

Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008)

Innovations in the Design of the Spanish Digital Press (2000-2008)

José María Caminos¹
Flora Marín²
José Ignacio Armentia³

Resumen

A pesar de su todavía corta vida, el diseño de los principales ciberdiarios españoles muestra ya un notable nivel de evolución respecto a su periodo inicial. Entre los años 2000 y 2008 han ido desapareciendo algunos elementos visuales de su primera etapa (botones de navegación, iconos, menús de salto, etc.), a la vez que han ido surgiendo nuevos recursos como los blogs y el RSS. Elementos como la fotografía siguen sin lograr una plena integración en la web. Por otro lado, la publicidad en los cibermedios ha conocido un desarrollo más cuantitativo que cualitativo. Este artículo está basado en un proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco, titulado "Diez años de diarios digitales en España: consolidación de contenidos, diseño, publicidad y estrategias comerciales específicas".

Palabras clave: prensa, sistema de información en línea, Internet, fotografía, periodismo, publicidad, cibernética (Fuente: Tesaurus de la UNESCO).

Abstract

Despite what is still a very short history, the design of Spain's leading cyber dailies already reflects a considerable level of development compared to its initial period. Some of the visual elements of the first stage (web browser buttons, icons, jump menus, etc.) fell by the wayside between 2000 and 2008, and new resources have emerged, such as blogs and the RSS. Certain elements, such as photography, have yet to be integrated fully into the web, and the development of advertising in cyber dailies has been more quantitative than qualitative. This article is based on a study financed by the Universidad del País Vasco entitled "Ten Years of Digital Dailies in Spain: Consolidation of Contents, Design, Advertising and Specific Business Strategies).

Key words: Press, online information system, Internet, photography, journalism, advertising, cybernetics (Source: UNESCO Thesaurus).

1 Doctor en Ciencias de la Información. Catedrático, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España. josemaria.caminos@ehu.es

2 Doctora en Comunicación Audiovisual. Profesora titular, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España. flora.marin@ehu.es

3 Doctor en Ciencias de la Información. Catedrático de Periodismo, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España. ignacio.armentia@ehu.es

Recibido: 30/10/08
Aceptado: 02/12/08

Introducción

Aunque las limitaciones del lenguaje HTML y la necesidad de elaborar páginas que pudieran ser vistas sin problemas por el mayor número posible de usuarios han supuesto un freno notable en el diseño ciberperiodístico (no tanto en el ciberpublicitario), lo cierto es que si comparamos visualmente las ediciones digitales de la prensa española del año 2000 con las del 2008 salta a la vista que se ha producido una evidente evolución formal.

Habitados ya a una mínima sofisticación en el diseño de las portadas *online*, el aspecto de las

primeras páginas de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, correspondientes al año 2000, resultaba un poco tosco. En algunos casos, las manchetas aparecían enormes (*El Mundo*). En otros (*El País*), los botones de navegación también tenían un tamaño respetable. Los titulares se subrayaban para indicarle al lector que llevaban un enlace. En el caso de *ABC*, el menú superior de navegación pretendía ser tan completo que resultaba recargado (con menús de salto incluidos). Tampoco en el aspecto gráfico las cosas parecían estar demasiado claras: foto grande, en el caso de *El País*, ausencia de este elemento en la zona superior de la portada de *El Mundo*, e imagen de reducido tamaño en lo que respecta a *ABC*.

Figura 1

A la izquierda, portadas del 2000. A la derecha, portadas de 2008





Si nos fijamos en la figura 1, una mirada a los ejemplos de la derecha (correspondientes todos ellos a octubre de 2008) nos da idea de algunos de los importantes cambios que se han producido en menos de una década. En primer lugar, a comparación con algunos de los botones de la época anterior, la sensación es de “minimalismo” en lo que a los menús de navegación se refiere: muchos enlaces, pero de reducido tamaño. Se trata de que haya sitio para todo. Por otro lado, ya no está de moda subrayar los titulares para indicar que contienen un enlace. El empleo de estilos en cascada posibilita que las palabras se subrayen únicamente cuando el lector coloca el cursor encima de las mismas. Este pequeño y sencillo recurso dota de una mayor limpieza a las páginas. Eso sí, quizá por un deseo de no despistar en exceso a los lectores, la inmensa mayoría de los cybermedios utilizan el color azul para sus cabeceras (muchos cibernautas tienen asociado el hipertexto al color azul y al subrayado).

Por lo que respecta a las portadas, la distribución general de los espacios ha sufrido destacados cambios en la organización de los contenidos. El omnipresente *banner* en la parte superior de la mancheta ha ido dejando progresivamente paso a otros recursos publicitarios como botones, *interstitials*, *skycrappers*, etc. En cuanto a los elementos periodísticos, lo habitual es que debajo de la mancheta exista un menú general de nave-

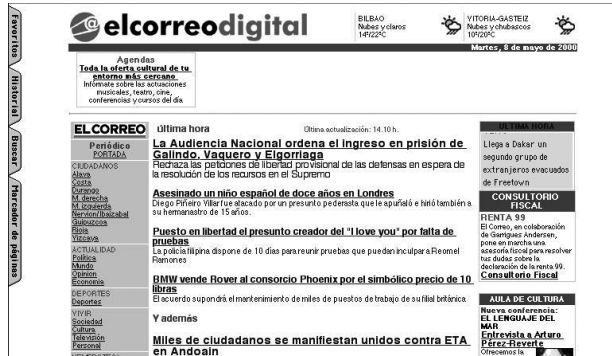
gación relativo a los grandes bloques informativos y de servicios que el lector puede encontrar en la edición digital. En cambio, en la práctica totalidad de la prensa española ha ido paulatinamente desapareciendo el menú detallado de navegación que se ubicaba en el bloque izquierdo de la página.

Si comparamos los citados menús (tanto los generales como los detallados) de las ediciones del año 2000 con las del 2008, además de una disminución en los tamaños de las letras, se observa una mayor parquedad de recursos. Casi han desaparecido por completo los botones o elementos icónicos. Por otro lado, recursos de navegación profusamente utilizados en el pasado, como los menús de salto, han caído en desuso. Otro tanto cabe decir de los denominados “menús desplegados”, muy empleados por algunos cybermedios en el año 2000. Así por ejemplo, en dicha etapa, la versión para la red del rotativo británico *The Independent* basaba su navegación en estos menús desplegados, en lo que entonces se consideraba una propuesta novedosa. En la actualidad, diversos autores consideran que los menús desplegados suponen un cierto lastre en la usabilidad de la página, por lo que su presencia ha disminuido notablemente. De los grandes diarios españoles, tan sólo *La Vanguardia.es* y *Abc.es* mantuvieron este recurso hasta 2006, para ir paulatinamente prescindiendo de él.

A pesar de que a mediados de esta década los diarios realizaron un esfuerzo para romper la excesiva verticalidad de las páginas, incrementando –mediante la utilización de tablas– el número y la anchura de los bloques de texto; las últimas tendencias apuntan hacia un reforzamiento de dicha verticalidad. Se trataría de imitar de alguna

forma las fórmulas de presentación de los blogs. Un ejemplo de estas nuevas tendencias lo tenemos en el nacimiento en septiembre de 2007 de la web del diario *Público*. En el ámbito internacional, una de las primeras publicaciones en español en reflejar en su página principal la influencia de la blogosfera fue el argentino *Clarín* en 2004.

Figura 2
Portadas de *El Periódico*, *La Vanguardia* y *El Correo*, correspondientes al 2000 (izquierda) y al 2008 (derecha).



Uno de los cambios significativos de las portadas de los cybermedios se ha producido en las fotografías. Todavía en 2000 su presencia en la prensa digital era escasa, incluidas las portadas. En 2008 la fotografía es un elemento informativo importante en dichas portadas.

Uno de los cambios significativos de las portadas de los cybermedios se ha producido en las fotografías. Todavía en 2000 su presencia en la prensa digital era escasa, incluidas las portadas. En 2008 la fotografía es un elemento informativo importante en dichas portadas. En 2000, según un estudio publicado por Armentia et ál. (2000), tan sólo el 36% de las fotos de *El País* y el 49% de las de *ABC* eran en color (en el caso de *El Mundo* dicho porcentaje subía al 71%). En 2008 la fotografía en blanco y negro prácticamente ha desaparecido de las ediciones digitales y el empleo del color se ha generalizado.

Otro de los cambios en las portadas se refiere a la estructura organizativa de las mismas. Como ya se ha apuntado, se ha ido evolucionando desde un modelo “en L invertida o en tridente”, con un menú general superior de navegación y otro menú de navegación lateral más detallado, hacia un modelo que divide la página horizontalmente y que prescinde de dicho menú lateral. Este segundo modelo aprovecha mejor la anchura de la pantalla. Hay que tener en cuenta que en los últimos años los usuarios han ido sustituyendo paulatinamente sus antiguos monitores de 14 pulgadas por otros de 17 e incluso mayores.

Uno de los primeros grandes cyberdiarios españoles en utilizar el esquema de división horizontal del espacio fue *La Vanguardia.es* de Barcelona, en 2005. Sin embargo, a lo largo de 2006 otras importantes publicaciones como *El País.es*, *El Mundo.es*, *El Periódico.com* o *Abc.es*, optaron por esta estructura. En 2008, la totalidad de la prensa ha abandonado la utilización del menú lateral. Como ex-

plica Carlos Scolari (2008), “los interfaces no son dóciles instrumentos en las manos de los usuarios sino complejos dispositivos cognitivos y semióticos donde se negocia el significado de las interacciones”. Así también los cyberdiarios, en su larga década de existencia, han ido alejándose paulatinamente del referente inicial del papel y han ido experimentando diversas fórmulas de presentación que los hagan más amigables –más usables– para los lectores.

Figura 3

Esquema tradicional en “L invertida” de la portada de una edición digital

Banner publicitario			
MANCHETA			
MENÚ (en)	GENERAL algunos	DE casos es	NAVEGACIÓN desplegable)
MENÚ DETALLADO DE NAVEGACIÓN	Noticia Secundaria Importante	Noticia Principal, acompañada de foto.	PUBLICIDAD SERVICIOS PROMOCIONES
SERVICIOS VARIOS	Llamadas a otras noticias	Otra Noticia importante	
ARCHIVO		SERVICIOS	PROMOCIONES

Figura 4

Esquema de portada de una publicación digital en la que se produce una división horizontal y se elimina el menú lateral de navegación

Banner publicitario			
MANCHETA			
MENÚ (en)	GENERAL algunos	DE casos es	NAVEGACIÓN desplegable)
Noticia Secundaria Importante	Noticia Principal, acompañada de foto.		PUBLICIDAD SERVICIOS PROMOCIONES
Titulares de otras noticias	Noticias de Tercer orden	Otra Noticia importante	
ARCHIVO		SERVICIOS	PROMOCIONES

Por lo que a la tipografía se refiere, se confirma el empleo de versiones de letra palo seco, tanto para los textos como para los titulares. En la prensa en papel la tipografía utilizada constituye una de las principales señas de identidad visuales de un medio. Si durante la década de los ochenta los diarios españoles mostraron una gran homogeneidad tipográfica, gracias al monocultivo de las fuentes Times y Helvética, a partir de los años noventa los rediseños de diarios se caracterizaron por la búsqueda de versiones diferenciadas de letra, de tal manera que un medio pueda distinguirse visualmente de la competencia en función de la variedad tipográfica utilizada. En Internet el lenguaje HTML exige que el lector tenga cargado en su ordenador el tipo de letra incluido en una página web. En caso contrario, no verá dicha familia, sino que será sustituida por otra fuente que sí esté presente en su disco duro. Este hecho impulsa a los diseñadores de los cibermedios a emplear las fuentes más habituales en los ordenadores de los usuarios: Times, Times New Roman, Arial y Helvética, fundamentalmente. En cierta medida, y planteando un paralelismo con la prensa en papel, nos encontraríamos en una situación similar a lo que ocurría con los diarios impresos en los años ochenta, cuando –por otros motivos– el grado de homogeneidad tipográfica existente era altísimo.

Si durante la década de los ochenta los diarios españoles mostraron una gran homogeneidad tipográfica, gracias al monocultivo de las fuentes Times y Helvética, a partir de los años noventa los rediseños de diarios se caracterizaron por la búsqueda de versiones diferenciadas de letra, de tal manera que un medio pueda distinguirse visualmente de la competencia en función de la variedad tipográfica utilizada.

En la tipografía empleada por los medios de comunicación podría hablarse de dos grandes grupos: las letras romanas (tienen remates y sus trazos presentan diferentes anchuras), y las palo seco o *sans serif* (carecen de remates) y la diferencia en la anchura de sus trazos es bastante moderada.

En la tipografía empleada por los medios de comunicación podría hablarse de dos grandes grupos: las letras romanas (tienen remates y sus trazos presentan diferentes anchuras), y las palo seco o *sans serif* (carecen de remates) y la diferencia en la anchura de sus trazos es bastante moderada. En los medios impresos las tendencias de los últimos años apuntan a un empleo masivo de tipos romanos en los textos, mientras que para la titulación (títulos, subtítulos, sumarios, etc.) se usan tanto los tipos con remates como los palo seco, en función del contraste que se quiera conseguir.

En los cibermedios la tendencia es justo la contraria. La mayoría de los diarios optan por el empleo de letras palo seco en la práctica totalidad de sus elementos. Como puede verse en la tabla 1, casi todos los cibermedios analizados emplean en sus textos letras palo seco. *El País.es* y *Público.es* constituyen la excepción, ya que ambos recurren para los textos de sus informaciones a tipos romanos, si bien en sus respectivas portadas optan por textos compuestos en palo seco. Por el contrario, se da la circunstancia de que los siete medios analizados optan por tipos romanos para sus textos en papel.

Por lo que respecta a los titulares las diferencias de estilo tipográfico entre las versiones impresas y las digitales no son tan grandes. *El País.es*, *Abc.es* (tras el rediseño de su edición digital, ocurrido en mayo de 2006), *La Vanguardia.es* y

Público.es se inclinan por el uso de fuentes romanas para la web. El resto de los medios aquí

analizados prefieren emplear también letras *sans serif* en sus encabezados.

Tabla 1

Tipos empleados por diversos diarios en sus versiones <i>online</i> y en papel				
Publicación	Titular online	Texto online	Titular papel	Texto papel
El País	Romana	Portada: Palo seco Resto: Romana	Tit.: Romana Deportes: Palo	Romana
El Mundo	Palo seco	Palo seco	Ambos	Romana
ABC	Romana	Palo seco	Tit.: Romana Deportes: Palo	Romana
La Razón	Romana	Palo seco	Tit.: Romana Deportes: Palo	Romana
Público	Romana	Portada: Palo seco Resto: Romana	Romana Deportes: Palo	Romana
La Vanguardia	Palo seco	Palo seco	Romana	Romana
El Periódico	Palo seco	Palo seco	Palo seco	Romana
El Correo	Palo seco	Palo seco	Palo seco	Romana

El enfoque tipográfico sigue constituyendo una de las principales diferencias entre el diseño de los diarios impresos y el de los digitales. Así, en el ámbito del diseño periodístico existe la creencia generalizada de que la mayoría de los tipos romanos (sobre todo las variantes con una buena altura de x) son más fáciles de leer en un texto que las letras palo seco. A ello contribuiría la existencia de remates, que acentúan la horizontalidad de las líneas y el contraste entre los trazos. Tanto un estudio realizado por Tinker y Paterson (1940), como otro promovido por la Asociación de Editores de Prensa de Estados Unidos (ANPA) (1974) coincidían en la mayor facilidad para la lectura ofrecida por los textos compuestos en tipos romanos (según el estudio del ANPA eran leídos entre 7 y 10 palabras por minuto más rápido que los palo seco, y según

Tinker y Paterson un 2,2%). Otros autores, como Mario R. García (1984) ponen en duda la validez de estos estudios y señalan que los mismos estarían condicionados por los hábitos previos de los lectores. García cita una investigación realizada por el *Minneapolis Tribune* en la que la facilidad de lectura ofrecida por los tipos con remates y sin remates era muy similar.

Lo cierto es que en 2008 la inmensa mayoría de la prensa diaria española utilizaba tipos romanos para sus textos impresos y, sin embargo, esa misma prensa optaba, de forma también abrumadora, por el uso de letras palo seco en los textos de sus ediciones para Internet. La explicación de esta práctica puede residir en la mayor facilidad con la que se reproduce en una pantalla una letra de diseño sencillo (sin remates y sin

apenas contraste en los trazos) como las palo seco, frente a las complicaciones que presentan ciertas familias romanas (Bodoni, Didot...) con un contraste acusadísimo, remates filiformes, etc. Aun cuando puedan existir dudas sobre la mayor legibilidad de las palo seco en una pantalla, parece evidente que estas letras son más fácilmente reproducibles en dicho soporte. Como explica Jakob Nielsen,

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 del cuerpo 10 con serif (2000, p. 126).

De todas formas, a grandes rasgos cabe incidir en el hecho de que los cambios formales en el ámbito del periodismo digital avanzan a un paso más lento del que cabía esperar. De hecho, las limitaciones formales que aún presenta la red han sido uno de los aspectos abordados tanto en los Congresos Iberoamericanos de Periodismo Digital (la edición de 2003 se celebró en Buenos Aires y la de 2004 en Santiago de Compostela) como en los distintos Congresos Nacionales de Periodismo Digital que desde el año 2000 vienen celebrándose en Huesca. La mejora del diseño de los cibermedios sigue siendo uno de los retos para dicho soporte. Como explica Meso Ayerdi, autor de uno de los últimos libros publicados en español sobre ciberperiodismo, "otra de las desventajas de la prensa en Internet es la falta de claridad en la presentación y ordenación de las noticias, que ha causado el enfado de más de un paciente lector. La solución pasa por la reforma del formato de la prensa en línea" (2006, pp. 252-253).

Cambios en los recursos formales utilizados

Podríamos agrupar los recursos formales existentes en un cibermedio en cinco grandes grupos:

1. Textos.
2. Elementos gráficos y multimedia.
3. Recursos visuales y de navegación.
4. Servicios y utilidades
5. Publicidad y comercio electrónico.

Si comparamos el periodo 2000-2006, podemos comprobar que los cambios han sido más significativos en unos grupos que en otros.

Textos

En los textos los principales cambios se han producido en la titulación. En el año 2000 lo habitual era que en los ciberdiarios el único elemento de la cabecera fuese el titular, sin contar con la presencia de otros recursos como antetítulos, subtítulos, etc.

En 2008, los titulares en las ediciones digitales son incluso más completos que los de las ediciones en papel. Además, han aparecido elementos novedosos. Uno de ellos es la datación horaria de las noticias que se van incorporando a la web a lo largo de la jornada. De esta manera, el lector siempre sabe cuándo se ha redactado la información y si se producen nuevas reelaboraciones o actualizaciones de la misma. Cabeceras como *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* utilizaban la datación horaria de las noticias.

El hecho de emplear cabeceras "recargadas" en los diarios digitales habría que encuadrarlo en

En 2008, los titulares en las ediciones digitales son incluso más completos que los de las ediciones en papel. Además, han aparecido elementos novedosos. Uno de ellos es la datación horaria de las noticias que se van incorporando a la web a lo largo de la jornada.

Otro recurso que se ha generalizado es el uso de enlaces junto a una determinada información para llevar al lector a otros textos relacionados con la misma.

la tendencia actual de recurrir a los denominados “formatos de lectura rápida”. Cuando el lector “pincha” sobre una determinada noticia, lo único seguro es que va a ver lo que entre dentro de la pantalla de su ordenador. No sabemos si seguirá leyendo más abajo, ni si recurrirá a las barras verticales de desplazamiento. De ahí, que desde el punto de vista de la confección periodística sea muy coherente el intentar ofrecerle en ese primer “golpe de pantalla” los elementos esenciales de la noticia, a través de un título, un cintillo, subtítulos, sumarios, etc.

Un elemento que resulta casi imprescindible en los textos de la web es el cintillo. En la página de un diario, los bloques de texto aparecen rodeados de otras informaciones que, en muchas ocasiones, versan sobre el mismo tema. En los cibermedios, en cambio, las informaciones nos aparecen aisladas y, en cierta medida, descontextualizadas. De ahí que los medios recurran al cintillo para fijar temáticamente los textos.

Otro recurso que se ha generalizado es el uso de enlaces junto a una determinada información para llevar al lector a otros textos relacionados con la misma. En los diarios impresos se suele recurrir al uso de despieces. En Internet, los enlaces no sólo nos llevan a los posibles despieces o textos complementarios, sino que pueden remitirnos a material de archivo o hemeroteca sobre un determinado tema.

Dentro de la mencionada filosofía de incluir elementos de “lectura rápida” habría que situar también el cada vez más extendido empleo de sumarios que destaquen las principales claves

periodísticas del texto al que acompañan. Lo habitual es que dichos sumarios aparezcan en la parte superior de la página, de forma que estén visibles para el lector desde el momento en que dicha página aparece en la pantalla.

Otra variante para ayudar a captar dichas claves informativas consistiría en destacar en negrita determinadas palabras o términos clave, un recurso muy utilizado por *El Mundo.es*

Elementos gráficos y multimedia

En este apartado podríamos incluir la utilización de fotografías, los gráficos en flash, los mapas interactivos, los vídeos, los podcast y la DAB o radio digital.

Respecto a la *fotografía* cabe destacar que está aún buscando su lugar en los cibermedios. Es verdad que si comparamos su utilización en 2008 con lo que ocurría en 2000 hay dos cambios que se pueden reseñar: el incremento del número de fotografías utilizadas, y la generalización del uso del color en las mismas.

Aun así, el número de fotografías utilizado en la web para ilustrar los textos continúa siendo bajo (muy inferior a lo que sucede en las ediciones impresas). Además, estas fotografías suelen ser de un tamaño reducido. La utilización de la imagen en la web está todavía lastrada por ciertas limitaciones técnicas. Uno de los problemas de la fotografías es el peso. A mayor peso, mayor tiempo de descarga. Ello aconseja utili-

Dentro de la mencionada filosofía de incluir elementos de “lectura rápida” habría que situar también el cada vez más extendido empleo de sumarios que destaquen las principales claves periodísticas del texto al que acompañan.

Al contrario de lo que sucede con las fotografías, los gráficos informativos se han consolidado en el periodo 2000-2008 como uno de los géneros que mejor se adaptan a las características de la red.

zar fotografías de baja resolución lo que implica la necesidad de tamaños reducidos. Por otro lado, otra limitación reside en el tamaño de las pantallas de los ordenadores. Todavía es muy frecuente emplear pantallas de un formato no superior a las 17 pulgadas. En dicho formato, el empleo de grandes fotografías apenas dejaría espacio para los textos. A pesar del incremento del tamaño de las pantallas en los ordenadores de sobremesa, son los ordenadores portátiles los que mayor incremento de ventas han conocido en estos últimos años. Ello hace que la superficie de las pantallas siga siendo una limitación a la hora de utilizar fotografías de cierta extensión como acompañamiento de los textos.

Como consecuencia de esta cortapisa, los cibermedios tienden a agrupar las fotografías en secciones específicas (galerías fotográficas, etc.). El problema de estas secciones es que la fotografía pierde su función ilustrativa respecto a un determinado texto y, en gran medida, aparecen descontextualizadas temáticamente. De ahí que las imágenes de estas galerías se presenten acompañadas de un breve texto o de un titular de identificación.

Por otro lado, diarios como *El País* han comenzado a incluir en sus ediciones impresas llamadas a sus lectores en las que se les recuerda que tienen a su disposición imágenes respecto a un determinado tema en la versión digital del medio.

Al contrario de lo que sucede con las fotografías, los gráficos informativos se han consolidado en el periodo 2000-2008 como uno de los géneros que

mejor se adaptan a las características de la red. La tecnología *Flash*, adquirida por Adobe, se ha convertido en el estándar para la realización de estos recursos visuales.

La combinación de textos e imágenes evita que en este caso se produzcan los problemas de contextualización que sufren las fotografías en Internet. Por otro lado, la vigencia de un gráfico es, habitualmente, mayor que la de una foto, por lo que suelen quedar almacenados durante largo tiempo a disposición de los lectores.

Los *mapas interactivos* son aquellos que permiten interactuar al lector. Poseen enlaces diferentes en sus distintas zonas. En un primer momento se emplearon con profusión por aquellos medios con ediciones provinciales o comarcales. En la actualidad se circunscriben principalmente al ámbito de los servicios: información de carreteras, meteorológica, etc.

Resultan especialmente útiles cuando se puede acceder a ellos directamente desde enlaces situados en el texto.

Por lo que se refiere a la presencia de fragmentos de *vídeo* en los diarios digitales, hay que destacar su notable incremento, especialmente en el periodo 2006-2008, en la mayoría de los ciberdiarios analizados. Comienza a ser habitual que los principales medios ofrezcan pastillas audiovisuales en sus portadas. *El País*, *El Mundo*, los diarios del Grupo Correo, *La Vanguardia* o *El Periódico*, por referirnos a los principales periódicos españoles de la web, incluyen diariamente este tipo de elementos. La ciberprensa regional es, de momento, más reacia al empleo de este recurso.

Hasta ahora, el vídeo se venía presentando mediante la técnica del *streaming* (permite la reproducción mientras va llegando la señal, sin esperar a la descarga completa del archivo), en

formatos como Real Video o Windows Media Player. El problema consistía en que debido al ancho de banda necesario, estos vídeos tenían una calidad muy limitada. El incremento de las conexiones de ADSL o de cable ha impulsado a algunos medios a ofrecer vídeos específicos para conexiones de banda ancha. Así, *El País*, ofrecía a sus suscriptores, a través de su web, una conexión en directo con la cadena de televisión CNN+. En cuanto al resto de los vídeos colgados, el lector puede optar, en función de su velocidad de conexión, entre una versión en baja o en alta calidad. De todas formas, la resolución de imagen de esta última sigue distando enormemente de la ofrecida por un receptor convencional de televisión. La popularización de servidores de acogida de vídeos como YouTube ha hecho que las publicaciones digitales traten de incorporar este lenguaje.

No tan habitual como la inclusión de archivos de vídeo es la presencia de *podcast* o archivos de sonido, a pesar de que, al menos en teoría, la presencia de éstos ofrece menos problemas técnicos que aquéllos.

Por último, cabe señalar que las páginas web de determinados diarios han sido uno de los primeros soportes utilizados en España para las primeras emisiones del *Digital Audio Broadcasting* (DAB), o radio digital, ante la falta de receptores específicos en el mercado. También en estos casos se recurre a la técnica del *streaming*, en formatos como *Real Audio* o *Windows Media Player*. Lo habitual hoy en día es que los diferentes

El incremento de las conexiones de ADSL o de cable ha impulsado a algunos medios a ofrecer vídeos específicos para conexiones de banda ancha. Así, *El País*, ofrecía a sus suscriptores, a través de su web, una conexión en directo con la cadena de televisión CNN+.

cibermedios ofrezcan enlaces a emisoras de radio del mismo grupo empresarial (*El País.es* a la SER, *Elcorreodigital* a Punto Radio, *Marca.es* a Radio Marca, etc.). A diferencia de lo que ocurre con el vídeo por Internet, en donde todavía el margen de mejora en la calidad es muy amplio, el incremento de los anchos de banda de estos últimos años garantiza una excelente recepción de las emisiones radiofónicas a través del ordenador.

Recursos visuales y de navegación

En este apartado podríamos mencionar fundamentalmente los enlaces; los marcos, tablas y capas; y los fondos. Los *enlaces* de hipertexto siguen constituyendo la principal característica de las páginas web. A través de ellos podemos guiar al lector por las diferentes secciones del periódico o incluso a páginas ajenas al mismo (ofreciéndole la posibilidad de una mayor documentación sobre un determinado tema). La década de vida de los cibermedios ha ido asentando un lenguaje específico a la hora de presentar al lector unos menús de navegación para guiarlo a través del medio. Como se explicó, lo habitual es agrupar los enlaces en grandes secciones del medio en la parte superior de la pantalla, y dedicar el lateral izquierdo para los *links* más específicos. Frente a lo que ocurría en el año 2000, cuando era muy habitual recurrir a menús de salto para navegar por las secciones, en 2008 este recurso ha caído en desuso.

Tampoco ha tenido el éxito que cabía esperar el recurso de los menús desplegados, considerado novedoso en el año 2000 y utilizado por algunos grandes diarios británicos como forma de buscar alternativas visuales a los esquemas existentes en la red. Todavía en 2006, ciberdiarios como *La Vanguardia* y *ABC* lo empleaban, pero en los dos últimos años ha sido progresivamente marginado.

En cuanto a las utilidades para ordenar el contenido de las páginas, el periodo 2000-2005 ha

asistido a la paulatina desaparición de los *marcos*. Este recurso fue empleado con profusión en los primeros años de vida de los cibermedios, ya que ayudaba a ordenar los diferentes elementos de una página web: mancheta, enlaces, informaciones, etc. Sin embargo, los marcos comenzaron a ser rápidamente denostados por los diseñadores de páginas web: excesiva rigidez visual, problemas con los buscadores, etc. La aparición de nuevos recursos como las *capas*, junto a una mayor facilidad y flexibilidad en el empleo de *tablas* ha provocado que sean estos los elementos utilizados para ordenar el contenido informativo de los cibermedios, en detrimento del empleo de marcos.

Por último, también el empleo de fondos de color ha disminuido notablemente en los últimos años. Su utilización era habitual en algunos ciberdiarios para diferenciar los distintos marcos. Incluso diarios británicos como *The Daily Telegraph* o *The Independent* incluían fondos de color en sus páginas (con el texto en negativo) para presentar sus informaciones. Podríamos considerar que se trató de una moda pasajera que dejó paso a la generalización de fondos blancos. Tan sólo en los menús de navegación de diversos medios permanecen los fondos de color. En el caso de España, diarios como *ABC*, *La Vanguardia*, *La Razón* o *El Periódico* han venido empleando dichos fondos de color para destacar mejor sus enlaces.

La aparición de nuevos recursos como las *capas*, junto a una mayor facilidad y flexibilidad en el empleo de *tablas* ha provocado que sean estos los elementos utilizados para ordenar el contenido informativo de los cibermedios, en detrimento del empleo de marcos.

Servicios y utilidades

Al margen de textos y elementos gráficos ya citados, es bastante frecuente que los cibermedios ofrezcan una serie de servicios añadidos de utilidad para el lector. En muchas ocasiones se trata de textos “en bruto”, esto es, sin elaboración periodística.

Estos servicios los podemos englobar en cuatro grandes grupos:

- a) Informaciones complementarias y especializadas.
- b) Utilidades de acceso a la información.
- c) Servicios de comunicación con el lector y de periodismo participativo.
- d) Juegos y pasatiempos.

Entenderíamos por *informaciones complementarias y especializadas* aquellas que no están directamente ligadas a la actualidad de cada día, pero que permiten saciar las necesidades del lector en un ámbito determinado. Serían aquellos textos relativos a ámbitos tales como la situación de las estaciones de esquí, la salud, el ocio y, en general, las temáticas propias del denominado periodismo de servicios.

Entre las *utilidades de acceso a la información* cabría destacar las relacionadas con las búsquedas temáticas dentro de la propia publicación. Éstas pueden centrarse en la edición del día o en su hemeroteca. En este apartado incluiríamos también la posibilidad que ofrecen algunas publicaciones de recibir directamente los titulares del día vía correo electrónico, o de personalización de los contenidos. Así mismo, se situaría dentro de este ámbito el acceso a versiones PDF de las páginas del periódico.

Una de las novedades en este apartado lo constituiría el denominado RSS (*Really Simple Syn-*

Entenderíamos por *informaciones complementarias y especializadas* aquellas que no están directamente ligadas a la actualidad de cada día, pero que permiten saciar las necesidades del lector en un ámbito determinado.

dication). Se trata de un formato basado en XML (*eXtensible Markup Language*) que implementado en la página del cibermedio permite a los lectores acceder a la actualización de las informaciones sin necesidad de acudir continuamente a la web de dicho medio. Gracias a RSS, el lector puede “sindicar” un determinado sitio y mediante programas denominados “agregadores” o “lectores de *feeds*” ver las novedades que se van produciendo en una determinada página web. *El País*, uno de los diarios que ofrece este servicio, define RSS de la siguiente manera: “Es una tecnología que envía automáticamente los titulares de un medio a un programa lector o agregador. El País. es incorpora este servicio gratuito en su edición digital para que sus lectores conozcan al instante las noticias más relevantes” (www.elpais.es). En la actualidad, la mayor parte de los ciberdiarios españoles ofrecen también este servicio.

Es en el apartado que hemos denominado “servicios de comunicación con el lector y de periodismo ciudadano” donde, probablemente, más novedades se han producido en el periodo 2000-2008. Hay que tener en cuenta que en dicho lapso temporal hemos asistido a la aparición de nuevos conceptos ligados a la participación del lector, tales como el de *Web 2.0* o el de periodismo ciudadano. La paternidad del término *Web 2.0* se le otorga a Dale Dougherty, de O'Really Media, quien en 2004, en una sesión de intercambio de ideas con Craig Cline de MediaLive empleó dicho concepto para referirse a las utilidades que iban apareciendo en la red que suponían no sólo un cambio en los modelos tradicionales de negocio,

sino en la propia relación entre el usuario de Internet. Éste va dejando de ser un sujeto pasivo que únicamente consume los contenidos de la web y cada vez en mayor medida pasa a participar en la creación de dichos contenidos. Octavio Islas (2008, pp. 29-39) se refiere a este nuevo tipo de lector con el nombre de “prosumidor”, acrónimo de “productor” y “consumidor”.

En esta misma línea entenderíamos por periodismo ciudadano o participativo aquél en el que el lector deja de ser mero receptor de las noticias que los medios convencionales han seleccionado, jerarquizado y elaborado para él, y pasa a convertirse en mayor o menor medida en coprotagonista activo del proceso informativo. La implicación del lector puede ser muy superficial (contestar un formulario sobre una cuestión de actualidad o votar una noticia) o puede llegar a la elaboración de algún tipo de material informativo (texto o imagen).

Los cibermedios españoles han multiplicado en estos últimos años las utilidades puestas a disposición de sus lectores para potenciar la participación de los mismos. Si en el año 2000 las principales vías de participación la constituían los foros, los chats y los formularios-encuesta; en 2008 se ofrece a las audiencias la posibilidad de que elaboren sus propias noticias o cuelguen sus fotografías o vídeos.

Así, *El País.com* puso en marcha en noviembre 2006 la sección “Yo, Periodista”. A través de este espacio, los usuarios pueden enviar sus propias noticias, imágenes o vídeos, tanto desde un móvil como desde un ordenador. Un equipo de periodistas del medio comprueba la veracidad del material recibido antes de su publicación en la web.

También los diarios digitales de Vocento ofrecen un espacio para la expresión del lector, bien enviando sus imágenes o vídeos, o escribiendo

sus textos en un blog. Igualmente, *El Mundo* y *El Periódico* ofrecen un nivel similar de creación de contenidos (imágenes y videos) a sus audiencias. Una de las referencias mundiales en lo que respecta a la participación de los usuarios la tenemos en el coreano Ohmynews, en el que aquéllos son autores del 70% de los textos que publica el medio. Siguiendo esta misma filosofía, en España ciberdiarios como Lavanguardia.es animan a sus lectores que viven en el extranjero a que se conviertan en lectores-corresponsales.

Pero los ciberdiarios no sólo instan a sus receptores a producir contenidos, sino también a valorar los creados por los propios profesionales del medio. En 2008 la gran mayoría de la prensa digital española posibilita que las audiencias añadan sus propios comentarios a las noticias publicadas en la web. Del mismo modo, las noticias se pueden votar, lo que permite a los periódicos establecer clasificaciones de informaciones más votadas y más vistas. Además, los usuarios pueden rebotar los temas que consideren de interés a las denominadas webs de promoción social de noticias, como *Meneame.com*, *Digg.com* o *Fresqui.com*

Por último, en lo que respecta a los *juegos y pasatiempos* ofrecidos por los cybermedios, cabe destacar el nivel de sofisticación alcanzado por los mismos en los últimos años, gracias fundamentalmente a la utilización de la tecnología *flash*.

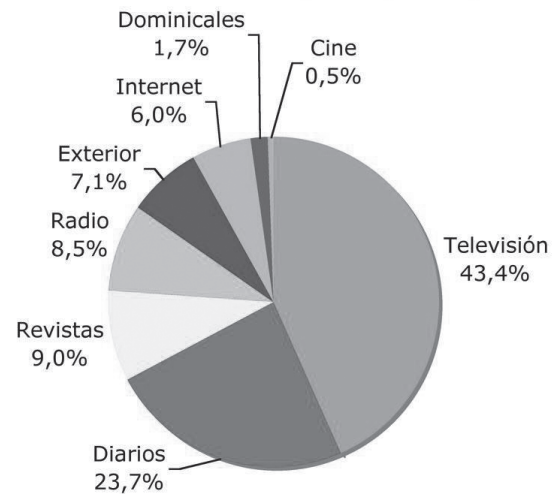
Publicidad y comercio electrónico

En el periodo 2000-2008, la publicidad en Internet ha conocido un desarrollo más cuantitativo que cualitativo. Así, según datos de Infoadex (ver www.infoadex.es), en el año 2000 tan sólo el 0,45% de la inversión publicitaria en España en medios convencionales tuvo como destino Internet. En 2007, dicho porcentaje se encontraba en el 6,04%. El crecimiento experimentado

por este soporte como medio publicitario a lo largo del nuevo siglo no ha tenido parangón, situándose casi a la par de la radio (8,49%), tal y como puede verse en la figura 5.

Figura 5

Distribución de la publicidad en medios convencionales de España (2007)



Fuente: Infoadex.

Como puede comprobarse en la tabla 2, durante el quinquenio 2003-2007, en España, la inversión publicitaria en Internet se ha sextuplicado. La red todavía se encuentra en este ámbito lejos de soportes como la televisión o los diarios, pero ya está ubicada muy cerca de las revistas o la radio.

Los ciberdiarios no sólo instan a sus receptores a producir contenidos, sino también a valorar los creados por los propios profesionales del medio. En 2008 la gran mayoría de la prensa digital española posibilita que las audiencias añadan sus propios comentarios a las noticias publicadas en la web.

Tabla 2

Evolución de la inversión publicitaria en España en medios convencionales entre 2003 y 2007
(en millones de euros)

	2007	2006	2005	2004	2003
Televisión	3.467,0	3.188,4	2.951,4	2.669,9	2.317,2
Diarios	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
Revistas	721,8	688,1	674,6	664,3	601,2
Radio	678,1	636,7	609,9	540,2	508,2
Exterior	568,0	529,1	493,9	474,3	454,0
Internet	482,4	310,4	162,4	94,6	72,6
Dominicales	133,5	123,2	119,3	110,0	105,9
Cine	38,4	40,6	42,9	40,7	47,6

Fuente: Infoadex.

Sin embargo, este incremento publicitario no ha ido en paralelo con la aparición de formatos novedosos que sirvan de vehículo a los anuncios. Al igual que ocurría en 2000, el *banner* continúa siendo la unidad básica publicitaria (con variantes como los diversos tipos de botones). En los últimos años, no obstante, se ha incrementado la utilización de otros recursos publicitarios como el *interstitial*, anuncio que suele aparecer durante unos segundos antes de que se cargue la portada del cibermedio. Otro recurso es el *skycraper*, un gran espacio publicitario vertical que se sitúa en el margen derecho de la página, de arriba a abajo de la misma. En cambio, ha disminuido notablemente el uso *pop-ups*, ventanas publicitarias que se abren encima de una determinada página web, quizá debido a que algunos navegadores ofrecen la opción de eliminarlos automáticamente.

Finalmente, cabe señalar que los cibermedios han buscado ingresos complementarios a los publicitarios en el comercio electrónico. No es de extrañar que a través de la página de una publicación digital se puedan adquirir los más variados productos: viajes, cajas de vino, camisetas, etc.

Conclusiones

Aunque muy lentamente, a pesar de su todavía corta vida, comienza a apreciarse una evolución en las características formales de los principales cibermedios españoles. Un repaso retrospectivo a las portadas de la prensa digital correspondientes al año 2000 nos presenta, desde la óptica actual, páginas rudimentarias, pródigas en recursos que han caído en el desuso: grandes botones de navegación, iconos, menús de salto, etc.

Un ejemplo de esta evolución lo tenemos en la paulatina modificación de las estructuras de las portadas, en las que la división horizontal del espacio va desplazando paulatinamente a la hasta hace poco omnipresente "L invertida".

El contenido de las webs informativas sigue basándose fundamentalmente en el texto. En estos textos, a diferencia de lo sucedido en las ediciones impresas, lo habitual es que se utilicen letras palo seco o sin remates.

La fotografía sigue sin encontrar su sitio en los cibermedios. Se ha incrementado su número, pero problemas de peso y limitaciones en la superficie

Los cibermedios han buscado ingresos complementarios a los publicitarios en el comercio electrónico. No es de extrañar que a través de la página de una publicación digital se puedan adquirir los más variados productos: viajes, cajas de vino, camisetas, etc.

de las pantallas hace que su función como ilustradora de textos esté muy distante de la que realiza en los diarios impresos. La fotografía en la red sigue en gran medida desterrada en “fotogalerías”, en donde a menudo aparece descontextualizada respecto al tema que debía ilustrar.

Por el contrario, los gráficos en *flash* han encontrado un buen acomodo en la red. Así mismo, el incremento de las conexiones de banda ancha han posibilitado la generalización en el uso de pequeñas pastillas de vídeo, un elemento éste que previsiblemente se verá incrementado en los próximos años.

Dentro del apartado de “servicios y utilidades”, habría que destacar la implementación de herramientas que impulsan una mayor participación del usuario. Parece existir una apuesta decidida de los cibermedios por el periodismo ciudadano. El lector puede colgar sus propias noticias, fotografías y vídeos en la edición digital de los periódicos. Algunas publicaciones incluso albergan los blogs de los propios usuarios.

Por último, aunque la publicidad ha sextuplicado durante el último quinquenio su presencia en la red, apenas si han aparecido nuevos formatos de anuncios que resulten interesantes tanto para el propio anunciante como para el lector. Se podría decir que en el ámbito publicitario la evolución ha sido más cuantitativa que cualitativa.

Referencias

Armentia, J. I., Caminos, J. M., Elexgaray, J., Marín, F., Merchán, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

Cabrera González, M. A. (2001). *La prensa online. Los periódicos en la www*. Sabadell: Cims.

Díaz Noci, J. (2000). *Periodismo electrónico multimedia*. Leioa: UPV.

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla; la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.

García, M. R. (1997). *Redesigning Print for the Web*. Indianápolis: Hayden Books.

García, M. R. (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: Eunsa.

Islas, O. (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. *Palabra-Clave*, 11, (1), 29-39.

López, X. (coord.) (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.

López, X. y Otero, M. (2005). *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. A Coruña: Netbiblo.

López, X., Gago, M. y Pereira, J. (2003). *Nuevas tendencias del periodismo electrónico*. A Coruña: Lea.

López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Meso, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. New York: New Riders Publishing.

Orihuela, J. L. (2002). "Weblogs y Periodismo Digital". Disponible en <http://orihuela.blogspot.com/2002/12/weblogs-y-periodismo-digital.html> [Fecha de consulta 10 de octubre de 2008].

Pablos, J. M. de (2001). *La Red es nuestra: el "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona: Paidós.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Tinker, M. A. y Paerson, D. G. (1940). *How to Make Type Readable*. New York: Harper.