

Tendencias en el diseño de los diarios vascos y navarros en Internet*

(Tendencies in the design of online newspapers in the Basque Country and Navarre)

Peña Fernández, Simón¹; Pérez Dasilva, Jesús A.²;
Genaut Arratibel, Aingeru³

Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Fac. de CC. Sociales y de la Comunicación. Dpto. de Periodismo II. Sarriena, s/n. 48940 Leioa
simon.pena@ehu.es¹; jesusangel.perez@ehu.es²;
aingeru.genaut@ehu.es³

BIBLID [1988-3935 (2010), 12; 105-137]

Recep.: 04.04.2008
Acep.: 22.09.2010

Los cibermedios no solo persiguen un aspecto visual atractivo y moderno sino que además tratan de que sus páginas presenten una navegación intuitiva y sencilla. En esta investigación se analizan los signos identificativos del diseño periodístico de los principales diarios digitales del País Vasco y Navarra.

Palabras Clave: Medios de comunicación. Diseño periodístico. País Vasco. Internet.

Zibermedioek itxura bisual erakargarria eta modernoa lortzea dute helburu, baina, era berean, intuizioaren bidez eta erraz nabigatzeko moduko orriak sortzen saiatzen dira. Ikerlan honetan, Euskal Autonomia Erkidegoko eta Nafarroako egunkari digital nagusien kazetaritza-diseinuen ezaugarri bereizgarriak aztertzen dira.

Giltza-Hitzak: Komunikabideak. Kazetaritza-diseinua. Euskal Autonomia Erkidegoa. Internet.

Les cybermédias s'efforcent à mettre en ligne un contenu visuellement attrayant et moderne tout en cherchant à ce que l'on puisse accéder aux sites facilement et de façon intuitive. Le présent texte fait le point sur les traits distinctifs du design de presse des principaux quotidiens électroniques du Pays Basque et de la Navarre.

Mots-Clés : Médias. Design de presse. Pays Basque. Internet.

* Este trabajo ha contado con una ayuda a la investigación 2007 de Eusko Ikaskuntza.

1. INTRODUCCIÓN

En esta investigación se analiza el aspecto visual de los principales diarios digitales del País Vasco y Navarra. A lo largo de los siguientes apartados se abordan cuestiones como las principales claves en el diseño periodístico de los cibermedios vascos, y la adecuación de sus diseños de interfaz gráfica de usuario con los atributos de usabilidad y de navegabilidad, entre otros. En la elaboración de este estudio se ha consultado la metodología utilizada en los trabajos *Print and online newspapers in Europe: A comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe* (Van der Wurff y Lauf, 2005), *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, coord., 2005) y *Diseño periodístico en internet* (Larrondo y Serrano, eds., 2007). Estos estudios, como el de Van der Wurff y Lauf, con sus conclusiones, críticas, sugerencias y orientaciones para emplear el análisis de contenido de un modo más creativo y original, han servido para dar respuesta a diferentes cuestiones como la determinación del tamaño muestral, la creación de un sistema de categorías que pueda ser tratado de manera estadística, y la obtención de los datos y realización de inferencias en función de dichos indicadores cuantitativos.

1.1. Hipótesis

Como se ha apuntado anteriormente, en este trabajo se quieren establecer las características principales que definen a los medios periodísticos vascos y navarros en Internet prestando especial atención a su aspecto formal (estructura de navegación de la página, etc.) y al análisis de contenido de sus nodos iniciales. Se persigue comprender su estilo de diseño y el papel que juega su aspecto visual a la hora de ofrecer estos contenidos informativos al cibernauta. Para ello, este estudio descansa en las siguientes hipótesis de partida:

1ª Hipótesis

La organización de las piezas informativas en los nodos iniciales de los medios periodísticos¹ vascos y navarros en Internet se rige por una combinación de criterios periodísticos y cronológicos. La base, al inicio, es la misma que en el medio impreso. A medida que avanza el día cobran fuerza los criterios temporales en la distribución de los elementos noticiosos por la página.

2ª Hipótesis

La arquitectura actual de muchas de las configuraciones de portada adopta un diseño que destaca por su menú superior en detrimento del índice lateral (Tridente o L invertida). Este modelo, que apuesta por una división horizontal del espacio, sin embargo se ve lastrado por el abrumador caudal de elementos informativos y de ocio/servicios que aumenta la verticalidad de las páginas.

1. Término utilizado por el catedrático J. I. Armentia en las jornadas sobre *Diseño periodístico en Internet* celebradas los días 6 y 7 de noviembre de 2006 en la Universidad del País Vasco.

3ª Hipótesis

En los medios digitales los textos periodísticos siguen siendo muy similares en escritura y forma a los de los medios impresos. Pese a las múltiples opciones, las páginas tienen un carácter predominantemente textual. Además, la exuberancia de contenidos de la que hacen gala las portadas de los diarios digitales en ocasiones dificulta la legibilidad y la asimilación de contenidos por parte del lector y conduce en muchos casos a la desorientación en la lectura. Se produce una sobreabundancia de contenidos que puede generar cierta confusión.

1.2. Metodología

Para el estudio se seleccionaron las ediciones en Internet de los periódicos *El Correo*, *Diario Vasco*, *Deia*, *Berria*, *Gara*, *Diario de Navarra*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Noticias de Álava* y *Noticias de Navarra*. Dichos sitios web son medios periodísticos de información general que en conjunto cubren todo el País Vasco y Navarra, y atendiendo a los datos de OJD y Traffic Est, son líderes en su mercado. De esta forma, se dejaron al margen los productos de menor periodicidad o carácter más especializado.

Tabla 1. Relación de los periódicos analizados

Cabecera	OJD	Traffic Est.	Dirección
<i>Berria</i>	-	120.300	www.berria.info
<i>El Diario Vasco</i>	425.158	360.300	www.diariovasco.com
<i>El Correo</i>	810.431	608.100	www.elcorreedigital.com
<i>Deia</i>	-	122.000	www.deia.com
<i>Gara</i>	-	235.300	www.gara.net
<i>Noticias de Álava</i>	-	62.700	www.noticiasdelava.com
<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	-	66.700	www.noticiadegipuzkoa.com
<i>Noticias de Navarra</i>	135.109	104.700	www.noticiasdenavarra.com
<i>Diario de Navarra</i>	272.926	176.900	www.diariodenavarra.es

Número de visitas mensuales

Para el estudio de los signos de identidad de estas cabeceras y para verificar los objetivos y hallar respuesta a las hipótesis formuladas en la investigación el instrumento metodológico empleado ha sido el análisis de contenido. Para ello, además de los anteriormente citados Salaverría, Van der Wurff y Lauf, se han seguido también las instrucciones de autores como Krippendorf o Kientz, investigadores que defendieron la efectividad de este método en los estudios relacionados con la prensa. Con el fin de realizar una investigación mediante técnicas de análisis de contenido, se capturaron los nodos iniciales de las ediciones digi-

tales de las semanas 51 de 2007 (17-21 de diciembre) y 2, 3, 4 y 5 de enero de 2008 (7-25 de enero) por considerar este periodo de un mes lo suficientemente representativo tanto del aspecto formal como del contenido de estas publicaciones. La captura consistió en el archivo de las portadas en soporte 'mht' enteramente navegable. Una vez seleccionada la muestra, la obtención de los datos se basó en un análisis estadístico de los mismos, que sirvió sobre todo para jerarquizar las unidades y los aspectos clave que configuran el diseño característico de los cibermedios vascos. Para A. Kientz:

El análisis de frecuencia (...) permite esencialmente unas medidas de intensidad y de importancia. (...) El criterio frecuentativo sirve sobre todo para jerarquizar las unidades, los temas, las categorías aisladas en un sistema de mensajes. La clasificación por frecuencias corresponde a una clasificación por orden de importancia. El análisis de frecuencia permite extraer las "palabras clave", los temas primordiales, los centros de interés, los puntos de atención, etc. (1976: 175).

Esta clasificación por frecuencias nos permitió extraer los puntos de atención. Para extraer la información se confeccionó una ficha que diese respuesta a los interrogantes planteados, y se aplicó a todas las capturas que formaban la muestra. Para elaborar la ficha de categorización se consultó la metodología centrada en definir categorías y variables utilizada por Ofa Bezunartea en "El uso de las declaraciones en la información política", ganadora del premio a la investigación de la Universidad de Cataluña en 1996. Para la medición de estos parámetros se recurrió a apartados que permitían una respuesta binaria (Sí/No), siguiendo las pautas de cibermetría propuestas, entre otros, por Codina (2003) y Alonso, Figuerola y Zazo (2004). Después, con los datos obtenidos se confeccionaron distintas tablas de frecuencia que se presentan en las siguientes páginas en forma de conclusiones y explicaciones.

Resumen de los elementos identificativos de las portadas estudiados

- a) Estructura de navegación de la página
 - 1- Organización
 - 1.1. Criterios cronológicos/periodísticos
 - 1.2. Jerárquica/Hipertextual
 - 2- Formato
 - Estructura en L invertida
 - División vertical del espacio
 - División horizontal del espacio
 - Longitud de la página (Nº de pantallazos, scrolling)
 - 3- Recursos visuales y de navegación de orientación
 - 3.1. Menús
 - 3.1.1. Lateral de navegación/Superior
 - 3.1.2. Nº de elementos y de términos por elemento

- 3.2. Enlaces
 - 3.2.1. Reconocibles
 - 3.2.2. Estado (visitado, activo)
 - 3.2.3. Existencia de conexiones defectuosas
- 3.3. *Migas de pan*
- 3.4. Botones de navegación: Adelante, atrás e inicio
- 3.5. Mapa del sitio web
- 3.6. Información contextual en los elementos de interacción
- 4- Distribución de la página
 - 4.1. Aprovechamiento de las zonas de alta jerarquía informativa de la página para los contenidos de mayor relevancia.
 - 4.2. Uso correcto de la jerarquía visual para orientar al usuario
 - 4.3. Existencia de sobrecarga informativa
 - 4.4. Existencia de zonas en blanco entre los elementos para poder descansar la vista
- 5- Control y retroalimentación
 - 5.1. Si el usuario tiene el control sobre el interfaz (banners intrusivos, ventanas pop-up).
 - 5.2. Si se informa al usuario de lo que está pasando en cada momento (tiempo espera, barra progreso).
 - 5.3. Tiempo de respuesta, carga-descarga
- b) Contenidos
 - 6- Legibilidad
 - 6.1. Contenidos que no excedan los márgenes horizontales
 - 6.2. Líneas cortas de textos
 - 6.3. En color de tipografía prima la legibilidad y no el aspecto
 - 6.4. Tamaño jerarquizado en titulares, etc.
 - 7- Participación
 - 7.1. Correo electrónico de opinión
 - 7.2. Redes ciudadanas / foros / Chats
 - 7.3. Experiencias en participación para opinar sobre un tema o noticia concreta.
 - 7.4. Recomendación de contenidos
 - 8- Informativos
 - 8.1. Número de informaciones
 - 8.2. Actualización
 - 8.3. Tipo de noticia (descripción...)
 - 8.4. Jerarquización dentro de la noticia
 - 8.5. Ubicación en la página (y espacio que ocupa)
 - 8.6. Elementos que la componen
 - 8.7. Autoría
 - 8.8. Datación

- 8.9. Titulares
- 8.10. Elementos de lectura rápida
- 8.11. Párrafos
- 8.12. Tipografía
- 8.13. Enlaces
- 9- Tipografía
 - 9.1. Tipo
 - 9.2. Tamaño
 - 9.3. Color-fondo
 - 9.4. Otros
- 10- Elementos multimedia
 - 10.1. Nº elementos
 - 10.2. Tipo (infografía, vídeo, fotografía, sonido...)

2. ESTUDIO DEL ASPECTO FORMAL DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS VASCOS Y NAVARROS EN INTERNET

A continuación se presentan los resultados obtenidos tras analizar los signos de identidad de los cibermedios vascos y navarros. En los siguientes apartados se han abordado cuestiones tales como la organización de la página, el formato u orden de presentación de los contenidos, los recursos visuales de orientación, la tipografía, el color o las características que presentan las informaciones noticiosas.

2.1. Primacía de los criterios temporales en la organización de la página

Una de las primeras impresiones al acceder a una dirección electrónica se corresponde con la estructura de navegación de la página. El primer aspecto a tener en cuenta al estudiar los periódicos electrónicos vascos y navarros es el orden de presentación de sus contenidos. Uno de los últimos textos sobre el tema (véase Salaverría y Sancho, 2007: 230-231), defiende que la organización se rige por criterios periodísticos o cronológicos. Según estos autores, al igual que en los medios impresos, son los profesionales del medio los que deciden el orden y la ubicación de las noticias en la página en función de razones como el interés humano, la relevancia o las consecuencias, entre otros.

Esta aseveración guarda estrecha relación con los estudios que analizan la mirada de los lectores o ciberusuarios a través de la pantalla. Como revela el estudio *EyeTrack*², los lugares de mayor atracción visual son la parte superior

2. Trabajo basado en el estudio de los movimientos oculares de un conjunto de personas durante sus visitas a diversas páginas web de noticias.

izquierda de la pantalla, después la zona central, y por último, la parte inferior y la columna de la derecha. Hoy día, detrás de la arquitectura actual (véase López, et al, 2003)³ de muchas de las configuraciones de portada está el impacto que tuvo este estudio en los medios de información periodística en Internet. Pero volviendo a la jerarquización de contenidos, también podemos encontrar medios que responden a criterios cronológicos en la ordenación de sus elementos. Según los autores citados, este último proceder no es aceptable, ya que los asemeja más a una agencia de noticias que a un periódico digital. Esta dicotomía entre criterios temporales y periodísticos, a primera vista excluyente, apuntada por Salaverría y Sancho se ve cuestionada por los resultados obtenidos en este trabajo, que se acercan más a las tesis de Scolari (2004: 212) para quien el gran eje articulador del diario digital es cronológico y se construye a partir de la noticia del último momento.

Tras analizar durante 30 días los ciberdiarios vascos se advierte que lo expuesto anteriormente solo es cierto a medias, ya que se produce una combinación de ambos criterios. Se observa un cambio, a medida que transcurre la jornada, en las razones que determinan la ubicación de los elementos en la página. Si bien es cierto que la primera distribución de la página obedece a los criterios periodísticos antes mencionados (es decir, a primera hora la redacción decide el orden y la ubicación de las noticias), pero después, la exigencia de actualización constante de las informaciones noticiosas conlleva un cambio de razonamiento, y provoca que, a lo largo del día, sea la última noticia en llegar la que se ofrezca en el lugar de máxima relevancia visual de la página. En sucesivas actualizaciones esta es desplazada por otra información de última hora, atendiendo exclusivamente a criterios temporales. Es un ejemplo claro de que estas publicaciones *on-line* vinculan la oposición topológica superior-inferior con la oposición temporal nuevo-viejo (Scolari, 2004: 208).

2.1.1. Distribución de la página

Uno de los aspectos positivos que se advierte a primera vista al visitar los ciberdiarios vascos es el aprovechamiento de las zonas de mayor jerarquía visual en la página para los contenidos, en este caso informaciones noticiosas, de mayor importancia. Se trata de la zona superior izquierda (mayor jerarquía) frente a la inferior derecha (menor relevancia). Asimismo, también se advierte un uso correcto de la jerarquía de contenidos para orientar al usuario. Se trata, como bien explica Hassan Montero (2002 d), de indicarle al lector que un elemento forma parte de un conjunto y que otro elemento va a continuación del otro. Esta

3. Xoxé López apunta que “cada día los cybermedios aparecen con distintos modelos de arquitectura más o menos exitosos, pero que conforman, en definitiva, el camino de futuro que se va a seguir. En la actualidad prácticamente todos los medios de cierta relevancia en Internet optan por un sistema dinámico de gestión de la información, y solo en algunos casos se opta por una mezcla entre modelos estáticos y dinámicos. Los que sí está claro es que los cybermedios que optan por modelos exclusivamente estáticos están ya en una fase muy avanzada de desaparición” (López, et al. 2003: 227).

jerarquía de la información está presente en nuestras cabeceras digitales de las siguientes maneras (véase Hassan Montero, 2002 d):

- Se coloca la información más importante en las zonas de la página de mayor atracción visual.
- Se utiliza la tipografía y/o elementos tipográficos para resaltar la información más importante.
- Se emplean diferentes tamaños en los titulares de las informaciones de mayor relevancia.
- Se recurre al contraste del color para agrupar y repartir diferentes elementos de lectura.
- Se agrupan los elementos relacionados y pertenecientes a una unidad informativa.

Por el contrario, un aspecto negativo es que, a pesar de lo que se acaba de mencionar, existen páginas, como *elcorreodigital.com* o *diariovasco.com*, que tomadas en su conjunto adolecen de sobrecarga informativa (figura 5). Si nos atenemos a las unidades noticiosas de forma individual, es cierto que los colores, tipografía y agrupaciones de elementos de lectura rápida, permite distinguir de un vistazo qué guarda relación con qué. Se encuentran dentro de los márgenes comúnmente aceptados de entre 5 y 9 elementos por información. Pero en su conjunto, se produce una acumulación tal de noticias y servicios que alargan la página. No tienen en cuenta las recomendaciones para evitar el abuso de la barra de desplazamientos apuntadas por los expertos (véase Salaverría, 2005, p 188).

2.1.2. Uso del color y del blanco en la página

Esta descomunal acumulación de elementos en los nodos iniciales de la que hacen gala los medios de información periodística en Internet obliga a un empleo exquisito de los blancos.

Es uno de los elementos más difíciles de manejar a la hora de realizar un diseño periodístico. No existe una normativa a seguir para la utilización correcta del espacio en blanco, así que usarlo con eficacia es resultado de la experiencia y del gusto del diseñador (Pérez Dasilva, 2006: 222).

En los ciberdiarios vascos el blanco se emplea con cierta libertad con cuatro intenciones: a) equilibrar los diferentes elementos de la página, b) ayudar al lector a descansar la vista, c) delimitar los bloques informativos y d) dirigir la atención por la página.

La elección de los colores es tan importante como la elección acertada de la tipografía.

En Internet, donde la infidelidad del lector es una amenaza constante porque todos los cibermedios están a la misma distancia, la de un clic, hay que reducir al

máximo el riesgo de perder audiencia. Por ello decidir cómo escoger los colores para nuestro proyecto o cómo definir nuestra paleta de colores es un paso básico que influye en el éxito de nuestra web (Bella Palomo, 2007: 152).

El color es un ingrediente fundamental en la creación de la imagen de marca del sitio web. El color da pistas sobre el contenido de una página y contribuye a dotar al sitio web de una personalidad propia que lo diferencia del resto de páginas que existen en el ciberespacio.

Tabla 2. Relación de los colores empleados en los ciberdiarios analizados

Cabecera	Titulares principales	Cintas y Antetítulos	Textos	Apoyo a la lectura	Firma de la noticia
<i>Berria</i>	#004276	#256A96	#000	#004276	-
<i>El Diario Vasco</i>	#003366	#990000	#474747	#878787	#003366
<i>El Correo</i>	#003366	#990000	#474747	#878787	#003366
<i>Deia</i>	#003366	#990000	#333333	#003366	-
<i>Gara</i>	#2D5D8F	#797445	#666666	#828282	-
<i>Noticias de Álava</i>	#336699	#C60	#666666	-	-
<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	#336699	#C60	#666666	-	-
<i>Noticias de Navarra</i>	#336699	#C60	#666666	-	-
<i>Diario de Navarra</i>	0b4b94	#a12	#000	0b4b94	-
Cabecera	Titulares principales	Cintas y Antetítulos	Textos	Apoyo a la lectura	Firma de la noticia
<i>Berria</i>	Azul	Azul	Negro	Azul	-
<i>El Diario Vasco</i>	Azul	Rojo	Negro	Gris	Azul
<i>El Correo</i>	Azul	Rojo	Negro	Gris	Azul
<i>Deia</i>	Azul	Rojo	Negro	Azul	-
<i>Gara</i>	Azul	Verde oro	Gris	Azul	-
<i>Noticias de Álava</i>	Azul	Granate	Gris	Azul	-
<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	Azul	Granate	Gris	Azul	-
<i>Noticias de Navarra</i>	Azul	Granate	Gris	Azul	-
<i>Diario de Navarra</i>	Azul	Granate	-	Azul	-

Las páginas no deben sobrecargarse de colores. En los sitios web analizados predominan tres colores. El rojo está presente en el menú superior y en los cintillos en *Deia* y en *Diario Vasco* y *El Correo* (este último de esta forma mantiene el vínculo con la cabecera del medio impreso). El segundo color es el azul oscuro y se utiliza para los titulares creando un efecto de contraste con el color blan-

co del fondo que facilita la legibilidad. El tercer color en liza el gris oscuro-negro de los textos. En estos, en ciertas ocasiones, se recurre a la negrita para resaltar algunos aspectos de los textos de las informaciones.

En las webs de los cibermedios predominan los colores primarios, como el azul o el rojo. Dos colores contrapuestos, que provocan sensaciones totalmente distintas, como el relax y la agitación. El azul es un color frío y posee un efecto relajante, lo que es de agradecer si se pasan muchas horas delante de un monitor. Es también el color de la credibilidad, y por ello aparece en todos los informativos. El azul, el gris y el negro sobre fondo blanco constituyen la combinación más extendida. En cambio, el rojo es cálido, es más agitado y tiene un toque sensacionalista (Bella Palomo, 2007: 156).

El caso del diseño de la página de *elcorreodigital.com* es un modelo típico que no difiere en exceso del modelo predominante de utilización del color que se advierte en los medios de información periodística en Internet. El fondo es de color blanco y las letras de un gris oscuro lo que produce un buen contraste, de modo que dejando aparte ciertas excepciones, se advierte una cierta similitud entre todos estos diarios digitales en los que prevalece un uso conservador del color.

Figura 1. Uso del color en los ciberdiarios



www.berria.info

2.1.3. Control y retroalimentación. Ámbito de participación

Tal y como aparece recogido en la guía general para la evaluación de la usabilidad de sitios web de Hassan Montero y Martín Fernández, el control y la retroalimentación son dos aspectos a tener en cuenta en toda evaluación de un sitio web. Una de las primeras cosas que advertimos al respecto al entrar en los medios periodísticos vascos en Internet es que el usuario tiene el control sobre el interfaz. Como es sabido, todo buen diseño que se precie debe evitar el uso de ventanas pop-up, banners intrusivos, etc. En los ciberdiarios vascos y navarros, en general, no abundan las ventanas emergentes que impiden y retardan la entrada del lector en el medio. También es fundamental, de cara a conseguir una experiencia satisfactoria de usuario, que se informe al usuario de lo que está pasando en cada momento. Los sitios web vascos tienen presente dicha circunstancia mediante el resalte de las 'pestañas', cambio del color en los fondos y la tipografía de los menús. Pero no incluyen entre sus prestaciones información, según lo que se active, del tiempo de espera. En cambio, sí se recurre a la barra de progreso. Por último, es de gran interés el tiempo de respuesta y el tiempo que tarda en cargar o descargar la página. En situaciones normales ninguno de los medios periodísticos consultados superó los 10 segundos, algo positivo ya que se sabe que es el tiempo máximo que espera un usuario antes de irse. En general, el ciberlector de este medio de información periodística en Internet tiene libertad para deambular, puede saltarse las molestas ventanas desplegadas y disfruta en cada momento de todas las funciones de su navegador ya que los botones son plenamente operativos.

Respecto a la retroalimentación, esta es más sencilla en los diarios digitales que en los impresos. Los lectores disponen de direcciones de correo electrónico para hacer llegar de manera instantánea sus opiniones a los responsables de los textos periodísticos. De esta forma,

[...] los medios pueden mantenerse en contacto con sus audiencias, recibir pistas sobre las informaciones y apelar a la experiencia de los usuarios para completar informaciones o abrir nuevas perspectivas (Cantalapiedra, et al., 2007: 11).

Del examen de los medios periodísticos vascos y navarros en Internet se desprende que el lazo con el usuario no es tan directo como cabría esperar en función de las posibilidades que ofrece la tecnología. Todos los ciberdiarios recogen la posibilidad de contactar con el medio en general mediante *e-mail* pero pecan de excesiva cautela en lo referente a interactuar de forma directa con los redactores de las informaciones. "Los medios protegen de esta forma a sus periodistas a través del filtro que suponen las comunicaciones a través de direcciones genéricas" (Cantalapiedra, et al., 2007: 19).

Tabla 3. Ámbito de participación

	Berria	El Diario Vasco	El Correo	Deia	Gara	Not. de Álava	Not. de Gipuzkoa	Not. de Navarra	D. de Navarra
Recomendación de contenidos									
Valoración de las inf.	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Envío de las inf. a terceros	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Participación en espacios acotados por el medio									
Encuestas	Si	Si	Si	No	No	No	No	Si	Si
Comentarios de noticias	No	Si	Si	No	No	No	No	No	Si
Entrevistas digitales	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	Si
Envío de not/videos/fotos	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No
Bitácoras									
Bitácoras editoriales	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si
Bitácoras de los lectores	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	Si
Comunidad									
Foros	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Chats	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si

A la hora de recomendar contenidos la primera opción consiste en permitir a los lectores que puntúen las noticias. Esta opción no aparece como tal en ninguno de los medios analizados, aunque sí que algunos tienen un servicio que se acerca bastante y que consiste en disponer de las informaciones más visitadas por los lectores. Esta posibilidad está presente en *elcorreodigital.com*, *diariovasco.com* o *diariodenavarra.es*. Por el contrario, la segunda opción resulta todo un éxito ya que todos los ciberdiarios incluyen el envío de las informaciones a un tercero mediante *e-mail*.

Dentro de la participación de espacios acotados por el medio (véase Cantalapiedra, et al, 2007: 12), destacan los diarios del grupo Vocento⁴ y el *Diario de*

4. "De la llegada a las páginas de los medios tradicionales de espacios impulsados por la participación de los ciudadanos en los medios digitales es también un buen ejemplo la creación en enero de 2006 de la sección *enlaCe* en las páginas de *El Correo* en la que los lectores responden a las preguntas formuladas por el diario, envían opiniones o imágenes y plantean dudas o quejas a las que el diario busca respuesta a través de expertos. También tienen cabida las sugerencias para mejorar el diario, las necrológicas sobre gente corriente, los anuncios breves, los agradecimientos, el humor y las encuestas" (Cantalapiedra, et al. 2007: 12).

Navarra. En estos diarios digitales, votar en encuestas, poder comentar las noticias del día, participar en entrevistas digitales o poder enviar noticias e imágenes, son formas novedosas de encauzar las aportaciones de los lectores. En el extremo opuesto se encuentran cabeceras como *Berria*, *Deia* o los tres *Diarios de Noticias* que carecen de dicho tipo de retroalimentación.

Las bitácoras son otra de las posibilidades de interacción. Con ellas, los medios pueden añadir a los lectores al procedimiento periodístico de forma simple, lo que permite afrontar los textos informativos desde perspectivas diferentes. Las bitácoras editoriales, que son el equivalente a las columnas periodísticas de los impresos, se encuentran disponibles en el 55,5% de los diarios digitales analizados.

En *elcorreodigital.com*, periodistas y colaboradores del medio se alternan para publicar breves comentarios en cinco bitácoras: *Divergencias* (sobre cultura), *Evadidos* (fanzine digital), *Pantallazos* (cine) *El córner* (Athletic) y *Magonia* (fenómenos paranormales). En *diariovasco.com*, la sección blogs firmados cuenta con diez bitácoras que van desde las opiniones sobre San Sebastián a la gastronomía, pasando por el baloncesto o las curiosidades en la red (Cantalapiedra, et al, 2007: 17).

Otras cabeceras como *deia.com* cuentan con cuatro bitácoras editoriales. En esta línea *berria.info* y *diariodenavarra.es* cuentan con 18 cada uno. Por el contrario, las bitácoras creadas por los lectores son mucho menos numerosas. Tan solo *elcorreodigital.com*, *diariovasco.com* o *diariodenavarra.es* disponen de dicha opción. En lo tocante a la comunidad, los medios periodísticos en Internet se decantan por los foros y los Chat para crear una agrupación virtual alrededor del medio. Los foros son una herramienta generalizada en los ciberdiarios vascos y navarros. El 89% cuenta con dicha posibilidad aunque hay algunos más activos que otros (ej. Vocento). En lo referente a los Chat, tan solo el 25% incluye las charlas digitales entre sus contenidos.

Poco a poco se ha ido venciendo la resistencia a establecer conexión con el ciberlector. De esta manera,

[...] los ciudadanos no solo pueden tomar parte en los contenidos de los medios, sino que una gran parte de ellos han habilitado ya espacios específicos para ello, aunque la amplitud con la que pueden hacerlo varía mucho y los contenidos están siempre orientados y filtrados por el propio medio de comunicación (Cantalapiedra, et al. 2007: 19).

2.2. Predominio de la verticalidad de la página en la presentación de contenidos

Siete de los nueve ciberdiarios vascos han pasado de la antigua estructura en 'tridente' o 'L invertida' a un modelo de presentación de contenidos más sencillo que plantea una división horizontal del espacio (Armentia, 2007: 47). Este diseño se caracteriza por la eliminación de la barra lateral izquierda de navegación. Este nuevo modelo de señalización y orientación, prescinde, por tanto, de la antigua barra lateral de secciones y fortalece el menú superior de la página, y enfoca la navegación hacia los titulares de las noticias (figura 2).

Figura 2. Ejemplo de presentación de contenidos en división horizontal



De todas formas, la supuesta división horizontal del espacio queda atenuada por la excesiva cantidad de elementos informativos incluidos en la página, lo que aumenta la verticalidad. Se puede observar que se obtienen unas longitudes de página excesivas. Por ejemplo, *elcorreodigital.com* requiere por parte del cibernauta un continuo y obligatorio 'scrolling'⁵, que traducido a capturas gráficas supone una media de siete 'pantallazos' (capturas gráficas) para plasmar la web en toda su extensión.

Tabla 4. Capturas gráficas

Cabecera	Nº de capturas gráficas
<i>Berria</i>	5
<i>El Diario Vasco</i>	6,6
<i>El Correo</i>	7
<i>Deia</i>	3,5
<i>Gara</i>	4,5
<i>Noticias de Álava</i>	2,5
<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	2,5
<i>Noticias de Navarra</i>	3
<i>Diario de Navarra</i>	6

5. Jacob Nielsen apunta que aunque la mayoría de las pantallas de ordenador usan los 1.024 píxeles, la lectura en las pantallas de los ordenadores solo ha mejorado alrededor de un 8%. Señala que no es mucho teniendo en cuenta que los monitores son más grandes. El uso de monitores de pantalla plana y de tecnología de fuente como ClearType en Windows XP y Vista que resaltan los caracteres han sido los principales autores de esta mejora. "Las pantallas más grandes tienen la ventaja de que los usuarios pueden explorar a través de más opciones sin hacer 'scrolling' y esto acelera la interacción. Sin embargo, necesitamos monitores que sean mucho más grandes que 1.024x768 píxeles para que en un pantallazo tengamos más información que una página de periódico". Entrevista a Jacob Nielsen en *El País* el 29 del 10 de 2007.

Tan solo *Noticias de Álava* y *Noticias de Gipuzkoa* se aferran al modelo antiguo de estructura en 'tridente'. Ambos, que pertenecen al mismo grupo, recurren al mismo diseño destacando una barra lateral de secciones en fondo azul. *Noticias de Navarra* en cambio, que pertenece al mismo grupo, presenta un diseño diferenciado que prescinde de las secciones en la columna de la izquierda (figura 3).

Figura 3. Ejemplo de modelo de estructura en "tridente"



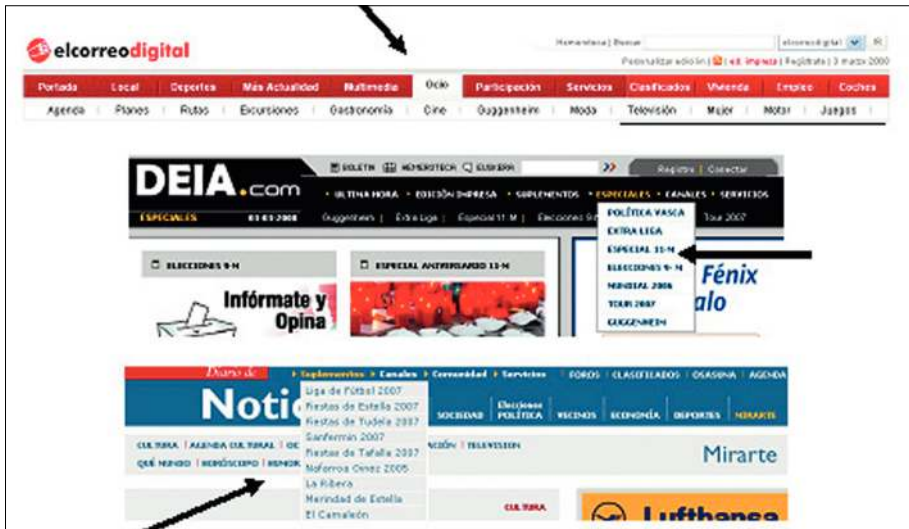
2.2.1. Recursos visuales de orientación en la página

Independientemente del carácter vertical u horizontal, uno de los principales elementos de navegación es el menú superior. Su importancia ha aumentado en los últimos tiempos tras la desaparición de la barra de las secciones de la izquierda. Estos menús son desplegables y permiten acceder a las diferentes secciones del cibermedio. En los menús es importante controlar el número de elementos y de términos por elemento para no producir una sobrecarga informativa. Yusef Hassan y F. J. Martín (2003 b) en su *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web* apuntan que no se deben superar los 7(+/-2) elementos, ni los 2 o, como mucho, 3 términos por elemento si se quiere evitar la sobrecarga informativa. Como se puede apreciar en la tabla 5, dicha recomendación no es tenida en cuenta en la tercera parte de las cabeceras analizadas. Por ejemplo, *El Correo* y *El Diario Vasco*, las dos webs que más visitas tienen, superan ampliamente el número de componentes en sus menús con 12 opciones cada uno. A esto hay que añadirle una media de 7,2 y 6,5 términos por elemento respectivamente, lo que da una idea del sinfín de opciones de navegación ante las que se encuentra el cibernauta. Hay medios como *El Diario de Navarra* que ofrecen hasta 12 términos por elemento. *Berrria*, el periódico electrónico editado íntegramente en euskera, es el que posee un menú más simple, con nueve elementos en el menú y solo uno de ellos con cinco opciones.

Tabla 5. Elementos y términos por elemento en las cabeceras analizadas

Cabecera	Nº de elementos en el menú	Media de términos por elemento
Berria	9%	0
El Diario Vasco	12%	6,5% (min. 0 y máx. 9)
El Correo	12%	7,2% (min. 0 y máx. 12)
Deia	9%	5% (min. 2 y máx. 11)
Gara	12%	4,5% (min. 0 y máx. 8)
Noticias de Álava	12%	2,6% (min. 0 y máx. 7)
Noticias de Gipuzkoa	10%	2,7% (min. 0 y máx. 7)
Noticias de Navarra	15%	3,9% (min. 0 y máx. 10)
Diario de Navarra	15%	5,2% (min. 0 y máx. 12)

Figura 4. Tipos de enlace empleados



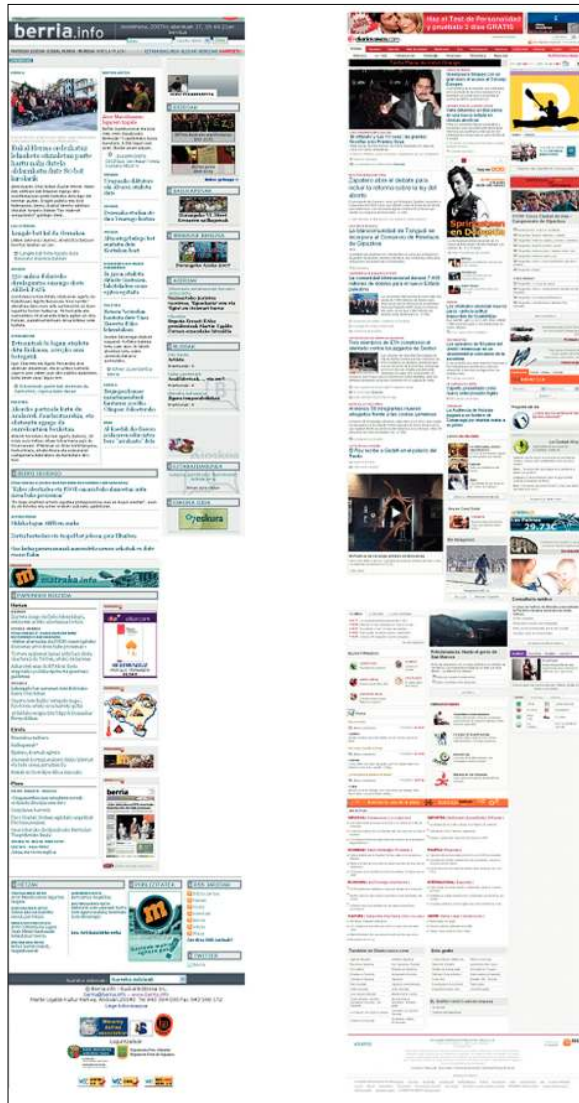
Otro de los recursos visuales de navegación más extendidos es el enlace. En los enlaces son reconocibles todos los medios analizados de forma cómoda ya que el cursor cambia de una 'flecha' a una 'mano que apunta' cuando pasa por encima de un elemento susceptible de ser accionado. Al mismo tiempo, dicho elemento muestra un subrayado que lo hace fácilmente identificable, y en el caso de las cabeceras del grupo Vocento además cambia de color. *Noticias de Gipuzkoa*,

de Álava y de Navarra en cambio, evitan el subrayado y se basan en el cambio de color del elemento vinculado. Estas conexiones hipertextuales también ofrecen información sobre su estado. De esta forma, orientan al usuario al transmitirle si han sido visitados o están activos.

Dentro de los recursos visuales que orientan al ciberusuario en sus desplazamientos por la página, y estrechamente relacionados con el diseño de usabilidad, es de gran interés la inclusión en el diseño de elementos que indiquen constantemente al usuario donde está o cómo volver atrás. Entre estos componentes que evitan que el usuario se pierda, destacan las 'migas de pan' (Ej. 'Estás en Inicio/Actualidad/Internacional'). Otros elementos son los enlaces al Inicio, hacia delante o hacia atrás. Estos tres iconos permiten al internauta deshacer la navegación y volver sobre sus pasos. Otra herramienta de navegación es la existencia de un *Mapa del sitio web* ya que permite según Yusef Hassan y F. J. Martín (2002 c):

- Una visión global del sitio web.
- Ayuda al usuario a encontrar información más rápido que yendo de enlace en enlace.
- Ayudar a un usuario que se ha perdido.

Figura 5. Ejemplo de sobrecarga informativa



Por último, también es de gran utilidad la información contextual en los elementos de interacción. A todos estos recursos visuales que indican el camino hay que añadirle, como se ha apuntado anteriormente, “el nuevo modelo de navegación guiada por los propios titulares de las noticias” (Salaverría y Sancho, 2007: 223), que es producto de la desaparición antes apuntada de la barra lateral de navegación. De todas, formas, tal y como apuntan estos dos autores “la idea final (...) es que el internauta pueda llegar a cualquier fondo de contenidos en un máximo de tres clicks de ratón” (Salaverría y Sancho, 2007: 233).

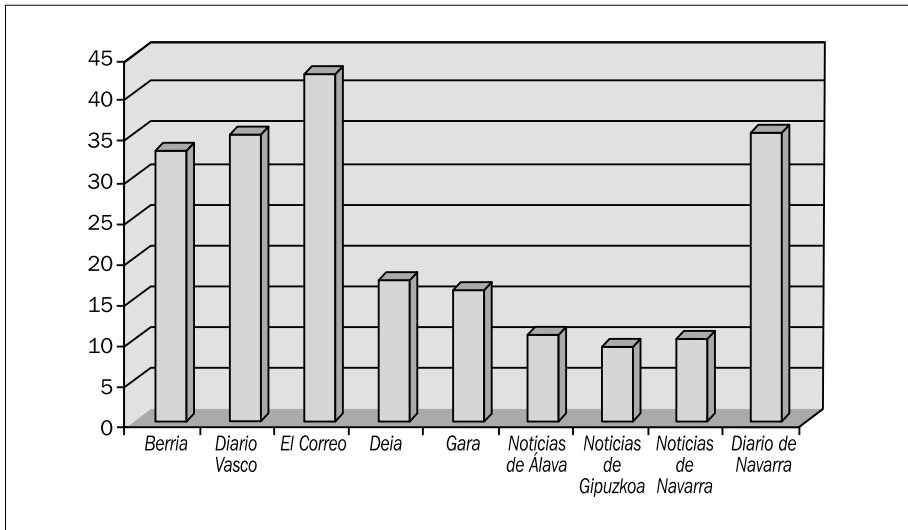
2.3. Carácter eminentemente textual de la página y exuberancia de contenidos

Los medios de información periodística en Internet recogen de manera sucinta en forma de pequeños textos las últimas noticias en un intento de despertar la curiosidad de los lectores. El análisis de los ciberdiarios vascos permite advertir dos tipos de nodos iniciales (portadas) en función de la cantidad de informaciones que acumulan. Por un lado están *Deia*, *Gara*, *Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Noticias de Navarra*, en los que predomina un ‘enfoque restrictivo’, ya que solo aparecen las informaciones más importantes. Por otro lado están *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Berria* y *Diario de Navarra* donde predomina un ‘enfoque general’ ya que sus nodos iniciales tratan de anunciar todo lo que hay en el sitio web. Este exceso de oferta tiene que ser rebajado o se corre el riesgo de asfixiar al lector. Por ejemplo *elcorreodigital.com* ofrece una media de 42 informaciones noticiosas en la portada (sin tener en cuenta la enorme oferta de ocio y servicios) frente a 9 de *Noticias de Gipuzkoa*.

Tabla 6. Porcentaje de informaciones noticiosas en la portada de los ciberdiarios

Cabecera	Media de noticias en portada	Media de videos en portada
<i>Berria</i>	33%	0,2%
<i>El Diario Vasco</i>	35%	2,8%
<i>El Correo</i>	42,4%	5,4%
<i>Deia</i>	17,2%	0,4%
<i>Gara</i>	15,8%	0%
<i>Noticias de Álava</i>	10,4%	0%
<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	9,2%	0%
<i>Noticias de Navarra</i>	10%	0%
<i>Diario de Navarra</i>	35%	3,6%

Figura 6. Media diaria de informaciones en portada



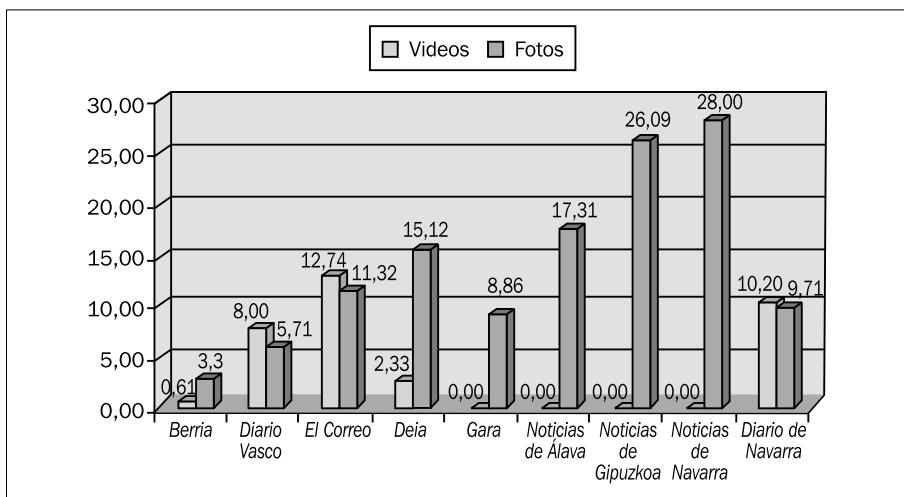
En total, estos nueve sitios web ofrecen cada día una media de 208 informaciones noticiosas de actualidad. Destacan en los primeros puestos *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Berria* y *Diario de Navarra* con una media diaria de entre 33 y 42 piezas informativas. Como se ha mencionado anteriormente, estas informaciones se caracterizan por la ubicación en la página y el espacio que ocupan. Armentia (2007: 52) señala al respecto que “al margen del empleo de una variedad u otra de letra, los principales cambios en los textos de los cibermedios se han producido en la titulación”. Los titulares de los medios de información periódica en Internet se completan con diversos elementos de lectura rápida que anuncian las claves de la información (sumarios, cintillos, subtítulos, etc). De esta forma, se busca proporcionar sobre todo una lectura rápida con un único vistazo. El aspecto negativo de esta tendencia de diseño de las informaciones es que las cabeceras acaban sobrecargadas. Como ya adelantase Armentia (2007: 52), tras analizar los diarios digitales vascos también se constata que el cintillo es uno de los elementos indispensables en las noticias que nos ofrecen.

En los cibermedios (...) las informaciones nos aparecen aisladas, y, en cierta medida, descontextualizadas. Por ello los medios recurren al cintillo para fijar temáticamente los textos.

Por supuesto, también se han incorporado una serie de elementos nuevos como son la datación horaria y el empleo de enlaces. La fecha de creación o de revisión del documento, que está ligada a la capacidad del medio de actualización constante de los contenidos, pasa a formar parte de la noticia en la web. De esta manera, el ciberusuario sabe cuándo se ha producido la noticia. Por último, los enlaces enriquecen de manera significativa las informaciones con múltiples textos complementarios que permiten profundizar en el asunto de nuestra aten-

ción. Entre los enlaces es significativo el escaso uso que se hace del vídeo o de la fotografía. Durante el periodo estudiado tan sólo el 6% de las informaciones adjuntaban un vídeo y apenas un 10% era acompañado por una foto. En el uso del video destaca *El Correo* (13% del total de videos), *Diario de Navarra* (10% del total) y *El Diario Vasco* (8% del total). Estos datos confirman la tendencia de que los sitios de los periódicos siguen manteniendo una dieta informativa eminentemente textual (véase Salaverria, 2005: 193).

Figura 7. Porcentaje de noticias con video y con fotografía en cada medio



Respecto al número de fotografías, los ciberdiarios que aparecen en los primeros puestos son *El Correo* y *Diario de Navarra* con entre 3,4 y 4,8 imágenes diarias en portada. En este punto se da la circunstancia (tabla 7) de que los medios que más fotografías utilizan son al mismo tiempo los que más noticias ofrecen, lo que arroja un porcentaje muy bajo respecto al total de informaciones que contienen con imagen. Por el contrario, medios como *Noticias de Gipuzkoa*, que ofrece solo una media de 9,2 piezas informativas diarias y 2,4 fotografías, alcanza el engañoso porcentaje del 26% de las noticias acompañadas de imagen.

Si atendemos al número total de enlaces, los ciberdiarios que alcanzan las primeras posiciones son *El Correo* y *El Diario Vasco*. Juntos suman el 61% de los enlaces noticiosos durante el periodo de estudio, y presentan una media de 34 y 25 *links* diarios respectivamente. En tercera posición, y a gran distancia de las cabeceras de *Vocento*, se halla el *El Diario de Navarra* (11,5 vínculos diarios de media). Respecto a los enlaces es necesario hacer varias matizaciones. En primer lugar, todos los títulos están enlazados. En segundo lugar, ninguno de los 'periódicos electrónicos' vincula ideas o términos 'dentro' de los textos en sus portadas (figura 8). Esta tendencia tan común en otros sitios web está ausente en los nodos iniciales de los medios periodísticos en Internet. La excepción es *elcorreodigi-*

tal.com que lo utiliza en tres ocasiones. Habitualmente el único enlace ‘dentro’ del texto aparece siempre al final del mismo, después de una brusca interrupción (figura 8), e indica la forma de continuar leyendo (Ej. [+ info]). En general, los vínculos en estos diarios se encuentran repartidos ‘fuera’ del texto en diversos componentes de ‘lectura rápida’ que junto al titular permiten profundizar diferentes aspectos de la información. En tercer lugar, existen tres diarios (*Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Noticias de Navarra*) que apenas hacen uso de los enlaces, exceptuando los vínculos presentes en los titulares. Juntos solamente suponen el 7% del total de enlaces estudiados (figura 9) con una media de entre 1 y 2,5 *links* diarios. Por último, dentro del total de enlaces recogidos en la investigación, la cuarta parte (26%) atañe a la opción de comentar la información.

Tabla 7. Porcentaje de noticias con fotografías

Cabecera	Media de fotos diaria	% de inf. con foto en cada medio	% de inf. con vídeo en cada medio
<i>Berria</i>	1	3,03	0,61
<i>El Diario Vasco</i>	2	5,71	8,00
<i>El Correo</i>	4,8	11,32	12,74
<i>Deia</i>	2,6	15,12	2,33
<i>Gara</i>	1,4	8,86	0,00
<i>Noticias de Álava</i>	1,8	17,31	0,00
<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	2,4	26,09	0,00
<i>Noticias de Navarra</i>	2,8	28,00	0,00
<i>Diario de Navarra</i>	3,4	9,71	10,29

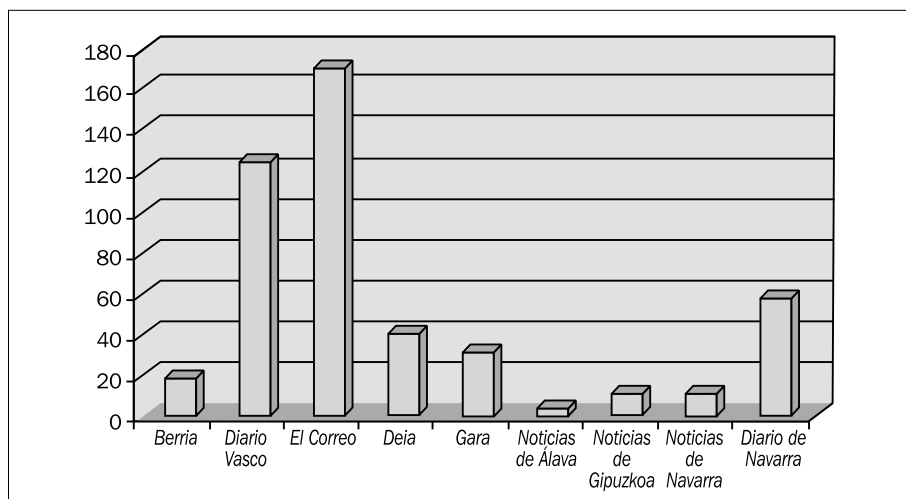
Figura 8. Ejemplo de enlaces en la noticia



Tabla 8. Media de enlaces por medios

Cabecera	Media diaria de enlaces en portada	Porcentaje de enlaces del total analizado
<i>Berria</i>	3,8	4%
<i>El Diario Vasco</i>	25	26%
<i>El Correo</i>	34,4	35%
<i>Deia</i>	8,2	9%
<i>Gara</i>	6,2	7%
<i>Noticias de Álava</i>	1	1%
<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	2,4	3%
<i>Noticias de Navarra</i>	2,4	3%
<i>Diario de Navarra</i>	11,4	12%

Figura 9. Medios con mayor número de enlaces del total analizado



Junto a todo lo expuesto hasta ahora, el valor añadido de un sitio web periódico descansa igualmente en los servicios complementarios a la información. Por ejemplo, la página *elcorreodigital.com* contiene desde estrenos de cine, una guía para salir de fiesta o un recetario de tartas, hasta la situación de las pistas de esquí, un servicio de búsqueda de pareja o los últimos videojuegos, pasando por una guía de belleza, el estado del tráfico o un callejero.

El problema de los grupos mediáticos es que solo con noticias y opinión no pueden competir por los primeros puestos de audiencia en la red (...) hay que ofrecer más, mucho más, si se quiere competir de verdad con los Terra, Google Yahoo y Micro-

soft. (...) Los medios tradicionales han empezado a 'portalizarse' ofreciendo cada vez más servicios y contenidos que poco o nada tienen que ver con su origen como medio tradicional (...) no les queda otro remedio que meterse en el 'jardín' de otros, o esos otros (Google y compañía) acabarán por ser tan fuertes que no tendrán ningún problema en meterse también en el territorio de los medios tradicionales (...) Así en los últimos dos años hemos visto múltiples lanzamientos de servicios en los diarios *online* españoles que poco tienen que ver con el periodismo y sí mucho con los portales, las comunidades o redes sociales. Los medios *online* han lanzado servicios de *blogs* propios y para los usuarios (caso de los diarios de Vocento y de *EIPais.com* con *La Comunidad*), foros, servicios de vídeo (*Dalealplay de Vocento*, *TuClip* de Antena 3...), etc. (Díez Ferreira, 2007).

Llegados a este punto es interesante mencionar que de este estudio de los medios digitales vascos se pueden extraer varias conclusiones que coinciden con el estudio *Cibermedios*, que estudiaba el impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Se observa aquí también que el principal contenido es la información noticiosa. Además, la información de última hora importa más que la interactividad. Si nos atenemos al predominio de los géneros, sobresale por abrumadora mayoría el género noticia, y en segundo lugar la crónica, por encima del resto. Igualmente, predominan las noticias de redacción propia y se oculta la autoría. Respecto al empleo de la interactividad o el multimedia, este varía de un medio a otro, pero sigue siendo insuficiente en general. Los diarios digitales siguen siendo medios particularmente textuales y la imagen no pasa de ser un elemento secundario.

Como apuntan Cantalapiedra, Peña, Genaut y Pérez⁶ resulta patente la vinculación con las formas previas de comunicación, en especial con las escritas. Pese a las muchas posibilidades, los medios digitales vascos siguen optando por la noticia clásica, formada por un título informativo, entrada de sumario y estructura de pirámide invertida, en la que el titular, que aparece junto a un párrafo de engancho, es el enlace con la página que contiene la totalidad del texto periodístico (Cantalapiedra, et al., 2007: 6).

2.3.1. Legibilidad de la página

Un aspecto fundamental al hablar de los contenidos informativos en una página web es la legibilidad. En general, se dice que un texto es legible,

[...] no por la facilidad con que se entiende el significado de las palabras que lo componen, sino por la mayor o menor facilidad con que el ojo las individualiza y retiene. La legibilidad de un determinado tipo depende de bastantes factores (...) del dibujo de la letra, de la finura o grosor de sus astas, de lo ancho o estrecho que sea el alfabeto en sí, del cuerpo de la letra, de la interlínea a que se componga y, finalmente, de los blancos relativos entre caracteres y entre palabras (Canga Larequi, 1994: 97).

6. Investigación titulada *Periodismo Ciudadano en Euskal Herria*, financiada por Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos en el periodo 2006-2007.

En este punto de la investigación se han seguido las normas estandarizadas sobre legibilidad recogidas por Salaverría y Sancho (2007: 234).

Tras analizar detenidamente los medios de información periodística vascos y navarros en Internet, se advierte que estos están diseñados para que los contenidos no excedan los márgenes horizontales del monitor. Sus textos se componen de líneas cortas para facilitar la lectura, porque como afirman los expertos,

[...] una composición demasiado ancha se convierte en un efecto decorativo gris y no incita a la lectura. La vuelta al principio de cada nueva línea actúa como estímulo; el lector está más atento al inicio de la línea y siente cierta fatiga a su final. Si la línea es demasiado larga, el estímulo es menos frecuente y la lectura se hace más dificultosa (Ruder, 1982: 40).

Asimismo los párrafos son breves y con mucho blanco alrededor para aligerar la lectura. Respecto al tamaño y al color de la tipografía, los sitios web examinados recurren a un fondo de sencillo color blanco lo que contribuye a resaltar la tipografía oscura de los textos (generalmente en gris oscuro), los antetítulos (rojo oscuro) y los titulares (diversos tonos de azul). Otro aspecto relacionado con la legibilidad descansa en el empleo, con intención de jerarquización, de diferentes tamaños en los titulares. De un vistazo el cibernauta puede identificar las informaciones principales, su diferente trascendencia y todos los elementos que complementan una información.

2.3.2. Tipografía

En los medios impresos, como por ejemplo las revistas, la elección acertada de la tipografía siempre ha sido un aspecto clave. La personalidad y la expresividad de la fuente tipográfica influyen en que la transmisión del mensaje sea un éxito. Pero en el caso de los medios de información periodística en Internet, la gran mayoría emplean tipos sin serifa (*El Mundo*, *Gara*, *Deia*, *El Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, etc.). Se advierte una homogeneidad tipográfica (tan sólo difieren en que algunos medios –como *Berria*– utilizan la Times New Roman para los titulares) producto de las limitaciones del lenguaje HTML. No pueden arriesgarse a utilizar fuentes poco comunes porque los navegadores muestran los contenidos en función de los tipos que tienen cargados, y estos son generalmente la Arial, Georgia, Verdana o la Times. Bella Palomo (2007: 161) lo define como relativismo tipográfico. Para ella en la web el diseñador no puede controlar la apariencia de lo que va a ver el receptor:

[...] el origen semántico del lenguaje en el que se sustentan las webs (HTML) no tomó en cuenta el control del aspecto gráfico del documento (...). Si a esto se suman las limitaciones técnicas, la amplia variedad de navegadores, los distintos ordenadores existentes con sus correspondientes sistemas operativos, las diferentes tipografías instaladas en cada máquina y la actitud activa del receptor, obtenemos las principales causas de este relativismo tipográfico.

En los sitios web de los diarios vascos y navarros prevalece una tipografía sin remates o de palo seco y textos y titulares se componen en *Verdana*, *Arial* o *Hel-*

vetica en diferentes tamaños. Se advierten en algunos casos hasta cinco tipos de titulares cuyos tamaños oscilan entre los 22 y los 12 puntos (ver tablas 10-13). Los títulos más pequeños se encuentran en el último tercio de la página y hacen referencia al resto de noticias que se pueden encontrar en las diferentes secciones del diario. Estos títulos se componen a menudo a tamaños más pequeños que el cuerpo del texto. De todas formas

[...] al igual que ocurre con la familia de fuente escogida, la selección del tamaño de los caracteres es relativa. Entre otros motivos porque los valores no son equivalentes en un PC y un Mac (Bella Palomo, 2007: 164).

Otro aspecto a destacar es el uso comedido de la negrita. La sencillez también se logra con un empleo parvo de las capitulares en los textos, además de aspectos mencionados anteriormente como la ausencia de subrayados. Estos solo se muestran cuando se posiciona el cursor por encima de un texto que incorpora un enlace, como es el caso de *elcorreodigital.com*. Una vez accionado el texto que funciona como un vínculo, este cambia de color azul a rojo para indicar al ciberusuario que ya ha sido visitado. En la portada los textos no incorporan enlaces en su interior porque la estrategia consiste en arropar el titular con un gran número de elementos de lectura rápida que funcionan como enlaces. También se observa que todos los textos aparecen alineados a la izquierda. Al respecto, Bella Palomo (2007: 164) apunta que es debido a que los textos justificados en HTML generan espacios en blanco entre las palabras de diverso tamaño que interfieren en una correcta lectura.

Tabla 9. Fuente tipográfica empleada por el diario Gara

GARA		
Cinta y Antetítulos		
Nombre en la hoja CSS	Cuerpo	Familia
Urrea	0.9em	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
*Titulares principales		
H2	1.9em	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
H2 Ertaina	1.5em	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
H2 Txikiena	1.2em	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
H2 Paperezkoa	1.3em	Georgia, Times, serif
H2 Paperezkoa Ertaina	1.1em	Georgia, Times, serif
Textos		
Body	0.9em	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
Elementos de apoyo a la lectura		
-	0.9 em	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif

*NOTA: Solo se han incluido los modelos más comunes de titulares. La hoja de estilos de algunos medios recoge hasta una decena de posibles titulares, muchos de los cuales solo se utilizan en contadas ocasiones.

Tabla 10. Fuente tipográfica empleada por el diario *Berria*

BERRIA		
Cinta y Antetítulos		
Nombre en la hoja CSS	Cuerpo	Familia
Zintiloa	9 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
*Titulares principales		
Titunagu	22 px	Georgia, Times, serif
Titubigarren	19 px	Georgia, Times, serif
Titu	17 px	Georgia, Times, serif
Tituhirugarren	14 px	Georgia, Times, serif
Textos		
Sarrera	11 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
Elementos de apoyo a la lectura		
Titulagun	12 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif

*NOTA: Solo se han incluido los modelos más comunes de titulares. La hoja de estilos de algunos medios recoge hasta una decena de posibles titulares, muchos de los cuales solo se utilizan en contadas ocasiones.

Tabla 11. Fuente tipográfica empleada por los diarios *El Diario Vasco* y *El Correo*

EL DIARIO VASCO y EL CORREO		
Cinta y Antetítulos		
Nombre en la hoja CSS	Cuerpo	Familia
Lead-antetítulo	10 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
*Titulares principales		
Lead-título (H3)	18 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
Textos		
Lead-text	12 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
Elementos de apoyo a la lectura		
Link-app1, 2, 3 y 4	11 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
Apoyo-comentarios	11 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif

*NOTA: Solo se han incluido los modelos más comunes de titulares. La hoja de estilos de algunos medios recoge hasta una decena de posibles titulares, muchos de los cuales solo se utilizan en contadas ocasiones.

Tabla 12. Fuente tipográfica empleada por el diario *Deia*

DEIA		
Cinta y Antetítulos		
Nombre en la hoja CSS	Cuerpo	Familia
Antetítulo	11 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
*Titulares principales		
Tit	24 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
Tit2	16 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
Tit 4	12 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
Tit3	14px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
Textos		
Texto	12 px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif
Elementos de apoyo a la lectura		
Textito	11px	Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif

*NOTA: Solo se han incluido los modelos más comunes de titulares. La hoja de estilos de algunos medios recoge hasta una decena de posibles titulares, muchos de los cuales solo se utilizan en contadas ocasiones.

Tabla 13. Fuente tipográfica empleada por los diarios *Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Noticias de Navarra*

NOTICIAS DE ÁLAVA, NOTICIAS DE GIPUZKOA Y NOTICIAS DE NAVARRA		
Cinta y Antetítulos		
Nombre en la hoja CSS	Cuerpo	Familia
Antetítulo	11 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif
*Titulares principales		
Supertitular	24 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif
Titular 1	16 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif
Titular 2	14 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif
Titular 3	13 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif
Textos		
Texto	12 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif
Textito	11 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif
Enlace	12 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif
Enlacedest	11 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif
Elementos de apoyo a la lectura		
Bloque negro	11 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif
Bloque rojo	11 px	Arial, Helvetica, Verdana, sans-serif

*NOTA: Solo se han incluido los modelos más comunes de titulares. La hoja de estilos de algunos medios recoge hasta una decena de posibles titulares, muchos de los cuales solo se utilizan en contadas ocasiones.

Tabla 14. Fuente tipográfica empleada por el *Diario de Navarra*

DIARIO DE NAVARRA		
Cinta y Antetítulos		
Nombre en la hoja CSS	Cuerpo	Familia
*Titulares principales		
columna_noticias_destacada .noticia h1	30px/102%	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_destacada .noticia h1.letra_grande	50px/100%	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_destacada .noticia h1.letra_grande.trak_mas6	60px/100%	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_destacada .noticia h2	normal 14px	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_grande .noticia h1.letra_grande	30px/102%	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_grande .noticia h1.noticia_primera.letra_grande	34px/102%	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_grande .noticia h2	14px	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_mediana .noticia h1.letra_grande	19px/108%	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_mediana .noticia h2	13px	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_mediana .noticia h6	9px	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_pequena h1	15px	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_pequena h1.letra_grande	13px	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_pequena h2	12px	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif
columna_noticias_pequena h6	9px	Trebuchet MS, Tahoma, Freesans, Arial, Helvetica, sans-serif

*NOTA: Solo se han incluido los modelos más comunes de titulares. La hoja de estilos de algunos medios recoge hasta una decena de posibles titulares, muchos de los cuales solo se utilizan en contadas ocasiones.

3. CONCLUSIONES

Tras estudiar durante 30 días los ciberdiarios vascos y navarros se advierte la existencia de una pugna entre el concepto de ubicación espacial (superior-inferior) y la noción temporal (nuevo-viejo). Esta lucha se resuelve a medida que avanza el día cuando en los nodos iniciales de los medios periodísticos analizados cobran fuerza los criterios cronológicos en la distribución de los textos periodísticos. Las portadas de estos diarios digitales se estructuran a finales de la jornada en base a una concepción temporal que se fundamenta en la oferta de la última noticia acaecida. Este comportamiento acerca más a estos medios periodísticos en Internet a una agencia de noticias que a un periódico digital. “Esta sería, en el mejor de los casos, la característica mejor aprovechada por el momento: la posibilidad de renovación temporal permanente” (Díaz Noci, et al., 2007: 97).

Dada la arquitectura actual⁷, muchas de las configuraciones de portada se caracterizan por un diseño que busca la organización horizontal. Destaca en este sentido la eliminación de la barra lateral de secciones en beneficio del menú superior y el abandono de la antigua división en tridente de la página. Siete de los nueve ciberdiarios vascos han pasado de la antigua estructura en ‘L invertida’ a este formato más sencillo que traza una división horizontal del espacio. Pero la pretendida horizontalidad en la presentación de los contenidos de este nuevo modelo de señalización y orientación en la página carece de efectividad, debido a las excesivas longitudes de página que se observan en dichos medios. Sin ir más lejos, la cantidad de elementos noticiosos y de servicios que ofertan los diarios digitales vascos y navarros hacen necesario, en algunos casos, de siete capturas gráficas para plasmar el nodo inicial en toda su extensión. Las páginas se alargan hacia abajo y esto frena la aceleración de la interacción, ya que obliga al cibernauta a hacer un uso permanente de la barra de desplazamiento cuando quiere explorar todas las opciones del sitio web⁸.

Uno de los principales elementos en los que descansa ahora la navegación y orientación por la página es el menú superior. Su relevancia, como se ha comentado anteriormente, aumenta al prescindir de la barra lateral izquierda de secciones. En este componente también se produce una sobrecarga informativa al ofrecer un elevado número de opciones que a su vez contienen varias posibilidades dentro de cada opción. Dos terceras partes de las cabeceras analizadas no cumplen con las sugerencias de los expertos y superan ampliamente el máxi-

7. Teniendo siempre en cuenta que según Xoxé López “la clave de la calidad de los contenidos, tanto desde el punto de vista de calidad periodística como de recursos ofrecidos, está íntimamente relacionada con la arquitectura del cibermedio” (López, et al, 2003: 227-228).

8. Este punto coincide con el estudio sobre el impacto de Internet en los medios de comunicación vascos dirigido por J. Díaz Noci que apuntaba que las páginas web de los cibermedios son “más largas y cargadas de pointers que las impresas, lo cual parece ir en contra de las recomendaciones de todos los expertos en usabilidad, que recomiendan primeras páginas que quepan en una pantalla, que no precisen de desplazamientos laterales y que solo den algunos enlaces indispensables, de manera que el usuario sienta la necesidad de profundizar”. La razón según este investigador es que la lectura de diarios digitales es más de rastreo que de búsqueda de información (Díaz Noci, et al, 2007: 97).

mo recomendado de nueve elementos por menú. Algunos, como el *Diario de Navarra* incluyen hasta 15 elementos en el menú con una media de 5,2 posibilidades dentro de cada uno. Esta sobreabundancia de opciones de navegación ante los que se encuentra el cibernauta en el menú de los diarios digitales genera un efecto contrario al deseado y conduce a la desorientación.

La investigación confirma también la tendencia apuntada en otros estudios (véase Díaz Noci, et al. 2007 y Salaverria, et al. 2005) de que los medios periodísticos vascos y navarros son básicamente textuales donde la imagen no pasa de ser un elemento secundario. Durante el periodo estudiado solo el 10% de las informaciones incluían una fotografía. Aquí los ciberdiarios que conquistan las primeras posiciones son *El Correo* y *Diario de Navarra*. El primero, para una media diaria de 42,4 noticias, ofrece solo 4,8 fotografías y 5,4 videos de media al día. El segundo alcanza una media diaria de 35 informaciones, 3,6 videos y 3,4 fotografías. Resulta por tanto patente el escaso uso que hacen de la imagen. Otro de los recursos visuales más extendidos es el enlace. Dos cabeceras, *El Correo* y *El Diario Vasco*, poseen el 61% del total de enlaces contabilizados durante el periodo de estudio, con una media de 35 y 25 vínculos diarios respectivamente. El resto apenas llega a la decena de links diarios. Estos vínculos se encuentran repartidos 'fuera' del texto en diversos componentes de 'lectura rápida' que junto al titular permiten profundizar diferentes aspectos de la información. Entre los *links* adquiere especial relevancia la posibilidad de añadir un comentario a la noticia (el 26% del total).

Este estudio pone de manifiesto que los medios digitales vascos siguen optando por una noticia clásica formada por un título, un avance en forma de entradilla y varios elementos informativos de apoyo a la lectura que anuncian las claves de la información. El titular se convierte en todos los casos en el enlace con el resto de la información. En total, estos nueve sitios web ofrecen una media diaria de 208 noticias, alcanzando algunos las 42 piezas noticiosas diarias. Estos nodos iniciales rebosan de contenidos lo que, además de aumentar la verticalidad antes mencionada, dificulta la legibilidad y puede desorientar al ciberlector en su orientación por la página. En definitiva, tras analizar durante un mes los diarios vascos y navarros en Internet, este análisis permite constatar la sobreabundancia de contenidos de la que hacen gala los nodos iniciales de estos medios periodísticos en la Red. Lo que en ocasiones entorpece su asimilación por parte del lector y produce en ciertos casos una molestia en la lectura.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAMOVSKY, Gustavo. *La Marca, activo estratégico*. 2003. En: http://estrategia-de-negocios.blogspot.com/2006_04_01_archive.html.
- ARMENTIA; et al. *El diario digital*. Barcelona: Bosch, 2000.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. “La lenta evolución del diseño periodístico en la Red”. En: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: UPV-EHU, 2007.
- BELLA PALOMO, María. “Color, tipografía e imagen en la prensa digital”. En: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: UPV-EHU, 2007.
- . “Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad”. En: SALAVERRÍA, Ramón (Coord.). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- BURDEK, Bernhard E. *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. “La relación entre el diseño y los contenidos en Internet”. En: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: UPV-EHU, 2007.
- CANGA LAREQUI, Jesús. *El Diseño Periodístico en Prensa Diaria*. Barcelona: Bosch, 1994.
- ; et al. *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Leioa: UPV/EHU, 2000.
- CERUZZI, Paul E. *A history of modern computing*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- CODINA, Lluís. “Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida”. En: *Hipertext.net*, nº2, 2004, <http://www.hipertext.net>. Accedido el 23 del 11 de 2007.
- ; ROVIRA, Cristófol. “Sistemas de navegación con menús desplegados: componentes y edición en línea”. En: *Revista Española de Documentación Científica*, 29, 1, 2006.
- DÍAZ NOCI, Javier. *La escritura digital*. Leioa: UPV/EHU, 2001.
- ; et al. *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV-EHU, 2007.
- DÍEZ FERREIRA, Miguel. *La portalización de los medios online españoles*. En www.planetamedia.com. Accedido el 21 del 11 de 2007.
- EVANS, Harold. *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Gustavo Gili, 1984.
- FERNÁNDEZ COCA, Antonio. *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Paidós, 1998.
- FLORES, Jesús; MIGUEL, Alberto. *Ciberperiodismo*. Ediciones 2010, 2001.
- FOGES, Chris. *Diseño de revistas*. Barcelona: Index Books, 2000.
- GARCIA, Mario. *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: EUNSA, 1984.
- . *Redesigning print for the web*. Hayden Books, 1997.
- GILLMOR, Dan. *We, the media*. O'Reilly Media, 2004.
- HASSAN-MONTERO, Yusef. “Experiencia del usuario y medios de comunicación en Internet”. En: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: UPV-EHU, 2007.

- ; MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. “Cómo leen los usuarios en la web”. En: *No Solo Usabilidad Journal*, nº1, 2002 (d). (<http://www.nosolousabilidad.com>).
- ; —. “Elementos de navegación y orientación del usuario”. En: *No Solo Usabilidad Journal*, nº 1, 2002 (c). (<http://www.no-solousabilidad.com>).
- ; —. “Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web”. En: *No Solo Usabilidad Journal*, nº 2, 2003 (b). (<http://www.no-solousabilidad.com>).
- INSTITUTO DE ARTES VISUALES. En: <http://www.newsartesvisuales.com>. Accedido en diciembre de 2007.
- KIENTZ Albert. *Para analizar los mass media*. Valencia: Ed. Fernando Torres, 1976.
- KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: UPV-EHU, 2007.
- LEVIS, Diego. *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós, 1997.
- LÓPEZ, Xoxé; GAGO, Manuel; PEREIRA, Xoxé. “Arquitectura y organización de la información”. En: *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel, 2003.
- MARENCO, C.; URVOY, J. *Informática y Sociedad*. Barcelona: Labor, 1975.
- MCGOVERN, Gerry. “La usabilidad no tiene por qué ser fea”. En: *El País*, 8 de noviembre de 2005.
- MESO, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo*. Leioa: UPV/EHU, 2006.
- MEYER, Phillip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism In The Information Age*. University of Missouri Press, 2004.
- MINDICH, David T. Z. *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*. Oxford University Press, 2005.
- NIELSEN, J. *Usabilidad: Diseño de sitios Web*. Madrid: Pearson, 2000.
- OUTING, Steve. *Newspapers and new media*. Graphic Arts Technical Fndtn, 2000.
- PAVLIK, John V. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidós, 2005.
- PEREIRA FARIÑA, Xosé. “Arquitectura de la información. Ingeniería del periodismo”. En: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: UPV-EHU, 2007.
- PÉREZ CUADRADO, Pedro; GONZÁLEZ DÍEZ, Laura. *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitas, 2001.
- REHE, Rolf. *Tipografía y diseño de periódicos*. Darmstadt: IFRA, 1990.
- RHEINGOLD, Howard. *Realidad Virtual*. Barcelona: Gedisa, 1994.
- RICARD, André. *Hablando de diseño*. Barcelona: Hogar del Libro, 1986.
- ROYO, Javier. *Diseño digital*. Barcelona: Paidós, 2004.
- RUDER, Emil. *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

- ; SANCHO, Francisco. “Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet”. En: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: UPV-EHU, 2007.
- ; DÍAZ NOCI, Javier; LÓPEZ, Xoxé; BELLA PALOMO, María. “Spain: multimedia richness and variety of business models”. En: VAN DER WURFF, Richard; LAUF, Edmund (eds.). *Print and online newspapers in Europe. A comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Her Spinhuis Publishers, 2005.
- SALVAT MARTÍNREY, Guiomar. *Interacciones entre los diseños de interfaces de usuario en pantalla de productos multimedia no en línea y la prensa actual*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense, 1997.
- SATUE, Enric. *El diseño gráfico: desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988.
- SCOLARI, Carlos. *Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- SWANN, Alan. *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1992.
- TERCEIRO, José B. *Sociedad digital: Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial, 1996.
- VALERO SANCHO, José Luis. *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona y otros, 2001.
- VAN DER WURFF, Richard; LAUF, Edmund (eds.). *Print and online newspapers in Europe. A comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Her Spinhuis Publishers, 2005.
- WONG, Wucius. *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.
- ZORRILLA RUIZ, Jesús. “Diseño y prensa escrita”. En: *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2002*. Madrid: AEDE, 2002.
- . *Introducción al diseño periodístico*. Pamplona: EUNSA, 1997.