El diseño en los medios digitales

POR **JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE**

La prensa digital es todavía esclava de una serie de limitaciones técnicas que hace que su diseño se encuentre aún en una fase inicial. Si las características formales de la actual prensa impresa son fruto de una evolución de trescientos años, parece lógico pensar que los medios en la *web*, con menos de una década a sus espaldas, tienen todavía un largo camino para poder fijar una señalética propia.

1. Las fronteras del diseño en los medios digitales

A diferencia de lo que ocurre con los medios impresos, los medios digitales no han desarrollado aún en su totalidad una señalética propia y diferenciadora, que resulte mayoritariamente asumida por los lectores de dichos medios. Un lector de prensa al acudir a su quiosco se encuentra con, al menos, tres características diferenciadoras que le permiten distinguir su diario del resto: la mancheta, la tipografía y el diseño propio del periódico.

La mancheta representa la imagen corporativa del medio. Puede contener elementos icónicos (*El Mundo)* o simplemente tipográficos (*El País).* La tipografía empleada por un medio constituye su principal característica morfológica. Así, un medio empleará una Franklink en sus titulares, mientras otro empleará una Hermes. Un diario se decantará por componer los textos en Times y otro en Nimrod. Asimismo, la variedad de versiones según el peso de la letra (fina, *medium, bold*?), su anchura (condensada, normal, expandida?) y su inclinación (cursiva-redonda) es enorme.

Todo ello hace que normalmente un lector reconozca su diario habitual por su tipografía, sin necesidad de ver la mancheta. Se podría realizar un experimento consistente en ocultar las manchetas de los diarios de un expositor y podríamos comprobar que la inmensa mayoría de los lectores identificaría su periódico habitual sin ningún tipo de problema. Esta identificación se produce no sólo por la tipografía del medio ?auténtica seña de identidad visual del mismo?,

Fundación Telefónica
Telefónica

sino también por el diseño específico de la portada. También en este aspecto las posibilidades son enormes: utilización o no del color en fotografías y tramas, número de fotografías y tamaño y ubicación habitual de éstas, apertura de la página (dos, tres, cuatro o cinco columnas), presencia de sumarios y llamadas, énfasis vertical u horizontal (por ejemplo, *La Vanguardia* presenta un marcado énfasis horizontal, mientras que el de *El Correo* es claramente vertical).

Esta señalética propia de la prensa impresa no sólo funciona con una finalidad identificativa. Su función va más allá y, entre otras cosas, permite establecer de forma prácticamente automática una jerarquía visual de las informaciones. Mediante la diagramación del periódico, los responsables del mismo le están diciendo al lector cuáles son los temas más destacados del día, cuáles son los más importantes de cada sección y qué cuestiones se consideran secundarias desde un punto de vista informativo. Para ello, existen diferentes recursos. Primero hay que valorar si la noticia está o no en portada. Si lo está, habrá que fijarse en el tamaño del titular y en la extensión del texto. En páginas interiores, una información puede ir abriendo sección o no. Puede estar en página par o impar. Puede ir acompañada o no de una fotografía. Dentro de una página, su importancia dependerá de su ubicación (arriba o abajo) y del número de columnas de su titular. Sobre esta base, consideramos que una noticia titulada a cuatro columnas y colocada en la parte superior de la página (la cabecera) es considerada importante por los responsables de la publicación, mientras que una historia titulada a una columna se considera de escasa relevancia.

Toda esta señalética visual identificadora y jerarquizante está tan asumida por el lector porque su desarrollo y configuración ha tenido lugar a lo largo de muchos años, incluso siglos. Pensemos que algo tan trivial como el titular a varias columnas no fue posible hasta 1866 gracias al invento de la esterotipia y a la aparición de la rotativa de Marinoni. Igualmente, las bases técnicas para que la fotografía llegue a las páginas de los diarios no aparecen hasta el último tercio del siglo XIX. Se considera que el 4 de marzo de 1880 *The New York Daily Graphic* publicó la primera fotografía impresa con un procedimiento de medios tonos.

Aún durante las primeras décadas del siglo XX las fotografías aparecidas en los periódicos serán escasas y referidas generalmente a temas acaecidos en el lugar en el que se encontraba la redacción de los medios. Habrá que esperar al desarrollo del telefoto y, sobre todo, a que a mediados de los años 30 se pongan en marcha los servicios de telefotografía de las grandes agencias de prensa para que las imágenes del mundo lleguen a las páginas de los rotativos. Todavía fue necesario superar un último obstáculo en la configuración del diseño de prensa tal y como hoy lo conocemos: la mejora de las técnicas de impresión para garantizar tanto la reproducción de fotos de calidad, como la llegada del color a los diarios. La paulatina extensión del procedimiento del *offset*, a partir de la década de los 60, permitió ambas cosas.

El último reto al que se enfrentan los medios impresos es el de la inclusión de color en todas sus páginas. En España, *El Periódico de Catalunya* fue el pionero, a partir del 3 de diciembre de 2000. Si tomamos la salida de *The Daily Courant* en 1701 como punto de partida del periodismo moderno, comprobamos que han sido necesarios 300 años de evolución en el diseño para pasar del diario-libro al rotativo a todo color.

El periodismo digital a través de Internet, por contra, puede considerarse todavía como casi un

Fundación Telefónica
Telefónica

recién nacido. Aun cuando se pueden buscar precedentes en los productos realizados para el servicio de *videotext* británico (Prestel) desde 1979, o en las versiones que algunos diarios ubicaban en servidores de servicios para la red como America On Line o Compuserve; hay una cierta unanimidad en considerar que el primer periódico en contar con una edición para la *web* ?y por tanto de acceso universal sin más requisito que disponer de un navegador? fue *The Daily Telegraph* de Londres en 1994. Es decir, frente a los 300 años de vida del periódico impreso, la antigüedad de los diarios digitales no llega aún a una década.

Esta juventud explicaría mejor las limitaciones visuales a las que todavía se encuentra sometida la prensa digital, que en su todavía breve singladura ha seguido una evolución comparable a la acontecida con los primeros diarios impresos. Igual que un primer momento el diario copió las características formales del libro (formatos reducidos, un máximo de 2 columnas?), el periódico electrónico acudió al papel a la hora de buscar unas primeras señas formales de identidad. Así, en un primer momento, las ediciones *online* consisten en un volcado incompleto de las versiones impresas. Incluso para que el mimetismo sea más completo algunas publicaciones optan por utilizar el formato PDF (*Portable Document Format* o Formato de Documento Portátil). Se trataba de un lenguaje desarrollado por Adobe, que permite reproducir exactamente las páginas de una publicación y colocarlas en la Red a disposición de los usuarios.

Sin embargo, los responsables de estas primeras ediciones digitales rápidamente se dieron cuenta de que una cosa es diseñar una publicación para ser leída en papel, y otra editar una página para ser vista en la pantalla de un ordenador. El formato PDF resulta tremendamente práctico para imprimir una copia reducida ?en A-4? de una o varias páginas de un periódico, pero es muy ineficaz para ser leído en la pantalla del ordenador (hay que jugar continuamente con la lupa, hay que moverse entre columnas, se pierde la perspectiva global de las informaciones?). De ahí que, tras una primera época de imitación del soporte papel, los diarios digitales comenzasen a finales de los años 90 a buscar un estilo formal propio. Sin embargo, si las limitaciones técnicas condicionaron durante décadas el desarrollo del diseño periodístico impreso, las limitaciones del HTML han cercenado en gran medida hasta la fecha el aspecto formal de los ciberdiarios. Cabe recordar que la mayor ventaja del HTML, su interconectividad, se convierte asimismo en su mayor cortapisa. El confeccionador de una página en papel sabe exactamente cómo la va a ver el lector. En cambio, el diseñador de una página *web* no puede estar seguro de cómo va a ser percibida ésta, ya que dependerá de factores completamente externos a él: tipo de ordenador del lector, clase de navegador, fuentes cargadas en el sistema, etc. Además, los primeros visores de HTML sólo permitían visualizar texto. En 1993 aparece el Mosaic, primer navegador de *web* en entorno gráfico disponbile para ordenadores personales. Un año después aparece el navegador Netscape, que rápidamente alcanza una gran aceptación. En 1995 se normaliza la versión 3.0 del HTML, cuya principal novedad es el soporte de tablas. Con las tablas es posible romper con la linealidad de las primeras páginas *web*, en las que la única opción era ir situando unos textos debajo de otros. Con las tablas una foto puede situarse junto a un texto, se pueden crear columnas, etc. Se puede afirmar que la aparición de tablas en HTML fue comparable al avance que supuso la utilización de columnas por parte de la prensa escrita.

También en 1995 se producen otros avances técnicos significativos de cara a mejorar el diseño de las páginas *web*. En dicho año Microsoft saca al mercado su navegador Explorer.

Fundación Telefónica
Telefónica

Paralelamente, Netscape lanza su Navigator 2.0, que permite el visionado de *frames* o marcos. Por otro lado, la empresa Sun Microsystems presenta el lenguaje de programación Java. Java permite la inclusión de *applets* en las páginas *web*, esto es de programas que se pueden integrar en un documento HTML.

En 1998 empieza a generalizarse el empleo de la versión 4.0 de HTML, después de que fuese recomendada por el W3C (World Wide Web Consortium). Dicha versión incorpora un nuevo elemento *Object*, como solución para la inclusión de objetos en un documento HTML, tales como imágenes, objetos multimedia, *applets* Java, controles Active X, otros documentos HTML, *plug-ins*, etc. Por otra parte, a partir de las versiones 4.x de los navegadores Netscape y Explorer aparece el concepto de HTML dinámico o DHTML. El DHTML es un lenguaje aplicado a la creación de páginas *web*, que permite convertir las etiquetas tradicionales del HTML en objetos programables, para que posteriormente puedan ser manipuladas con JavaScript u otros lenguajes. JavaScript es un lenguaje de guiones (script) desarrollado por Netscape para complementar las limitaciones del HTML. Con el HTML dinámico se consiguen efectos tales como que al pasar el cursor del ratón por encima de una imagen, puedan cambiar los atributos de ésta o incluso que nos aparezca otra imagen diferente. El inconveniente del DHTML es que su implementación ha sido diferente por los navegadores de Netscape y Explorer por lo que su funcionamiento es también diferente en ambos navegadores.

De cara a dotar de dinamismo a las páginas, uno de los grandes avances ha sido el Flash. Flash debe sus raíces a una pequeña compañía llamada FutureSplash que fue adquirida por Macromedia en 1997 para complementar su programa Director, que sirve para la creación de producciones multimedia interactivas, títulos de CD/DVD, etc., cuando deseaban darle un enfoque para el *web*. Flash diseña gráficas vectoriales; gráficas definidas como puntos y líneas en lugar de pixeles. Es decir, que los vectores son como un conjunto de instrucciones matemáticas que por medio de valores le dan forma a una imagen. Así, un círculo vectorial puede ser ampliado al tamaño que se desee y siempre seguirá siendo un círculo perfecto, cosa que no se lograría en una gráfica de pixeles y que rellena cada punto de la imagen con un color para darle forma.

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

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

Otras soluciones que han ido apareciendo para incrementar el nivel de dinamismo de las páginas web son el empleo del PHP. El PHP (acrónimo de «PHP: Hypertext Preprocessor») es un lenguaje interpretado de alto nivel embebido en páginas HTML y ejecutado en el servidor.

El PHP inicio como una modificación a Perl escrita por Rasmus Lerdorf a finales de 1994. Su

Fundación Telefónica
Telefónica

primer uso fue el de mantener un control sobre quien visitaba su curriculum en su sitio *web*. En los siguientes tres años, se fue convirtiendo en lo que se conoce como PHP/FI 2.0. Esta forma de programar llegó a muchos usuarios, pero el lenguaje no tomó el peso actual hasta que Zeev Surasky y Andi Gutmans le incluyeron nuevas características en 1997, que dio por resultado el PHP 3.0. Posteriormente, surgiría la versión 4. Según diferentes estudios, más de un millón de servidores tienen esta capacidad implementada y los números continúan creciendo. Traduciendo la definición del FAQ de PHP.net: «El PHP es un lenguaje de script incrustrado dentro del HTML. La mayor parte de su sintaxis ha sido tomada de C, Java y Perl con algunas características específicas de sí mismo. La meta del lenguaje es permitir rápidamente a los desarrolladores la generación dinámica de páginas».

Con PHP se puede hacer cualquier cosa que podamos realizar con un *script* CGI, como el procesamiento de información en formularios, foros de discusión, manipulación de *cookies* y páginas dinámicas. Un sitio con paginas dinámicas es el que permite interactuar con el visitante, de modo que cada usuario que visita la página vea la información modificada para requisitos articulares. Las aplicaciones dinámicas para el *web* son frecuentes en los sitios comerciales (*e-commerce*), donde el contenido visualizado se genera de la información alcanzada en una base de datos u otra fuente externa.

Debido a su amplia distribución, PHP está perfectamente soportado por una gran comunidad de desarrolladores. Como producto de código abierto, PHP goza de la ayuda de un gran grupo de programadores, permitiendo que los fallos de funcionamiento sean encontrados y reparados rápidamente. El código se pone al día continuamente con mejoras y extensiones de lenguaje para ampliar las capacidades de PHP. PHP es utilizado en aplicaciones web relacionadas por algunas de las organizaciones más prominentes tales como Mitsubishi, Redhat, Der Spiegel, MP3-Lycos, Ericsson y NASA.

Microsoft, por su parte, desarrolló en 1996 la tecnología llamada Active Server Pages (ASP). Se trata de una tecnología de páginas activas que permite el uso de diferentes *scripts* y componentes en conjunto con el tradicional HTML para mostrar páginas generadas dinámicamente. Por su parte, Sun también ha desarrollado su propia tecnología para el desarrollo de páginas dinámicas, basada en Java. Se trata de JSP (*Java Server Pages*).

2. Exceso de homogeneidad formal

En el ámbito de los diarios digitales, es difícil aplicar los mismos criterios diferenciadores que en el caso de los periódicos en papel. Si en el caso de la prensa impresa se puede incluso prescindir de la mancheta como elemento identificador del medio, en las publicaciones *on line* el logotipo, junto con la URL, resultan imprescindibles para diferenciar los distintos diarios. Hay que señalar que las manchetas de las ediciones *web* son bastante más «discretas» que las diseñadas para el papel y que, a menudo, van acompañadas de un *banner* publicitario.

Esto es así porque, al día de hoy, ni la tipografía ni el diseño global de estos medios resultan suficientes para dotar de una identidad propia a los mismos. El problema de la tipografía es que el autor de la página desconoce cuáles son los tipos que tendrá cargados el receptor en su

Fundación Telefónica
Telefónica

ordenador, por lo que la elección de letras poco usuales haría que la visualización de la página por parte de los lectores difiriera notablemente de la creada por el periodista digital. Es por ello por lo que lo habitual es que la inmensa mayoría de los diarios *online* se nos presenta con fuentes muy similares: Times, Courier, Ariel o Helvética ?en versiones redondas? son los tipos más utilizados.

Algunas publicaciones han intentado reproducir su tipografía en las versiones digitales. Un caso bastante conocido es el de *USA Today*, que emplea un versión *black* y ligeramente expandida de la fuente Helvética en los titulares que abren página. Para poder mantener este tipo de letra en su versión para Internet, convierte el titular en una imagen *gif*. De esta manera, se asegura de que el lector verá exactamente la mismas letras que el diseñador de la página quería que viera. Lógicamente, esta solución sólo se lleva a cabo con el titular principal de cada página, a fin de evitar retrasos en la descarga de las páginas.

Otra alternativa consiste en emplear tipos *flash*, es decir convertir la tipografía en gráficos vectoriales que son reproducidos exactamente en el ordenador del usuario. El problema en este caso es que el lector debe de tener cargado en su navegador el *plugin* correspondiente, ya que en caso contrario no verá en su pantalla sino un espacio en blanco.

En cuanto al diseño en sí, cabe destacar que, hoy por hoy, la mayoría de los diarios electrónicos presenta unas características formales muy similares entre sí. Lo habitual es organizar los contenidos de la portada mediante lo que algunos autores denominan «tridente». Se trata de presentar las informaciones en la parte central de la página (a menudo en dos columnas), dejando la columna izquierda para insertar el menú de navegación (que también suele aparecer en la parte superior de la página) y el espacio de la derecha para los servicios (buscador, encuestas, etc.) y promociones.

Esta uniformidad se presenta incluso entre la prensa digital de diferentes países. Si nos fijamos en los diarios en papel, los rotativos norteamericanos presentan en su tamaño, pauta y morfología general notables diferencias respectos a los británicos, éstos a su vez son diferentes a los franceses, que por su parte difieren notablemente de los italianos. Fijémonos únicamente en la pauta o número de columnas. En Estados Unidos lo habitual es que los periódicos tengan 6 columnas y sean sábanas fasciculados. En el Reino Unido la prensa de calidad es sábana, aunque más ancha que la americana y se edita a 8 columnas. En Francia también se usa el sábana, notablemente más reducido que el británico, y es frecuente la pauta de 7 columnas. Por último, en Italia los diarios han venido componiéndose tradicionalmente a 9 columnas. Como es bien sabido, en España la prensa se imprime en formato tabloide a 5 columnas.

Sin embargo, si comparamos la *front page* de *The New York Times*, con la de *The Times* de Londres, la de *Le Monde* de París, la de *La Repubblica* de Roma, y la de *El País* vemos que las similitudes formales son notables. En todos los casos se mantiene la misma estructura en tridente y una presentación análoga de los temas. La mayor diferencia formal entre muchos diarios digitales estriba en la necesidad o no de pagar por la lectura del mismo, o en el tipo de formulario que ofrecen para inscribirse. Sólo algunas excepciones, como la de las ediciones para la *web* de *USA Today* o *The Independent,* han tratado de buscar alternativas a estas

Fundación Telefónica
Telefónica

similitudes.

Nos encontramos, por lo tanto, con un altísimo nivel de uniformidad en el diseño de la prensa digital, lo que nos evoca lo que sucedía con los periódicos en papel a mediados del siglo XIX, cuando las limitaciones técnicas anteriores a la rotativa, la esterotipia y el fotograbado hacía que las distintas publicaciones se pareciesen entre sí como gotas de agua (todas en tamaño sábana, similar número de columnas, titulares a una columna, etc.). Otro tanto sucede con la jerarquización formal de la información. En la *web* las noticias se nos presentan de una manera lineal, con un alto grado de descontextualización formal. A priori, no sabemos la longitud de la noticia. ¿Es larga o breve? ¿Cuál es su grado de importancia? Es cierto que unas pocas noticias aparecen destacadas en la página principal del medio. Pero ¿y el resto? ¿Todas se sitúan en el mismo nivel de importancia?

Quizá el número de columnas del titular es uno de los mejores exponentes visuales de la importancia que el periodismo impreso dedica a ciertos temas. En la prensa digital, en cambio, el concepto de columna desaparece. ¿A cuántas columnas se titulan las informaciones en un diario digital? Si todos los titulares tienen la misma anchura, ¿todas las noticias tienen la misma importancia?

3. ¿Cómo se lee un diario digital?

Una de las cuestiones más debatidas en relación con el periodismo digital lo constituye la posible merma de legibilidad que puede sufrir éste en comparación con las publicaciones en formato papel. En general, se tiende a pensar que la pantalla soporta bastante peor la lectura que el papel. Voces tan reputadas como la de Jakob Nielsen (1997) afirman que la lectura en la pantalla del ordenador resulta, aproximadamente, un 25 por ciento más lenta que sobre el papel. Esto le lleva a recomendar que los textos para la *web* sean la mitad de largos que los destinados a la impresión sobre papel. Otros autores, como Mario García (1997) insisten en el hecho de que la *web,* más que para leer la información es especialmente indicada para «escanearla»; esto es, para que el lector vaya buscando con la mirada aquello que pueda interesarle, aunque sin efectuar una lectura profunda de ningún tema. García aporta, al respecto, un dato interesante: mientras que el tiempo medio que los lectores dedican al diario en papel es de 20 minutos, en el caso de la *web* dicho número se reduce a siete.

En España, diversos estudios apuntan que el tiempo medio de lectura de un periódico en papel se sitúa en torno a la media hora, si bien con grandes variantes entre unos ejemplos y otros (24 minutos en el caso de *Marca*, casi 38 en el de *El País),* mientras que en los diarios digitales, este tiempo oscilaría entre los 8-10 minutos.

En contraposición al planteamiento de Mario García, Van Oostendorp y Van Nimwegen explican que una de las desventajas del diario digital es la pérdida que en él se produce respecto al sentido de globalidad. Así, los lectores en papel acostumbran a mirar primero el conjunto de la página, observando qué temas aparecen en ella para después decidir cuál o cuáles de ellos comenzarán a leer. Mientras que en la página del diario no es ningún problema recordar dónde se encontraba cada uno de los temas ?a fin de cuentas, la página continúa

Fundación Telefónica
Telefónica

delante de nuestro ojos?, el laberinto de hiperenlaces de una página *web* puede dificultar notablemente esta tarea.

Todas estas cuestiones han llevado a algunos estudiosos del periodismo digital a plantear la posibilidad de crear un estilo de escritura propio para Internet. Algunos van más lejos y propugnan una redefinición de los géneros informativos para su empleo en el soporte electrónico. Sin embargo, aun cuando recomienda nuevas formas de expresión para la Red, el ya citado Jakob Nielsen (1997) aconseja mantener el esquema de la pirámide invertida para las informaciones en Internet. Ahora bien, desde su punto de vista, una de las características de los relatos incluidos en las publicaciones digitales debería de ser la brevedad (aproximadamente la longitud de la página); y ello no sería debido únicamente al hecho de que un buen número de lectores se muestra reacio a utilizar el ratón y las barras de *scroll* para continuar leyendo una información, sino porque ?como Nielsen explica? cuando la edición digital de un diario publica un tema, los antecedentes y contexto de dicho asunto han sido ya previamente colocados en la Red y el lector puede acudir a ellos mediante un simple clic. Esto liberaría al nuevo texto de la necesidad de incluir un largo cuello explicativo o una serie de párrafos de contexto, que podrían ser sustituidos por un simple enlace a la hemeroteca digital del periódico.

El planteamiento de Nielsen se opone a uno de los mitos que con más frecuencia se escuchan en los foros sobre periodismo electrónico y es el de la superación de las limitaciones de espacio en el caso de las informaciones colocadas en la Red. Desde dicho punto de vista, el periodista que escribe para un periódico en papel ve su estilo influenciado por la necesidad de ocupar un determinado espacio dentro de la página del diario. Esta limitación no existiría, a priori, en un documento *web*, en donde ?según ciertas opiniones? la noticia tendría su longitud «necesaria» o «natural», en función de criterios puramente informativos y no espaciales. Sin embargo, estudios como el ya citado de Van Oostendorp y Van Nimwegen (1999), el de Mario García (1997) o el de Carole Rich (1999) arrojan serias dudas sobre la efectividad de los textos de longitud excesiva, a la hora de ser leídos sobre la pantalla de un ordenador. Como acertadamente señala Carole Rich, «la *web* tiene un espacio ilimitado, pero los lectores no tienen una atención ilimitada».

Tras un estudio realizado sobre 52 estudiantes de periodismo (1999), la citada autora llegaba a las siguientes conclusiones. Mientras que el 21 por ciento de los lectores sobre papel lee siempre la totalidad del texto de las informaciones que le interesa, en el caso de los lectores *online* dicho porcentaje se situaba en el 11 por ciento. Los porcentajes se nivelaban en el caso de los lectores que frecuentemente leen la totalidad de una información que pueda interesarles (62 por ciento en el caso del papel, frente a un 60 por ciento *online*). Es entre los lectores que esporádicamente leen la totalidad de las informaciones que les interesan donde el porcentaje de lectores en papel ?12 por ciento? se ve superado por el de lectores *on line* ?25 por ciento?.

A pesar de todos los datos y opiniones hasta ahora recogidos ¿resulta tan evidente que la lectura sobre una pantalla está en franca desventaja sobre la lectura en papel? ¿Y si es así, en qué porcentaje, en el 25 por ciento del que hablan Nielsen y otros autores? Para comprobar estos datos, en la Universidad del País Vasco se realizó una investigación con dos grupos de alumnos de primer curso de las licenciaturas de Periodismo y Publicidad, para comparar tanto

Fundación Telefónica
Telefónica

la rapidez en su lectura sobre pantalla y sobre papel, así como la capacidad de retención de datos en uno y otro soporte.

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

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

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

Los sujetos elegidos para participar en el experimento fueron cuarenta y un estudiantes de primer curso de las Licenciaturas de Periodismo y Publicidad de la propia Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU. Los participantes en ningún momento fueron informados de los objetivos del estudio. A la hora de llevar a la práctica el experimento, se dividió en dos al grupo primigenio. A uno de los grupos, constituida por veinte miembros, se le entregó un texto, relativo a una serie de decisiones adoptadas por el Comité Olímpico Internacional, publicado por el diario *El País* el 13 de diciembre de 1999, y que ocupaba toda una plana menos el faldón inferior de publicidad. El formato físico era una fotocopia del texto original, en escala 1:1 y formato A3. Se eligió este formato y esta escala para reproducir con la mayor fidelidad el tamaño de columna empleado por *El País*. Una reducción del formato de las copias habría alterado las condiciones de la lectura. A este respecto cabe recordar que *El País* emplea una anchura de columna de aproximadamente 10 cíceros. En sus textos, el citado diario emplea la letra Times a un tamaño de 9,3 puntos y con un interlineado de 9,5.

Fundación Telefónica
Telefónica

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

A ambos grupos se les dio dos minutos de tiempo para la lectura del texto que tenían asignado. La longitud del texto estaba calculada para que ningún alumno pudiese concluir su lectura antes de que se cumpliera el plazo de tiempo asignado para la misma. Sin embargo, los estudiantes no sabían previamente cuánto tiempo se les iba a conceder, ni que, al finalizar éste, se les fuera a entregar un breve cuestionario. Al cumplirse los dos minutos, se pidió a los alumnos que subrayaran la última línea que habían llegado a leer (en el caso de la lectura en ordenador escribieron las últimas palabras leídas). Seguidamente, se les invitó a responder a tres preguntas sobre el contenido del texto. Todas las cuestiones se referían a hechos explicados en los primeros párrafos de la información. De esta forma, se pretendía asegurar que las respuestas en blanco o incorrectas no fuesen debidas a que el alumno no había llegado a leer una determinada parte del texto (1).

El gráfico (1) muestra los resultados obtenidos, en lo que a rapidez de lectura se refiere. Un 65,1 por ciento de los alumnos que dispusieron de la información en soporte papel no superaron los 2.500 caracteres tras los dos minutos. Sólo, un 34,9 por ciento rebasó dicha. Entre quienes realizaron su lectura en la pantalla del ordenador, un exiguo 23,8 se situó por debajo de los 2.501 caracteres, mientras que el 76,2 por ciento restante llegó a leer un mayor número de letras. Como ya se ha señalado, la lectura en pantalla fue mucho más homogénea que en papel. En este soporte se situaron los lectores más rápidos (20 por ciento), pero también los más lentos (15,2 por ciento), lo que hizo que la media global de rapidez de lectura fuera inferior a la de los alumnos que emplearon la pantalla del ordenador.

En el gráfico (2) se muestra el nivel de comprensión obtenido por unos y otros alumnos. También en este caso quienes emplearon la pantalla obtuvieron unos valores mejores a quienes utilizaron el papel. Mientras que un 66,7 por ciento de los alumnos que se sirvieron del soporte digital acertó correctamente 2 ó 3 respuestas, sólo un 30 por ciento de quienes dispusieron del soporte impreso alcanzó el mismo número de aciertos.

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

Con respecto a algunas de las otras limitaciones que, hoy por hoy, todavía afectan al diseño de

Fundación Telefónica
Telefónica

los diarios *online,* conviene destacar algunas de las iniciativas que determinados periódicos vienen llevando a cabo. Uno de los problemas que comentábamos es que el lector desconoce *a priori* la longitud del texto. *La Vanguardia Digital* trata de solucionar este problema indicando al usuario los minutos que le va a costar leer la información (normalmente, 1, 2 ó 3 minutos), con lo que puede hacerse una idea aproximada del texto total de la información.

Otro de los problemas que se apuntaban en el diseño periodístico para la *web* es el de la posible descontextualización de los temas. Las noticias aparecen aisladas, sin despieces, ni textos de apoyo. No se encuadran dentro del conjunto global de una página. *El País Digital* hace tiempo que intentó solventar esta cuestión con el apartado «Otras noticias relacionadas con este tema». Se trata de un conjunto de enlaces que se sitúa al final de la información y sirve para relacionar la noticia con otras relativas al mismo tema que pueden haber sido publicadas en el mismo o en días anteriores. Publicaciones como *La Vanguardia* y *Le Figaro* recurren a soluciones similares. El británico *The Independent*, por ejemplo, en su sección de fútbol nos ofrece enlaces con todos los clubes de la *Premier League* inglesa.

En cuanto a la jerarquización de los temas, *Estrella Digital*, a base de tablas, trata de imitar en su portada el aspecto de una página impresa, reproduciendo recuadros, llamadas, etc. Este mismo esquema se reproduce en cada una de las portadillas de las secciones, en las que mediante el recurso de las tablas sitúa las diferentes informaciones a distinta anchura, estableciendo una especie de jerarquía visual que recuerda mucho a la que se emplea en las páginas impresas. También cada una de los temas es presentado como si de una página impresa se tratase, eso sí, con los enlaces correspondientes. Es significativo que *Estrella Digital*, que carecía inicialmente de edición impresa sea el diario digital con un diseño más parecido a las publicaciones en papel.

Por último, uno de los mitos que hoy por hoy no se sostienen es que el periódico digital es un producto multimedia. Basta con un repaso a las principales cabeceras digitales para comprobar que el elemento textual es el predominante. Ni siquiera la fotografía ha terminado de encontrar su sitio en el periodismo *on line*. Una página tabloide o, aun mejor, sábana, resulta un excelente escaparate para una buena fotografía. Pensemos en las enormes fotos (hasta 6 columnas de un total de 8) que llega a publicar la prensa de calidad británica. Una pantalla de ordenador, cuya superficie total es generalmente similar a la de un folio, no resulta el mejor soporte para la foto. Una foto grande llena toda la pantalla y no se ve el texto, e incluso es posible, en función de su peso, que retrase el cargado de la página. Algunos diarios, por ejemplo *El Mundo* o *El Correo*, agrupan las imágenes más destacadas del día en un enlace específico.

De los géneros visuales tan sólo la infografía ha encontrado un buen acomodo en la Red. Los gráficos generados en Flash son, informativamente hablando, más completos y eficaces que los infográficos publicados en papel, ya que posibilitan la animación y la creación de secuencias que permiten explicar paso a paso cómo ha ocurrido un determinado acontecimiento.

Por lo que se refiere a la inclusión de secuencias de audio o de vídeo, tras un momento de euforia, que se podría situar entre 1999 y 2000, la utilización de estos recursos ha descendido

Fundación Telefónica
Telefónica

ostensiblemente. Tomemos el ejemplo de *El Diario Vasco*, publicación pionera en el País Vasco en tener una edición para la *web*, que tras la inclusión diaria de vídeos en su versión digital ha pasado a incluirlos tan sólo con informaciones muy puntuales. Hay que volver a recordar que si el tiempo medio de lectura de una publicación digital se sitúa entre los 8-10 minutos, pocos parecen estar dispuestos a desperdiciar una parte de ese tiempo en espera a la descarga y visionado de una secuencia de vídeo cuya calidad deja mucho que desear.

En el aspecto sonoro, cabe destacarse el hecho de que algunos medios como *El Mundo* y *Marca* están utilizando la Red para permitir el acceso a sus emisores de radio digital, habida cuenta del escasísimo número de receptores de DAB (*Digital Audio Broadcasting)* existente en el mercado.

4. Conclusiones

El diseño de la prensa digital se encuentra todavía ante una serie de limitaciones técnicas, comparables a las que sufrió la prensa escrita durante su primer siglo de existencia. Al igual que sucedía con los primeros diarios, las distintas publicaciones digitales muestran un altísimo grado de similitud, ante las dificultades que se plantean para establecer una morfología diferenciada (tipografías idénticas, omnipresente esquema en tridente, etc.).

Los diarios digitales tampoco han terminado de solventar problemas tales como la descontextualización de las informaciones o la ausencia de una jerarquía visual informativa, lo que hace que la lectura de estas publicaciones sea básicamente lineal. Algunos periódicos, por ejemplo *La Vanguardia,* tratan de solventar este problema estableciendo un minutaje para los distintos textos, a fin de que el lector pueda orientarse sobre la longitud de éstos. Asimismo, diversas publicaciones *on line* tienden a situar junto a las informaciones principales una serie de enlaces a otros textos relacionados con la misma temática, textos que pueden haber sido publicados con anterioridad.

A pesar de que Internet es ligado continuamente al concepto de multimedia, las ediciones digitales de la prensa continúan siendo fundamentalmente textuales. Incluso hemos asistido en los últimos tiempos (salvo acontecimientos muy puntuales, como puede ser un Mundial de Fútbol) a un claro retroceso en la inclusión en las mismas de secuencias de vídeo o audio. Incluso la fotografía no termina de encontrar su sitio en este nuevo producto informativo. La infografía es el único género visual que ha salido claramente reforzado en el nuevo soporte, gracias a la tecnología Flash.

Aunque distintos estudios apuntan a las limitaciones de la lectura en pantalla y a que el visionado de los diarios digitales dura una tercera parte de los periódicos impresos, experimentos realizados con jóvenes de 18 años muestran que no existe por su parte ningún tipo de dificultad para la lectura en pantalla y que el nivel de comprensión de la misma puede ser incluso superior al del papel. En la medida en que estos jóvenes usuarios se conviertan en lectores de diarios digitales, quizá sea necesario revisar muchas de las ideas preconcebidas existentes en torno al diseño para la *web*.

Bibliografía

Fundación Telefónica
Telefónica

ARMENTIA, J. I.; CAMINOS, J. M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F.; y MERCHÁN, I.: *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios,* Bosch, Barcelona, 2000.

ARMENTIA, J. I.; CAMINOS, J. M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F.; y MERCHÁN, I.: «La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura», *Zer. Revista de estudios de comunicación,* núm. 8, págs. 183-212, Leioa, 2000.

DÍAZ NOCI, J. y MESO, K.: *Periodismo en Internet (Modelos de la prensa digital),* UPV-EHU, Leioa, 1999.

GARCÍA, M.: *Redesigning Print for the Web,* Hayden Books, Indianapolis, 1997.

GIL, Q.: «Diseñando el periodista digital», *Sala de Prensa*, noviembre de 1999, Año II, Vol. 2 . www.saladeprensa.org/art89.htm.

LÓPEZ, X; GAGO, M. y PEREIRA, J.: *O novo xornalismo electrónico*, Editorial Lea, Santiago de Compostela, 2000.

NIELSEN, J.: *Designing Web Usability*, New Riders, Indianapolis, 2000.

NIELSEN, J.: «How Users Read on the Web», *Jakob Nielsen´s Alertbox,* octubre 1997. http://www.useit.com/alertbox/9710a.html.

RICH, C.: «Newswriting for the Web», abril 1999. http://members.aol.com/crich13/poynter1.html.

VAN OOSTENDORP, H. y VAN NIMWEGEN, C.: «Locating Information in an Online Newspaper», *JCMC, septiembre* 1998. www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/oostendorp.html.

Fundación Telefónica