



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Cabrera González, M^a Ángeles

El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad
visual del ciberperiodismo

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 766-786

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786061>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) + [segundo informe](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)
[DOI](#): 10.4185/RLCS-64-2009-860-766-786

El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo

Design of Spanish digital press in the context of technological convergence. Visual identity of cyber journalism

Dra. Mª Ángeles Cabrera González [[C.V.](#)] Profesora del Departamento de Periodismo - Universidad de Málaga, España - mac@uma.es

Resumen: Este artículo pretende definir las características visuales de los ciberperiódicos españoles en el contexto de la convergencia digital mediante un estudio transversal e intensivo. Para ello, se observa sincrónicamente el diseño de los principales periódicos digitales (*El Mundo*, *El País*, *Abc*, *La Vanguardia* y *La Razón*) El método empleado es el análisis heurístico basado en la observación empírica y comparada mediante el estudio de casos a partir de una ficha de recogida de datos cuantitativos y cualitativos. Las variables del análisis comparado se identifican en un seguimiento diacrónico de carácter exploratorio sobre el caso de elmundo.es. Los resultados finales obtenidos describen el estado de la cuestión, las principales características del diseño digital, los rasgos de diseño específicos de los cibermedios, las prácticas comunes y particulares empleadas por los medios analizados, y las tendencias en el tratamiento visual del mensaje periodístico en Internet como: la tipografía a color, el incremento de las fotografías y el multimedia, los recursos de participación y la homogeneización de los diseños.

Palabras clave: Diseño; cibermedios; periodismo digital; modelos de diseño; Internet; convergencia tecnológica.

Abstract: This article tries to define the visual characteristics of Spanish digital newspapers within the digital convergence via an intensive cross-sectional study. For this purpose, the design of the main digital newspapers (*El Mundo*, *El País*, *Abc*, *La Vanguardia* and *La Razón*) has simultaneously been observed. A heuristic method has been used based on empirical and comparative observation of different cases extracted from quantitative and qualitative data gathering sheets. The variables of the comparative analysis are identified after diachronic and exploratory monitoring of the case of elmundo.es. The final results describe the status of the issue, the main characteristics of digital design, the design features specific to cyber media, the common and particular practices followed by the analyzed media, and the tendencies in the way journalistic messages are visually treated in Internet, such as: colour typography, increase of pictures and multimedia, participation resources and design homogenization.

Keywords: Design; cyber media; digital journalism; design models; Internet; technological convergence.

Sumario: 1. Introducción. 2. Método. 2.1.1. Estrategias metodológicas. 2.1.2. Población y muestra. 2.1.3. Instrumentos de recogida de información. 2.1.4. Procedimiento. 3. Resultados. 3.1. Resultados del análisis exploratorio. 3.2. Resultados del análisis comparativo. 3.2.1. El diseño de la cabecera. 3.2.2. La estructura de la página. 3.2.3. La estructura de la noticia. 3.2.4. Empleo de los elementos textuales y de las imágenes. 3.2.5. Los elementos gráficos para el diseño de la noticia. 3.2.6. Uso de otros recursos gráficos. 3.2.7. Características tipográficas de los cibermedios. 3.2.8. El empleo del color. 3.2.9. Características de la fotografía y del vídeo. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Method: 2.1.1. Methodological strategies. 2.1.2. Population and sample. 2.1.3. Information gathering tools. 2.1.4. Procedure. 3. Results. 3.1. Results from the exploratory analysis. 3.2. Results from the comparative analysis. 3.2.1. Masthead design. 3.2.2. Page structure. 3.2.3. Structure of the news. 3.2.4. Using text elements and images. 3.2.5. Graphic elements for the news design. 3.2.6. Using other graphic resources. 3.2.7. Typographic characteristics of cyber media. 3.2.8. The use of colour. 3.2.9. Photo and video characteristics. 4. Discussions and conclusions. 5. Bibliographical reference. 6. Footnotes.

Traducción de **María Isabel Florido Galiano** (Licenciada en Traducción e Interpretación-Universidad de Málaga)

1. Introducción

Este trabajo pretende conocer el estado actual del diseño de los ciberperiódicos en España a partir del análisis de algunas de sus principales cabeceras de información general en Internet, en concreto, de *elmundo.es*, *elpais.com*, *abc.es*, *larazon.es* y *lavanguardia.com*.

Se parte de la hipótesis de que desde la aparición de Internet, la tecnología, junto con la sociedad y la experiencia de los profesionales de la información, han evolucionado favoreciendo la maduración del diseño en los periódicos digitales hacia modelos de comunicación visual más eficientes.

El progresivo cambio visual observado en los cibermedios exige la realización frecuente de nuevos análisis sobre el diseño de sus contenidos, ya que sólo así se pueden conocer los rasgos y características propios que el diseño periodístico va adquiriendo con el paso del tiempo en el entorno digital.

El diseño es por naturaleza cambiante, al igual que la tecnología, la sociedad, la cultura y la moda. Pero sus variaciones, al menos en el ámbito informativo, no pueden ser fruto de la improvisación o de las modas, si no del rigor científico y profesional sobre el que se cimenta el periodismo. Esta consideración nos impulsa a ahondar en esta materia desde el ámbito académico, conscientes de que la importancia del diseño periodístico radica en su estrecha unión con el mensaje que transmite y el efecto que produce en el receptor.

Cada vez son más los estudios que se centran en la optimización de los recursos visuales de los medios. Sin embargo, “desde la época de la Bauhaus, no ha habido estudios ni aportaciones de conceptos revolucionarios en este ámbito” (Tena, 1999: 3). Según Tena, la mayoría de los análisis se realizan sobre el producto ya diseñado y consisten en una descripción, más o menos acertada, desde el conocimiento del especialista o del propio autor.

En el ámbito del diseño ciberperiodístico, nos encontramos aún en este estadio de conocimiento de aproximación y descripción a las características propias del diseño digital. Por tanto, la novedad del medio justifica la realización de estudios descriptivos, ya que son la base y fundamento previo para otros de carácter más experimental. El conocimiento a partir de estudios descriptivos, de carácter cualitativo y cuantitativo sobre los usos del diseño favorece el dominio necesario sobre las variables que pretende manipular la experimentación científica, alejándose así de cualquier riesgo de especulación en la demostración o negación de las hipótesis.

Sin duda, los análisis ya realizados sobre el diseño de la prensa en Internet –como los llevados a cabo por Armentia, Cabrera, Canga, García, Paul y Nielsen entre otros– han favorecido el conocimiento del nuevo medio, de sus características y de los modelos de adaptación de los contenidos informativos al soporte digital. Sin embargo, esos trabajos aún resultan escasos, ya que como afirma Jesús Canga: “... al contrario de lo que sucede con el diseño periodístico tradicional, no existen unas normas básicas que sean aplicables con carácter general a las ediciones digitales y, lo que es más preocupante, se aprecia una ausencia de propuestas, tanto académicas como profesionales, para establecerlas.” (Canga, 2005)

No ha de extrañar la ausencia de reglas generales sobre el diseño de los cibermedios a la que se refiere Canga si se tiene en cuenta que hasta ahora se ha pensado que “los conocimientos adquiridos en el soporte papel pueden aplicarse perfectamente a los nuevos soportes digitales” (Tena, 1999:1)

En nuestra opinión, aunque la herencia de los conocimientos en diseño periodístico procedentes del periódico en papel resulta innegable, las características del medio Internet, su formato, y los nuevos dispositivos de recepción de la información nos sitúan ante un nuevo campo de estudio dentro del ámbito de la comunicación periodística, cuyos principios y reglas propios debemos conocer, como conocemos las reglas y las características diferenciales de los lenguajes de comunicación de los

demás medios (prensa, radio y televisión).

Canga coincide con esta idea cuando refiriéndose a las coincidencias entre el periódico en papel y el digital afirma: "...estas coincidencias no indican que se puedan plasmar estos objetivos de la misma forma visual en formato papel que en formato digital. Es decir, el gran error consiste en intentar trasladar a la Red, por extensión, los usos y maneras de los conceptos de diseño periodístico que se aplican en el soporte papel, olvidando que el nuevo medio cuenta con características propias." (Canga, 2005)

En la misma línea Eduardo Castaneda (2001) comenta: "...parece ser que la prensa en línea se ha dado cuenta que la manera diferente de leer un periódico en un sitio web, con relación a la manera de leerlo pasando hoja por hoja en su versión impresa, implica un trabajo diferente de concepción". Afortunadamente, el tiempo transcurrido desde la aparición de los primeros cibermedios a mediados de los noventa, favorece el estudio de su diseño desde una mayor perspectiva histórica y analítica.

Aunque el factor temporal y la experiencia acumulada facilitan la búsqueda de elementos constitutivos y propios del diseño de los ciberperiódicos, advertimos cómo el mimetismo con que los medios han evolucionado —desde el comienzo del nuevo milenio— propicia más la existencia de rasgos comunes, que las diferencias visuales entre unos y otros necesarias para definir la identidad editorial del medio.

Armentia es uno de los autores que subraya el alto grado de uniformidad formal de los periódicos digitales atribuyéndolo, en gran parte, a las limitaciones técnicas que presenta la publicación en Internet (Armentia, 2005:1) También, Lynch y Horton (1999:79) detallan cómo las limitaciones del tamaño y la resolución de la pantalla del ordenador afectan al diseño y el empleo de la tipografía.

Cada vez más, las limitaciones técnicas se superan antes por lo que, una vez resueltas, cabría esperar que los cibermedios evolucionaran hacia diseños donde se refleje mejor su identidad y personalidad editorial. Con nuestro análisis pretendemos conocer cuáles son los rasgos comunes y particulares en el diseño de los ciberperiódicos españoles, en un momento en que la convergencia digital favorece la distribución de sus contenidos en distintas plataformas de recepción. En nuestra opinión, el conocimiento del estado de la cuestión y la identificación de los recursos de diseño connaturales de los cibermedios puede ayudar, en los próximos años, a adaptar los contenidos de los medios a los nuevos soportes y dispositivos móviles.

La búsqueda de rasgos visuales que sirvan para identificar un medio, desde el punto de vista editorial, resulta especialmente necesaria y oportuna en momentos de crisis o incertidumbre como el iniciado en el final de la primera década del siglo XXI. En 2009, se observa cómo el sector de la comunicación, es el cuarto más afectado por la crisis, y cómo los medios están reforzando la presencia y rentabilización de sus negocios en Internet. La mayor contribución del diseño a las empresas de comunicación es la de poder favorecer el interés de los lectores por el producto informativo. Como afirma Tena, la visibilidad se define como "la capacidad que tiene la composición gráfica y los elementos que la integran,..., de atraer la atención del lector" (Tena, 1998:23)

Un extenso estudio de la Universidad de Stanford sobre los aspectos que influyen en la credibilidad de los cibermedios concluye que los factores que más valoran las audiencias a la hora de acceder a los medios digitales son la calidad del diseño y la estructura visual de la página (Fogg, Soohoo & Danielson, 2002). Estos resultados evidencian la necesidad de seguir investigando sobre los aspectos visuales de los periódicos digitales.

Junto con la necesidad de definir la identidad visual de cada cibermedio, el contexto actual plantea otros retos de cara al futuro y que tienen que ver directamente con el diseño. En concreto, la adaptación de los contenidos de los cibermedios a las distintas plataformas de distribución propiciadas por los logros alcanzados en el sector tecnológico y de las telecomunicaciones.

La convergencia digital hace cada vez más necesarios estudios interdisciplinares, donde la puesta en común de conocimientos como la arquitectura de la información, las bases de datos, la producción de los mensajes, su diseño y presentación visual, así como su adaptación a la tecnología disponible y las necesidades de las audiencias, favorezcan la definición de modelos de empresa informativa que se adapten al nuevo sistema de comunicación multiplataforma.

Este estudio pretende contribuir al conocimiento de la convergencia tecnológica y digital desde la perspectiva del diseño de los cibermedios. Con este fin, se observan y analizan los aspectos visuales de los principales ciberperiódicos españoles y sus mensajes. No se estudia el mensaje desde el punto de vista del contenido de los textos, sino atendiendo sólo al modo en que se presentan visualmente los

contenidos. Nos centramos, por tanto, en aquellos aspectos que tienen que ver más con la recepción global del mensaje que con la inteligibilidad y comprensión del contenido formal. [1]

2. Método

El método empleado para este análisis heurístico del diseño de los cybermedios es fundamentalmente de tipo cualitativo y se basa en el estudio de caso. El trabajo se concibe como una investigación de tipo descriptivo que pretende conocer las características y propiedades de la presentación visual de los contenidos informativos en los cybermedios. El análisis se fundamenta en la documentación previa y repaso de la literatura académica sobre la materia.

También, se realiza una aproximación al objeto de estudio mediante un análisis intensivo y exploratorio de un caso, a partir del cual se deciden las categorías del análisis empírico y comparado de los cyberperiódicos de información general seleccionados a partir de criterios de relevancia. El método empleado, así como la interpretación y discusión de los resultados permiten conocer el estado de la cuestión en el momento actual, sin olvidar el contexto convergente en el que se produce la investigación y en el que otros factores de tipo tecnológico, social, económico y cultural afectan a las conclusiones finales.

2.1. Estrategias metodológicas

Se ha diseñado una investigación de tipo descriptivo con el fin de poder especificar las propiedades y características del diseño de los cybermedios mediante una metodología basada en el estudio de caso comparativo. Ésta se ha basado, por considerarse necesario para completar la investigación, en un estudio previo de carácter teórico y documental que ha permitido la aproximación al marco de referencia y a los estudios similares llevados a cabo con anterioridad. Para asegurar la idoneidad de la ficha de análisis de casos se ha realizado una observación previa de tipo exploratorio sobre uno de los casos (*elmundo.es*), a partir del cual se han seleccionado las categorías de la ficha de análisis sobre el diseño de los cybermedios.

Para la explicación científica de las características generales del diseño se sigue la estrategia nomotécnica, mientras que para las características particulares del caso la estrategia empleada ha sido la ideográfica.

2.1.2. Población y muestra

Para el estudio de casos se han seleccionado los principales periódicos digitales de información general de España, atendiendo a su nivel de difusión y a su relevancia (antecedentes históricos, nivel de penetración e influencia en la opinión pública). En todos los casos, se trata de periódicos con amplia experiencia en Internet que hicieron su primera incursión en el contexto digital a mediados de los 90.

En concreto, se analiza de forma individual el caso de *elmundo.es* para el estudio exploratorio y posteriormente, este mismo periódico junto con *elpais.es*, *abc.es*, la *razón.com* y la *vanguardia.es* para el análisis comparativo de los cyberperiódicos, con el que se pretende distinguir las características generales del diseño, de las particulares de cada periódico en Internet. Se considera que la muestra seleccionada puede ser representativa de la totalidad de la prensa tradicional española presente en Internet, y no tanto de los cyberperiódicos denominados nativos digitales, sobre los que se considera necesario otro estudio específico comparable con los resultados del presente. [2]

La muestra para el estudio exploratorio corresponde a la semana del 10 al 17 de julio de 2009, y la del análisis de los cinco casos seleccionados al día 13 de julio de 2009.

2.1.3. Instrumentos de recogida de información

Las herramientas que han permitido la recogida de información para el estudio han sido las citas bibliográficas y la ficha de análisis.

Las citas se han empleado durante la revisión de la literatura existente sobre la materia con el fin de reflejar fidedignamente el nombre del autor, el título de la obra, la cita y las palabras claves de la cita, tal y como se recomienda para su catalogación, archivo y posterior recuperación.

La ficha de análisis diseñada *ad hoc* para este estudio de casos se han inspirado en otras ya experimentadas y empleadas en estudios similares, en concreto, la utilizada para la realización de la

tesis doctoral sobre la evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa *online* (Cabrera, 1998) y la propuesta como herramienta metodológica para el estudio del diseño de los cibermedios por Palomo, Cabrera y Otero (2008). No obstante, la ficha final empleada revisa las anteriores, elimina ítems de ambas e incluye nuevas categorías de análisis como resultado del análisis exploratorio del diario *elmundo.es* realizado expresamente con ese fin y para esta investigación.

La ficha de análisis empleada en este trabajo recoge los datos identificativos del medio (nombre, periodicidad, URL, fecha de análisis, etc.) y las variables de análisis referidas a la cabecera, la estructura de la página (mediante la representación de su esquema e imagen de la página completa capturada mediante programas específicos), descripción de los elementos fijos de la página principal (mancheta o cabecera, menús de navegación, publicidad, servicios, y buscadores) con sus características de posición, color, forma, estilo, etc.; cuantificación de elementos textuales e imágenes; análisis de las tipologías de las noticias según los elementos que las componen (titular, antetítulo, texto, foto, enlaces, vídeo y otros) y sus características (color, tamaño, tipografía, forma y estilo), análisis de la fotografía, de los vídeos, de la infografía, la ilustración y de la publicidad, atendiendo a sus características visuales (color, tamaño, duración en el caso del vídeo).

Para la valoración de las categorías e ítems de la ficha de análisis se aplican los criterios de frecuencia, así como los de presencia y/o ausencia de las distintas variables.

Una vez rellenas las fichas de análisis los resultados se han introducido en una base de datos para facilitar su interpretación, comparación y publicación final en forma de tablas y gráficos de Excel.

2.1.4. Procedimiento

Se han seguido los siguientes pasos para el diseño de la investigación:

1. Empleo de técnicas de recopilación documental y revisión de la literatura que permiten conocer el estado de la cuestión y el contexto en el que se produce nuestro trabajo.
2. Diseño de una metodología no experimental que al no manipular deliberadamente las variables del análisis, nos permite lograr nuestros objetivos, así como analizar la certeza de nuestras hipótesis. El método diseñado pretende favorecer la observación del fenómeno tal y como sucede en su contexto natural, y analizarlo mediante una ficha de análisis que recoge el nivel, estado o presencia de diversas variables en un momento dado. La ficha de recogida de datos se diseña en esta segunda fase de la investigación. Para ello, se realiza un estudio de carácter exploratorio en el que durante una semana se observa uno de los periódicos digitales seleccionados, y se definen las categorías y variables a tener en cuenta en la ficha de análisis de casos.
3. Para el estudio de los casos seleccionados se recogen los datos correspondientes a cada medio a partir de la ficha de análisis diseñada y testada para tal fin. Se extraen los datos para el análisis de los ciberperiódicos mediante la captura de su página de inicio correspondiente a un mismo día. [3] Esta coincidencia en la fecha y hora del análisis facilita la comparación del tratamiento visual de los contenidos informativos por parte de cada uno de ellos, y la distinción entre los rasgos comunes y particulares de cada medio analizado.
4. Interpretación, comparación y discusión de los resultados sobre los que se basan las conclusiones finales.

3. Resultados

Esta investigación permite conocer mejor las características del diseño de los cibermedios a lo largo de cada una de las fases del estudio. Sus resultados se exponen de forma ordenada, empezando por los obtenidos en una primera fase a partir de la observación diacrónica del diario *elmundo.es* a lo largo de una semana, y terminando con los extraídos del análisis sincrónico y comparativo de los cinco principales periódicos digitales de España.

3.1. Resultados del análisis exploratorio

A continuación se exponen los resultados más significativos del análisis del diario *elmundo.es* durante 7 días consecutivos de observación:

1. Existen una serie de elementos (como la cabecera, la publicidad ubicada en la parte superior de

la mancheta, los motores de búsqueda situados al lado de la cabecera, y los menús de navegación) que permanecen fijos y sin ninguna variación a lo largo de la semana de estudio.

2. La estructura de la página, en forma de tridente (con la parte superior destinada a los elementos citados en el párrafo anterior y con la división del espacio inferior en tres columnas -de entrada, central y de salida-) se repite todos los días del análisis, manteniendo incluso la anchura mayor para las columnas de entrada y salida y más estrecha para la columna central.
3. Los contenidos del ciberperiódico –pese a variar a diario– mantienen su ubicación a lo largo de la semana distribuyéndose todos los días de la siguiente forma. Las noticias de información general se publican en la parte superior de la página; las de deportes y opinión en la parte central, y las de ocio, sociedad y entretenimiento, en la parte inferior (estás son las últimas que se actualizan según hemos podido comprobar durante los siete días de análisis)
4. Los anuncios de los *banners* (salvo el situado justo encima de la cabecera) se repiten a lo largo de la semana tanto en cuanto al contenido, como a la ubicación, por lo que podrían llegar a considerarse elementos fijos en cuanto a ubicación dentro de la página. No los consideramos fijos en cuanto a cantidad por entender que dependen de los contratos de publicidad y estos podrían variar en función de la evolución de la economía.

En definitiva, se comprueba que el diseño del ciberperiódico analizado mantiene una serie de elementos y estructuras fijas a lo largo de la semana, aún a pesar de que sus contenidos informativos varíen todos los días por exigencias de la actualidad. Esta repetición de elementos y estructuras ayuda a valorar qué elementos dan unidad editorial desde el punto de vista del diseño a *elmundo.es*. La segunda fase de la investigación, permite comparar estos resultados previos con los de los otros cuatro medios seleccionados, enriqueciendo nuestro conocimiento y dotando de mayor rigor científico nuestras afirmaciones.

Con todo, esta observación preliminar y exploratoria ha resultado satisfactoria y necesaria para valorar -a partir de los datos obtenidos- la importancia, función y características de los elementos visuales de un cibermedio. También, ha permitido trazar y definir las categorías a tener en cuenta en la ficha de análisis de los otros cuatro periódicos digitales seleccionados para la investigación, y cuyos resultados se exponen en los epígrafes siguientes.

3.2. Resultados del análisis comparativo

El análisis del diseño de cinco cibermedios en un mismo día ha permitido extraer datos de cada uno de ellos a partir de las mismas categorías de observación y comparar los resultados. La comparación a su vez, favorece el descubrimiento de elementos y características comunes a las unidades de análisis, así como las diferencias entre unos periódicos y otros que definen la identidad del cibermedio en particular. El método empleado para el análisis ha permitido conocer los rasgos generales del diseño, comunes a todos los cibermedios y los rasgos editoriales de cada uno de ellos cumpliendo así con nuestros objetivos. A continuación se exponen los resultados obtenidos.

3.2.1. El diseño de la cabecera

Las cinco cabeceras analizadas emplean en una proporción (3 de 5) mayor a la mitad (ver tabla I) rasgos similares como: la letra en mayúscula para su nombre, la tipografía romana y la extensión .es.

Tabla I. Diseño de la cabecera

Imagen cabecera	Nombre	Mayúsculas	Romanas	Fondo azul+letra en blanco
	elmundo.es	NO	SI	SI
	ELPAIS.COM	SI	SI	NO
	ABC.ES	SI	SI	NO
	LAVANGUARDIA.ES	SI	NO	SI
	LARAZON.ES	SI	NO	SI
TOTAL SÍ		4	3	3

Tres de las cinco manchetas analizadas usan el mismo color para el fondo y para la letra de la

mancheta (fondo azul y texto en blanco). Las otras dos coinciden a su vez en el empleo del fondo blanco y la letra del nombre en negro que contrasta con el uso del color en la extensión (.com en azul para *elpais.com* y .es en rojo para *Abc.es*)

Figura 1. Cabeceras de *Elpais.com* y *Abc.es*



Los colores predominantes para el diseño de la mayoría de las cabeceras son el azul y el blanco. En el caso de *elmundo.es*, *lavanguardia.es* y *larazon.es* se emplea el azul como color de fondo y el blanco como color de la letra (Ver figura 2). El tercer color más usado para marcar la diferencia y el contraste con respecto a los demás es el rojo oscuro.

Figura 2. Cabeceras con usos similares de los colores azul y blanco



El uso de un logotipo junto al nombre de la cabecera sólo se da en el caso de *elmundo.es*. En el caso de *larazón.es* se mantiene como peculiaridad heredada de su mancheta en papel el uso del color rojo para destacar la tilde sobre la letra "ó".

En síntesis, las mayores diferencias entre las manchetas de los cybermedios analizados, se dan en la tipografía. El cuanto al uso del color se aprecia una clara inclinación hacia el azul y al estilo de la letra en mayúscula, también predominan los tipos con serif.

3.2.2. La estructura de la página

Los cinco periódicos analizados coinciden en el modo en que estructuran sus páginas. En concreto, destinan la parte superior a la publicidad, la cabecera y el menú de navegación general que da acceso a las secciones informativas y a los servicios (entre ellos el acceso a la hemeroteca y el diario en papel), mientras que por debajo de estos elementos el espacio se divide en tres columnas destinadas a la información.

Algunos autores han denominado esta estructura por su forma como tridente (Canga,2005; Armentia, 2005). En el año 2005, era la más empleada por los cybermedios con la diferencia de que el contenido de las tres columnas no era solo de información como ahora, sino que se destinaba la columna primera o de entrada para los menús detallados de navegación, la columna central para la información (a veces subdividida en dos columnas, por lo que Armentia la denominaba como estructura tretradente) y la de salida para los servicios y la publicidad.

Los resultados de nuestro análisis demuestran cómo el menú de navegación vertical de la columna de la izquierda o de entrada ha sido sustituido por los contenidos informativos, y cómo la columna de la derecha o de salida combina la información con contenidos publicitarios y de servicios. Por tanto, en 2009, la estructura sigue siendo de tridente pero con una mayor simplificación de elementos a favor del aumento de espacio destinado a la información propiamente dicha.

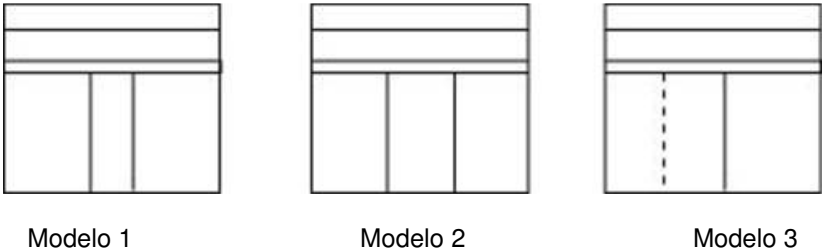
La única diferencia entre unos cybermedios y otros está en el ancho que se le da a esas tres columnas de la estructura en forma de tridente. De los cinco analizados, tres de ellos (*elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.es*) coinciden en dar un ancho mayor a las columnas de entrada y salida, mientras que la columna central, a su vez la más visible, es más estrecha en los tres casos (ver en la figura 3 el modelo 1).

Larazon.es da el mismo ancho a las tres columnas (modelo 2).

Abc.es presenta un ancho mucho mayor en la columna de salida mientras que las otras dos son más estrechas y actúan como columna falsa convirtiéndose –cuando lo exige la información– en una sola columna de doble ancho (modelo 3).

Nos encontramos por tanto, con tres modelos diferentes de estructura de la página pese a compartir todos ellos la forma de tridente. De los tres, el primero es el más común entre los cyberperiódicos analizados pues se da en tres de los cinco casos (en concreto en *elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.es*).

Figura 3. Modelos de estructuras en forma de tridente



Además de la estructura en forma de tridente, se da en todos los casos analizados el diseño vertical de los contenidos que obliga a usar la barra de desplazamiento lateral del navegador para poder visualizar la página completa. En los casos analizados ese desplazamiento equivale al visionado de entre 6 y 8 pantallas más además de la primera o principal.

La distribución de la información en todos los casos coincide en presentar la información general en la parte superior y, a partir del centro y hacia abajo, la información más liviana, como la deportiva, opinión, sociedad, ocio, entretenimiento y cultural. En todos los casos menos en *larazón.es*, se emplean los *banners* de publicidad para separar esas informaciones de diferente carácter.

En el diseño de la página se han observado una serie de elementos que por su repetición se pueden considerar fijos. Estos son: la mancheta, la publicidad que se sitúa encima de ella, los motores de búsqueda alrededor de la cabecera, el menú de navegación y otros servicios debajo de la mancheta. Tal y como se aprecia en la tabla II la uniformidad en el empleo de esos elementos es prácticamente total, si bien, *larazon.es* no inserta la publicidad sobre su cabecera.

Tabla II. Elementos fijos en los cybermedios

Cibermedio	Cabecera	Buscadores	Publicidad	Navegación	Servicios
Elmundo.es	SI	SI	SI	SI	SI
ELPAIS.com	SI	SI	SI	SI	SI
ABC.es	SI	SI	SI	SI	SI
LAVANGUARDIA.es	SI	SI	SI	SI	SI
LARAZÓN.es	SI	SI	NO	SI	SI

3.2.3. La estructura de la noticia

Antes de analizar los distintos tipos de composición de la noticia y los elementos que la forman, se han

observado en los cinco medios las noticias más pequeñas y las que podemos considerar más completas por el número de recursos empleados.

Los resultados de esta observación demuestran que todos los medios ofrecen como noticia más simple aquella que está compuesta sólo del titular (*Abc.es*) o del titular con la etiqueta de la sección a la que corresponde (ver tabla III).

Tabla III.1. Elementos de la noticia más simple de la página principal

Cibermedio	Elementos
elmundo.es	Titular + etiqueta de sección (en <i>Más Noticias</i>)
Elpais.com	Titular + etiqueta de sección
ABC.es	Titular (en <i>Últimas Noticias</i>)
Lavanguardia.es	Titular + etiqueta de sección (en <i>Más Titulares</i>)
Larazón.es	Titular + etiqueta de sección

Esta unidad mínima informativa de los cibermedios (Titular, o titular + etiqueta) difiere de la unidad informativa más pequeña en el periódico en papel que se compone de titular + texto o de titular + foto (= fotonoticia). El titular como unidad mínima informativa sólo se da en papel en lo que llamamos sumarios de la portada del periódico y, aún con esta función sumarial, el titular va acompañado del salto de página para invitar al lector a que visite la noticia completa en la sección correspondiente. Encontramos, por tanto, una nueva variante en el diseño de la noticia más simple que aparece en la portada de los cibermedios con respecto a sus homólogos en papel, y se comprueba que se trata de una práctica extendida y generalizada entre los periódicos digitales, pues los aquí analizados la emplean en su totalidad.

Tabla III.2. Empleo del titular como unidad mínima de información

Tipo de noticia	Elmundo.es	elpais.com	Abc.es	Lavanguard.es	Larazón.es
Titular	3	32	10	20	52

Respecto a los resultados sobre el análisis de la noticia más completa, es *elmundo.es* el que presenta la noticia acompañada de un mayor número de elementos diferentes, en total 9, frente a 7 de *lavanguardia.es* y *Abc.es*, 5 de *elpais.com* y 3 de *larazón.es*. En la tabla IV se especifican los elementos de la noticia más completa en cada uno de los medios analizados.

Tabla IV. Elementos que componen la noticia más completa de los cibermedios

Cibermedio	Elementos	Total
Elmundo.es	Título+antetítulo+etiqueta+foto/vídeo+pie+texto+firma+hora+enlaces	9
elpais.com	Título+firma+nº comentarios+texto+enlaces	5
Abc.es	Título+etiqueta+foto+firma+texto+enlaces+comentarios	7
Lavanguardia.es	escintillo+título+texto+comentarios+enlaces+foto+pie	7
Larazón.es	vídeo+texto+hora	3

En síntesis, la noticia en los cibermedios seleccionados se diseña como mínimo a partir del empleo del titular, y se va completando con otros elementos como: la etiqueta de sección, el texto, la foto, el pie de foto, el vídeo, el antetítulo, la firma, la hora de publicación, los enlaces, y el número de comentarios, en función de la necesidades del propio contenido y del espacio y material informativo disponible a la hora de editar la información. De ahí, que las noticias de última hora se den sólo a partir del titular en un primer momento y luego se vayan completando conforme lo exija la relevancia del propio tema.

3.2.4. Empleo de los elementos textuales y las imágenes

Los resultados obtenidos de la ficha de análisis permiten valorar en qué proporción cada uno de los cibermedios observados apuesta por el texto o por la imagen. Para lograr esos datos, se han contabilizado el número de unidades informativas y el número de imágenes (publicidad, fotos, vídeos, gráficos, ilustraciones e iconos).

Tabla V. Cantidad de contenidos de tipo textual en los cibermedios

Nº elemento	Elmundo.es	elpais.com	Abc.es	Lavanguardia.es	Larazón.es
Nº noticias	30	63	33	35	69
Nº promos	6	5	5	2	-
Nº especiales	4	3	-	4	-
Nº blogs	6	3	-	9	3
Nº última hora	7	5	10	21	-
Total	53	79	48	78	72

El medio que más uso hace del texto es elpais.com, seguido de *lavanguardia.es* y *larazón.es*. Si comparamos estos resultados con los de la cantidad de imágenes que se muestran en la tabla VI, podemos calcular la relación/proporción entre el uso del texto y de la imagen.

Tabla VI. Cantidad de imágenes en cada cibermedio

Nº elemento	Elmundo.es	elpais.com	Abc.es	Lavanguardia.es	Larazón.es
Nº Anuncios	12	8	10	19	3
Nº Fotos	35	10	29	59	26
Nº Vídeos	2	8	1	4	2
Nº Gráficos	2	1	-	-	1
Nº Ilustraciones	-	4	1	-	1
Nº iconos	14	10	17	7	10
Total	63	41	58	89	43

Lavanguardia.es y Elmundo.es destacan frente a los demás cibermedios por ser los que hacen un mayor uso de la fotografía y el vídeo respectivamente, seguidos de abc.es. Se comprueba que éstos son los tres medios digitales que presentan mayor carga visual que textual. También se aprecia el poco uso de los gráficos por parte de los cibermedios pues sólo dos de ellos los introducen en su página principal. También las ilustraciones son después de los gráficos el recurso visual menos empleado. Los recursos visuales de uso común por parte de todos los medios analizados son: los anuncios, las fotos, los vídeos y los iconos.

Tabla VIII. Elementos textuales e imágenes en los cibermedios

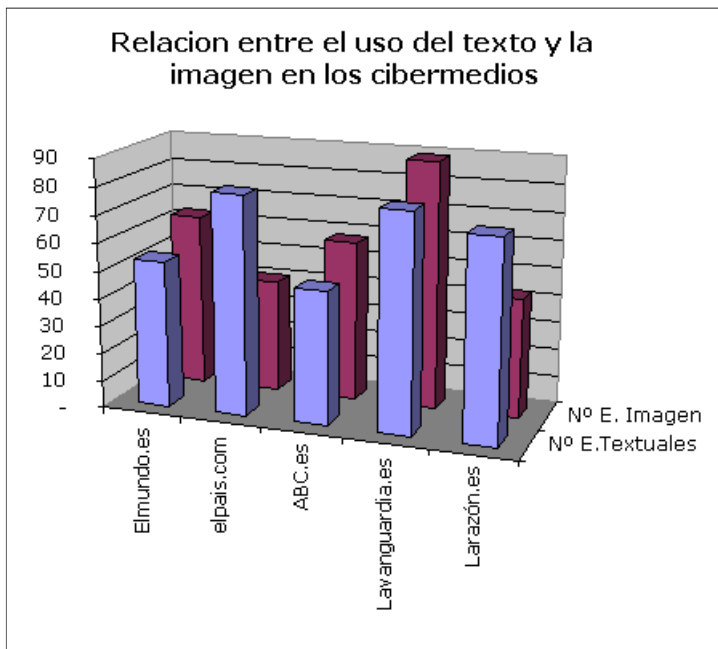
Nº elemento	Elmundo.es	elpais.com	Abc.es	Lavanguardia.es	Larazón.es
Nº E.Textuales	53	79	48	78	72
Nº E. Imagen	63	41	58	89	43

Los resultados revelan una presencia mayoritaria de imágenes frente al texto en *Elmundo.es* (63 frente a 53), *Abc.es* (58 frente a 48) y *Lavanguardia.es* (89 frente a 78). Estos resultados difieren de los comentados por Armentia en 2005, cuando aún predominaba el texto frente a la imagen en los principales periódicos digitales, lo que apunta al comienzo de un cambio y evolución tendente a una apuesta mayor por la visualidad por parte de los cibermedios.

No obstante, el apego de algunos cibermedios a la información textual contribuye a que la balanza a la hora de medir el peso global de estos dos modos de informar (por medio de imagen o texto) se incline todavía hacia el contenido textual. El caso de elpais.com (junto con *larazón.es*) destaca aún por esa práctica, es decir, por el amplio predominio de elementos textuales frente a las imágenes. Pese a todo, en la tabla VI se comprueba que *Elpaís.es* ofrece más vídeos que cualquier otro cibermedio analizado gracias a su sección: *La Actualidad en Vídeos*. Por tanto, *elpais.com* hace compatible su mayor apuesta por los textual con su tendencia a la multimedialidad.

La figura 4 también demuestra una tendencia general por parte de los cibermedios a introducir más cantidad de imágenes en sus páginas, en comparación con la práctica observada cuando se iniciaron sus versiones digitales (Armentia, 2005; Cabrera, 1999).

Figura 4. Gráfico comparativo de la proporción texto/imagen en los cibermedios



3.2.5. Los elementos gráficos para el diseño de la noticia

Los resultados del análisis permiten hacer una relación exhaustiva de los elementos que desde el punto de vista del diseño se emplean para componer las noticias en Internet. En total, son 12 los elementos de diseño reconocidos en las noticias de los medios analizados:

- Titular
- Antetítulo
- Etiqueta de sección
- Firma de la noticia
- Hora de publicación
- Número de comentarios a la noticias
- Texto o cuerpo de la información
- Enlaces a temas o noticias relacionados
- Foto
- Pie de foto
- Vídeo
- Infografía

De los doce elementos que actualmente se emplean en el diseño de las noticias, tres de ellos pertenecerían al grupo o tipología de las imágenes (foto, vídeo e infografía) y nueve corresponden a los elementos que se consideran de tipo textual. Además, conviene destacar cuatro que proceden del contexto digital y que no forman parte de la herencia del diseño periodístico tradicional. Esos elementos de diseño propiamente digitales son:

- Hora de publicación de la noticia: Debido a la posibilidad de actualización continua de las noticias en Internet, la hora en que una noticia es publicada facilita a los usuarios el seguimiento de los temas, así como el conocimiento de quien lo dio primero. También a los propios medios les interesa cada vez más lograr *records* de inmediatez a la hora de dar sus informaciones, para atender esa nueva demanda de la sociedad digital, y el modo de competir con los demás cibermedios en este sentido es haciendo visible la hora de edición de la noticia.
- Nº de comentarios a la noticia: La interactividad a la que cada vez está más acostumbrada la sociedad desde la aparición de Internet y otros dispositivos móviles de comunicación, ha originado la aparición de este nuevo recurso que desvela el interés que un tema ha podido despertar en sus lectores. Cuando una noticia es muy comentada, se entiende que se trata de un tema sobre el que los demás no son indiferentes, y por ese motivo genera más comentarios. Algunos responsables de los medios analizados afirman que este nuevo recurso informativo favorece el que los lectores decidan leer más temas de los que *a priori* les hubieran atraído, ya que a veces se interesan por un tema cuando comprueban que otros lectores opinan sobre él. Los cibermedios que más lo emplean son: *lavanguardia.es*, *elpais.com* y *abc.es*
- Enlaces a temas relacionados: Este recurso nació a partir de las posibilidades de hipertextualidad y mayor documentación que ofrece Internet a los cibermedios y que serán mayores en la medida en que las informaciones se construyan siguiendo los parámetros de las bases de datos que permiten relacionar automáticamente unos temas con otros. Se trata de un recurso que completa el contenido de las propias informaciones y que sirve para contextualizar y entender una información.
- Vídeo: Las imágenes multimedia comenzaron a ofrecerse desde los cibermedios en el momento en que la tecnología (ancho de banda) lo ha permitido. Se trata de un recurso que hasta ahora sólo se podía encontrar en la televisión. El hecho de que todos los cibermedios lo incluyan en las páginas analizadas demuestra cómo los medios han comprendido que algunos temas requieren de la imagen en movimiento. Además, el vídeo, al igual que la televisión, tiene un grado de credibilidad mayor que cualquier otro elemento a la hora de ilustrar una información.

Estos cuatro elementos junto con los anteriormente citados se pueden combinar con otros según las necesidades informativas que en cada momento tenga el periodista a la hora de diseñar su información. De nuestro análisis, se han podido recoger hasta 51 formas diferentes de combinación de los doce elementos citados. Sólo una de ellas es común en todos los cibermedios, en concreto, la que emplea sólo el titular. Las siguientes combinaciones más comunes son: Titular+foto+texto (se da en todos menos en *larazón.es*), y titular+foto (en todos salvo en *elmundo.es*)

La tabla de resultados de esta observación permite medir la frecuencia con que las distintas combinaciones son empleadas por cada uno de los medios. Debido a su extensión, reproducimos la tabla sólo parcialmente. En la tabla IX se recogen las 51 posibles combinaciones observadas en el diseño de las noticias por considerar interesantes las diversas soluciones que plantean cada uno de los medios e ilustrar con ello, la gran variedad de diferencias que se pueden dar desde el punto de vista del diseño al tratamiento de la información.

Las combinaciones de la tabla IX también permiten valorar la importancia de algunos de los elementos de la noticia, por ejemplo el titular, que está presente en todas las combinaciones salvo en una (foto+firma). Estos resultados demuestran que el titular es el elemento de diseño esencial a la información en los medios digitales, compartiendo así la importancia que se le da en la prensa en papel, los telediaris o los boletines de noticias radiofónicos.

Tabla IX. Tipos de combinaciones de elementos al diseñar las noticias

Tipo de noticias
Titular
Titular + etiqueta
Titular + etiqueta+enlaces
Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces+vídeo+firma+enlaces
Titular + etiqueta+texto+enlaces+foto
Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces+foto
Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces+vídeo-firma
Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces+foto+firma-hora

Titular + etiqueta+antetítulo+texto
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces+firma
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto+foto+pie de foto
 Titular + etiqueta+foto
 Titular + etiqueta+foto+enlaces
 Titular + foto+texto
 Titular + firma+comentarios+texto+enlaces
 Titular + texto+enlaces
 Titular + comentarios+texto+enlaces
 Titular + foto+texto+enlaces
 Titular + etiqueta+foto+texto
 Titular + etiqueta+firma+comentarios+texto+enlaces
 Titular + texto
 Titular + etiqueta+texto
 Titular + firma+texto
 Titular + firma+texto+enlaces+foto
 Titular + texto+enlaces+vídeo
 Titular + hora
 Titular + etiqueta+firma+texto+foto
 Titular + firma+texto+foto
 Titular + vídeo
 Titular + foto
 Titular + etiqueta+firma+comentarios+texto+enlaces+foto
 Titular + etiqueta+texto+comentarios
 Titular + etiqueta+firma+texto+foto+comentarios
 Titular + etiqueta+texto+enlaces+comentarios
 Titular + etiqueta+texto+comentarios+foto
 Titular + etiqueta+texto+foto
 Titular + etiqueta+texto+comentarios+enlaces+foto
 Titular + antetítulo+etiqueta+texto+firma+comentarios
 Titular + etiqueta+texto+foto+firma
 Titular + etiqueta+vídeo+enlaces
 Titular + firma+foto+comentarios+texto+enlaces
 Titular + comentarios+texto+enlaces+foto
 Titular + comentarios+texto+foto
 Titular + texto+comentarios
 Titular + texto+comentarios+vídeo
 Titular + firma+vídeo
 Foto + firma
 Titular + foto+firma
 Titular + vídeo+hora

De todas estas posibles combinaciones de elementos para diseñar una noticia que recoge la tabla IX, hay algunas que sólo se han encontrado en alguno de los cybermedios. Se relacionan a continuación las específicas de cada uno de ellos.

Elmundo.es:

Titular + etiqueta+enlaces
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces+vídeo+firma+enlaces
 Titular + etiqueta+texto+enlaces+foto
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces+foto
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces+vídeo-firma
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces+foto+firma-hora
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto+enlaces+firma
 Titular + etiqueta+antetítulo+texto+foto+pie de foto
 Titular + etiqueta+foto+enlaces

La relación de estas combinaciones demuestra que *elmundo.es* se diferencia de los demás medios en

la inclusión de etiquetas de sección en la mayoría de sus noticias y en el empleo del antetítulo. Por tanto, estos dos elementos (etiqueta y antetítulo) diferencian visualmente las noticias de *elmundo.es* de los demás cibermedios.

Elpaís.com:

Titular+firma+comentarios+texto+enlaces
Titular+texto+enlaces
Titular+foto+texto+enlaces
Titular+etiqueta+foto+texto
Titular+etiqueta+firma+comentarios+texto+enlaces
Titular+texto
Titular+firma+texto
Titular+firma+texto+enlaces+foto
Titular+texto+enlaces+vídeo
Titular+etiqueta+firma+texto+foto
Titular+firma+texto+foto

La peculiaridad de las combinaciones de elementos empleadas por *elpaís.com* consiste en su tendencia a incluir la firma del autor en casi todos los artículos, por lo que se diferencia de los demás cibermedios en este aspecto.

Abc.es:

Titular+etiqueta+firma+comentarios+texto+enlaces+foto
Titular+etiqueta+texto+comentarios
Titular+etiqueta+firma+texto+foto+comentarios
Titular+etiqueta+texto+enlaces+comentarios
Titular+etiqueta+texto+comentarios+foto
Titular+etiqueta+texto+foto
Titular+etiqueta+texto+comentarios+enlaces+foto
Titular+antetítulo+etiqueta+texto+firma+comentarios
Titular+etiqueta+texto+foto+firma
Titular+etiqueta+vídeo+enlaces

Las combinaciones de *Abc.es* destacan por la inclusión de etiquetas para informar de la sección a la que pertenecen las noticias y por la referencia a los comentarios de los lectores al final de cada información.

Lavanguardia.es:

Titular+firma+foto+comentarios+texto+enlaces
Titular+comentarios+texto+enlaces+foto
Titular+comentarios+texto+foto
Titular+texto+comentarios
Titular+texto+comentarios+vídeo
Titular+firma+vídeo

Lavanguardia.es, al igual que *Abc.es*, ofrece información sobre los comentarios que reciben las noticias aunque, a diferencia del anterior, no incluye etiquetas de sección.

Larazón.es:

Foto+firma
Titular+foto+firma
Titular+vídeo+hora

Larazón.es emplea las fotos y vídeos a modo de fotonoticias, acompañadas sólo del titular, del titular y la firma, o del titular y la hora de publicación, en cualquier caso, sin acompañamiento del texto correspondiente al cuerpo de la noticia.

3.2.6. Uso de otros recursos gráficos

Junto con los elementos que componen las noticias de los cibermedios, los resultados del análisis

muestran el empleo de otros recursos gráficos con distintas funciones. Así por ejemplo, se emplean los filetes (líneas horizontales de separación de bloques de contenidos), corondeles (líneas verticales con la misma función que la anterior), recuadros y fondos tramados (para agrupar los elementos que forman parte de una unidad informativa), los cintillos (en los que por medio de la combinación de líneas y fondos de color más texto se destaca un detalle de la información) y las ventanas, también llamadas promos (recuadros que contienen foto acompañada de texto relativos a un contenido especial del cibermedio que se autopromociona visualmente de esa manera destacada)

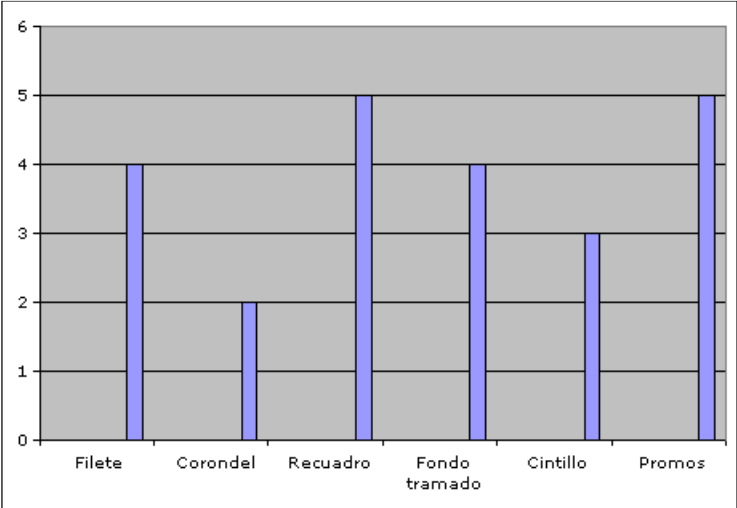
De todos estos posibles recursos gráficos, los que emplean los cinco cibermedios analizados son los recuadros y promos, seguidos por los filetes y fondos tramados, el cintillo, y en menor medida, el corondel (Ver tabla X y figura 5)

Tabla X. Otros recursos gráficos usados por los cibermedios

Cibermedio	Filete	Corondel	Recuadro	Fondo tramado	Cintillo	Promos
Elmundo.es	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Elpaís.com	SI	SI	SI	NO	SI	SI
Abc.es	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Lavanguardia.es	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Larazón.es	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Total	4	2	5	4	3	5

Los datos de la Tabla X demuestran que de los cinco periódicos analizados, *Lavanguardia.es* es el cibermedio que hace uso de una mayor diversidad de elementos gráficos con respecto a los demás, a éste le sigue elpaís.com que emplea cinco de los seis recursos analizados.

Figura 5. Nivel de generalización en el uso de otros recursos gráficos



A la luz de los resultados de la figura 5, se puede afirmar que por el alto nivel de implantación de los recuadros y promos, éstos pueden ser considerados como elementos gráficos intrínsecos al medio digital aunque su origen esté ligado al periódico en papel.

Junto con los seis recursos a los que nos acabamos de referir, destaca otro consistente en el empleo de pequeños símbolos junto al texto con intención de llamar la atención cuando se trata de un texto corto (como un titular breve o un enlace). Estos símbolos adoptan distintas formas que terminan formando parte de la imagen visual del medio. Destacan por ejemplo, el uso del símbolo en forma de bolo o bolito en el caso de Elpaís.com y *Larazón.es* para destacar los enlaces y los titulares breves respectivamente, y el símbolo en forma de pequeño icono en *elmundo.es* y *Abc.es* para destacar los enlaces que completan las noticias.

3.2.7. Características tipográficas de los cibermedios

La tipografía dominante en los medios analizados es la de palo seco o sin serif, salvo en el caso de *Elpaís.com* y *Abc.es* que emplean la letra de tipo romano en sus titulares y también, en los enlaces de las noticias en el caso de *Elpaís.com*.

El empleo de la minúscula es la norma común a todos los medios y a todos los elementos de tipo textual, excepto las etiquetas de sección y los cintillos, que al tratarse de textos cortos y pequeños se destacan con el empleo de la mayúscula, al igual que ocurre en el periódico papel. Se mantiene así la teoría defendida por autores como Zorrilla y García de que la letra mayúscula es menos legible que la minúscula y por ese motivo ha de emplearse sólo en textos breves (Zorrilla, 1999 y García, 1997)

Con respecto a la alineación, todos los cibermedios analizados justifican sus textos a la izquierda formando bandera a la derecha. Este uso es común a todos ellos y se convierte en una nueva diferencia entre el diseño de los párrafos en Internet y el diseño en el periódico de papel, ya que en éstos, los elementos textuales emplean mayor diversidad de alineaciones (por ejemplo, alineación centrada para antetítulos y subtítulos, izquierda para los titulares, pies de foto, firmas y etiquetas, y justificación a ambos lados para el cuerpo de la información).

El empleo del estilo negrita se limita en todos los cibermedios analizados a los titulares, manteniéndose el estilo normal para el resto de elementos textuales.

Por contraste con el periódico papel, una característica visual de los cibermedios es el uso del color en la tipografía para destacar y diferenciar unos elementos textuales de otros. Por orden de frecuencia (de mayor a menor) el color aparece en los titulares, las etiquetas de sección, y los enlaces produciéndose una gran distancia con respecto a su uso en el cuerpo del texto, que aparece en menor medida. Los colores más empleados en la tipografía son el azul seguido del rojo. A continuación, se detallan más datos obtenidos del análisis del color como recurso visual de los cibermedios.

3.2.8. Empleo del color

Aunque en una observación rápida y en comparación con la prensa en papel, los cibermedios gozan de un gran uso del color, el análisis pormenorizado de su empleo desvela que la variedad de colores que componen la paleta de diseño no es tan amplia como podría parecer a simple vista.

Los resultados de nuestros análisis reflejan que el color predominante en los elementos gráficos es el azul, presente no sólo en las manchetas como se expone en el epígrafe 3.2.1. sino también, en los titulares y en los enlaces a noticias relacionadas. Para este fin lo emplean todos los cibermedios analizados salvo *Abc.es* que lo sustituye por el rojo granate en la mancheta y etiquetas de sección, y por el negro en los enlaces, texto y titulares.

Tras el azul, el siguiente color más empleado en los elementos de diseño es el rojo, en concreto, para las etiquetas de sección, la hora de publicación y el número de comentarios de las noticias, tal y como se comprueba en los casos de *Elmundo.es*, *Lavanguardia.es* y *Larazón.es*.

El uso de colores diferentes al azul, rojo y negro se limita al empleo del naranja o el verde en secciones destacadas de *Elpaís.com*, *Abc.es* y *Lavanguardia.es*.

Estos datos demuestran la homogeneidad del uso del color en los cibermedios analizados, donde predomina el azul sobre cualquier otro color, seguido por el uso del negro y el rojo.

Por tanto, la mayor variedad de colores en cada cibermedio la aportan las fotografías, que en todos los casos son siempre a color, y la publicidad. Pese a la homogeneidad referida sobre el predominio del azul, rojo y negro, gracias a la publicidad y la fotografía a color, los cibermedios destacan más que los periódicos en papel en el uso de los colores, adecuándose así a las características visuales de Internet, que permite su empleo sin las limitaciones de tipo económico anejas a la impresión del color en el periódico tradicional.

3.2.9. Características de la fotografía y el vídeo

Según los resultados del análisis la fotografía se emplea a color salvo en contadas ocasiones que aparece en blanco y negro por exigencias del propio contenido (por ejemplo cuando se trata de fotos antiguas o de tipo artístico). En el caso del vídeo, éste siempre aparece en color.

Respecto a la forma, tanto de las fotografías como de los vídeos, se adopta siempre la cuadrangular o rectangular. El uso de la fotografía silueteada es prácticamente inexistente (solo se han localizado algunas en *lavanguardia.es* y una en *elmundo.es*).

La presencia del vídeo aún es escasa en comparación con la presencia de la fotografía (ver Tabla VI) y su duración es corta debido a las limitaciones técnicas. Estas limitaciones también influyen negativamente en la calidad de la imagen (Armentia, 2005) que aún sigue siendo baja.

No obstante, los resultados de esta investigación demuestran una apuesta más decidida por el vídeo, ya que todos los medios analizados lo ofrecían el día de la observación mientras que dos años atrás no era un recurso que emplearan todos los medios, y los que lo hacían no lo publicaban a diario (Armentia, 2005). Algunos autores opinan que la influencia de *Youtube* puede haber contribuido a esta mayor presencia de los recursos audiovisuales en los periódicos digitales (Cabrera y López, 2008)

4. Discusión y conclusiones

El método empleado y los resultados obtenidos permiten conocer y describir las características generales del diseño periodístico en Internet, así como los rasgos particulares de cada uno de los cibermedios analizados.

A continuación se exponen los rasgos generales del diseño de los cibermedios españoles inferidos de esta investigación:

- Algunos elementos como la cabecera, la publicidad sobre la mancheta, los motores de búsqueda y los menús de navegación por las secciones y servicios, pueden considerarse elementos fijos (por su ubicación en la parte superior de la página y su permanencia en el tiempo) y también, comunes a todos los cibermedios analizados.

- La estructura de la página en forma de tridente, así definida por autores como Armentia y Ganga, sigue siendo el modelo de diseño habitual. No obstante, en nuestro análisis, se reconocen tres posibles submodelos o variantes de esa estructura por el diferente ancho de sus columnas. De estos tres submodelos el más extendido es el que mantiene mayor anchura en las columnas de entrada y salida que en la columna central.

- La distribución de los contenidos dentro de la página es idéntica en todos los casos: se reserva la parte superior para la información general seguida de la opinión y, a partir de la zona central e inferior para deportes, cultura, ocio y entretenimiento. También la publicidad ocupa espacios fijos cumpliendo una función visual de separación de los grandes bloques de contenidos (información-opinión-entretenimiento).

- Las manchetas de los cibermedios analizados, pese a su importancia a la hora de definir la imagen editorial de cada medio, coinciden en la mayoría de sus rasgos (en concreto, en el color azul, en el empleo de la mayúscula, en la tipografía con serif y en la extensión .es detrás de la mancheta)

- Las noticias se estructuran mediante la combinación de hasta doce elementos de diseño que permiten realizar más de medio centenar de posibles combinaciones (51), de las cuales, la más sencilla y extendida en los cibermedios se compone sólo del titular, mientras que la más compleja llega a emplear entre 9 y 12 elementos.

- De los elementos que componen las noticias se han podido identificar cuatro que son exclusivos y propios de los cibermedios y que aparecen con frecuencia, en concreto, la hora de publicación de la noticia, los comentarios, los enlaces y los vídeos. A estos habría que añadir la infografía interactiva, como un recurso informativo y visual que se emplea para ilustrar temas de especial relevancia, aunque con menor frecuencia que los anteriores por la complejidad de su elaboración.

- La mayoría de los medios analizados emplean más recursos de imagen que de texto, lo que apunta una nueva tendencia hacia lo visual sobre lo textual que coincide con las preferencias de las audiencias más jóvenes, según estudios específicos sobre sus consumos de información, como el llevado a cabo por Bernal (2008). Las imágenes más empleadas son las fotografías y los iconos, seguidas de la publicidad y los vídeos. Llama la atención el reducido empleo de las ilustraciones, y el menor aún de la infografía en la página principal.

- Otros recursos gráficos del diseño de los cibermedios que contribuyen a hacer más visual la información son, por orden de frecuencia, los promos y recuadros, seguidos de los fondos tramados y

los filetes, el cintillo en penúltimo lugar y, por último, el corondel.

-Respecto a la tipografía, predominan los tipos sin serif en todos los elementos textuales salvo en los titulares y enlaces de algunos cybermedios que continúan usando los tipos romanos. También se ha generalizado el uso de la letra en minúscula limitándose el empleo de la mayúscula a los textos breves, como las etiquetas y los cintillos. El estilo negrita sólo se emplea en los titulares.

-Como característica propia de los cybermedios destaca el abundante uso del color en la tipografía, en concreto y fundamentalmente en los titulares, los antetítulos y los enlaces, aunque también se puede extender su uso en el cuerpo de texto de la noticia, las etiquetas y cualquier elemento de tipo textual. Los párrafos se alinean en todos los casos a la izquierda, convirtiendo esta característica en otra importante diferencia del diseño de los cybermedios con respecto a la prensa en papel.

-El color más empleado por todos los cybermedios (sin contar el blanco del fondo y negro del texto) es el azul, seguido del rojo.

-Las fotografías y vídeos son a color en todos los casos (salvo excepciones por exigencias del contenido), y se publican con forma rectangular y cuadrangular. El empleo del vídeo se ha extendido a todos los cybermedios pese a que su duración sigue siendo corta, su calidad baja y en la mayoría de los casos se publica sin editar por las limitaciones de la propia tecnología.

Todas las características expuestas demuestran la gran homogeneidad del diseño de los cybermedios analizados y la existencia de unos rasgos comunes que pueden empezar a considerarse reglas generales del diseño de los cybermedios, no heredadas del papel y asumidas por los cybermedios como propias (alineación de los textos a la izquierda, uso del color en titulares, estructura vertical de la página,...)

Junto a los rasgos generales, se enumeran, ahora, los rasgos de diseño que cada medio analizado emplea de forma exclusiva y que permiten diferenciarlo visualmente de los demás.

Elmundo.es presenta, en su página principal, más de una infografía, mostrando así su gran apuesta por este recurso informativo y visual. Emplea en casi todas sus noticias, el antetítulo en color rojo, que contrasta con el titular en azul, y que convierte este diseño en el más colorido de los analizados. El actual diseño se presentó el 11 de enero de 2009 destacando su apuesta por un mayor protagonismo de las noticias, la opinión y la publicidad (*elmundo.es*: 2009). Afirmación que se comprueba tras el análisis de la estructura de la página, donde la parte superior se dedica a la información general, seguida de los contenidos de deportes, opinión, ocio y entretenimiento, los cuales aparecen separados por la publicidad. La cabecera o mancheta de *elmundo.es* se distingue de las demás en que inserta su logotipo.

Elpais.com diseña su mancheta con la extensión .com en lugar de .es en coherencia con el alcance global que pretende su marca. Es el medio que ofrece más vídeos e ilustraciones en la página principal. Intenta así cumplir con uno de los objetivos propuestos en la etapa que inició el 21 de octubre de 2007, en concreto, el de “ofrecer los mejores vídeos” (*El País*: 2007).

Abc.es utiliza el color rojo en el diseño de su mancheta y etiquetas de sección. Mantiene el color negro para sus titulares, textos y enlaces de las noticias. Estructura su página en tres columnas, dos de ellas (la de entrada y central) falsas, que se convierten en una cuando lo exige la información. Es el medio que más iconos introduce en el diseño de su página principal. También ha incorporado en su último rediseño (10 de junio de 2009) el canal *Abc TV* y numerosas opciones de participación (aunque éstas últimas no son exclusivas de este medio, pues también las emplea *elpais.com* y *lavanguardia.es*).

Lavanguardia.es publica mayor número de anuncios y fotografías que los demás cybermedios, lo que le convierte en el medio con mayor número de imágenes en general. También es el que hace mayor uso de la fotografía silueteada mediante las fotos de sus colaboradores que se publican junto con el garabato de su firma. Emplea más recursos tipográficos (filetes, cintillos...) que los demás medios analizados.

Larazón.es estructura su página en tres columnas iguales. No publica anuncios en forma de banner sobre su mancheta y, en comparación con los demás medios, es el que inserta menos publicidad. El diseño de su noticia más completa consiste en una foto o vídeo acompañados del texto del titular, a modo de fotonoticias. Las noticias secundarias de su portada se presentan sólo como titulares.

En comparación con los rasgos comunes detectados en todos los cybermedios, los que diferencian a

unos y otros resultan escasos según acabamos de exponer. Por tanto, aunque se ha logrado definir mejor la identidad de los cybermedios desde el punto de vista del diseño, la identidad visual de cada cybermedio sigue siendo un reto que afecta a su identidad editorial.

El conocimiento de las características generales del diseño de los cybermedios, y en particular de los casos estudiados, describe el estado de la cuestión necesario para la continua discusión académica y profesional, u otros estudios comparativos que permitan seguir avanzando en la propuesta de soluciones visuales que favorezcan la adecuación del diseño periodístico a las posibilidades tecnológicas que ofrece Internet y la convergencia digital.

Finalmente, esta investigación ha permitido, además de cumplir con nuestros objetivos, identificar más de una decena de elementos de diseño exclusivos de los cybermedios, lo que contribuye a un conocimiento más profundo y exhaustivo de la materia. Estos elementos susceptibles de ser analizados desde el ámbito del diseño por su carácter visual y surgidos en los cybermedios son: los motores de búsqueda en torno a la mancheta, los menús de navegación, la hora de publicación, los enlaces, los comentarios, los vídeos, la infografía animada, el texto alineado a la izquierda y a color, los servicios, la hemeroteca, el comercio electrónico, las encuestas, los blogs, las alertas de noticias de última hora y, junto a todos ellos, la publicidad en sus peculiares formas interactivas.

Todos estos resultados y conclusiones sirven como punto de partida para otras nuevas líneas de investigación sobre el diseño de los cyberperiódicos, como el análisis específico de cada uno de los elementos de diseño propiamente digitales, la comparación del diseño de los cybermedios españoles con los de otros países, el análisis de las preferencias del diseño digital por parte de las audiencias, o la adaptación del diseño de los cybermedios a los dispositivos de recepción móvil entre otros.

5. Referencias bibliográficas

Abc (2009): "Abc.es enriquece su menú con más contenidos y presenta el nuevo Abc.id", en *Abc.es*, el 10 de junio de 2009. Consultado el 18 de julio de 2009 en: <http://www.abc.es/20090610/medios-redes-digitales/enriquece-menu-contenidos-presenta-200906092335.html>

Armentia, J.I. (2005): "Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, páginas 9 a 22. Universidad Complutense, Madrid. Consultado el 18 de julio de 2009 en: www.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-01.pdf

____ et al. (2000): *El diario digital, análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch.

Bernal, A.I. (2008): "Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios", en *Revista Latina de Comunicación Social* 63, pp.189 a 219, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado el 18 de julio de 2009, en http://www.ull.es/publicaciones/latina_17_18_UMA/Ana_Isabel_Bernal.html

Cabrera, M. A. (1999): *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa online*. Tesis doctoral. SPICUM, Málaga. Consultado el 18 de julio de 2009 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oai?codigo=17891>

____ (2000): "Retos en el diseño de periódicos en Internet", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 25, enero. Consultado el 18 de julio de 2009 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149MALAGA.html>

____ y López, J. (2008): "La relación entre Youtube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana", en *Estudios de Periodística XIV. Periodismo Ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Sociedad Española de Periodística. Universidad de Salamanca. Salamanca.pp. 117-124.

Canga, Jesús (2001): "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Universidad Complutense, Madrid. Consultado el 18 de julio de 2009 en: www.ucm.es/info/periol/Period.../7-3-02.htm

____ (2005): "Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales", en *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 63, páginas 71 a 76. Consultado el 18 de julio de 2009 en: <http://www.telos.es/articulocuaterno.asp?idarticulo=3&rev=63>

Castaneda, E. (2001): "Consideraciones generales sobre el manejo y presentación de la información. La importancia del contenido en la prensa en línea", en *Sala de Prensa*, núm. 38, diciembre.

Elmundo.es (2009): "Elmundo.es se renueva con la vista puesta en el futuro", en *Elmundo.es* de 11/01/2009. Consultado el 18 de julio de 2009 en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/11/comunicacion/1231636519.html>

El País (2007): "El País será el periódico global en español", en *elpais.com*, el 09/10/2007. Consultado el 18 de julio de 2009 ([hacer click aquí](#))

Fogg, B.j., Soohoo, C. & Danielson, D. (2002): *How the people evaluate the web site's credibility? Results from a large study*. Persuasive Technology Lab. University of Stanford. Consultado el 18 de julio de 2009 en: <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-report-evaluate.cfm>

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

Nafria, I. (2000): "El diseño no es la clave en Internet" según Mario García, en *Baquía*, 06/12/2000. Consultado el 18 de julio de 2009 en: <http://www.baquia.com/noticias.php?id=8941>

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

Lynch, P.J. y Hourton, S. (1999): *Web Style Guide*. New Haven. Yale University Press.

Palomo, B.; Cabrera, M.A. y Otero, M. (2008): "Metodologías de investigación en diseño periodístico en Internet", en Díaz Noci, J. y Palacios, M. *Metodología para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*. EDUFBA. Salvador de Bahía.

Parra, David et al (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, en http://www.revistalatinacs.org/2008/06/Concha_Edo.html

Paul, N. (1999): *Computer-assisted research. A guide to tapping online information*. Florida, Bonus Books y The Poynter Institute for Media Studies, Fourth Edition, 1999.

___ & Ruel, L. (2007): "News Sites Web design: what Works? What doesn't? En *Knight Digital Media Center*, 10 de enero. Consultado el 18 de julio de 2009 en: <http://www.ojr.org/ojr/stories/070110paul/>

Tena, D. (1998): *La Influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

___ (1999): "Una nueva propuesta metodológica en torno la investigación científica sobre los medios impresos: El Estado Estético", en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, nº 6, mayo, Universidad del País Vasco, Bilbao. pp. 1-11. Consultado el 18 de julio de 2009 en: <http://www.ehu.es/zer/zer06/10tena.htm>

___ (2005): "La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico", en *Actas del III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad*, "La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos", Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Ramón Llull, Barcelona, pp. 97-106. Consultado el 18 de julio de 2009 en: congresos.blanquerna.url.edu/spuCp/Pdfs/Tena_MaqCom05.pdf

Zorrilla, J.L. (1999): *Introducción al diseño periodístico*, EUNSA, Pamplona.

6. Notas

[1] Según Tena, la legibilidad sería un problema de inteligibilidad del contenido formal, influenciado por el diseño pero que no atiende al aspecto de recepción global del mensaje. Mientras que la legibilidad es un problema de lectura lineal, el estado estético, la preferencia y la visualidad se ocupan de la lectura global

[2] En un estudio reciente del proyecto de I+D+i sobre la convergencia digital de los medios de comunicación en España (SEJ2006-14828-C06), los responsables de algunos medios como los de *Cinco Días*, aseguraban que su referentes a la hora de evolucionar en Internet eran los periódicos del

mismo grupo con mayor tirada, en su caso, *elpais.es*. Igualmente, algunos de los diarios regionales del grupo *Vocento*, como *laverdad.es*, referían que su modelo en este sentido era *Abc.es*.

[3] Para la captura de la pantalla completa de los periódicos digitales analizados se ha empleado el programa *Paparazzi*, el único disponible en Internet de carácter gratuito y compatible con el *hardware* (PowerBook G4) empleado en la investigación.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS - HOW TO CITE THIS ARTICLE IN
BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:**

Cabrera González, M^a Ángeles (2009): "El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 766 a 786. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2____, de
http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/61_90_MA_Cabrera.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-860-766-786