

Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet

RAMÓN SALAVERRÍA Y FRANCISCO SANCHO
Universidad de Navarra

1. Introducción

En la última década, la evolución de los medios en internet ha acaparado gran atención académica y profesional. Basta con repasar la bibliografía sobre periodismo producida durante estos años para comprobar cuánto se ha escrito sobre las características, la historia y los modelos editoriales de los cibermedios. Sin embargo, salvo contadas excepciones, apenas se han publicado todavía trabajos detenidos sobre el diseño de cibermedios (en España, hay que destacar las obras de Armentia Vizuite *et al.*, 1999; Cabrera, 2000; Palomo, 2005; Pereira, 2006).

Se han escrito, por supuesto, muchos libros sobre diseño web en general, e incluso algunas de esas obras sobre contemplan referencias tangenciales a la composición gráfica de medios periodísticos en la Red (Orihuela y Santos, 1999; Veloso, 2001). También es posible hallar en la actualidad sitios web y *weblogs* especializados en el diseño periodístico y la infografía dentro y fuera de internet; en esta categoría, podríamos destacar los sitios *News Designer*, *Albertocairo.com*, *Maquetadores* y *Visualmente*. Incluso hay investigaciones que abordan el impacto de las tecnologías digitales en el diseño de los diarios impresos (Barnhurst y Nerone, 2001: 261-297) y viceversa (García, 1997). Ya disponemos, por tanto, de cierto *corpus* teórico sobre la materia. Sin embargo, hasta la fecha escasean las monografías dedicadas exclusivamente a analizar las características, evolución y tendencias de lo que bien podemos bautizar como *diseño ciberperiodístico*. Este relativo olvido tal vez se deba a que esta vertiente del diseño, como mostraremos en este texto, apenas ha dado todavía sus primeros pasos en el mundo profesional.

Del mundo universitario, mejor no hablar. Cumplida ya más de una década desde que aparecieron en España las primeras enseñanzas universitarias sobre ciberperiodismo (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 25-28), no

existe en 2007 ni una sola Facultad de Periodismo que incluya en su plan docente una asignatura específicamente centrada en el diseño de cibermedios (Tejedor, 2007: 51-67). Y no somos los únicos: en otros países occidentales la situación es idéntica, si no peor. Por eso, monografías colectivas como ésta, por modestas que puedan ser sus pretensiones, constituyen todo un paso adelante en la construcción de una disciplina académica que, a buen seguro, esta llamada a ganar importancia en los próximos años. En cualquier edificio, la piedra más importante siempre es la primera.

A pesar de la escasez de análisis académicos sistemáticos sobre el diseño ciberperiodístico, así como de manuales didácticos especializados en la materia, existen disciplinas y obras más o menos aledañas que permiten abordar el estudio de esta materia con un adecuado utillaje conceptual. De hecho, las dos disciplinas que hasta la fecha han resultado más fecundas para la configuración del diseño de cibermedios son los estudios sobre usabilidad (Nielsen, 1995, 2000; Spool *et al.*, 1999; Krug, 2000; Sachs y McClain, 2002) y los dedicados a la arquitectura de la información (Wurman, 1997; Rosenfeld y Morville, 1998, 2002, 2006; Reiss, 2000; Van Dijk, 2003; Wodtke, 2003).

Estos trabajos permiten definir las peculiaridades que, más allá de la obvia diferencia de soporte, caracterizan al diseño ciberperiodístico respecto de su predecesor en el papel y también del diseño de medios audiovisuales. Señalaremos cuatro rasgos principales:

- a) *Navegación frente a lectura.* A diferencia de lo que acostumbra a ocurrir en las publicaciones impresas, los cibermedios no están diseñados primordialmente para una lectura consecutiva y lineal de sus contenidos, sino para su consulta libre y no lineal. Así pues, frente a un modelo que privilegia la lectura, cuyo paradigma podría ser el libro, en los cibermedios triunfa un modelo que invita a la navegación, donde el cibernauta elige su propio itinerario hipertextual.
- b) *Multimedia frente a bimedia.* Los periódicos y revistas de papel han mantenido, desde las propias revistas ilustradas del siglo XIX hasta nuestros días, un diseño que podríamos calificar como *bimedia*. Estos medios impresos combinan únicamente dos códigos lingüísticos: el textual y el icónico. Sin embargo, la llegada de los cibermedios ha venido a enriquecer sustancialmente la paleta de elementos expresivos al alcance de los periodistas. La Red permite aprovechar una mayor variedad de recursos comunicativos. En la actualidad, textos, imágenes –fijas y en movimiento– y sonidos; en

el futuro, quién sabe si también sensaciones táctiles, olfativas e incluso gustativas (Salaverría, 2005a: 32-33).

- c) *Profundidad frente a extensión.* El diseño periodístico impreso siempre se ha visto limitado por un factor: la escasez de espacio. Hay múltiples factores que limitan las posibilidades expresivas del diseñador. El primero es el propio tamaño del papel (no se diseña igual un periódico asabanado que uno tabloide o uno de formato berlinés); pero además también hay que tener en cuenta cuestiones como por ejemplo el número de pliegos de papel disponibles en cada edición o la cantidad de publicidad que se ha de insertar en cada página. Así pues, el diseño periodístico tradicional se preocupa sobre todo por la extensión. En cambio, el nuevo diseño ciberperiodístico se enfrenta a un medio más elástico –las páginas web de los cibermedios son fijas en anchura pero variables en altura–, donde ya no importa tanto el espacio disponible en cada página, como la profundidad hipertextual de cada unidad informativa. Por eso, puede decirse que en su salto del papel al ciberespacio, el diseño periodístico ha pasado de ser un diseño 2D (altura y anchura) a convertirse en un diseño 3D (altura, anchura y profundidad).
- d) *Arquitectura frente a diseño.* Quizá debido a su madurez, actualmente el diseño periodístico en medios impresos se pierde a veces en cuestiones puramente esteticistas. En cambio, la preocupación fundamental de los diseñadores de cibermedios no es tanto que sus páginas se vean bonitas –eso también, ojo–, como el hecho de que se puedan navegar con rapidez, sencillez y orientación.

Por todas estas razones, podemos hablar de un nuevo modelo de diseño que comienza a adueñarse de los cibermedios, mucho más próximo a la arquitectura de la información que al mero diseño gráfico. En la Red importa la belleza y armonía estética de cada página, desde luego; pero importa mucho más el equilibrio, cohesión y coherencia de sus distintos elementos.

Ese nuevo enfoque del diseño se plasma en diversos rasgos, que el diseñador de cibermedios debe tener siempre presente en su trabajo. En síntesis, el buen diseño ciberperiodístico es:

- a) *Hipertextual.* Consiste en una organización modular de los distintos nodos interconectados que componen cada información en particular, y el cibermedio en su totalidad.
- b) *Metainformativo.* El diseño de cibermedios no se ocupa únicamente de los elementos gráficos visibles, sino que contempla

múltiples recursos para potenciar la visibilidad documental del medio por parte de los buscadores y otras bases de datos.

- c) *Interactivo*. El diseño ciberperiodístico no está pensado para la contemplación, sino para la acción. Por lo tanto, el diseñador debe tener siempre presente la necesidad de facilitar el movimiento y la respuesta de los cibernautas, considerando en todo momento los posibles flujos de información.
- d) *Multimedia*. Combina dos herencias genéticas: la del diseño impreso (periódicos y revistas) y la del diseño audiovisual (televisión y videojuegos). Mediante esa integración de lenguajes, explora las posibilidades de componer piezas periodísticas con textos, imágenes, sonidos y vídeos.
- e) *Multiplataforma*. El buen diseñador de cibermedios no diseña para un navegador específico, para un solo sistema operativo, ni siquiera para un único dispositivo de recepción. Debe tener en cuenta que sus potenciales usuarios emplean múltiples aplicaciones, formatos, estándares y aparatos. Por lo tanto, deberá esforzarse en conseguir diseños sólidos que se naveguen de manera homogénea con independencia del soporte de recepción.

Estos son, en resumen, los principales ingredientes del nuevo diseño ciberperiodístico. El modo en que los profesionales los han aprovechado en los últimos años ha sido dispar. A continuación, daremos repaso a la evolución gráfica de los cibermedios en nuestro país.

2. Evolución del diseño de la prensa digital en España (1995-2007)

Hablar de la evolución del diseño periodístico en la primera década de los cibermedios equivale, sobre todo, a hablar del desarrollo del diseño en los diarios digitales. Por supuesto, otros medios en la Red han experimentado su propia evolución gráfica; así ha ocurrido con los sitios web de radios, televisiones, revistas y agencias, e incluso con medios nativos de la Red como los portales y otras publicaciones exclusivamente digitales. Sin embargo, salta a la vista que los medios que hasta ahora han marcado la vanguardia del diseño ciberperiodístico han sido las ediciones digitales de los diarios. Y su historia ha sido todo menos sosegada.

En verdad, los diarios digitales han vivido una década agitada desde el punto de vista del diseño. Durante estos años los diarios han estado buscando consolidar una identidad gráfica en internet, así como aprovechar los géneros, recursos y aplicaciones digitales (infografías multimedia,

contenidos audiovisuales, recursos interactivos, bases de datos...) que se multiplicaban al compás del desarrollo de la Red.

De hecho, bien podría establecerse una correlación directa entre la evolución editorial de los diarios digitales y su correspondiente evolución en el diseño. Los rediseños han sido aprovechados por los diarios digitales no sólo para dar un lavado de cara gráfico –cuestión que, dicho sea de paso, sí ocurre a menudo con los rediseños de sus homólogos impresos–; con frecuencia, los rediseños de los diarios digitales han sido la excusa para adoptar importantes cambios editoriales (implantación de nuevos sistemas de gestión de contenidos, incorporación de recursos interactivos y multimedia, reorganización de las redacciones...) e, incluso, mudanzas en el propio modelo de negocio. Así pues, acompañar la historia del diseño de los periódicos digitales españoles equivale a repasar la historia del ciberperiodismo en su totalidad.

Los historiadores acostumbran a compartimentar el pasado en etapas. Para ello, se basan en criterios sociales, económicos o culturales, según sea la materia de estudio. Por nuestra parte, proponemos una clasificación diacrónica de la primera década de los diarios digitales con base en una amalgama de criterios editoriales, empresariales y, por supuesto, gráficos. Es decir, con base en criterios periodísticos, aun a sabiendas de que ésta no es precisamente una categoría científica. En concreto, pensamos que el período que va de 1995 a 2007, momento de escribir estas líneas, puede subdividirse en cuatro etapas, caracterizadas cada una de ellas por una idea principal: experimentación (1995-1998), homogeneización (1998-2001), inmovilismo (2001-2005) y renovación (desde 2005).

2.1. Etapa de experimentación (1995-1998)

En España, las primeras publicaciones digitales aparecieron, de manera casi testimonial, a lo largo de 1994 (Armañanzas *et al.*, 1996: 126-162; Salaverría, 2005b: 9-11; Díaz Noci, 2005: 21-23). Valiéndose de redes telemáticas comerciales, publicaciones como el *Boletín Oficial del Estado* y la revista cultural valenciana *El Temps* recibieron aquel año su bautismo digital. También un par de diarios –concretamente, *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*– iniciaron su andadura en la Red en noviembre de aquel año, con algunos servicios experimentales ofrecidos a través de la red telemática comercial Servicom. Sin embargo, 1995 fue el año del verdadero pistoletazo de salida para la historia de los diarios españoles en internet. Ese año saltaron a la Web los dos diarios ya mencionados, así como otros pocos periódicos de información general como *Avui*, *La Vanguardia*, *El Diario Vasco* y *ABC*.

En aquellos primeros pasos, prácticamente todo estaba por descubrir. Si bien los periódicos españoles contaban con el referente de varias decenas de diarios digitales operativos en la Web desde algunos meses atrás, necesitaban solucionar un problema al que nunca antes se habían enfrentado: ¿cómo representar gráficamente un diario en una pantalla de ordenador?, y hay que tener en cuenta, además, que en 1995 las prestaciones de los ordenadores no eran las actuales. La resolución estándar en las pantallas más avanzadas era de 800x600 píxeles, y abundaban todavía los usuarios que sólo disponían de pantallas de 640x480 píxeles. Muchos de los ordenadores no disponían siquiera de pantalla a color. Y qué decir de las velocidades de conexión a internet; buena parte de los pocos centenares de miles de internautas españoles de entonces todavía navegaban con módems telefónicos de 56 kbps e, incluso, de 28 kbps. Con todas esas limitaciones tecnológicas, diseñar un sitio web rico en recursos gráficos era poco menos que imposible.

Sin embargo, a pesar de estas cortapisas, los primeros periódicos digitales comenzaron a familiarizarse con conceptos nuevos en el diseño periodístico. Términos como “navegación”, “hipertexto” o “usabilidad” comenzaron a formar parte del argot profesional de los desarrolladores de páginas web. Por entonces, hablar de *diseñadores* de cibermedios hubiera sido, por decirlo moderadamente, una extravagancia. Los periodistas que elaboraban aquellas primeras publicaciones digitales eran profesionales polivalentes que tan pronto componían una página con lenguaje HTML, como redactaban una noticia o solucionaban alguna caída del servidor. La figura del “hombre-orquesta” retrataba fielmente el quehacer cotidiano de aquellos pioneros.

Ante la falta de un patrón que imitar, se comprende que aquellos primeros editores de medios digitales dieran constantes palos de ciego. Esa desorientación se reflejaba en múltiples aspectos. Para empezar, en los propios dominios empleados para publicar los diarios en la Web. Algunos de esos dominios no cumplían las más mínimas normas de claridad y sencillez nemotécnica. *El Comercio* de Gijón, por ejemplo, aparecía en enero de 1998 bajo el dominio <www.elcomercio-sa.es>. *El Correo* de Bilbao, por su parte, se estrenaba en la Red en la dirección <www.diario-elcorreo.es>. Incluso los diarios digitales más veteranos emplearon en sus inicios dominios distintos a los actuales; *El Mundo* se publicaba en <www.el-mundo.es> y *El Diario Vasco* en <www.diario-vasco.com>. Con todo, probablemente el dudoso honor de haber contado en sus orígenes con el dominio menos intuitivo le corresponde a *El Adelantado de Segovia* que, durante sus primeros años en la Red, pudo encontrarse –es un decir– en la desconcertante dirección <www.adelantado-sg.es>.

Otra muestra de la desorientación reinante en la época fueron los titulares a la hora de adoptar una maqueta común. Antes de que desde finales de los años 1990 se generalizaran las maquetas en L invertida y U invertida, no pocos diarios digitales experimentaron con formatos que hoy día han quedado en desuso a causa de su escasa ergonomía. La edición digital del diario barcelonés *La Vanguardia*, por ejemplo, comenzó a publicarse con una maqueta en la que los botones de navegación por secciones se ubicaban bajo el texto de las noticias.

Más extraña si cabe fue la maqueta adoptada por *El País* en sus primeros meses de existencia, tras su estreno en la Web el 4 de mayo de 1996 bajo la denominación de *El País Digital*. La portada representaba un conjunto orgánico, en el que la mancheta del diario ocupaba el núcleo central, circundado por diversas secciones conectadas al núcleo mediante ramificaciones (figura 1).



FIGURA 1
El País el día de su estreno en internet (04/05/1996)

Por algo fue rápidamente apodada por los internautas como “la araña”. Aquello, ciertamente, parecía cualquier cosa menos un periódico. No es de extrañar que aquella fugaz maqueta apenas sobreviviera unos meses. A ese sorprendente diseño inicial le han seguido otros, hasta completar nada menos que cinco rediseños integrales desde 1996 hasta el momento de escribir estas líneas, en 2007 (figura 2).



FIGURA 2
 Portada de *El País.es* el día en que cumplía la primera década en la Red (04/05/2006)

Y el caso de *El País* no ha sido excepcional. Sobre todo en aquellos primeros años, hubo diarios digitales que llegaron a implantar dos rediseños completos en menos de un año. *Diariodenavarra.es* probablemente sea el cibermedio que mejor encarna este modelo de constante mudanza. La versión digital del decano de la prensa navarra apareció en internet el 14 de octubre de 1998 (figura 3).



FIGURA 3
Diario de Navarra el día de su estreno en internet (14/10/1998)

Apenas nueve meses después, el 6 de julio de 1999, sustituyó su diseño inicial por otro (figura 4).



FIGURA 4
Segundo diseño de *Diario de Navarra* en internet (6/07/1999)

Y de nuevo sin que ese diseño hubiera llegado a cumplir siquiera un año, el 28 de febrero de 2000 estrenó un tercer diseño integral (figura 5).



FIGURA 5
Tercer diseño y cambio de nombre: *Diariodenavarra.es* (28/02/2000)

¿Fin de la historia? De eso, nada. El cuarto rediseño llegó, una vez más, antes de que el anterior alcanzara el año de vida: se presentaba en sociedad el 1 de febrero de 2001 (figura 6).



FIGURA 6
Cuarto diseño de *Diariodenavarra.es* (1/02/2001)

En resumen: nada menos que cuatro rediseños integrales en dos años y medio. ¿Y después? Calma chicha, como explicaremos más adelante (figura 7).



FIGURA 7
Quinto diseño de *Diariodenavarra.es*, estrenado en diciembre de 2006

También la edición digital del diario *ABC* se caracterizó por ser errática en sus sucesivos rediseños. Aunque con intervalos más espaciados que los de *Diariodenavarra.es*, la versión web del rotativo madrileño se ha caracterizado desde su fundación por sus radicales cambios de rumbo en lo que a la imagen gráfica se refiere (Salaverría, 2006) (figuras 8, 9, 10 y 11).



FIGURA 8

Portada de *ABC* casi tres años después de su estreno en la Red (25/03/1998)



FIGURA 9

Segundo diseño de *ABC* en internet (10/09/1999)



FIGURA 10
Tercer diseño y cambio de nombre: *Abc.es* (6/02/2001)



FIGURA 11
Cuarto diseño de *ABC.es* (22/05/2006)

Ejemplos como los de las ediciones digitales de *El País*, *Diario de Navarra* y *ABC* evidencian que aquellos primeros años fueron tiempos de prueba y error para todos los medios. Mientras los cibernautas se acostumbraban poco a poco a consumir información a través de los diarios digitales, los profesionales de estos medios se afanaban por su parte en aprender las claves editoriales del nuevo entorno digital. Ley de vida.

2.2. Etapa de homogeneización (1998-2001)

En 1998 internet dio uno de sus pasos decisivos. Dejó de ser un reducto para profesionales y especialistas para convertirse definitivamente en un espacio de uso multitudinario y en un canal prioritario de comunicación. No por casualidad, aquel año tuvo lugar el del estreno de sitios como Google. Y también fue el año en que las cifras de internautas en todos los países occidentales dejaron de ser testimoniales para convertir a la Red en un nuevo medio de masas. Fue, en fin, el año del *boom* de internet.

Por lo que a los diarios digitales españoles se refiere, este paso de la niñez a la juventud tuvo consecuencias evidentes. Las extraordinarias expectativas económicas que parecía prometer internet, designadas más tarde como la *burbuja puntocom*, hicieron que empresas de todos los sectores dirigieran súbitamente su interés hacia los negocios digitales. Los ingresos publicitarios comenzaron a llegar, por tanto, a los cibermedios. Y esto, como es de suponer, suscitó una rápida expansión y consolidación de las redacciones. Además, por lo que al diseño se refiere, la Web se convirtió en un escaparate mundial de buenas (y malas) prácticas. El diseño de cualquier cibermedio estaba a la distancia de un clic. Por tanto, resultaba sencillo escudriñar modelos excelentes, e imitar sus recursos y fórmulas. Incluso los propios entresijos técnicos de esos sitios estaban al alcance de cualquier diseñador con mínimos conocimientos sobre lenguajes informáticos. El reto ya no era inventar un medio desde la nada, sino aprovechar los hallazgos que otros (y uno mismo) ya habían realizado.

Los diarios digitales explotaron a fondo esa posibilidad. De la noche a la mañana, el anterior abigarramiento gráfico y estructural de los diarios digitales devino en homogeneización y, en ocasiones, incluso en diseños prácticamente clónicos. Además, esta etapa fue prolífica por lo que respecta al lanzamiento de nuevos diarios digitales. Por citar tan sólo algunos ejemplos, en estos años nacieron las ediciones digitales de *La Razón* (28 de septiembre de 1999), *La Opinión de Murcia* (enero de 2000), *La Voz de Galicia* y *El Ideal Gallego* (ambas el 17 de mayo de 2000) y la del *Diario de Pontevedra* (5 de junio de 2000). De este modo, al terminar el siglo XX, la práctica totalidad de los diarios impresos españoles disponía de sitio web. En otros países occidentales la situación era idéntica.

Esta avalancha de nuevos cibermedios coincidió con una renovación técnica en el procedimiento de composición y mantenimiento editorial de esas publicaciones. Frente al método de edición artesanal empleado du-

rante la etapa anterior, cuando los diarios digitales se elaboraban mediante páginas simples de HTML y recurriendo casi exclusivamente al volcado de contenidos procedentes de la edición impresa, en esta nueva etapa los procedimientos editoriales se automatizaron. Cabe reseñar en particular la implantación del diseño web mediante hojas de estilo en cascada (*Cascading Style Sheets*, CSS), un lenguaje formal que permite separar la estructura de un documento web de su presentación formal. Gracias a esta cualidad, las CSS comenzaron a facilitar la elaboración por separado del contenido y el diseño.

Esta novedad técnica abrió nuevos horizontes al diseño de los cibermedios y, sobre todo, permitió sistematizar y agilizar el proceso de edición de páginas web. Esta posibilidad resultaba especialmente oportuna para los medios periodísticos en la Red, caracterizados por su renovación constante de contenidos. De hecho, en buena medida esta innovación supuso un factor clave para que los diarios digitales abandonaran su original ciclo editorial diario en favor de un nuevo ciclo editorial de actualización constante.

Este cambio de modelo tuvo inmediato reflejo en el diseño de las portadas de los diarios digitales en nuestro país. Desde 1998, los cibermedios hispanos más avanzados –hablamos sobre todo de *Elmundo.es* y del por entonces llamado *El País Digital*– comenzaron a cambiar el formato de sus portadas, sustituyendo las informaciones y titulares provenientes de sus correspondientes ediciones impresas por noticias de última hora. Esto produjo un proceso de progresiva autonomía editorial del medio digital con respecto a su hermano impreso. A partir de entonces los diarios digitales comenzaron a suministrar su propia oferta informativa, si bien el contenido de esas noticias de última hora no era realmente propio, sino que en la mayor parte de las ocasiones era una simple reproducción de noticias enviadas por las agencias. Se producía por tanto un fenómeno que podríamos denominar de *volcado de segunda generación* y que, aún en nuestro días, sigue plenamente vigente como ha demostrado algún estudio (Sancha, 2005).

Sea como fuere, los medios impresos y digitales incoaron un proceso de progresiva independización que ha seguido acentuándose hasta la actualidad. Esta disparidad de contenidos y géneros entre uno y otro medio trajo consigo dos procesos simultáneos: una diferenciación gráfica cada vez más acusada entre cada periódico impreso y su edición digital y, paradójicamente, una homogeneización cada vez más evidente entre todos los diarios digitales entre sí. Dicho de otro modo, el papel y la Web comenzaron a parecerse cada vez menos, mientras que los sitios web empezaron a parecerse unos a otros cada vez más. Un ejemplo paradig-

mático de este proceso lo encarnó la edición digital de *El Mundo*. En estos años finiseculares, este diario digital estableció una división tajante entre los contenidos procedentes del medio impreso y los propios de la edición digital, reservando para estos últimos los espacios de privilegio en la portada. De hecho, esta separación entre papel y web tuvo su reflejo en la propia cabecera. Hasta entonces, la mancha de la web de *El Mundo* había sido idéntica a la de su homólogo impreso. A partir de aquel momento, la edición web comenzó a emplear una cabecera propia, utilizada aún en nuestros días.

2.3. Etapa de inmovilismo (2001-2005)

Y en éstas, llegó la crisis.

Cuando muchos diarios digitales acababan de reforzar sus redacciones y de ampliar su oferta de contenidos y servicios, estalló la *burbuja puntocom*. Innumerables empresas de internet, englobadas en lo que dio en llamarse la *nueva economía*, tuvieron que echar el cierre. Y con ellas, se esfumaron también las excelentes expectativas sobre inversión publicitaria en internet. Obligados a capear el temporal, los diarios digitales se aprestaron a vivir una época de estrecheces. Los planes de expansión se congelaron de la noche a la mañana y, pronto, arreciaron los despidos en las redacciones de numerosos sitios de internet, incluidos los periodísticos. Así, frente a la exuberante etapa anterior, en la que se había producido el lanzamiento de un sinnúmero de cibermedios y se habían sucedido los rediseños, llegó una época de súbito estancamiento. En lo que atañe concretamente al diseño, los grandes diarios digitales, aquellos que al fin y al cabo marcaban el paso de la prensa digital en nuestro país, emprendieron una época de inmovilismo casi absoluto, que contrastaba enormemente con la agitación vivida en años anteriores.

Este frenazo general no impidió, sin embargo, que algunos de esos grandes diarios digitales perseveraran en su afán por experimentar, siquiera modestamente, con nuevas fórmulas y géneros periodísticos. Espoleados por la demanda de producciones multimedia suscitada por los acontecimientos del 11-S (Salaverría, 2005c), algunos de esos medios apostaron definitivamente por la infografía interactiva (Valero, 2003; Cores, 2004), un recurso periodístico en auge desde 1998 gracias al desarrollo del diseño dinámico a través de la tecnología Flash. Los principales diarios digitales españoles, en particular *Elmundo.es* y el por entonces llamado *Elpaís.es*, conformaron equipos de infografistas de máximo nivel mundial. Sus infografías, ciertamente, obtuvieron en esos años los principales galardones en los más importantes certámenes internacionales de infografía: los premios de la SND.ies y los premios Malofiej. De manera

mucho más modesta, algunos diarios digitales comenzaron a ensayar asimismo con otro género propio de la Red: el reportaje multimedia (López García, 2003; Larrondo, 2005; Salaverría, 2005a: 161-163).

En cuanto a la experimentación con nuevas fórmulas editoriales, una de las novedades más destacadas de esta etapa fue la apuesta por las ediciones facsímiles en PDF. A finales de 2001, *Elmundo.es* estrenó este tipo de servicios en España con el lanzamiento de *El Mundo de la Tarde*, un periódico vespertino en formato DIN A4 que resumía las principales informaciones del día y que podía descargarse gratuitamente a partir de las 18.00 horas; un año más tarde, concretamente el 1 de octubre de 2002, este servicio pasó a ser de pago. Otros muchos diarios digitales siguieron esa estela y comenzaron a vender versiones PDF de sus respectivas ediciones impresas. Sin embargo, el éxito comercial de estos servicios siempre se mantuvo en umbrales muy modestos, por lo que muchos de esos mismos diarios optaron por retirar el servicio meses después de haberlo puesto en marcha.

2.4. Etapa de renovación (desde 2005)

Dicen que no hay mal que cien años dure. La crisis *puntocom* se alargó más de lo previsto pero, al fin, desde finales de 2004 las empresas de internet comenzaron a ver la luz al final del túnel. Y con ellas, también los cibermedios, claro.

Desde 2005, internet vive un renacimiento empresarial, mucho más firme que el anterior, gracias a la purga vivida durante la primera mitad de esta década. Esta primavera de internet ha sido aprovechada por los periódicos digitales para salir de su letargo y recuperar la agitación de antaño. En los dos últimos años se han sucedido las novedades editoriales, el lanzamiento de nuevos servicios y, por supuesto, los rediseños.

La mayoría de las grandes cabeceras españolas, así como muchas de las pequeñas, han realizado renovaciones gráficas desde 2005. Entre los casos más destacados, se encuentran los rediseños de *Expansión.com* (septiembre de 2005), *Avui* (septiembre de 2005), *ABC.es* (mayo de 2006), *Marca.com* (mayo de 2006 y marzo de 2007), *Elmundo.es* (junio de 2006), *LaVanguardia.es* (junio de 2006), *20minutos.es* (junio de 2006), las webs en español y catalán de *El Periódico de Catalunya* (septiembre de 2006), los sitios web de todos los diarios regionales de Vocento (septiembre de 2006), *ElPaís.es* reconvertido en *Elpaís.com* (noviembre de 2006), los ocho periódicos digitales del andaluz Grupo Joly con el *Diario de Cádiz* a la cabeza (noviembre de 2006) y, en víspe-

ras de redactar este capítulo, *Diariodenavarra.es* (diciembre de 2006). Casi nada.



FIGURA 12

Portada de *Elmundo.es*, el día de su ampliación a 1.024 píxeles (7/06/2006)

La simultaneidad de todos estos rediseños no es casual, por supuesto. Denota un cambio de tendencia, en virtud del cual los cybermedios se aprestan a vivir una etapa que se adivina como la de su definitiva consolidación empresarial y editorial. Por lo que atañe específicamente al diseño, estas mudanzas gráficas comparten además algunas notas comunes:

- Formato de 1.024 píxeles.* Los diarios digitales han aprovechado la mejora en las prestaciones de las pantallas de los ordenadores ocurrida en los últimos años. Hoy día, la mayoría de los cibernautas ha sustituido las veteranas pantallas de tubo catódico por nuevas pantallas planas TFT, que ofrecen áreas gráficas más amplias que las de antaño. Esto permite ensanchar las maquetas de las publicaciones digitales, pasando de un estándar de 800 píxeles a otro de 1.024 píxeles.
- Desaparición de la barra lateral de navegación.* En su afán por otorgar el máximo espacio a los contenidos informativos y publicitarios, los diseñadores de muchos diarios digitales han co-

menzado a sacrificar la hasta ahora sempiterna barra lateral de secciones. Con ello, han propiciado un nuevo modelo de navegación guiada por los propios titulares de las noticias, completada por un friso superior de secciones. En esta búsqueda de nuevos modelos de navegación, algunos diarios digitales –por ejemplo, el gratuito *20minutos.es*– han llegado a experimentar incluso con la navegación guiada por etiquetas semánticas de contenido.

- c) *Enriquecimiento multimedia*. Los nuevos diarios digitales apuestan fuertemente por los contenidos audiovisuales. Frente a la oferta informativa del pasado, compuesta casi exclusivamente por textos y fotografías, los nuevos contenidos de los diarios digitales otorgan cada vez mayor protagonismo a los sonidos y, desde finales de 2006, sobre todo a los vídeos. En 2007 ya se ha hecho frecuente que los espacios de máxima relevancia en las portadas de los principales diarios digitales se reserven para clips de vídeo, en detrimento de otros géneros provenientes de la tradición impresa. Este impulso por lo audiovisual tuvo uno de sus principales hitos en el último fin de semana de enero de 2007; en esa fecha, tanto *Elpaís.com* como *Elmundo.es* comenzaron a ofrecer de manera gratuita los vídeos de cada jornada de la Liga de Fútbol española. Cabe añadir, que la nueva importancia otorgada a los vídeos por los diarios digitales –de momento, al alcance sólo de los más grandes y tecnológicamente desarrollados– ha relegado a un segundo plano a los infográficos interactivos, mucho más laboriosos y costosos de realizar, y cuya producción ya parece no ser tan abundante como lo fue en los primeros años de la década.
- d) *Apertura a los comentarios y aportaciones de los lectores*. Aunque afecte más al modelo editorial que propiamente al diseño, también es digno de mención aquí el hecho de que cada vez más diarios digitales comienzan a facilitar a sus usuarios la posibilidad de escribir comentarios en las informaciones. Frente al modelo esencialmente unidireccional de las primeras publicaciones en la Red, se extiende un nuevo modelo mucho más interactivo y abierto a la participación. De hecho, esta contribución de los usuarios no se limita únicamente a los comentarios, sino que contempla también el envío de fotografías y, de forma casi testimonial por el momento, también de vídeos. En lo que atañe al diseño, esta incorporación de los comentarios ha obligado a abrir en las plantillas de las noticias un nuevo espacio que hasta ahora no se contemplaba. Siguiendo el patrón formal de los *weblogs*, los comentarios se ubican habitualmente al final del cuerpo del texto y en un orden cronológico inverso.

- e) *Apuesta por el formato weblog y uso de servicios de la Web 2.0.* El impacto de los *weblogs* en los diarios no se ha limitado a la incorporación de comentarios en las noticias. También ha dado lugar al auge de un género periodístico, a caballo entre la crónica y la columna personal (Morán, 2005; Rengel López, 2005; Larrondo, 2006). De hecho, muchos de los *blogs* que se publican actualmente en los diarios digitales españoles no son más que eso: columnas personales a las que se les ha cambiado su nombre tradicional. No obstante, también es cierto que hay otros *weblogs* –quizá el caso más destacado sea “¡Que paren las máquinas!” escrito por el director de *20 Minutos*, Arsenio Escolar– que sí cumplen con las características estilísticas y retóricas que tradicionalmente se asocian a los *weblogs* (Orihuela, 2006: 82-89).
- f) *Multiplicación de elementos referenciales y de datación.* Uno de los aspectos menos reseñados habitualmente, pero de enorme impacto en el diseño de los diarios digitales, es todo lo relacionado con los elementos que referencian y datan las informaciones. En este ámbito, los últimos rediseños han traído consigo un evidente enriquecimiento. A diferencia de lo que ocurría hace unos años, actualmente en los diarios digitales las noticias no sólo se encabezan con titulares simples, sino que incluyen cada vez con mayor frecuencia cintillos y antetítulos informativos. Asimismo, proliferan los subtítulos, ladillos y despieces insertos en el cuerpo de las noticias. Por último, se detecta un creciente cuidado por la datación exhaustiva de las noticias. A diferencia de lo que ocurre con los diarios impresos, en los digitales no basta con reseñar la fecha de publicación, sino que se hace necesario detallar, conforme al horario determinado por el meridiano de Greenwich (*Greenwich Mean Time*, GMT), la hora y minuto en que una noticia saltó a la Red. Para facilitar la interpretación de estos datos GMT, algunos diarios digitales emplean asimismo formas de datación relativa, que informan de cuántas horas y minutos han transcurrido desde la publicación de una determinada noticia.
- g) *Inserción de enlaces en el cuerpo del texto de las informaciones.* Durante la primera década de historia de los diarios digitales en España, los editores de estos cibermedios se han mostrado renuentes a insertar enlaces en el texto de las noticias. Bien porque seguían un modelo editorial de simple volcado de contenidos procedentes de la edición impresa, o bien porque deseaban evitar que el lector escapara de su sitio web, lo cierto es que los diarios digitales no han incluido enlaces en el cuerpo de sus informaciones y, si acaso, se han limitado a incluirlos en recuadros exentos. En los

últimos años, a medida que los diarios digitales de mayor peso han comenzado a promover la elaboración de informaciones propias, crece la tendencia a publicar noticias con enlaces insertos en el propio texto. Estos enlaces, que ofrecen un nuevo ingrediente para el diseño, suelen cumplir funciones documentales, de ampliación informativa, de actualización o de definición (Salaverría, 2005a: 124-125).

2.5. Algo más que diseño de diarios digitales

Como puede comprobarse, el diseño ciberperiodístico está evolucionando de forma rápida. Una simple comparación entre la apariencia de los diarios digitales de hace una década y los actuales pone de relieve que son muchas las cosas que han cambiado. Y no sólo en el caso de los diarios. Otros medios periodísticos también han experimentado en internet su particular evolución hacia una forma estándar.

La radio, por ejemplo, se ha visto obligada a reinventarse a sí misma. Tratándose de un medio invisible, ha buscado nuevas metáforas visuales con las que adoptar una identidad gráfica reconocible en la Red. Hasta la fecha, esa identidad gráfica se ha inspirado en las ediciones digitales de las ediciones impresas.

También las agencias, medios más invisibles si cabe para el gran público, han encontrado una nueva corporeidad en internet. Ahora los sitios web de las agencias son reconocibles y poseen sus propios rasgos de diseño gráfico que están aún por estudiar. Incluso la televisión, un medio que sí disponía de identidad gráfica previa, se ha visto obligada a explorar nuevas arquitecturas de información para reconvertir un medio esencialmente audiovisual, monológico y unilineal, en un nuevo producto multimedia, interactivo e hipertextual.

Por último, los propios cibermedios nativos de internet, aquellos que no cuentan con ningún medio matriz fuera de la Red, también han experimentado su particular evolución gráfica. Obligados a labrarse por sí mismos la credibilidad informativa, en estos primeros años han tendido a mimetizarse gráficamente con aquellos otros cibermedios que sí derivaban de publicaciones fuera de la Red y gozaban de esa credibilidad. Por eso, desde los primeros diarios digitales sin correspondiente medio impreso –en España, el primer medio de ámbito nacional de ese tipo fue *Estrella Digital*, en 1998– hasta los actuales *confidenciales* (Apezarena, 2005), se detecta una gran semejanza gráfica entre los diarios digitales y estos cibermedios nativos.

¿Cómo será el diseño ciberperiodístico del futuro? Nadie lo sabe. Ahora bien, tras una primera década de andadura, los profesionales de esta disciplina han llegado a ciertas conclusiones que permiten intuir cómo será. A continuación, mostraremos algunas de esas ideas que sustentan el buen diseño periodístico en medios digitales.

3. Claves del buen diseño ciberperiodístico

Hasta hace bien poco, algo así como 35 años, el diseño de los periódicos estaba en manos del personal técnico: era el regente del taller quien decidía qué iba en cada página, con qué cuerpo y tipografía, si versales o no. Incluso era el responsable, en muchos casos, de la gestión de contenidos: si una noticia no entraba entera, suprimía los párrafos necesarios con criterios numéricos, que no periodísticos. No era inusual que algunos diarios llevaran en portada la llamada a una noticia que no aparecía porque en el taller la habían ‘levantado’ sin avisar...

Cuando los diarios descubrieron el diseño, años 70 del siglo XX, la obsesión para muchos fue la de comunicar bonito, pero no siempre mejor. Fueron años –en muchos casos lo siguen siendo– en los que imperaba la llamada “tiranía del diseño”; si hasta entonces habían sido los del taller quienes componían páginas bajo la batuta del tipómetro, ahora lo eran diseñadores de la estética y el grafismo que buscaban equilibrio, belleza, armonía... sin que el periodismo fuera lo que de verdad mandase en el proyecto. Así, lo importante era –es– llenar dos líneas de titular de la tipografía equis, cuerpo equis y equis caracteres por línea: ¿es informativo ese titular, dice lo que tiene que decir? Es lo de menos, porque lo importante es que llene las dos líneas.

Viene todo esto a cuento porque muchos cibermedios están tropezando en las mismas piedras de sus progenitores: dejar el diseño y la gestión de contenidos en manos de artistas y técnicos, sin la imprescindible participación de los profesionales de la información, que son quienes de verdad saben lo que quieren y lo que necesitan. El resultado: potentes motores de generación de ciberpáginas, estéticas atractivas y un sinfín de artilugios informáticos tras los que se esconde un galimatías, por el que el cibernauta medio no sabe caminar y se pierde porque no sabe ni de dónde viene, ni adónde va, ni dónde está. La colaboración técnica y estética es, sin duda, imprescindible para crear un cibermedio. Pero no debería pasar de ser eso, una colaboración: lo primero, lo imprescindible, es el proyecto periodístico. Porque internet habrá cambiado muchas cosas, pero no la esencia de cualquier medio de comunicación: saber qué se quiere comu-

nicar, para qué se quiere comunicar, a quién se quiere comunicar y cómo se quiere comunicar. Son cuestiones cuyas respuestas corresponde proporcionarlas a los periodistas.

Como hemos visto en las etapas de evolución del diseño de los periódicos digitales, la Web ha supuesto, frente a sus hermanos de papel, una ‘revolución de la uniformidad’. El diseño de los periódicos impresos, desde los mencionados años 70, ha buscado como decíamos la estética, pero también la diferenciación; aspectos que no sólo afectaban a tipografías y modularidad, sino también a cuestiones de fondo como, por ejemplo, el orden de publicación de las secciones o incluso su contenido (local/nacional/internacional, por ejemplo). ¿Por qué? Entre otras razones, porque el periódico impreso goza de una característica que no tiene su hermano digital: la finitud. El lector sabe dónde empieza y dónde acaba el diario; puede hojearlo, ir de atrás para adelante, saltarse páginas..., pero siempre con un principio y un fin físico. Esto quiere decir que cualquier lector de ese medio, sea fijo o esporádico, tarda muy poco tiempo en saber dónde están las cosas, en ‘entender’ el código visual que tiene ese periódico para comunicar.

3.1. Del diseño a la arquitectura

Pero en internet estas reglas de juego cambian, precisamente, porque el cibermedio se convierte en un pozo sin fondo en el que es mucho más fácil perderse, con el añadido de que los más de sus lectores, y a diferencia de la edición impresa, son esporádicos y pueden llegar desde cualquier parte del mundo. Por lo tanto, los cibermedios deben superar las tentaciones de originalidad y crear un sitio ‘familiar’ para que el internauta que lo visita por primera vez, de forma intuitiva, sepa cuál es el clic que le llevará a lo que busca. Es curioso, por ello, que en internet se recupere el valor de la información y del servicio –del contenido, en suma– muy por encima de los ‘fuegos artificiales’ de los que un informático habilidoso y con gusto puede llenarlos. Los cibermedios, no hay que olvidarlo, aparecen en los puestos más altos en la clasificación de visitas de cualquier país. El valor de la información.

Por tanto, tiene mayor sentido lo que defendemos como esencia en este artículo: en la Web, y más concretamente en un periódico digital, cabe más hablar de arquitectura que de diseño. Se puede hacer un pequeño resumen de las cuestiones que separan al diseñador digital de su colega de papel:

- a) En primer lugar, casi todas las medidas dejan de ser absolutas y pasan a ser relativas. Dependiendo desde el tipo de navegador hasta la resolución de la pantalla del internauta, un mismo ‘objeto’ en la

- Web puede ser visionado de mil maneras distintas. La obsesión por el centímetro ya no tiene ningún sentido.
- b) La tipografía deja de ser un problema porque, a la fuerza, el diseñador sólo podrá elegir entre un pequeño grupo de fuentes (que veremos más adelante), si es que quiere ser leído por cualquier navegador.
 - c) Las matrices –caracteres– dejan también de tener importancia por la misma causa: una línea completa en un navegador pasa a ser línea y cuarto en otro.
 - d) Los cuerpos entran también en una estandarización, no sólo en el texto principal (entre 10 y 13 píxeles, según la fuente elegida) sino también en los titulares, que en raras ocasiones supera los 24 píxeles de tamaño.
 - e) La modularidad deja de tener sentido: el texto en columnas desaparece y se impone el relato corrido, en un solo bloque, porque leer en pantalla o hacerlo en papel poco, casi nada, tienen en común.

Pese a estas y otras muchas evidencias, y quizás por simple rutina, está siendo relativamente lento el proceso por el que los periódicos en la Red están encontrando su personalidad, su sentido propio al margen de su hermano de papel. Y es más un proceso de contenido, como decíamos, que de simple diseño. Ahora, insistimos, lo importante es la arquitectura, el plano del edificio que debe contemplar tanto lo que se tiene como lo que en un futuro se tendrá. Y ésta es otra de las grandes diferencias con respecto al papel: mientras en éste sólo se diseña sobre el material existente (o previsto), en la Web hay que diseñar, además, para lo desconocido, para lo que está por venir pero no sabemos qué.

Ya que hablamos de arquitectura, sirva el ejemplo: el plano debe prever todo lo necesario para el edificio inicial, pero también para lo que pueda ocurrir: construir más alturas, ensanchar las salas, dotar la zona de nuevos servicios... y todo sin tener que tocar –o hacerlo al mínimo– el edificio original. Aunque parezca extraño, más de un periódico digital no se ha “rediseñado” tal y como sus responsables dicen, sino que se ha “demolido y reconstruido” para poder dar cabida a las nuevas necesidades informativas, o de interactividad, o de servicios. O de todas ellas.

Por eso, la planificación debe cobrar un indiscutible protagonismo. En la Web, todo el tiempo que se invierta en planificar y programar es poco. Porque uno de los errores más comunes es el “ataque de ansiedad” que impulsa a los desarrolladores del sitio a comenzar a crear páginas cuanto antes, con los problemas que ello arrastrará. Si se parte de cero, lo lógico y aconsejable es que se trabaje simultáneamente en tres frentes convergentes (y no paralelos): el frente periodístico, encargado de dibujar y

redibujar el plano, el llamado ‘mapa del sitio’ –y que a nosotros nos gusta más llamar ‘árbol de contenidos’ por su semejanza con un árbol genealógico–; el frente gráfico, que irá creando el aspecto, la imagen que tendrá el sitio; y el frente técnico que, ahora sí, debe idear y desarrollar las herramientas necesarias para que los contenidos previstos estén perfectamente integrados y sean de fácil manejo para la Redacción encargada de su gestión en el día a día. El trabajo de estos tres equipos tiene que asemejarse al de una orquesta: armónico, simultáneo y acompañado; y, por supuesto, dirigido por una sola batuta.

La partitura, para todos ellos, debe ser un diagrama de hipertexto que se irá corrigiendo y perfeccionando conforme avance su desarrollo. Este diagrama servirá para comprobar que todas las páginas están conectadas entre sí, y que se puede acceder a cualquiera de ellas desde cualquier lugar del cibermedio, en un máximo de tres clics de ratón. En suma, la mente de los desarrolladores debe estar puesta en que su mapa de ruta sea lo suficientemente claro y sencillo para que el internauta, intuitivamente, sepa en todo momento dónde está, de dónde viene, adónde va... y cómo llegar.

La hipertextualidad supone, también, controlar cuántas ‘ramas descendientes’ va a tener el árbol y dar una coherencia a todas las que se encuentren en un mismo nivel. Así, determinados apartados –ya que hablamos de periódicos digitales, sería el caso de las secciones– requieren una estructura similar de acceso y una barra de navegación interna que sea fija para los subapartados que contenga. Por ejemplo, el acceso a las secciones de ‘Internacional’ y de ‘Deportes’ debe ser similar; como lo deben ser sus respectivos navegadores internos (en el primer caso, por ejemplo, ‘Europa’ ‘Estados Unidos’ ‘Latinoamérica’ ‘África...’ y, en el segundo, ‘Fútbol’ ‘Baloncesto’ ‘Balonmano’...).

3.2. Criterios para comunicar en la Web

En la Web, el tiempo del internauta es oro; y es mucho más fácil perderlo en segundos que mantenerlo durante minutos, si no es capaz de entender de un vistazo cómo es el sitio. Por el contrario, cuanto más cómodo se encuentre navegando por las páginas del cibermedio, más tiempo se mantendrá conectado. Y algunas pistas que pueden ayudar a conseguirlo son las siguientes:

3.2.1. Jerarquización

Una de las minas antiperiodísticas más sembrada es la que dice: “Al lector –al internauta– hay que darle montañas de información para que él elija lo que más le interese”. Esta frase encierra una parte de verdad

—claro que hay que darle cuanta más información, mejor—, pero un poco profesional. Resulta que el lector quiere estar lo más y mejor informado posible, pero eso no significa que esté dispuesto a invertir horas de su tiempo destilando miles de palabras para guardar, al final, lo que sea de su interés. El lector, el ciudadano, quiere que el profesional de la información, el periodista, le ayude a discernir lo esencial de lo secundario y hasta de lo desechable.

En este sentido, la página principal del periódico digital sí guarda mucho parecido con su homónima de papel. En ambos casos es el equipo editorial quien decide el orden y la ubicación de las, a su juicio, principales noticias. Desde hace ya algunos años, los investigadores han estudiado¹ hacia dónde se dirige la mirada del internauta dentro de la pantalla. El resultado: tres zonas perfectamente definidas de prioridad visual, con dominio absoluto del cuarto superior izquierdo de la zona visible; después, toda la zona central; y, por último, la parte inferior y la columna de la derecha. Con estos datos —que se asemejan mucho al recorrido ocular del lector en el diario impreso—, los periódicos digitales, en su mayoría, han entrado en una estandarización de su portada: dividida en columnas, y de izquierda a derecha, se sitúan primero los contenidos noticiosos (*hard news*), después la información dinámica (infográficos animados, audio, vídeo, galerías fotográficas) y, por último, el área de servicios e interactividad, donde se ofrecen desde foros y *chats*, hasta especiales y monográficos.

Esta arquitectura de portada, a su vez, se ha visto afectada desde finales del año 2005, cuando los periódicos comenzaron a dar el salto a la resolución de 1.024 píxeles: el espacio horizontal crecía en otra columna, de modo que los cybermedios la han aprovechado de distintas formas; la mayoría, ampliando el espacio dedicado a las noticias. Pero este crecimiento horizontal, curiosamente, no ha ido en detrimento del vertical. Los periódicos, en su mayoría, siguen apostando por primeras páginas muy largas en las que, como media habitual, utilizan los dos/tres primeros largos de pantalla para el mundo de la información y, el resto, para todos los complementos y los sumarios detallados de todos los contenidos.

Curiosamente, no son pocos los periódicos digitales que han dado el salto de los 800 a los 1.024 píxeles, rehaciendo el ancho de sus columnas, sin tener en cuenta una cuestión elemental: que aunque es creciente el número de internautas que navegan con pantallas de 1.024 píxeles, siguen

¹ El Poynter Institute realizó una investigación profunda en 2004. Pueden consultarse sus resultados en <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004>; véase también: Ruel y Paul, (2007).

siendo muchos –cuestión de evolución social– los que siguen atados a los 800 píxeles. Y la división de columnas no responde a estas dos medidas estándar, de modo que un periódico digital diseñado a tamaño 1.024 pero visto en un monitor de 800 presenta su última columna partida por la mitad. Los que sí se han dado cuenta de este hecho saben que es imprescindible crear una barrera en el límite del 800, de modo que quien visite la página con esta resolución no verá columnas partidas sino, sencillamente, nada más allá del límite 800... a no ser, claro está, que practique el ‘*scroll* horizontal’.

En cualquier caso, la estructura jerarquizada, también de forma general, se suele repetir en las portadas interiores de secciones: es, como debe ser, la mano periodística la que jerarquiza los contenidos como elemento clave de ayuda al internauta. Por esta razón sorprende que algunos cibermedios –algunos de gran difusión internacional– sigan apostando por la ‘arquitectura *blog*’, esto es, por ordenar sus contenidos con criterios cronológicos (la noticia principal es la última que se ha producido, tenga la importancia que tenga). Es, desde nuestro punto de vista, un sistema más propio de una agencia de noticias que de un periódico digital en el que, insistimos, es imprescindible que se adivinen detrás los criterios periodísticos –y no temporales– por los que se rige.

Como resumen de este apartado de jerarquización podríamos decir: que el orden de presentación de noticias debe obedecer a criterios exclusivamente periodísticos; que la puesta en página de estas noticias debe guiarse por los hábitos de atracción visual de los internautas; y que la distribución del ancho de página debe tener en cuenta las distintas resoluciones de los monitores.

3.2.2. Sencillez

Y, siempre, sencillez. Un término difícil de aplicar para cuantos periodistas, diseñadores y programadores descubren el infinito mundo de posibilidades que les ofrece cualquier *software* de creación de páginas web. En los comienzos de internet pareció desatarse una carrera para ver quién era capaz de crear una página con más artilugios, efectos especiales (y espaciales), colores chillones, capas que aparecían y desaparecían, publicidad que perseguía al ratón o cruzaba la página...

...Con un resultado desastroso y en las antípodas del perseguido: que el lector salía corriendo de esa web en busca de rincones más amigables. ¿Por qué? Pues por algo tan sencillo como que los periódicos digitales son buscados para obtener información, no fuegos artificiales. Al final, prácticamente todos los grandes diarios en la Red han descubierto la sencillez como mejor arma para retener al lector:

- a) Pocos (y armónicos colores). Nada de textos en negativo. Lo mejor, un fondo de pantalla (de página) blanco, con tipografía oscura en escala de grises (80-100% de intensidad) para el cuerpo de texto y de colores fríos (preferentemente, gama de azules) para el cuerpo titular. El resto de la gama cromática debe ser utilizado, con medida, para los ‘toques de atención’ que el editor quiere dar a sus lectores: bien para las barras de navegación, bien para contenidos especiales.
- b) Textos legibles con facilidad, escritos en cuerpos entre 11 y 13 píxeles (dependiendo de la tipografía elegida), en líneas que preferiblemente no excedan de los 80 caracteres y distribuidos en párrafos cortos (6-10 líneas). Y si la información excede de las cinco pantallas en desplazamiento vertical, buscar la forma de ‘trocearla’ para ofrecerla (siempre con criterios jerárquicos) en cuantas páginas enlazadas sea necesario.
- c) Empleo de una tipografía universal, que garantice que la gran mayoría de navegadores y sistemas operativos del mundo la reconocerán. En estos momentos, los diseñadores saben que la tipografía con serif más extendida es la de las familias Times New Roman, Georgia, Book Antiqua y Palatino; y entre las de sans serif, es preferible limitar la elección entre Arial, Verdana, Trebuchet, Comic Sans y Tahoma.
- d) Un uso limitado y racional de los enlaces en el texto. Porque hay editores que piensan que cuantos más enlaces encierra un texto, más profundo y documentado parece; pero lo cierto es que ese exceso provoca confusión y ansiedad en el lector. Los enlaces hipertextuales deben obedecer a un código del editor: utilizarlos sólo cuando la página de destino contiene información complementaria o paralela, pero no porque sea fundamental para el hilo conductor de lo que se está relatando ni, mucho menos, por el simple hecho de que “algo” que se menciona en el texto tiene su propio sitio web.
 - Si la información que se ofrece cuenta con numerosas fuentes documentales (por ejemplo, textos íntegros de sentencias o leyes, reacciones extensas, vídeos, foros abiertos por los lectores...), lo más práctico es agruparlas todas, al final del texto o en un lateral de la columna, perfectamente identificadas cada una para que se sepa adónde lleva exactamente.
 - Cuando el enlace lleva a otra página del mismo periódico, lo acertado es que el destino aparezca en la misma ventana del navegador; pero si la redirección es hacia otro sitio ajeno al periódico, lo aconsejable es que lo haga en una ventana inde-

pendiente, de modo que el internauta no se vea obligado a abandonar el sitio (al que, a lo peor, ya no regresa).

- Si el enlace se refiere a cualquier tipo de documento descargable (un .doc o un .pdf, por ejemplo), siempre se debe advertir y, en caso de que ese archivo exceda de un megabyte de tamaño, también conviene dejarlo claro para que sea el internauta quien decida si lo descarga o no.
- Y, por supuesto, los enlaces esenciales del sitio deben estar fijos y visibles en todas y cada una de sus páginas. Estamos hablando de página principal, secciones, contacto, dirección de correo-e, mapa del sitio...

Este concepto de sencillez también debería afectar al Departamento Comercial del cibermedio. Porque de poco servirá que la Redacción sea comedida en la ‘parafernalia’ de sus contenidos informativos, si después el monitor del cibernauta aparece inundado de animaciones... por la fiebre publicitaria en formato flash. Dos películas –no digamos más– en una sola pantalla provocan el efecto contrario del perseguido: que nada llame la atención y que el navegante se sienta acosado. O sea, que abandone. Más de una animación por pantalla es contraproducente para todos, incluidos los anunciantes.

3.2.3. Navegabilidad

Para que el internauta entienda de forma intuitiva la ‘carta de navegación’ del cibermedio es imprescindible que esos enlaces a los que hacemos referencia sean estrictamente los necesarios: ni más ni menos. Y, de la misma forma, que las barras de navegación sean las justas. En 2007, son aún mayoría los ciberperiódicos que utilizan la doble barra (horizontal, bajo la cabecera; y vertical, habitualmente en la primera columna izquierda). El problema surge cuando el lector no entiende qué criterios ha aplicado el diseñador –el arquitecto– para distribuir el acceso a los contenidos.

Por ello, y al igual que cuando hacíamos referencia a la distribución de contenidos por columnas según su naturaleza –*hard news* o servicios, por ejemplo– de la misma forma las barras deben contener un código reconocible de adónde conducen. Un ejemplo: utilizar la barra horizontal para el acceso a los grandes ‘salones’ del sitio –edición impresa, edición digital, archivo, edición en pdf...–, y la vertical para navegar por las habituales secciones diarias de contenido. La idea final, que no debería olvidar nunca el constructor del sitio, es que el internauta pueda llegar a cualquier fondo de contenidos en un máximo de tres clics de ratón. Y, siempre también, señalizándole claramente el camino hacia adelante y el

camino de retorno. En sentido contrario, conviene recordar también que el exceso de barras de navegación, lejos de ayudar, complican la travesía. Como decíamos con los enlaces, es más que conveniente medir y ajustar las herramientas de ruta que se ofrecen al lector.

3.2.4. Agilidad

A pesar de que la velocidad de descarga en internet se ha acelerado en proporción geométrica en los últimos años, gracias a la cada vez más popular –y asequible– banda ancha, siguen siendo demasiados los cibermedios que se empeñan en sobrecargar, sobre todo, su página de inicio. No hace muchos años, en 2002, seguía siendo norma estándar para cualquier diseñador web el límite de 100 kilobytes (Kb) por página; hoy, es evidente, la cifra puede multiplicarse –razonablemente– sin temor a grandes demoras en la descarga de la mayoría de los ordenadores de los usuarios finales. Pero todo tiene sus límites.

Uno, que no todo el mundo tiene todavía acceso a esa banda ancha y hay que pensar en los visitantes que pueden estar conectándose desde lugares ‘lentos’; dos, que el exceso de elementos gráficos es el causante de una muy escalonada carga de página, que puede terminar por desesperar al visitante; y tres, que muchos contenidos son accesorios, por no decir prescindibles. Afortunadamente, ya está en desuso algo que no hace mucho era habitual: que el acceso a una sección fuera precedido por una animación en ‘flash’, con nefastos resultados. Las animaciones introductorias pueden ser hasta divertidas la primera vez que se visita el sitio pero, a partir de entonces, de la segunda visita, esa introducción se torna desesperante.

3.2.5. Legibilidad

Y por último, pero no menos importante, es fundamental prestar atención, en todo momento, a que el resultado informativo esté lo suficientemente bien presentado como para que apetezca leerlo. Algunas normas estandarizadas que pueden llegar a ser de utilidad son las siguientes:

- a) No se debe apurar el ancho de pantalla para introducir elementos; es preferible que le sobre escritorio al internauta a que sienta sensación de asfixia. Por supuesto, conviene diseñar de forma que los contenidos nunca excedan los márgenes horizontales del monitor.
- b) Aunque se navegue con resoluciones de 1.024 píxeles y superiores, el ancho de línea, para los textos centrales, no debe exceder de un máximo de 450-500 píxeles; las líneas excesivamente largas dificultan la lectura.

- c) El tamaño y el color de la tipografía se deben elegir con criterios prioritarios de legibilidad, no de aspecto. Como norma general para los textos centrales, siempre es preferible una tipografía oscura sobre fondo blanco.
- d) Los textos se deben construir en párrafos cortos y aireados.
- e) Para los cuerpos titulares –de primer nivel de lectura– se debe elegir una escala tipográfica jerarquizada, que identifique y diferencie de forma contundente títulos, subtítulos, sumarios, texto central, texto complementario, enlaces...

Pero ninguna de estas normas resultará efectiva si, por encima de todo, no se cuida al máximo la corrección ortográfica y gramatical de todos y cada uno de los textos. En un mar de millones de sitios web, en donde el idioma es una cuestión secundaria –por no decir un elemento especialmente maltratado–, los periódicos digitales tienen una especial responsabilidad en el cuidado y defensa de la lengua común.

4. Retos de futuro

Una vez vistas las claves del buen diseño ciberperiodístico, concluiremos este capítulo con un esbozo de los principales retos a los que, en nuestra opinión, se enfrenta esta disciplina profesional en el futuro inmediato.

4.1. Diseño ‘líquido’

En los últimos años, los diarios digitales se han diseñado de acuerdo a medidas fijas de anchura. Primero conforme al estándar de 800 píxeles y, hoy, conforme al estándar de 1.024 píxeles. En el futuro, los cibermedios deberán explorar un nuevo modelo de maqueta “líquida” (Deuze, 2006), que acomode los contenidos a las dimensiones de pantalla y grado de resolución que utilice cada cibernauta. Este tipo de diseño, de hecho, ya viene siendo empleado por algunos de los sitios de internet más vanguardistas. En 2007, los diarios digitales se han convertido en sistemas de edición muy versátiles en términos de actualización, pero demasiado rígidos en términos de arquitectura hipertextual y diseño. Por supuesto, siempre es recomendable cierto grado de permanencia en los elementos gráficos que componen una página web. Pero esa recomendable estabilidad gráfica no debe ir en perjuicio de la ergonomía de uso. Sin embargo, la rigidez arquitectónica de muchos de los sitios web periodísticos actuales dificulta a menudo su adecuado visionado y manipulación por parte de los internautas.

4.2. Estandarización tecnológica

Uno de los grandes retos al que todavía no han respondido los cibermedios es el cumplimiento de las normas internacionales de accesibilidad. Es cierto que estas normas, recogidas en diversos textos legislativos europeos y nacionales², sólo tienen carácter imperativo para los sitios web de instituciones públicas. Pero como organizaciones al servicio de la sociedad, parece claro que los medios de comunicación también deberían hacer un esfuerzo por acomodarse al máximo a los parámetros de accesibilidad establecidos por esas reglamentaciones. Ahora bien, la realidad actual de los medios es bien distinta.

Salvo honrosas excepciones, prácticamente ningún cibermedio español cumple hoy día con las normas y estándares tecnológicos sobre accesibilidad. Ciertamente, algunas de las publicaciones digitales ofrecen servicios especiales para discapacitados, como por ejemplo versiones “sólo texto”, posibilidad de modular el tamaño de la letra e, incluso, reproducción sonora de las informaciones. Pero, frente a esas buenas prácticas, todavía abundan los medios que presentan problemas incluso para cuestiones tan básicas como el correcto visionado a través de distintos navegadores. Por eso, a pesar de que cada vez más medios están dando pasos en la buena dirección, es mucho el camino que se ha de recorrer hasta alcanzar una plena estandarización tecnológica.

4.3. Aprovechamiento pleno de la multimedialidad

En la actualidad, los diarios digitales basan la arquitectura de sus diseños en el texto y en las imágenes estáticas. En esto se asemejan mucho a sus hermanos impresos, en los que la organización de cada página se realiza estableciendo contrapesos gráficos entre textos y fotografías o ilustraciones. Frente al carácter *bimedia* de los periódicos impresos, los diarios digitales son plenamente multimedia. Ahora bien, la inserción de elementos audiovisuales –grabaciones de sonido y vídeo, sobre todo– sigue siendo para la mayoría de estos medios digitales un problema no sólo tecnológico (necesitan disponer de un ancho de banda suficiente),

² En la Unión Europea, destacan la Resolución de la Comisión Europea, del 25 de septiembre de 2001, “eEurope 2002: Accesibilidad de los sitios Web públicos y de su contenido”, y la Resolución del Consejo, de 6 de febrero de 2003, sobre “Accesibilidad electrónica”. En España, la normativa legal viene determinada sobre todo por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI); por la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (16/10/2003); y por la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad General de Personas con Discapacidad.

sino también gráfico. Las maquetas actuales de buena parte de los cibermedios dificultan enormemente la inserción de piezas audiovisuales. Frente a esta rigidez estructural, los medios de internet deben reestructurarse gráficamente de modo que puedan dar cabida de modo indistinto a fotografías estáticas y a piezas audiovisuales.

4.4. Difusión multiplataforma

El diseño ciberperiodístico no es sólo diseño web. Los cibermedios viven un proceso de diversificación multiplataforma, en virtud del cual las publicaciones que hace no muchos años sólo podían consultarse en la Web a través de ordenadores de sobremesa, comienzan a ser navegadas también por medio de otras plataformas de recepción tanto fijas (*media centers* y dispositivos domóticos) como móviles (ordenadores portátiles, *tablet PC*, dispositivos de papel digital, agendas electrónicas y teléfonos móviles). Y lo que está por venir. Esta tendencia a la diversificación de plataformas plantea un nuevo reto a los diseñadores.

Ya no basta con hacer diseños eficaces para la Web. Ahora es preciso proyectar diseños que combinen unidad y diversidad. Unidad, por lo que atañe a la identidad gráfica, de modo que los usuarios identifiquen fácilmente la marca y los modos de acceso habituales a la información con independencia de la plataforma que empleen en cada caso. Diversidad, en lo tocante a las especificidades técnicas de cada dispositivo de recepción, puesto que es evidente que no se manipula de igual modo un teléfono móvil que un *media center* —se entiende por tal al PC conectado al televisor y al equipo de alta fidelidad o a un *home cinema*, con el fin de obtener óptimas calidades de audición y visionado—.

4.5. Formación especializada

El último gran reto es el de la formación. La enseñanza universitaria sobre Periodismo carece todavía en España de asignaturas específicamente dedicadas al diseño de cibermedios. Los cursos de diseño periodístico de nuestras Facultades siguen dedicándose, prácticamente en exclusiva, al diseño de medios impresos. Visto el auge actual de los medios en internet, harían bien esas Facultades —y nosotros mismos como profesores— en actualizar la docencia y ampliar los horizontes de esta disciplina con muy poco pasado pero, sin duda, con un enorme y prometedor futuro.

Bibliografía

- APEZARENA, José (2005). *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet*. Madrid: Debate.
- ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; ELEXGARAY ARIAS, Jon; PÉREZ FUENTES, Carlos (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- BARNHURST, Kevin G.; NERONE, John (2001). *The Form of News. A History*. Nueva York: The Guilford Press.
- CABRERA, María Ángeles (2000). *La prensa on line: los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS.
- CANGA LAREQUI, Jesús; COCA GARCÍA, César; MARTÍNEZ RIVERA, Eloy (1999). *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- CORES FERNÁNDEZ-LADREDA, Rafael (2004). "Shaping hypertext in news: multimedia infographics". En: SALAVERRÍA, Ramón; SÁDABA, Charo (coords.). *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Eunate, p. 27-46.
- DEUZE, Mark (2006). "Liquid Journalism". En: *Political Communication Report*, nº 16, vol. 1.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (eds.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ NOCI, Javier (2005). "Historia de los cibermedios en España". En: SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 21-38.
- DINUCCI, Darcy; GIUDICE, Maria; STILES, Lynne (1997). *Elements of Web Design*. Berkeley: Peachpit Press.
- FIDLER, Robert (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- GARCIA, Mario (1997). *Redesigning Print for the Web*. Indianapolis: Hayden Books.

- GARRAND, Timothy (2006). *Writing for Multimedia and the Web. A Practical Guide to Content Development for Interactive Media*. Nueva York: Focal Press (3ª ed.).
- KRUG, Steve (2000). *Don't Make Me Think!: A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianapolis: Que. (Traducción: *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web*. Madrid: Prentice Hall, 2001.)
- LARRONDO, Ainara (2005). “Contenido informativo y estrategias de presentación en internet: el ‘especial temático’ como experiencia innovadora de reportaje” [en línea]. *VI Congreso Nacional de Periodismo Digital*, Huesca.
En:<<http://www.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=74>>.
- LARRONDO, Ainara (2006). “Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones” [en línea]. *Razón y Palabra*, nº 49.
En:<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2014/comunicacionlarrondo.pdf>>.
- LÓPEZ, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, Xosé (2003). “Arquitectura y organización de la información”. En: DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 195-230.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003). “Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica”. En: DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 449-494.
- MORÁN, Próspero (2006). “Un acercamiento a la consideración del weblog como género periodístico”. En: *Razón y Palabra*, nº 48.
- NIELSEN, Jakob (1995). *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. Boston: AP Professional.
- NIELSEN, Jakob (1995). *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders. (Traducción: *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall, 2000.)
- ORIHUELA, José Luis; SANTOS, Mª Luisa (1999). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- ORIHUELA, José Luis (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

- PALOMO, María Bella (2005). “Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad”. En: SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p.186-222.
- PRICE, Jonathan; PRICE, Lisa (2002). *Hot Text. Web Writing that Works*. Indianapolis: New Riders.
- REISS, Eric (2000). *Practical Information Architecture*. Harlow, UK: Pearson Education.
- RENGEL LÓPEZ, Irene (2005). “La utilización periodística y la integración del formato blog en diarios digitales europeos tradicionales. Los casos de ‘Elmundo.es’ y ‘Guardian Unlimited’” [en línea]. *Athenea Digital*, nº 8, otoño.
En: <<http://antalya.uab.es/athenea/num8/rengel.pdf>>.
- ROSENFELD, Lou; MORVILLE, Peter (1998, 2002, 2006). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media.
- RUEL, Laura; PAUL, Nora (2007). “Eyetracking points the way to effective news article design” [en línea]. *Online Journalism Review*, 13 de marzo. En: <<http://www.ojr.org/ojr/stories/070312ruel>>.
- SACHS, Tammy; MCCLAIN, Gary (2002). *Sitios web orientados al usuario*. Madrid: Prentice Hall.
- SALAVERRÍA, Ramón (2001). “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7. Madrid: Universidad Complutense, p. 383-395.
- SALAVERRÍA, Ramón; SÁDABA, Charo (eds.) (2004). *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Ediciones Eunete.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005a). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005b). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005c). “An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11”. En: *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, vol. 67, issue 1, February, p. 69-86.

- SALAVERRÍA, Ramón (2006). “La metamorfosis de ABC” [en línea]. *eperiodistas.weblog*, 22 mayo.
En: <<http://e-periodistas.blogspot.com/2006/05/la-metamorfosis-de-abc.html>>.
- SAMMONS, Martha C. (1999). *The Internet Writer's Handbook*. Boston: Allyn and Bacon.
- SANCHA, David (2005). “El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. Estudio comparativo de las páginas web de ‘El Periódico’, ‘El Mundo’ y ‘La Vanguardia’” [en línea]. *Athenea Digital*, nº 8, otoño.
En: <<http://ddd.uab.es/pub/athdig/15788946n8a13.pdf>>.
- SIEGEL, David (1997). *Secrets of Successful Web Sites*. Indianapolis: New Riders.
- SPOOL, Jared M.; SCANLON, Tara; SCHROEDER, Will; SNYDER, Carolyn; DEANGELO, Terri (1999). *Web Site Usability. A Designer's Guide*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, Inc.
- TEJEDOR, Santiago (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- VALERO, José Luis (2003). “El relato en la infografía digital”. En DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 555-589.
- VAN DIJK, Peter (2003). *Information Architecture for Designers*. Mies, Suiza: RotoVision.
- VELOSO, Claudio (2001). *Producción y Edición de Contenidos Online*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- WARD, Mike (2002). *Journalism Online*. Oxford [etc.]: Focal Press.
- WODTKE, Eric (2003). *Information Architecture: Blueprints for the Web*. Indianapolis, IN: New Riders.
- WURMAN, Richard Saul (1997). *Information Architects*. Nueva York: Graphis.