

ESTUDIOS

Periodismo y credibilidad

Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia

JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE
puparvij@lg.ehu.es
Universidad del País Vasco

Recibido: 20 de enero de 2005

Aceptado: 8 de marzo de 2005

RESUMEN Cuando se ha cumplido ya una década desde la aparición de los primeros diarios en la web, el diseño del ciberperiodismo va adquiriendo paulatinamente unas características propias que lo diferencian de otros productos presentes en la red, como la publicidad o la información corporativa. Sin embargo, las limitaciones técnicas que todavía presenta la publicación en Internet conlleva un alto grado de uniformidad formal entre los diferentes diarios *online*. Así, en la tipografía apenas existen diferencias entre unos y otros y parece haberse universalizado en los textos el empleo de fuentes sans serif, justo al contrario de lo que ocurre en los medios impresos. También la ordenación de los materiales presenta una gran similitud, siendo frecuente la denominada presentación en “tridente”, que presenta problemas para una adecuada jerarquización informativa de los distintos temas. Por último, la imagen está teniendo dificultades para su plena integración en el periodismo *online*. Las propias dimensiones de la pantalla del ordenador impiden una adecuada combinación de imágenes y textos.

Palabras clave: Diseño, ciberperiodismo, diario digital

The Newspapers Online: One Decade Searching Their Own Identity

ABSTRACT When ten years have already spent since the apparition of the first daily, the design of the cyberjournalism goes acquiring gradually some own characteristics that differentiate it of that of other present products in Internet like the publicity. Nevertheless, the technical limitations that still presents the publication on the Internet involves a high degree of visual uniformity among the different newspapers online. In this way, typographical differences between ones and other electronic newspapers basicly don't exist. Besides this, almost all the newspapers in Internet use sans serif fonts, just the opposed thing that is happening in printed media. Also the arrangement of the materials is very similar in the web. The way commonest is the “trident”, which shows serious problems with the informative hierarchial structuring. Finally, the image is having difficulties for its total integration in the media online. The own dimensions of the computer screen prevent a suitable combination of images and texts.

Keywords: Design, cyberjournalism, online newspapers.

SUMARIO 1. Diseño en la red: el comienzo de la especialización. 2. La consolidación del diseño en la prensa digital. 3. Las limitaciones tipográficas del ciberperiodismo. 4. Fórmulas de presentación: “tridente” y verticalidad. 5. La imagen busca su sitio en la web. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

1. Diseño en la red: el comienzo de la especialización

Cuando se cumplen diez años desde la aparición de las primeras ediciones digitales de la prensa para Internet y quince desde el propio nacimiento de la web, el diseño comienza a diversificarse en función del producto al que se aplique. Si hacemos un paralelismo con lo ocurrido con el soporte papel, vemos que, tomando como punto de partida el nacimiento de la imprenta en 1455, hasta el siglo XIX no puede hablarse de una clara diferenciación formal en función de los diferentes impresos: libros, periódicos o publicidad.

La evolución del diseño casi siempre ha estado condicionada a la superación de una serie de limitaciones en el ámbito tecnológico. Así, el diario no puede diferenciar su aspecto definitivamente del libro hasta que en la segunda mitad del siglo XIX aparecen las rotativas de gran formato, se desarrolla el procedimiento de la estereotipia, y es posible el desarrollo de elementos tan triviales como el titular a varias columnas. Lo mismo ocurre con la incorporación de la fotografía a la prensa. Hasta que sobre 1870 los trabajos del americano Yves y del alemán Mersenbach permiten la consecución del cliché de trama reticulada, no fue posible la reproducción de imágenes mediante la técnica de los medios tonos. Aun así, hasta casi un siglo más tarde, gracias a la tecnología *offset*, no se puede hablar de una auténtica calidad de imagen en las páginas impresas.

También el siglo XIX es considerado como el del inicio del diseño publicitario. El desarrollo del cartelismo no fue ajeno al desarrollo de la litografía y más concretamente de la cromolitografía (o litografía en color). En la actualidad a ningún estudioso se le ocurriría afrontar en su conjunto el diseño del material impreso, habida cuenta de las diferentes características formales del mismo, en función de sus características funcionales: libro, periódico o publicidad. Sin embargo, todavía es muy frecuente afrontar el análisis del diseño en Internet como si de un todo homogéneo se tratara, sin delimitar claramente el tipo de producto.

Al igual que sucedió en un principio en el medio impreso también en los primeros años de la web las limitaciones técnicas obligaron a un altísimo grado de uniformidad en todos los documentos que se colgaban en la misma. Se suele considerar 1990 como el año del nacimiento de la World Wide Web, fruto de los trabajos de Tim Berners-Lee y Robert Cailliau, y 1993 como el de la aparición del navegador Mosaic, primer *browser* en entorno gráfico disponible para ordenadores personales y que permitía la navegación mediante el uso del ratón.

Un año después aparece el navegador Netscape, que rápidamente alcanza una gran aceptación. En 1995 se normaliza la versión 3.0 del HTML, cuya principal novedad es el soporte de tablas. En dicho año Microsoft saca al mercado su navegador Explorer. Paralelamente, Netscape lanza su Navigator 2.0, que permite el visionado de *frames* o marcos. También en dicho año, la empresa Sun Microsystems presenta el lenguaje de programación Java. Java permite la inclusión de applets en las páginas web, esto es de programas que se pueden integrar en un documento HTML.

Aun así, en los primeros años de la web hay una tendencia a tratar de volcar en la misma, sin apenas retoques, el contenido de textos en soporte papel. De ahí el éxito que alcanzó el formato PDF (*Portable Document Format*) desarrollado por Adobe Systems, y popularizado gracias a la herramienta Acrobat a partir de 1993, que permite que los documentos aparezcan en la pantalla exactamente igual a como quedarían impresos.

En 1998 empieza a generalizarse el empleo de la versión 4.0 de HTML, después de que fuese recomendada por el W3C (World Wide Web Consortium). Dicha versión incorpora un nuevo elemento Object, como solución para la inclusión de objetos en un documento HTML, tales como imágenes, objetos multimedia, *applets* Java, controles Active X, otros documentos HTML, *plug-ins*, etc.

Por otra parte, a partir de las versiones 4.x de los navegadores Netscape y Explorer aparece el concepto de HTML dinámico o DHTML. El DHTML es un lenguaje aplicado a la creación de páginas web, que permite convertir las etiquetas tradicionales del HTML en objetos programables, para que posteriormente puedan ser manipuladas con JavaScript u otros lenguajes. JavaScript es un lenguaje de guiones (script) desarrollado por Netscape para complementar las limitaciones del HTML. Con el HTML dinámico se consiguen efectos tales como el que al pasar el cursor del ratón por encima de una imagen, puedan cambiar los atributos de ésta o incluso que nos aparezca otra imagen diferente. El inconveniente del DHTML fue que su implementación se realizó de forma diferente por los navegadores de Netscape y Explorer por lo que su funcionamiento era también diferente en ambos navegadores.

De cara a dotar de dinamismo a las páginas, uno de los grandes avances ha sido el Flash. Flash debe sus raíces a una pequeña compañía llamada FutureSplash que fue adquirida por Macromedia en 1997 para complementar su programa Director que sirve para la creación de producciones multimedia interactivas, títulos de CD/DVD, etc., cuando deseaban darle un enfoque para el web.

Flash diseña gráficos vectoriales; gráficos definidas como puntos y líneas en lugar de píxeles. Es decir que los vectores son como un conjunto de instrucciones matemáticas que por medio de valores le dan forma a una imagen. Así, un círculo vectorial, puede ser ampliado al tamaño que se desee y siempre seguirá siendo un círculo perfecto, cosa que no se lograría en una gráfica de píxeles y que rellena cada punto de la imagen con un color para darle forma.

Además de los gráficos vectoriales, Flash permite incluir audio comprimido en diversos formatos como el mp3, importar imágenes creadas con otros programas, formularios y algo de programación. Todo esto definido al igual que los vectores por un conjunto de instrucciones que mueven los objetos de posición y forma, y que dan como resultado archivos muy pequeños que se cargan en poco tiempo.

Flash es independiente del navegador y el *plugin* es universal, por lo que las animaciones diseñadas con este programa se verán casi idénticamente en cualquier plataforma y navegador. (La gran desventaja del DHTML).

Si la aparición de la aparición de Flash facilitó enormemente la incorporación de los gráficos animados a la red, lo mismo puede decirse del *streaming* en relación con la llegada del sonido y el vídeo. Fue la compañía RealNetworks, Inc, la que a partir de 1995 popularizó esta técnica a través de sus productos RealPlayer y RealAudio. El *streaming* permite el que para ver o escuchar un archivo de vídeo o audio, éste no tenga por qué estar necesariamente completamente descargado en nuestro ordenador para así ser ejecutado; sino que a medida que la información se va descargando (o, al menos, una pequeña parte de la misma) el programa cliente la va reproduciendo; lo que disminuía ostensible los tiempos de espera. Microsoft lanzó con Windows Media Player su propio cliente de *streaming*, mientras que el Quick Time de Apple puede realizar también la misma función.

El *streaming*, no obstante, no garantiza la buena calidad de la imagen; sino que hace más llevadera la espera cuando el peso del archivo no es excesivo. El desembarco definitivo del vídeo en Internet llegará con la universalización de la banda ancha, algo para lo que todavía será preciso esperar algún tiempo.

Quizá por ello, el diseño para la web sigue estando basado fundamentalmente en el texto, con excepción del ámbito publicitario, donde el formato Flash puede considerarse al día de hoy estandarizado.

2. La consolidación del diseño en la prensa digital

Cuando se cumplen diez años desde la aparición de las primeras ediciones digitales de los grandes diarios, el nivel de uniformidad formal de la prensa *online* sigue siendo altísimo. Si analizamos rápidamente la evolución del diseño periodístico en la red podríamos hablar de tres periodos.

Existe un primer momento, que abarcaría aproximadamente el lapso comprendido entre 1995-1999, que es el del desembarco paulatino de la prensa en la red. Todavía no están excesivamente claras ni las características del nuevo medio, ni su lenguaje específico, ni las posibilidades reales de negocio. La mayoría de los diarios comienzan su andadura en la red con un simple volcado, muchas veces parcial, de contenidos. En ocasiones –como sucedía con *El Periódico de Catalunya*– se ofrece la práctica totalidad de la edición impresa en formato PDF. Quizá por lo novedoso del medio no existe todavía una gran homogeneidad a la hora de presentar los contenidos. Algunos diarios presentan páginas completamente lineales, otros emplean marcos, algunos exigen un registro previo, otros tratan desde un primer momento de cobrar por algunos servicios. Todavía a principios de 1999 grandes diarios regionales españoles o no estaban en la red o tenían una presencia simbólica en la misma. Así, en dicho año diarios regionales de la importancia de *La Voz de Galicia*, de A Coruña, o *Las Provincias*, de Valencia, carecían de ediciones digitales. En otros casos, como ocurría con *Heraldo de Aragón*, la presencia en la red era testimonial –se reducía a incluir una imagen jpeg de la portada del diario– y ni siquiera se disponía de dominio propio, siendo necesario el acceso a través de la página del proveedor de servicios de Internet Sendanet.

Como ya se ha señalado, si hubiese que definir con una palabra el conjunto de la

prensa regional española en la Red hasta finales de 1999, ésta podía ser la de heterogeneidad. Existía todavía un gran grado de indefinición en lo que a los formatos de estas páginas se refiere. Algunos diarios descargaban en la Red la mayor parte de los contenidos en papel, otros ofrecían un resumen, otros apenas incluían nada.

Un segundo momento en esta breve historia de la evolución del diseño de los diarios digitales en España los tendríamos en el bienio 2000-2001. Para empezar, se puede afirmar que la práctica totalidad de la prensa española se encuentra ya presente en Internet. Diarios como *Deia*, *Las Provincias* o *La Voz de Galicia* terminan por tener una presencia en el ciberespacio. Especialmente tardía fue la llegada a Internet de *La Voz de Galicia*, segundo diario regional más vendido del Estado y cuya página web no se inauguró hasta el 17 de mayo de 2000. Todavía a mediados de 2000, el número de diarios regionales o provinciales sometidos al control de OJD se situaba en 23, una cifra todavía baja, pero que suponía duplicar los números de 1999.

Nos encontramos en plena efervescencia de lo que se dio en llamar "burbuja digital". La inversión publicitaria en Internet estaba subiendo de forma exponencial, aunque todavía estaba lejos de permitir la rentabilidad de los nuevos medios. Comienzan a estandarizarse una serie de recursos visuales, como la existencia de una portada actualizada a lo largo del día y que, por lo tanto, no tenía por qué coincidir necesariamente con la ofrecida en papel. Dicha portada cuenta con un menú de navegación y una amplia oferta de servicios.

Ante el carácter multimediático de la red, algunos diarios optan por ofrecer material sonoro y vídeos (entrevistas, noticias, etc.), utilizando para ello el *streaming*. La posibilidad de acceder a dichos vídeos (cuya calidad es muy limitada) ocupa además un lugar preponderante en la página.

Por otro lado, la oferta de servicios se multiplica: acceso a Internet, correo gratuito, traductores, ediciones especiales en PDF, consultas *online* sobre cuestiones referidas a la salud, temas legales y financieros, etc. En ocasiones la enorme cantidad de servicios ofertados obliga a la existencia de portadas larguísimas, en las que sólo mediante un uso continuado de las barras de *scroll* es posible tener conciencia de la enorme cantidad ofertado.

El tercer periodo de estudio lo podíamos situar entre los años 2002 y 2004. La burbuja digital ha explotado y es hora de poner los pies en tierra. Los datos publicitarios referentes al 2001 hablan de que por primera vez la inversión publicitaria en Internet ha caído respecto al año anterior (este dato hay que entenderlo, no obstante, dentro de la recesión publicitaria que se vivió durante dicho año en todos los soportes). Llega la crisis de las punto.com que, como no podía ser de otra manera, también tiene un reflejo en los diarios digitales. Así, a mediados de 2001, el Grupo Zeta (uno de los pioneros del periodismo en Internet en España) anunciaba la práctica desaparición de su sección digital, ante las pérdidas acumuladas por la misma. Otras publicaciones y portales (Canal 21) siguen esa línea de reducción de personal.

En lo referente al diseño de las publicaciones digitales, frente a una etapa de apuesta por el multimedia, podríamos hablar de un reforzamiento de los elementos textuales. Los archivos sonoros y de vídeo, en el caso de que se mantengan, tienen un carácter testimonial, casi anecdótico. Los gráficos en flash constituyen el mejor exponente de la incorporación de la imagen a la prensa *online*.

Por otro lado, este último periodo analizado ha visto diversos intentos de cobro por parte de los medios por el acceso a los contenidos digitales; tal y como estaba ocurriendo en otros países. Una de estos primeros intentos correspondió a *El Mundo*, con su *El Mundo de la Tarde*, en formato PDF; que pasó a ser de pago en octubre de 2002; sin que, al parecer, la iniciativa tuviera el éxito esperado. En la actualidad, *El Mundo* cobra por acceder a los textos de su edición impresa, pero no a los que se van actualizando a lo largo del día en su edición digital. Quizá una de las decisiones más comentadas en este sentido fue la de *El País Digital* que pasó a cobrar por prácticamente todos sus contenidos a partir de noviembre de 2002. En cualquier caso, al menos hasta la fecha, no se puede afirmar que el paso de la gratuidad a fórmulas de pago haya supuesto modificaciones significativas.

3. Las limitaciones tipográficas del ciberperiodismo

En cualquier diseño en el que exista un predominio del texto (como ocurre con la totalidad de las ediciones digitales) la elección de las variedades de letra a emplear constituye una de las decisiones más importante, en lo que se refiere al diseño global de la publicación. De hecho, a la hora de definir la personalidad visual de cualquier impreso, la tipografía empleada en los textos y titulares se convierte en uno de los rasgos definitorios visuales fundamentales.

Las características técnicas de la red han hecho que hasta ahora fuesen muy limitadas las posibilidades reales de empleo de este recurso. Si la fuente que yo deseo utilizar no está cargada en el ordenador del usuario, éste no verá la letra original, sino un tipo de sustitución. Ello ha provocado que prácticamente todos los periódicos digitales hayan optado por las familias de pantalla más habituales en los ordenadores (Arial, Helvética, Times y Courier, fundamentalmente).

Un elenco tan reducido de fuentes provoca una gran homogeneidad visual entre los textos de los distintos ciberdiarios. Ello hace que la tipografía no haya llegado a ser todavía un rasgo importante en la personalidad visual de estos productos.

Algunas versiones digitales, como la de *USA Today* convierten su principal titular del día en una imagen gif, a fin de mantener las mismas señas de identidad de su edición impresa. Este mismo recurso es utilizado por un buen número de diarios digitales españoles para poder reproducir (con ligeras variantes en algunos casos) la tipografía de sus manchetas: convertir las letras en imágenes gif. Es lo que hace *El País* con el tipo Clarendon, *El Correo* con su TypefacSix, o *El Mundo* con la Madison (por poner sólo algunos ejemplos). Es decir se busca reproducir en el soporte digital algunas de las señas visuales de la tipografía de las ediciones impresas –al menos, las de las manchetas– aunque para ello haya que acudir al recurso de convertir las letras en imágenes.

En cuanto a las características de los tipos empleados, y al contrario de lo que ocurre en la prensa escrita, las ediciones *online* optan claramente por el uso de fuentes palo seco.

Publicación	Titular Online	Texto Online	Titular papel	Texto papel
<i>El País</i>	Romana	Romana (portada) Palo seco (secciones)	Romana	Romana
<i>El Mundo</i>	Palo seco	Palo seco	Ambas	Romana
<i>ABC</i>	Palo seco	Palo seco	Romana	Romana
<i>La Vanguardia</i>	Romana	Palo seco	Romana	Romana
<i>El Periódico</i>	Palo seco	Palo seco	Palo seco	Romana
<i>El Correo</i>	Palo seco	Palo seco	Palo seco	Romana
<i>La Voz de Galicia</i>	Palo seco	Palo seco	Ambas	Romana
<i>Estrella Digital</i>	Palo seco	Palo seco	No tiene	No tiene

Como vemos en la tabla precedente, tan sólo *El País Digital*, y no siempre utiliza letras romanas para el texto de las informaciones, el resto de los medios se inclina por las palo seco o sans serif. Curiosamente, todos estos medios emplean letras con remates (romanas en sus versiones en papel). Aunque siempre ha habido opiniones contrapuestas al respecto, en los últimos años se ha tendido a pensar que las letras con remates resultaban más legibles en un texto que las sans serifs.

Un estudio realizado en 1974 por el ANPA (*American Newspaper Publishers Association*) destacaba que los tipos con remates eran leídos de 7 a 10 palabras por minuto más rápidos que los sans serif. Dos tercios de los encuestados decía preferir, además, el empleo de tipos romanos en los textos. Un estudio similar llevado a cabo por Tinker y Paterson (1940) llegó a la conclusión de que los tipos palo seco eran leídos un 2,2% más despacio que los caracteres con remates.

Autores como Mario R. García han puesto, en cambio, en duda la validez de dichos estudios: "La mayor parte de los estudiosos de tipografía están de acuerdo en que la discusión entre serif y serif es relativa. Si se realiza una prueba de lectura en un país donde la gente está acostumbrada a leer desde tiempo atrás sans serif, los resultados serán mejores que en otro lugar en que la gente esté menos familiarizada con este tipo de letra. Las pruebas realizadas en Minneapolis por el *Tribune* arrojan muy poca diferencia entre la facilidad de lectura de la sans serif y los tipos con serif" (1984, 94).

De cualquier forma, sea por una causa fundamentada o por un convencionalismo ligado al diseño; lo cierto es que en las últimas décadas la inmensa mayoría de los diarios han empleado tipos romanos en sus textos (*El Periódico de Catalunya*, hasta su rediseño de 2001 era una de las pocas excepciones a esta regla, ya que empleaba la Helvética tanto en textos como en encabezados); reservando los palo seco para titulares y elementos destacados (sumarios, ladillos, etc.).

En el periodismo digital sucede justo lo contrario, la inmensa mayoría de los medios (como puede comprobarse en la tabla precedente) prefieren tipos sin remates para sus

textos. Hay que tener en cuenta que los tipos romanos –tanto los antiguos, como los transicionales o los modernos– fueron diseñados para su empleo en impresos. Su diseño se basa fundamentalmente en el diferente contraste (máximo en el caso de una Bodoni, moderado en una Plantin), modulación diagonal (acusado en una Palatino, menor en una Clearface) y en el aspecto de los remates o serfis (triangulares en una Times, filiformes en una Centennial). Todas estas características no siempre resultan fáciles de reproducir en una pantalla de ordenador, y menos en cuerpos de letra pequeños..

El diseño de los palo seco, en cambio, es mucho más sencillo: no existen trazos terminales o remates y el contraste en los trazos prácticamente es inexistente (tan sólo se mantiene en la unión de los ojales con los ascendentes o descendentes). Por ello su apariencia, incluso en cuerpos pequeños, en pantalla es mucho más similar a la del papel. Resulta dudoso poder afirmar que son tipos más legibles en un pantalla, pero es evidente que son más fácilmente reproducibles.

Jakob Nielsen se refiere también a la baja resolución de la mayoría de las pantallas para explicar este hecho: “Debido a la baja resolución de la mayor parte de las pantallas de ordenador, los textos en letra reducida son más legibles en tipos sans-serif, tales como el Verdana. Habitualmente, no existe el necesario número de pixels para reproducir los finos detalles existentes en un tipo con serfis del cuerpo 10. Al mismo, la mayoría de la gente prefiere leer tipos con serifs, por lo que nos encontramos con una pequeña paradoja. Todavía la legibilidad en pantalla de los pequeños textos con remates debe ser mejorada; es por ello que se recurre a los sans-serif” (Nielsen, 2000: 126).

Mario García, por su parte, observa una influencia de las fuentes utilizadas en la televisión, a la hora de explicar el predominio de las letras palo seco en los medios digitales: “Los nuevos artistas gráficos de la televisión eligieron las fuentes sans serif como su estilo favorito, asegurando que su sencillo diseño de letra los convierte en más visibles y más fáciles de leer en una pantalla. (...) Si las sans serif funcionan tan bien en la televisión, probablemente atraigan también las preferencias de los diseñadores de publicaciones *online*” (García, 1997: 86).

Por último, Patrick Lynch y Sarah Horton explican que “aunque las reglas básicas de la tipografía son más o menos las mismas tanto para la páginas web como para los convencionales documentos impresos, los tipos en pantalla y los impresos en papel son diferentes en aspectos cruciales. Las pantallas de ordenador reproducen el aspecto de los tipos a mucha menor resolución que la que se ofrece en libros, revistas o incluso en páginas obtenidas de impresoras no excesivamente caras. La mayor parte de las tipografías de revistas y libros son reproducidas a 1200 puntos por pulgada, o incluso más; mientras que las pantallas de ordenador rara vez superan los 85 puntos por pulgada. Además, el área utilizable en una típica pantalla de ordenador es más pequeña que la de un periódico, limitando la información que se puede ofrecer en una página web sin recurrir a las barras de *scroll*” (Lynch y Horton, 1999: 79).

Estos autores explican que tipos sans serif como la Verdana, diseñados

específicamente para tener una buena legibilidad en la pantalla, resultan más apropiados para los documentos web que otros muy utilizados en papel, como por ejemplo la Times.

En las ediciones impresas una combinación tipográfica muy habitual consiste en reservar las fuentes palo seco para los titulares y las romanas para los textos. En el soporte Internet es más habitual lo contrario, como sucede con *La Vanguardia digital*.

Las limitaciones que presenta la web en el uso de la tipografía no ha impedido que se busquen, por parte de la prensa digital, formatos de lectura de rápida; siguiendo también en esto la tendencia imperante en el periodismo impreso durante los últimos 15 años. Uno de los recursos que se viene empleando (*El Mundo.es*, *El Correo digital*, *La Voz de Galicia*, etc.) es destacar en negrita frases del texto que destaquen la idea principal del mismo. *Estrella Digital*, por su parte, —una publicación que a pesar de no contar con una edición en papel, es la que presenta un diseño más parecido al de los diarios impresos— coloca los formatos de lectura rápida —títulos, subtítulos, sumarios, “las claves”, “los datos”— en el encabezado de las noticias, que es lo primero que va a ver el lector en la pantalla cuando se dirige a un determinado ítem.

4. Fórmulas de presentación: “tridente” y verticalidad.

La compaginación de las publicaciones digitales ha estado marcada desde su nacimiento por la linealidad. En un primer momento, dicha linealidad venía motivada por las propias limitaciones técnicas del HTML. A partir de 1995 con la normalización de la versión 3 de HTML se posibilita el empleo de tablas, como forma de romper dicha linealidad. A partir de 1998 empieza a generalizarse el empleo de la versión 4.0 de dicho lenguaje. Al mismo tiempo surge el concepto de DHTML o HTML dinámico y se van incrementando las posibilidades de hacer planteamiento de página más horizontales. Tablas, capas, marcos... constituyen algunas de las utilidades para atenuar este exceso de verticalidad.

A pesar de ello, tras diez años de singladura, la verticalidad en la presentación de las páginas continúa predominando. El planteamiento habitual consiste en una página *index* en la que se emplea una estructura que algunos autores denominan “tridente”. Un bloque central informativo, flanqueado lateralmente con dos columnas, una (la izquierda) para el menú de navegación y otra (la derecha) para los servicios, publicidad y promociones.

En los últimos tiempos cabría hablar más de un tetradente, ya que en el bloque central se acostumbra a incluir dos columnas. Esta estructura de presentación de página estaría esquemáticamente representado en el gráfico anexo. La parte superior de la pantalla estaría ocupada por la mancheta del diario digital, así como un menú general de navegación, que se referiría a las grandes áreas y servicios ofrecidos en la publicación.

La columna de la izquierda suele estar ocupado por un detalladísimo menú de navegación, donde aparece todas las secciones y subsecciones, servicios, utilidades de intercomunicación con el lector —foros, chats, etc.—.

La columna de la derecha suele corresponder a un espacio más heterogéneo, donde se

entremezcla la publicidad, con las promociones propias del medio, servicios de búsquedas, encuestas, etc. Es un espacio que en muchos medios, da la impresión de no estar excesivamente definido. Se trataría en muchos casos de una especie de cajón de sastre de variado contenido no estrictamente informativo.

MANCHETA			
MENÚ GENERAL DE NAVEGACIÓN			
Menú detallado de Navegación	Noticia secundaria importante	Noticia Principal	Publicidad Servicios Promociones
Servicios Varios	Llamadas a otras noticias	Otra noticia importante	
Archivo		Servicios	Promociones

El bloque central es el propiamente informativo. En la actualidad lo habitual en la prensa digital española es que este bloque conste de columnas, lo que permite establecer un moderado nivel de jerarquización entre los contenidos. Se trataría de imitar de alguna manera el planteamiento visual de la portada de un diario en papel, donde siempre queda claro cuál es el tema de apertura.

Dos variantes a esta estructura la constituyen *La Vanguardia* y la *Estrella Digital*. En el caso del periódico catalán, se elimina el detallado menú de navegación de la izquierda y se sustituye por una serie de menús desplegables ligados a los enlaces generales de la cabecera de página. El resultado es una página menos abigarrada, donde, al existir aparentemente menos elementos, la apariencia de orden es mayor.

Estrella Digital, por su parte, trata de imitar al máximo la confección de un impreso con una distribución modular del espacio. Su página *index* es una sucesión de celdas en las que se intenta reproducir los recursos textuales y visuales más habituales en la prensa escrita: cintillos, tramas, colores, topes, formatos de lectura rápida... El resultado es una página donde aparece resumido en titulares la casi totalidad del diario, pero en el que la enorme cantidad de ítems no permite establecer unas claras pautas de jerarquización informativa.

Si se accede a cualquiera de las noticias que aparecen en la portada, la linealidad vertical resulta absoluta. Esto plantea, desde el punto de vista de la percepción del lector varios problemas:

Desconoce cuál va a ser a priori la longitud del texto. El lector sólo ve lo que entra en la pantalla y hasta que no recurre a la barra de desplazamiento no conoce hasta dónde va a "bajar" el texto. Ello hace que el acto de leer en la web (a no ser que se impriman los textos) no sólo sea una tarea visual, sino también manual (es preciso manejar el ratón, mover el *scroll*, etc.). *La Vanguardia* intenta paliar esta visión parcial de la longitud del texto, señalándole al lector los minutos que invertiría en la lectura completa del mismo. Se pasaría, por tanto, de medir la longitud en parámetros espaciales (nº de líneas, columnas, etc.) a parámetros temporales (minutos de lectura).

No existe una jerarquización informativa de la noticia. 300 años de historia han desarrollado en el periodismo impreso una señal ética que permite relacionar de forma inmediata la posición que un texto ocupa en una página con la importancia informativa

que el medio ofrece al mismo. Factores como la ubicación o el número de columnas del titular cumplirían con dicha función jerarquizadora. En la web, prácticamente todos los textos presentan el mismo aspecto inicial en la pantalla. Su ubicación es la misma, la anchura de su titular también e incluso el número de líneas que vemos en la pantalla. Diarios como *Estrella Digital* obligan al lector a detenerse en un nivel intermedio entre la noticia de portada y el texto completo de la misma. Se trata de pasar por una especie de portadilla de sección en la que, en función de la situación que ocupa el tema elegido, el lector puede hacerse una somera idea de la importancia que se le otorga al mismo.

Es necesario realizar un esfuerzo para contextualizar la información. En papel una noticia aparece rodeada de otras. Cuando se aborda un tema en profundidad, el texto principal puede aparecer acompañado de cronologías o antecedentes, bloques de apoyo o despieces, artículos de opinión, etc. En la web nuestro campo de visión se limita a la pantalla, lo que exige un esfuerzo para contextualizar las informaciones. Una de las soluciones es recurrir a enlaces que permitan al lector obtener dicho contexto. Es lo que hace *La Vanguardia* con la columna izquierda que acompaña a la mayor parte de sus informaciones. En dicho lugar se colocan una serie de *links*, tanto referidos a antecedentes de la noticia, como a otros textos complementarios. Así, por ejemplo, ante el accidente de un avión, aparecen enlaces con otros siniestros aéreos precedentes.

5. La imagen busca su sitio en la web.

A pesar de todas las aseveraciones que se han venido lanzando sobre el carácter multimedia de la red, lo cierto es que al día de hoy el ciberperiodismo es básicamente texto y hay pocos indicios de que en un corto plazo de tiempo esto vaya a cambiar. Incluso, las webs de la mayor parte de las cadenas de televisión son fundamentalmente textuales. Lógicamente, todavía existen razones técnicas que justifican este hecho. El video de calidad necesita un gran ancho de banda, que todavía no está al alcance de la mayoría de la población. La duda estriba en saber si cuando dicha limitación técnica sea superada la información en la web pasará a ser multimedia o seguirá basándose fundamentalmente en el texto. Por otro lado, hay que tener en cuenta que la actualización continua de las páginas se realiza fundamentalmente mediante texto, mientras que los vídeos que se ofrecen son generalmente material ya emitido por televisión, lo que hace que su carácter novedoso y su valor informativo añadido sean escasos.

El empleo de la fotografía por parte de las ediciones digitales de muchos diarios puede arrojar algunas pistas sobre la utilización de la imagen a corto plazo. Evidentemente, la fotografía precisa de un ancho de banda muy inferior al del vídeo, pero para un usuario con una conexión convencional cualquier fotografía que supere una veintena de kilobytes origina un retardo considerable en la descarga de la página. La necesidad de reducir el peso de las fotografías lleva aparejado una disminución de la calidad y/o del tamaño.

Las propias dimensiones del ordenador suponen otra limitación en el empleo de la fotografía. Si queremos combinar imagen y texto, obligatoriamente hay que reducir el tamaño de las imágenes. Así, cuando éstas cumplen una labor ilustrativa en una noticia

rara vez superan los 200 píxeles de anchura y los 10 kilobytes de peso. Otra opción consiste en agrupar las fotos más destacadas del día en una sección específica. Es lo que llevan a algunos diarios (*El Correo*, *El País*, *El Mundo*...) en un apartado dedicado a las fotos del día. Las imágenes son presentadas como fotonoticias –no ilustran una determinada información– con un texto breve, tienen un anchura que puede llegar a los 300 o 350 píxeles y un peso de una veintena de kilobytes. El problema reside en que es preciso ir a buscar expresamente dichas fotos. Además, salvo las que por su características especiales hubiesen merecido ser utilizadas expresamente como fotonoticias, las demás aparecen descontextualizadas con respecto a la información a la que teóricamente deberían de acompañar.

Como puede verse en esta tabla, no todos los diarios digitales mantienen una sección específica dedicada a las fotos del día. Por otro lado, las diferencias en el número de imágenes incluidas en dicho apartado son notables entre unas publicaciones y otras.

Cualquier comparación entre el empleo de la fotografía en un diario impreso de formato sábana de un país anglosajón y en una publicación digital nos muestra el gran camino que tiene que recorrer todavía la imagen para lograr la plena integración en la prensa *online*.

Mejor adaptación que la fotografía la ha obtenido la infografía. Los gráficos generados en flash, en los que el usuario puede habitualmente interactuar superan ampliamente a sus equivalentes en papel. Además, el gráfico tiene, por lo general, un carácter explicativo, no meramente ilustrativo; por lo que su presencia en secciones específicas y no ligados directamente a un determinado texto adquiere un mayor sentido. Por otra parte, al igual que ha ido ocurriendo en gran parte con la infografía en la prensa, la mayor parte de los gráficos en flash no corresponden a temas ligados a una recientísima actualidad informativa.

6. Conclusiones

Cuando se ha cumplido ya una década desde la aparición de los primeros diarios en la web, el diseño de estas publicaciones ha adquirido una serie de rasgos formales diferenciadores respecto a otros productos existentes en la red, tales como páginas corporativas, publicidad, etc.; siguiendo en esto, salvando las distancias un camino similar al que a lo largo del siglo XIX siguió el diario impreso para diferenciarse tanto del libro, como de la emergente producción publicitaria (cartelismo, etc.)

Publicación	Sección "fotos del día"	Nº aproximado
<i>El País</i>	Si	> 50
<i>El Mundo</i>	Si	10 - 12
<i>ABC</i>	Si	5 - 10
<i>La Vanguardia*</i>	No	–
<i>El Periódico*</i>	No	–
<i>El Correo</i>	Si	10 - 12
<i>La Voz de Galicia*</i>	No	–
<i>Estrella Digital</i>	Si	5 - 10
*Estos diarios no ofrecen una sección específica de fotos del día, pero ofrecen una sección con imágenes de archivo		

Las fronteras técnicas de la web hacen, no obstante, que la señal ética propia del periodismo digital sea todavía muy rudimentaria en muchos ámbitos, lo que provoca un alto grado de uniformidad formal entre la mayor parte de estas publicaciones.

A pesar de que al día de hoy la información en la red es básicamente textual; las limitaciones de los lenguajes empleados en la misma (básicamente HTML) obliga a utilizar un número limitadísimo de familias de letras, comunes en todos los sistemas y ordenares; lo que hace que el aspecto de los textos sea prácticamente idéntico en todos los diarios.

Al contrario de lo que ocurre en los textos impresos, los textos de los diarios digitales están mayoritariamente compuestos en fuentes palo seco o sans serif (básicamente, Arial, Helvética o Verdana). Diversos autores mantienen que las familias sin trazos terminales o remates ofrecen, debido a la sencillez de su diseño, una mejor legibilidad en pantalla que el que presentan las letras romanas.

La limitación de las dimensiones de la pantalla del ordenador provoca, a menudo, problemas a la hora de contextualizar las distintas informaciones; así como para conocer previamente la longitud de las mismas. La inclusión de enlaces al inicio de la noticia a textos de antecedentes o complementarios trata de paliar estos problemas de contextualización. Respecto a la longitud de los textos, diarios como *La Vanguardia* indican a su inicio –en minutos– el tiempo necesario para la lectura de los mismos.

También las fórmulas para la presentación de materiales empleadas por los periódicos *online* presentan una gran uniformidad. En las portadas o *index* prácticamente se ha impuesto el denominado “tridente”, consistente en dividir la pantalla en una franja horizontal superior para la mancheta y el menú general de navegación; y tres verticales para incluir, respectivamente, un menú de navegación detallado; los materiales informativos; y la publicidad, promociones y servicios varios. Uno de los problemas de este esquema es que apenas permite establecer una jerarquía informativa de las noticias y dota de un exceso de verticalidad a las mismas.

La imagen, tanto fija como en movimiento, todavía tiene por delante un camino que recorrer para su plena integración en los diarios digitales. Las propias limitaciones del ancho de banda han obligado hasta la fecha a sacrificar la calidad y tamaño de las fotografías (y mucho más aun de los vídeos) presentes en las páginas web. Pero incluso si se superase este obstáculo, la propia dimensión de las actuales pantallas de ordenador (la mitad de un diario tabloide, más o menos) dificulta la adecuada combinación de imágenes de un cierto tamaño con el texto al que deberían de acompañar. Esto lleva a la creación de secciones específicas de “imágenes del día”, en las que éstas aparecen como fotonoticias; desligadas de la noticia que supuestamente debían de ilustrar.

La infografía, mediante los gráficos en flash es uno de los géneros que mejor se ha adaptado a las características de la web; si bien su empleo más habitual se limita a temas no ligados estrechamente a la actualidad informativa más reciente.

7. Referencias bibliográficas

- ARMENTIA, J.I., CAMINOS, J., ELEXGARAY, J., MERCHÁN, I., MARÍN, F.
2000: *El Diario Digital, análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch
- BOWMAN, S. Y WILLIS, C.:
2003: *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Renston. The Media Center ant the American Press Institute
- CABRERA, M. A.
2000: *La prensa online; los periódicos en la WWW*. Barcelona, CIMS
- EDO, C.
2002: *Del papel a la pantalla; la prensa en Internet*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- GARCÍA, M.R.:
1984: *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona, Eunsa
1997: *Redesigning Print for the Web*. Indianapolis, Hayden Books
- LYNCH, P.J. Y HORTON, S.:
1999: *Web Style Guide*. New Haven, Yale University Press
- NIELSEN, J.
2000: *Designing Web Usability*. Indianapolis, New Riders Publishing
- RAMÍREZ, M.:
2004: Tesis Doctoral: *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el Mi-diario (Daily me)*. Leioa, Universidad del País Vasco
- TINKER, M.A. Y PATERSON, D.G.:
1940: *How to Make Type Readable*. New York, Harper