medios de comunicación.

Estamos, pues, ante unos géneros, una forma de contar historias, que con el paso del tiempo se han ido acomodando a los canales de difusión. Unos canales que han contribuido en ocasiones a desarrollar unos géneros, y, en otras, a postergarlos o condenarlos por no haber encontrado un vehículo eficaz para la comunicación.

Existe pues una relación estrecha entre los géneros periodísticos y los canales de comunicación. Con los nuevos canales los géneros se han mezclado y enriquecido. Unos se desarrollan y otros se estancan momentáneamente para surgir de nuevo y luego desaparecer. Han aparecido géneros nuevos adecuados a cada canal de difusión. Un mestizaje enriquecedor que posibilita nuevas formas para contar historias al público, con unos periodistas que cada vez poseen más instrumentos a su disposición.

### *2.1. Periodismo digital: Información y centro de comunicación*

El periodismo digital es todavía incipiente, de ahí que sea prematuro aún hacer un estudio profundo sobre la posible evolución de los géneros periodísticos en los diarios digitales. En cualquier caso, sí existen en la actualidad unas referencias suficientes para observar el desarrollo actual de los géneros y hacer algunas hipótesis sobre las posibles evoluciones futuras.

En el periodismo digital nos encontramos con la pantalla como marco visual. Se trata de un obstáculo similar al que puede tener el objetivo de la cámara fotográfica o la pantalla en la información televisiva. Un marco estrecho que obliga a observar las informaciones de forma aislada, excesivamente cerrada, con lo que los lectores pierden perspectiva de generalidad y globalidad, así como la vinculación entre las diversas partes que aparecen en una información.

Si en la fotografía lo que no aparece en el ángulo visual que ofrece el objetivo no existe, o la pantalla televisiva encierra lo que el público puede ver, de tal forma que lo que se sitúa fuera del encuadre es como si no existiera, en el periodismo digital sucede algo similar.

Es más, el periodismo digital carece &ndash;por ahora&ndash; de la virtualidad de la televisión -que ofrece imágenes dinámicas de gran calidad- aunque utiliza su mismo instrumento (una pantalla) y también carece de la virtualidad de la prensa escrita porque utiliza un espacio cerrado mucho más limitado que las páginas de un periódico editado en papel prensa.

Nos encontramos, pues, ante un nuevo canal para la difusión de textos periodísticos que exigirá, en un futuro inmediato, un gran esfuerzo para acomodar los textos a este nuevo medio de difusión.

Para el eficaz desarrollo del periodismo digital no es suficiente con que los medios de comunicación se dediquen a involucrar los textos escritos para la prensa, radio o televisión en este nuevo canal.

Los nuevos textos periodísticos, los nuevos géneros pensados para el periodismo digital, deberán modificar sus estructuras textuales para conseguir una perfecta sintonía entre estructura textual y canal de comunicación, tal y como históricamente ha sucedido con otros canales de comunicación.

Esta limitación del espacio visual provoca serias dificultades iniciales para el desarrollo del periodismo digital. Un desarrollo que incluya un tratamiento periodístico eficaz de los géneros periodísticos que tratan los medios &iacute;convencionales&iacute;.

Las limitaciones derivan de algunos obstáculos que han sido estudiados por otros autores y que podemos sintetizar en los siguientes:

El lector de un periódico digital dedica un tiempo máximo de 7 minutos. En la prensa escrita se calcula que el promedio oscila alrededor de los 20 minutos.

El lector, cuando accede a una página digital, desconoce la amplitud de un texto que está enmarcado en un tope máximo de unas 25 líneas. Si el texto es más amplio el resto permanece oculto por la pantalla.

El aspecto más importante para el desarrollo de estos géneros a través de este nuevo canal es la necesidad de trabajar con textos más reducidos. La extensión óptima sería de 25 líneas aproximadamente; es decir, la información que puede completar una pantalla de un monitor normal de 24 pulgadas.

Desde esta consideración, no existe ninguna dificultad añadida para construir textos informativos pequeños o trabajar en el periodismo digital los géneros de opinión en todas y sus múltiples variantes: editorial, glosa de opinión, columna, artículo de opinión, cartas al director, etc. Se trata de textos que por su limitada extensión pueden aparecer en las 25 líneas que aproximadamente caben en una pantalla.

Por lo que respecta a los géneros que trabajan los temas en profundidad: informaciones profundas y detalladas, informaciones interpretativas, crónicas, reportajes, entrevistas, etc..., en todas y cada una de sus variantes, exigen, necesariamente, la descomposición del texto en partes (recuadros de apoyo o despieces) también de una longitud máxima de 25 líneas y que sirven de complemento a la información central.

Esta descomposición textual en partes complementarias exige la creación de un texto matriz (texto fundamental o central) considerado como la unidad informativa básica (recoge los elementos esenciales de la globalidad del texto), pero también entendido como un instrumento de intercomunicación interna entre el elemento central y los textos que lo circundan y complementan. Es decir, una puerta de enlace del texto central con los despieces, a través de unos contactos radiales conectados a través de links.

En tanto que defendemos esta visión de globalidad de texto central como elemento informativo básico y como centro de intercomunicación con los textos circundantes, entendemos que el texto central deberá dotarse de todos los elementos conectores que precise –links– para una intercomunicación rápida con los textos que lo complementan.

La utilización de este nuevo canal (periodismo digital) para la difusión de textos periodísticos obliga necesariamente a adecuar los géneros y modificar sus estructuras, mucho más allá de los simples volcados de información que es lo que realizan en la actualidad la mayoría de los medios de comunicación con ediciones digitales.

Esta nueva visión de globalidad que aquí estamos defendiendo obligará a:

- La utilización de titulares eminentemente informativos que describen la acción principal de forma singularizada a través de una oración simple.
- La creación de un texto matriz en el que se recogen los elementos esenciales de la información, de forma similar a lo que hace en la actualidad un texto periodístico tradicional que utiliza como soporte la prensa escrita.
- La sustitución de las entradillas, entendidas como resúmenes de la información por sumarios –links- que recogen los elementos más importantes de una noticia y permiten, al mismo tiempo, conectar con los despieces en los que se desarrollan los complementos del texto central.
- La descomposición del texto en varios despieces, tantos como giros informativos incluya la información, de un máximo de 25 líneas, para que su lectura pueda llevarse a cabo en su totalidad sin necesidad de utilizar las barras de desplazamiento.

Sobre las características textuales externas de la información central, podemos decir que todo apunta a que lo más adecuado sea utilizar la pirámide invertida, principalmente por su gran funcionalidad a la hora de exponer en tensión decreciente los elementos básicos de la información.

Sin embargo, pensamos que no obligatoriamente deberán utilizarse estructuras cerradas para la composición del texto. El requisito básico deberá ser que recoja los elementos centrales de la información. La estructura externa podrá acomodarse a esa función de eficaz información.

El periodismo digital ofrece una nueva posibilidad de hacer periodismo. Los nuevos periodistas tienen en sus manos un nuevo instrumento para la comunicación que será tanto más eficaz en tanto que seamos capaces de adecuar las estructuras textuales periodísticas a este canal de comunicación

### **3. Aspectos formales de la prensa digital**

El diseño de los primeros diarios digitales era una mera traslación a la pantalla de los criterios empleados en las ediciones en papel. Esto ha ido evolucionando a medida que se ha desarrollado un software capaz de aportar al nuevo entorno de la red un lenguaje más propio de la cultura audiovisual imperante en el mundo de la comunicación estas últimas décadas. De los primitivos métodos de construcción de las páginas web, basados en las primeras versiones del lenguaje HTML; se ha ido avanzando hacia diseños más sofisticados apoyados en el HTML dinámico, o DHTML, así como en la aparición de nuevas e intuitivas herramientas que han servido para facilitar enormemente la elaboración como el posterior volcado en la red de este tipo de publicaciones.

Las dificultades con las que se encontraban los primeros artesanos online se han visto superadas por la aparición de editores WYSIWYG que por medio de sencillas operaciones informáticas dan la posibilidad de elaborar una website sin necesidad de dominar todos los recursos del lenguaje HTML. De todos modos, es necesario subrayar que para crear una site bien estructurada y con una buena fachada es necesario una importante dosis de buen gusto, conocer el funcionamiento de la red y tener cierto bagaje en estas lides. Y si además deseamos destacarnos sobre la competencia será necesario emplear complementos multimedia e interactivos que nos facilitan las tecnologías Flash, ShockWave, Java, JavaScript, ActiveX, etc.

Entre los avances que pueden transformar el concepto de diseño digital hay que mencionar el nuevo lenguaje XML (eXtensible Markup Language), llamado a ir complementando progresivamente al HTML, gracias al cual el control de los diseñadores sobre los diferentes elementos de sus páginas va a ser mayor. Uno de los retos futuros es el control sobre la tipografía de la página. La tipografía, principal seña de identidad de los diarios en papel, ha venido constituyendo una de las mayores limitaciones a la hora de configurar el aspecto de las páginas online de los diarios digitales. Es previsible que el incremento del control sobre el aspecto final de la tipografía por parte de los diseñadores sea una de las mejoras en el desarrollo de nuevos lenguajes para la red.

El paso de los primeros diarios digitales a lo que en la actualidad nos encontramos en la red ha sido progresivo y ha estado marcado por varios factores decisivos: el enlace hipertextual, el carácter interactivo de la nueva comunicación y el progresivo aumento del sentido de servicio que ha ido tomando la información. El Internauta actual no se limita a buscar información, sino que toma parte en los chats, en los foros de debate, apoya con su voto alguna de las opciones que le plantea la encuesta de turno, accede a las tiendas virtuales para adquirir aquello que le interesa o se comunica de forma inmediata por medio del correo electrónico.

Uno de los elementos del lenguaje HTML que ayuda a romper de forma más espectacular la clásica estructuración de la superficie de lectura empleada por los diarios de papel, es el empleo de los marcos en la construcción de la website. Los marcos o frames están destinados a crear una zona estática en la pantalla. En el resto de la superficie de la página se visualizan los contenidos de forma cambiante a medida que se

activan los enlaces o links que encontramos en el marco fijo. Cada uno de estos marcos puede disponer de una barra de desplazamiento o scroll, a través de la cual aflorará la parte oculta de la página.

Aquí nos hallamos ante uno de los cambios más notable con respecto a la estructuración de los diarios tradicionales. En el papel toda la noticia estaba a la vista, ahora, sin embargo, buena parte de la información se halla oculta y sólo aparece al activar las barras de desplazamiento. Con respecto a este tema hay posiciones encontradas.

Algunos opinan que es mejor no emplear las barras y reducir el tamaño de las noticias a la superficie de la pantalla, troceando la información en diversos fragmentos a los que es posible acceder a través de enlaces hipertextuales. Este mismo sistema valdría para evitar los clásicos despieces incluidos en las propias informaciones; sería suficiente pues, con incluir un sumario que hiciera de puente con el contenido del despiece.

Lo mismo puede hacerse también con cualquier otro elemento informativo complementario. Ya no es necesario, por ejemplo, dar la biografía de un determinado personaje, es suficiente con establecer un enlace con una base de datos a la que es posible acceder de modo inmediato.

Por medio de este sistema de links es posible también establecer enlaces entre las diversas partes del texto en informaciones de una cierta extensión. Así, se puede acceder desde el lead inicial hasta uno de los últimos párrafos del bloque de texto, haciendo click en los elementos de anclaje o anchors. Se trata, en definitiva, de ofrecer la posibilidad de una lectura a saltos al internauta al que no le interese realizar un recorrido exhaustivo a lo largo de todo el texto.

Vemos, pues, que todos estos nuevos elementos del diseño online cambian radicalmente los criterios clásicos de jerarquización y de distribución espacial de los diarios en papel. En las ediciones digitales desaparece la competencia entre las informaciones que en el papel debían de compartir un espacio físico común. Con ello cada noticia es tratada como una unidad informativa independiente. De este modo, el lector recibe el mensaje sin los referentes de contextualización que le ofrece la presentación “global” del modelo de papel.

La mayor parte de los diarios digitales presentes en la red apenas utilizan sistemas de jerarquización informativa. En general, éstos se reducen al orden de presentación en la homepage, es decir, a una valoración secuencial. En muchos casos se destaca la información de apertura sobre las demás presentándola en primer lugar, en ocasiones, con una titulación más destacada acompañada de un resumen de varias líneas (El País Digital). Algunos optan por incluir una fotografía que, en ciertos casos, refuerza el peso de la noticia de apertura y en otros, muestra una de las imágenes más significativas del día.

Con todo ello, el periodista pierde algunos de los clásicos elementos denotativos extratextuales que le ofrece el diseño clásico, como la ubicación espacial, la superficie o número de columnas que ocupa, la inclusión de uno o más elementos gráficos, el tamaño y la variedad tipográfica de la titulación, etc. Se produce, pues, una mayor “horizontalidad” en el sistema de valoración que realiza el medio informativo. De todos modos, no debemos interpretar que esta pérdida de referentes redunde en perjuicio del proceso comunicativo. En cualquier caso, uno de los clásicos sistemas de transmisión de ideología verá mermadas algunas de sus capacidades.

Se está produciendo, a nuestro modo de ver, el lógico cambio de códigos que acompaña a una variación en el sistema de comunicación de datos. Creemos que el periodismo online está aun dando sus primeros pasos y que desaparecerán muchos de sus parámetros clásicos, dando lugar a otros nuevos, con un número infinitamente superior de recursos, a una velocidad inusitada, que en muchos casos se producirá en tiempo

real. Uno de sus retos inmediatos será el poder presentar comunicación multimedia en la oferta diaria de información, produciéndose un proceso de convergencia de medios que transformará el clásico discurso informativo. Algo que en el ámbito de la información especializada ya se ofrece en la red desde hace varios años. Un ejemplo de ello lo constituye la revista Bitniks a través de su página NetDiario ([www.bitniks.es](http://www.bitniks.es)). Esta publicación nace para el aprovechamiento de todos los recursos que ofrece la red, presentando sus contenidos en forma de texto, video, audio y animación. Se trata de una website dedicada la cibercultura, en la que desde la información textual se accede a los contenidos de las noticias, es decir, si se habla de un grupo musical, se pueden escuchar sus canciones; si se trata de una película, se puede ver un fragmento de la misma y si se presenta un juego puede ser probado. Otro interesante ejemplo de utilización del multimedia en una página web informativa lo tenemos en la Gazeta Dixital (<http://ds.cesga.es:8800/GacetaDixital>) que edita el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago, en la que de forma experimental se combina el texto con sonidos y vídeos.

En el proceso de evolución del diseño de las websites se ha producido, al igual que como ha sucedido en el papel, un proceso de homogeneización. En general, se ha optado por un modelo estandarizado que permite diversas variantes. Casi todos los diarios que podemos encontrar en la red están estructurados por una parte estática compuesta por dos o tres marcos que rodean a una parte central cambiante. En muchos casos la cabecera de la publicación se ubica en un marco superior. En la parte izquierda se localiza el segundo frame con diversos links que enlazan con las diversas secciones y servicios. En ocasiones, las secciones aparecen bajo la cabecera y también al final de la página. En la parte central se presentan los titulares de las noticias más importantes del día presentados uno detrás de otro separados por unos pequeños espacios. Cada uno de estos títulos es un enlace hipertextual que al activarlo muestra la información desarrollada. Estas informaciones, a su vez, están encadenadas con otras más o con una base de datos que ofrece contenidos complementarios.

El carácter de periodismo de servicio que poco a poco se viene imponiendo en el papel adquiere una importancia crucial en los diarios digitales. Ya no se trata de llegar al público en general sino a un internauta determinado que además reclama información especializada y personalizada. Cada día es mayor el número de websites que ofertan noticias “a la carta” y, además, de modo gratuito, a través del correo electrónico. En este campo se producirá otro de los retos importantes de los futuros medios de comunicación online. Tras conocer los gustos de cada lector, se podrá personalizar un diario digital para que realice una criba y ofrezca sólo aquella información que interesa al receptor. A pesar de que casi todos los diarios digitales presentes en la red son deficitarios, la mayor parte de los rotativos convencionales cuenta con ediciones online. La inversión inicial tampoco parece excesiva si no se ambiciona demasiado y esto anima incluso a los más modestos a plantarse codo con codo junto a los más poderosos. Lógicamente, en muchos casos sólo se cuenta con una persona para proceder a un simple volcado a la red de los contenidos en papel, mientras que existen también redacciones formadas por varias decenas de personas que trabajan exclusivamente para Internet. No se puede, pues, esperar la misma calidad en unos y otros casos.

Los empresarios del sector actúan de modo muy cauto y no se atreven a hacer grandes inversiones hasta ver el futuro con más claridad. Muchos de ellos intuyen que a pesar del carácter gratuito de las publicaciones digitales, la publicidad, los servicios de pago y la venta de las tiendas virtuales pueda generar beneficios en un futuro no muy lejano. De momento, el reclamo publicitario más importante lo constituyen los banners que en la mayor parte de los casos aparecen en el marco superior, junto a la cabecera de la

publicación. En esta colocación de la publicidad se puede establecer cierto paralelismo con lo que ocurría antiguamente en la prensa, en donde era muy frecuente que los reclamos comerciales (o incluso las esquelas) se ubicasen “abriendo” la página. Sólo contadas publicaciones digitales, como El País Digital, relegan al final de la publicación el espacio dedicado a la publicidad, lo que, de alguna manera, demuestra un mayor respeto por la información que por la publicidad que podría pagar dicha información. En general, la influencia de los banners en el diseño conjunto de la página es notoria por la superficie y lugar destacado que ocupan y por ofrecer imágenes en movimiento con colores vivos que destacan del resto de los elementos.

#### **4. Conclusiones**

Aunque diversos estudios –Nielsen, García, Rich...– insisten en la desventaja de la lectura sobre soporte electrónico, con respecto a la realizada sobre el tradicional diario en papel; resulta, cuando menos, dudoso que dichas limitaciones sean tales para los jóvenes lectores de la generación del “Game boy”; es decir, para aquellos potenciales consumidores de información, acostumbrados a la presencia de un ordenador en sus hogares y para quienes la lectura en una pantalla resulta tan familiar como el realizarla sobre el papel. El estudio efectuado con los alumnos del primer curso –18 años– de las licenciaturas de Periodismo y Publicidad nos muestra que la pantalla no es por sí misma ni un freno a la velocidad de lectura ni a la comprensión del texto que se lee. La supuesta mayor incomodidad de la pantalla podría verse compensada por la exigencia de un mayor nivel de concentración en la lectura; lo que podría explicar los mejores ratios de comprensibilidad obtenidos por los lectores digitales.

Las actuales limitaciones de la información en soporte digital podrían estar más bien derivadas de la falta de un lenguaje propio para el nuevo medio que de sus características técnicas. Al igual que sucedió en los primeros tiempos de la radio respecto a la prensa, y en los albores de la televisión en relación a la radio; cabe pensar que en el caso de la prensa digital, probablemente, nos encontremos en un primer estadio en el que el volcado de los textos de las ediciones en papel continúa siendo la operación más habitual. Las limitaciones técnicas todavía existentes hacen que en, una gran medida, periodismo digital sea sinónimo de prensa escrita digital; habida cuenta de que el soporte audiovisual sea aún incapaz de ofrecer un aceptable nivel de calidad para el usuario medio de Internet. Incluso la radio en la red (único medio que, de momento, ha hecho frente a la prensa digital) no ha superado aún la total dependencia de su referente a través de las ondas, ya que se limita a reproducir por Internet los mismos contenidos y linealidad sin explorar otras fórmulas, como una posible ruptura de la secuencialidad.

Naturalmente, en el citado volcado de textos no se tiene en cuenta las diferencias específicas de dichos soportes; entre otros, el limitado número de titulares y líneas de texto que entran en una pantalla, la descontextualización de las distintas informaciones que aparecen como elementos aislados y sin relación con otros temas de cercanía temática o geográfica, o las dificultades para establecer una jerarquización de la importancia informativa de los distintos temas.

En la pantalla del ordenador entra en juego un concepto importado de los medios audiovisuales: el encuadre. Lo que no entra en la pantalla no se vé; a no ser que recurramos a las barras de desplazamiento. Sin embargo, autores como Van Oostendorp y Van Nimwegen (1999) y otros se encargan en destacar la poca predisposición de los

lectores a abusar de los scrolls. La alternativa a los mismos: textos más breves con abundantes enlaces hacia textos de contexto, despieces, posibles ladillos, etc...; convierten el texto informativo no únicamente en un relato de unos determinados hechos; sino en el umbral de entrada hacia otros textos e informaciones que, incluso, pueden estar ubicados en cualquier otro lugar de la red.

## Referencias Bibliográficas

- Armentia/Elexgaray/Perez (1999). Diseño y periodismo electrónico. UPV-EHU, Leioa.
- Gago, M. (1999). "Qué ha sido de la pirámide invertida? Una aproximación a la investigación sobre géneros periodísticos en los medios electrónicos". Comunicación presentada en el III Congreso de investigadores audiovisuales (Madrid , 10-12 de noviembre de 1999).
- Garcia, M. (1997). Redesigning Print for the Web. Hayden Books, Indianapolis, USA.
- Garcia, M. and Stark, P. (1991). Eyes on the News. The Poynter Institute for Media Studies, St. Petesburg, USA.
- Lynch, P. And Horton, S. (1999). Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites. Yale Univ. Pr., USA.
- Nielsen, J. (1999). Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. New Riders Publishing. USA.
- (Junio 1996). "Inverted Pyramids in Cyberspace". In <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>
- (Marzo 1997). "Be Succinct! (Writing for the Web)". In <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>
- (Enero 1999) "Differences Between Print Design and Web Design". In <http://www.useit.com/alertbox/990124.html>
- (Enero 2000) "The top Ten New Mistakes of Web Design". In <http://www.useit.com/alertbox/990530.html>.
- Orihuela, J.L. y Santos, M.L. (1999). Introducción al diseño digital. Anaya, Madrid.
- Rich, C. (1999). Newswriting for the Web. In <http://members.aol.com/crich13>.
- Van Oostendorp, H, y Van Niemenweg, C. (1998). Locating Information in an Online Newspaper. In [http://www.ascusc.org/jcmc/vol4\(issue1/oostendorp.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol4(issue1/oostendorp.html)