

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CABECERAS DE LOS DIARIOS DIGITALES ESPAÑOLES RESPECTO A LOS IMPRESOS

*Joaquín López del Ramo**

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.

Resumen: Análisis comparativo de las cabeceras de las ediciones digital e impresa de 20 periódicos representativos de los principales grupos de prensa españoles. Se clasifican las características básicas de este elemento y se emplea una ficha documental de diseño propio para su estudio. Los resultados muestran la pérdida de protagonismo visual del logotipo o logosímbolo por su menor tamaño y desplazamiento lateral, y el empleo del marco de la cabecera para insertar otros elementos y acceso a recursos de la web. La cabecera pierde valor como referente visual corporativo y gana un nuevo sentido funcional. Los cambios representan a nivel visual una autonomía del periódico digital respecto del impreso.

Palabras clave: grafismo corporativo; diseño periodístico; cabeceras; ciberdiarios; identidad visual.

Title: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE HEADBOARDS OF THE SPANISH ONLINE NEWSPAPERS COMPARED TO PRINTED.

Abstrac: A comparative analysis of the headboards of the digital and printed editions of 20 representative newspapers of the main Spanish media groups. There is a classification of the basic features of this element and a self design documentary card is used for this study. The results show the loss of the visual relevance of the logo due to its smaller size and its lateral displacement as well as the use of the frame of the headboard to insert other elements, and the access to the resources of the web. The headboard loses value as a corporative visual referent and gets a new functional aim. The changes at a visual level represent a independence when speaking about the digital newspapers compared to the printed ones.

Keywords: corporate graphic design; journalistic design; headboards; cyberdiaries; visual identity.

1. INTRODUCCIÓN

El contenido de los medios de comunicación periodísticos pivota en gran medida en el componente redaccional, pero la presentación gráfica también cumple una función comunicativa importante, que se manifiesta en dos aspectos: por un lado aporta claridad y realce al mensaje textual, haciéndolo más legible y jerarquizándolo. Por otro, actúa como factor diferenciador de los periódicos respecto a otro tipo de productos de comunicación. En un nivel más concreto, las características gráficas dotan de identidad visual a unos

* joaquin.lopezdelramo@urjc.es

Recibido: 13/04/2012; 2ª versión: 11/07/2012; aceptado: 11/09/2012.

periódicos respecto de otros, conformando una imagen editorial propia y distintiva frente a la competencia.

El diseño de los periódicos impresos posee técnicas de confección regladas y muy definidas, fruto de la evolución tecnológica y formal del propio medio a lo largo de las décadas. Los periódicos digitales nacieron con una conformación visual muy simple y poco precisa. Con el tiempo, la tecnología ayudó a solventar algunas rigideces derivadas de la naturaleza del medio y, en paralelo, proporcionó instrumentos con los que mejorar el tratamiento de los distintos elementos gráficos y avanzar así hacia una cierta singularidad visual, aunque aún lejos de la riqueza de matices de los diarios de papel.

Los ciberdiarios incorporan elementos heredados de la tradición impresa, que a veces se reconfiguran o adaptan al nuevo contexto. De entre ellos, la cabecera es el elemento gráfico que con más fuerza ha marcado una continuidad desde el periódico impreso y el digital. En la terminología del diseño periodístico, la cabecera posee diferentes denominaciones. Quizás la más extendida es “mancheta”, que emplea Lallana (2000, p. 133) en su obra sobre tipografía en los diarios. Por su parte, Arnold (1984, p. 91) prefiere llamarla “placa” y la enmarca dentro de lo que denomina *constantes*, en referencia a aquellos elementos del periódico que no son reemplazados con frecuencia, sino que poseen una larga vigencia, de los cuales afirma que es la más importante: “Es una marca registrada, y es más como un escudo de armas que un simple implemento comercial. Mirar la placa con el nombre de un gran periódico es resumir la historia, leyenda y espíritu de una institución perdurable”.

González y Pérez (2006, p. 13) definen la cabecera como “la representación gráfica del nombre o marca registrada de la publicación que acostumbra a colocarse en la parte superior de la primera página, acompañado de fecha, número, lema y elementos icónicos, si proceden, y cuya función es identificar la personalidad del diario”. Jesús Canga (1994, p. 59) da una definición muy parecida e indica que “la cabecera siempre es considerada como la tarjeta de visita con la cual el periódico se presenta cada día a sus lectores”. Esta idea de cabecera como elemento corporativo esencial y dotado de una carga simbólica se repite en la práctica totalidad de los trabajos sobre esta materia.

En sus primeros tiempos, los diarios inmigrantes digitales necesitaron “anclar” su identidad a la de sus homólogos impresos. Para ello, como indican Alonso y Martínez (2003, p. 266) fue sustancial el empleo de la cabecera por su valor corporativo claramente identificable, que era una garantía de fidelización respecto a los lectores de la edición impresa y representaba un acervo ideológico, fiabilidad y credibilidad frente a los competidores nuevos en este entorno.

Siguiendo a González Sola (2002, p. 48-49), debe tenerse en cuenta que “la identidad del periódico o revista está constituido por ciertos elementos constantes, tales como la cabecera, la tipografía, los módulos, los cuerpos de letra, los elementos de apoyo como corondeles, lutos, bolos... (...) La identidad global hace que, tras una experiencia

acumulada de diferentes items, seamos capaces de identificar y diferenciar una publicación de otra en cualquiera de sus partes sin tener que comprobar la mancheta”. Canga (2005) y Armentia (2004, p. 2) coinciden en señalar que los periódicos impresos tienen tres características formales de diferenciación: el uso de una determinada combinación tipográfica, el diseño del propio periódico y la cabecera.

Así pues, hablaríamos de identidad visual en prensa como un sistema integrado por diferentes elementos, uno de los cuales, pero no el único, es la cabecera. Sin embargo, a la hora de establecer correlaciones debemos observar que el principal y casi único elemento identificativo que comparte el periódico digital y el impreso es la cabecera, puesto que la tipografía y la maquetación presentan un tratamiento muy uniforme entre los diferentes ciberdiarios, en gran parte fruto de las limitaciones del propio soporte, es decir, son elementos poco distintivos. Además de ello, hay otro factor de acrecienta el peso específico de la cabecera digital: su presencia en todas o la mayor parte de las páginas del sitio, no sólo en la portada como en el impreso.

Progresivamente, las ediciones digitales se han renovado y cobrando entidad y personalidad propia; en consonancia, los signos visuales de independencia del medio impreso son mayores. La cabecera también se ha visto afectada por este proceso. Según Amaral y Gimeno (2010, p. 16-17), “desde la llegada de la prensa escrita a Internet, han convivido dos tendencias al respecto: por un lado, los diarios que no han renunciado a su cabecera original y la han trasladado a la Web, y por el otro los que han creado un logotipo nuevo para evidenciar la voluntad empresarial de tener medios distintos y en gran modo independientes (...). Muchos diarios han optado por tomar el camino de en medio. Es decir, mantener el logotipo clásico del rotativo pero añadiendo, casi siempre con un estilo más moderno, el dominio del sitio”.

A pesar de su importancia como estandarte del grafismo corporativo, son muy escasas las investigaciones que han abordado el estudio de este elemento, y menos aún como tema exclusivo. Entre las pocas excepciones cabe destacar por su exhaustividad el análisis realizado por González y Pérez (2006) sobre las cabeceras de más de un centenar de periódicos españoles en soporte impreso. Otros estudios incluyen apartados específicos o menciones sobre este mismo elemento, aunque con muestras notablemente inferiores. Es el caso de Armentia (1993, p. 254 y 281), que se centra en las ediciones impresas de *La Vanguardia* y *El Mundo*. Caminos, Marín y Armentia (2008) hacen una breve referencia a la progresiva reducción del tamaño de las cabeceras en los digitales de *El País*, *El Mundo* y *Abc* 2000 y 2008. Por su parte, Cabrera González (2009, p. 771-772) examina rasgos básicos de las cabeceras de los digitales de *El Mundo*, *El País*, *Abc*, *La Vanguardia*, *La Razón* y determina una serie de tendencias en su tratamiento.

Los trabajos precedentes no realizan una descripción detallada de los rasgos y características de la cabecera, ni examinan comparativamente las cabeceras de los periódicos impresos y sus homólogos digitales. Ambos factores han motivado la realización de esta investigación, cuyos objetivos fundamentales son:

- Realizar una taxonomía de los rasgos básicos de las cabeceras de los periódicos impresos y digitales y examinar las tendencias de tratamiento de los mismos
- Determinar las diferencias existentes entre las cabeceras de los periódicos digitales y sus equivalentes en el medio impreso, identificando y documentando los rasgos o aspectos cambiantes de una a otra
- Establecer si en los medios digitales las cabeceras adquieren nuevos sentidos o funcionalidades y cuáles son éstas

2. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista procedimental, se analizó una muestra compuesta por 20 periódicos seleccionados con los siguientes criterios:

- Todos son diarios de información general que cuentan con edición impresa y digital. Se excluyen otros tipos a fin de salvaguardar la homogeneidad de la muestra
- Están representados los principales grupos de prensa españoles y una buena parte de aquellos que se editan por empresas o grupos de carácter local
- Sólo se considera un periódico por grupo de comunicación, para evitar redundancias de diseño, con excepción de Vocento, del que se seleccionan dos diarios, por la notable diferencia entre las cabeceras de *Abc* y el resto de diarios

La muestra quedó integrada por los periódicos y grupos mediáticos se indican a continuación: *El País* (Prisa), *El Mundo* (Unedisa), *La Vanguardia* (Godó), *El Periódico* (Grupo Z), *Abc* (Vocento), *El Correo* (Vocento), *Diario de Cádiz* (Joly), *La Razón* (Planeta), *La Nueva España* (Prensa Ibérica), *Diario de Burgos* (Promecal), *La Gaceta* (Intereconomía), *Heraldo de Aragón* (Grupo Heraldo), *Diario de León* (Editorial Diario de León), *La Voz de Galicia* (Grupo Voz), *Diario de Navarra* (Grupo La Información), *Diario del Alto Aragón* (Publicaciones y Ediciones del Alto Aragón), *Canarias 7* (Informaciones Canarias), *El Correo de Andalucía* (Grupo Alfonso Gallardo), *Lanza* (Fundación Periódico Lanza) y *Faro de Ceuta* (Editorial Joaquín Ferrer y Cia).

Teniendo en cuenta las modalidades de portales periodísticos descritas por López Carreño (2004, p. 127), en cuanto al tipo de información, todos los periódicos que integran la muestra son generalistas. Por su ámbito geográfico, los hay de carácter nacional, regional y local. Según su diseño, al haberse elegido sólo un diario representativo de cada grupo de comunicación (con la excepción antes justificada de Vocento) todos ellos son específicos. Por último, en relación a su origen, en todos los casos es la prensa escrita, a fin de poder realizar la comparativa propuesta.

La unidad de análisis cada una de las cabeceras de estos periódicos, impresa y digital, lo que supone un total de 40 unidades. Desde el punto de vista instrumental, se procedió al diseño de un libro de códigos de creación propia en el que se recogen y taxonomizan las características esenciales de las cabeceras en dos categorías: atributos del logotipo o

logosímbolo y atributos del marco. A su vez, los diferentes indicadores se agrupan por afinidad.

Tomando la idea de Chaves y Bellucia (2003, p. 30), se entiende por logotipo “la forma gráfica, estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre”, en el caso de los periódicos, por lo general dotado de un estilo tipográfico singular. Según los mismos autores, “esta función la comparte con otro signo, ya no universal pero frecuente: el símbolo (...) Ambos cumplen la función de firma, a veces separadamente y, otras, los dos a la vez, según las condiciones del caso concreto”. Respecto a las cabeceras de prensa podemos hablar bien de logotipos (sólo rótulo con el nombre de la publicación) o de logosímbolos (el nombre acompañado por algún elemento icónico).

Por marco entendemos el espacio o área de encabezado, normalmente en forma de módulo rectangular/horizontal y situado en la parte superior de la mancha ocupando todo su ancho, donde se inserta el logotipo o logosímbolo, siendo éste su principal y más destacado elemento, aunque normalmente da cabida a otros como leyendas, data, llamadas a noticias, iconos, etc., dependiendo del medio o del soporte de éste, impreso o digital.



Figura 1. Elementos y partes básicas de la cabecera. Gráfico de elaboración propia.

Teniendo en cuenta las observaciones señaladas, el instrumento de análisis quedó estructurado de la siguiente manera:

Atributos del logotipo/logosímbolo	
Rasgos	Indicadores
Semántica	Simplifica nombre
	Nombre más extenso
	Agrega .com., .es u otros
Iconografía	Quita o modifica elementos icónicos
	Añade elementos icónicos
Tipografía	Estilo
	Familia
	Serie
	Color de la tipografía
	Contratipos
	Altura de la letra
Líneas	Diferente número de líneas
	Diferente interlineado
Módulos	Recurso “bimo” empleado
Disposición	Alineamiento del logotipo/logosímbolo
Proporción	Variación de tamaño respecto al marco

Atributos del marco	
Rasgos	Indicadores
Iconografía	Quita o modifica elementos icónicos/ Añade elementos icónicos
Cromatismo	Añade, cambia o quita color de tramado
Leyendas	Lema
	Fecha
	Leyendas varias (precio, número, año, localidad...)
Envolventes	Se indica si se utilizan en el digital y no en impreso o viceversa
Ubicación envolventes	Superior/Un lado/Ambos lados/Inferior/Cuatro lados
Inserción de otros elementos	Indicar el elemento
Integración con barra de navegación principal	Contigüidad Colores comunes Solapamiento Fondo similar

Dado que el factor a determinar eran las diferencias presentes en la cabecera web respecto a la impresa, sólo se codificaron las respuestas cuando se observaron cambios. Las consultas se llevaron a cabo los días 23 y 24 de febrero de 2012, el mismo para las dos cabeceras de cada diario. A partir de los datos obtenidos, se llevó a cabo una exploración univariada, para obtener las frecuencias totales generales de los indicadores individuales, y en segundo término un análisis cruzado, por diarios, a partir de las cuales determinar el grado de cambio de las cabeceras de los diarios digitales respecto a sus homólogos impresos y jerarquizar en qué aspectos son más o menos acusados.

3. RESULTADOS

3.1 Atributos del logotipo/logosímbolo

3.1.1 Semántica

Rasgo	Indicadores	Totales	Diarios (*)
Semántica	Agrega .com, .es u otros	13 (.es) (65%)	MD, ABC, DC, RZ, NE, DB, HA, DL, VG, DN, C7, CA, FC
		3 (.com) (15%)	LV, PE, EC
	Simplifica nombre	6 (30%)	PE, EC, DC, HA, DN, CA
	Nombre más extenso	3 (15%)	NE, LZ, FC

Tabla I. Cambios semánticos en el logotipo/logosímbolo. Fuente: elaboración propia.

(*) *El Mundo* (MD), *La Vanguardia* (LV), *El Periódico* (PE), *Abc* (ABC), *El Correo* (EC), *Diario de Cádiz* (DC), *La Razón* (RZ), *La Nueva España* (NE), *Diario de Burgos* (DB), *Heraldo de Aragón* (HA), *Diario de León* (DL), *La Voz de Galicia* (VG), *Diario de Navarra* (DN), *Canarias 7* (C7), *El Correo de Andalucía* (CA), *Lanza* (LZ), *Faro de Ceuta* (FC).

El principal cambio semántico en las cabeceras digitales es la agregación al nombre del periódico de sufijos con el subdominio informático, que se produce en el 80% de los casos. La mayor parte (65%) optan por añadir .es, correspondiente a la territorial de España, y un 15% se decanta por el genérico .com. Por otro lado, en un 30% de las cabeceras simplifica el nombre del periódico, bien prescindiendo de la coetilla local (“de Aragón”, “de Andalucía”, etc.) o combinando varias palabras en una sola (“diariodenavarra”). Un 15% utiliza en la cabecera digital un nombre más extenso por número de palabras que en la impresa.

3.1.2 Iconografía

Rasgo	Indicadores	Totales	Diarios (*)
Iconografía	Quita o modifica elementos icónicos	3 (15%)	MD, DL, LZ
	Añade elementos icónicos	3 (15%)	NE, DN, FC

Tabla II. Cambios iconográficos en el logotipo/logosímbolo. Fuente: elaboración propia.

(*) *El Mundo* (MD), *La Nueva España* (NE), *Diario de León* (DL), *Diario de Navarra* (DN), *Lanza* (LZ), *Faro de Ceuta* (FC).

Los resultados indican que este tipo de cambios son muy minoritarios. Mientras que *El Mundo*, cambia el grafismo del globo terráqueo de su logo, otros prescinden de iconos conmemorativos o añaden otros asociados a convenciones para reforzar el simbolismo web, como pestañas o puntos en forma redonda del .com.

3.1.3 Tipografía

Rasgo	Indicadores	Totales	Diarios (*)
Tipografía	Color	11 (55%)	MD, LV, PE, NE, DB, HA, DL, DN, CA, LZ, FC
	Contratipos: elimina	3 (15%)	LV, PE, FC
	Contratipos: pone	3 (15%)	NE, HA, LZ
	Añade efectos profundidad	2 (10%)	MD, CA
	Quita efectos profundidad	2 (10%)	ABC, FC
	Estilo	2 (10%)	DC, DN
	Familia	2 (10%)	DC, DN
	Altura: Versales > Minúsculas	2 (10%)	EC, DC
	Altura: Versalitas > Minúsculas	1 (5%)	NE
	Serie	1 (5%)	MD (sólo en.es)

Tabla III. Cambios tipográficos en el logotipo/logosímbolo. Fuente: elaboración propia.

(*) *El Mundo* (MD), *La Vanguardia* (LV), *El Periódico* (PE), *Abc* (ABC), *El Correo* (EC), *Diario de Cádiz* (DC), *La Nueva España* (NE), *Diario de Burgos* (DB), *Heraldo de Aragón* (HA), *Diario de León* (DL), *La Voz de Galicia* (VG), *Diario de Navarra* (DN), *Diario del Alto Aragón* (AA), *El Correo de Andalucía* (CA), *Lanza* (LZ), *Faro de Ceuta* (FC).

La tipografía está considerada como el rasgo más definitorio de la personalidad de la cabecera. La Tabla III muestra que en general los cambios tipográficos son escasos bajo, destacando muy por encima del resto la modificación en el color del rótulo (55%), mientras que los otros indicadores oscilan entre el 5 y el 15%, varían muy poco respecto a la cabecera impresa. Debe tenerse en cuenta que los cambios cromáticos no son muy acusados (salvo, lógicamente, en los casos de cabeceras que prescinden o incorporan contratipos) y en otros sólo afectan a los sufijos .es o .com, sin alterar al resto del nombre. El tono predominante en el conjunto de la muestra es el blanco sobre fondo oscuro (contratipos, es decir, tipografía en color claro sobre fondo oscuro), en un 45%, seguido del negro-gris oscuro (35%), el azul y el rojo, ambos con el 10%.

Las dos únicas variaciones de estilo se producen en un mismo sentido: rótulos que en el impreso van con remates (serif) y en el digital pasan a palo seco. En el conjunto de cabeceras analizadas predomina ligeramente el estilo de palo (50%), sobre el serif (40%) y muy por detrás la Gótica (10%). Los cambios de altura suponen el uso predominante de tipografía en minúsculas en la cabecera digital. La mayoría de los periódicos (60%) optan por la combinación de mayúsculas con minúsculas, mientras que el 20% rotulan todo en mayúsculas o en minúsculas. Los efectos gráficos de profundidad (sombreados, relieves, etc.) están poco utilizados.

3.1.4 Líneas y Módulos

Rasgos	Indicadores	Totales	Diarios (*)
Líneas	Reduce número de líneas	2 (10%)	HA, CA
	Amplía número de líneas	1 (5%)	NE
	Diferente interlineado	1 (5%)	AA
Módulos	Empleo del “Martillo”	2 (10%)	NE, FC
	No lo usa y en impreso sí	2 (10%)	HA, CA

Tabla IV. Cambios de módulos y líneas en el logotipo/logosímbolo. Fuente: elaboración propia.

(*) *La Nueva España* (NE), *Heraldo de Aragón* (HA), *Diario del Alto Aragón* (AA), *El Correo de Andalucía* (CA), *Lanza* (LZ), *Faro de Ceuta* (FC).

Las variaciones en estos rasgos son muy escasas, tanto en el número de líneas como en el interlineado. Lo mismo ocurre con los módulos o bimos, recurso consistente en escribir el rótulo en dos líneas de diferente tamaño para dar más fuerza a ciertas palabras; si la línea superior es de mayor cuerpo que la inferior, se denomina “martillo”, característica que sólo se da en dos cabeceras digitales. No se observa en empleo de otras formas modulares.

3.1.5 Disposición

Rasgo	Indicadores	Totales	Diarios (*)
Disposición	Alineamiento: Centrado > Izquierda	16 (80%)	EP, MD, LV, PE, ABC, EC, DC, RZ, GA, HA, DL, VG, DN, AA, C7, CA

Tabla V. Cambios de alineamiento en el logotipo/logosímbolo. Fuente: elaboración propia.

(*) *El País* (EP), *El Mundo* (MD), *La Vanguardia* (LV), *El Periódico* (PE), *Abc* (ABC), *El Correo* (EC), *Diario de Cádiz* (DC), *La Razón* (RZ), *La Gaceta* (GA), *Heraldo de Aragón* (HA), *Diario de León* (DL), *La Voz de Galicia* (VG), *Diario de Navarra* (DN), *Diario del Alto Aragón* (AA), *Canarias 7* (C7), *El Correo de Andalucía* (CA).

La tendencia a situar el logotipo o logosímbolo alineado en la zona izquierda del marco es una de las variaciones gráficas mayoritarias de las cabeceras digitales (80%) respecto a sus homólogos impresos, donde predomina aún en mayor porcentaje la disposición centrada, que da un realce más destacado.

3.1.6 Proporción

Rasgo	Indicador	Totales	Diarios
Proporción	Tamaño menor	100%	Todos

Tabla VI. Proporción del logotipo/logosímbolo respecto al marco. Fuente: elaboración propia.

El tamaño relativo del logotipo o logosímbolo respecto del marco donde se inserta es el principal factor de énfasis visual. Observamos que en la totalidad de cabeceras se reduce respecto a la versión impresa, es decir, que el nombre del diario queda minusvalorado en los digitales. Cabe cuestionarse si ello es una praxis correcta en términos de usabilidad, teniendo en cuenta que hay consenso en señalar la necesidad de que los elementos de la marca o de la imagen corporativa aparezcan en página de manera nítida, bien visible y destacada, como por ejemplo sostienen Krug (2006, p. 95-97), Hassan y Martín (2003), Márquez Correa (2006) y otros.

3.2 Atributos del marco

3.2.1 Iconografía

Rasgo	Indicadores	Totales	Diarios
Iconografía	Añade elementos icónicos	12 (60%)	LV, ABC, EC, NE, GA, HA, DL, DN, AA, C7, CA, LZ
	Quita o modifica elementos icónicos	4 (20%)	PE, NE, DB, VG

Tabla VII. Cambios iconográficos en el marco de la cabecera. Fuente: elaboración propia.

(*) *La Vanguardia* (LV), *El Periódico* (PE), *Abc* (ABC), *El Correo* (EC), *La Nueva España* (NE), *Diario de Burgos* (DB), *La Gaceta* (GA), *Heraldo de Aragón* (HA), *Diario de León* (DL), *La Voz de Galicia* (VG), *Diario de Navarra* (DN), *Diario del Alto Aragón* (AA), *Canarias 7* (C7), *El Correo de Andalucía* (CA), *Lanza* (LZ).

La utilización del marco de la cabecera digital para introducir elementos icónicos de diversa naturaleza (logos publicitarios, símbolos meteorológicos, iconos de redes o herramientas, etc.) es una tendencia mayoritaria (60%), frente a la inversa (20%), observándose que en algún caso se produce un efecto de sustitución.

3.2.2 Cromatismo

Rasgo	Indicadores	Totales	Diarios
Cromatismo	Cambia color de tramado	6 (30%)	MD, ABC, NE, GA, HA, AA, CA
	Quita tramado	4 (20%)	LV, PE, FC

Tabla VIII. Cambios cromáticos en el marco de la cabecera. Fuente: elaboración propia.

(*) *El Mundo* (MD), *La Vanguardia* (LV), *El Periódico* (PE), *Abc* (ABC), *La Nueva España* (NE), *La Gaceta* (GA), *Heraldo de Aragón* (HA), *Diario del Alto Aragón* (AA), *El Correo de Andalucía* (CA), *Faro de Ceuta* (FC).

Respecto a la edición impresa, se producen cambios cromáticos que afectan al 50% de los periódicos analizados. Entre ellos, la mayor parte (30%) se decanta por un cambio de color, mientras que el 20% restante opta por quitar el tramado o, lo que es igual, adoptar un fondo blanco. En el conjunto de la muestra, éste es el color de fondo más utilizado en el marco de las cabeceras digitales (55%), seguido del azul (30%), el rojo (10%) y el gris (5%).

3.2.3 Leyendas

Rasgo	Indicadores	Totales	Diarios (*)
Leyendas	Quita leyendas varias	20 (100%)	Todos
	Quita lema	6 (30%)	EP, RZ, NE, GA, DL, LZ
	Añade lema	2 (10%)	MD, HA
	Quita la data	2 (10%)	ABC, DN

Tabla IX. Cambios en las leyendas de la cabecera. Fuente: elaboración propia.

(*) *El País* (EP), *El Mundo* (MD), *La Vanguardia* (LV), *El Periódico* (PE), *Abc* (ABC), *El Correo* (EC), *Diario de Cádiz* (DC), *La Razón* (RZ), *La Nueva España* (NE), *Diario de Burgos* (DB), *La Gaceta* (GA), *Heraldo de Aragón* (HA), *Diario de León* (DL), *La Voz de Galicia* (VG), *Diario de Navarra* (DN), *Diario del Alto Aragón* (AA), *Canarias 7* (C7), *El Correo de Andalucía* (CA), *Lanza* (LZ) y *Faro de Ceuta* (FC).

La disminución de las leyendas que se incluyen en el marco de las cabeceras impresas es una tendencia unánime. Desaparecen las referidas a datos exclusivos de este soporte (precio, número), así como el año, nombre del director, fundación, localidad o empresa editora. En líneas generales, se mantiene la data en la mayor parte de los cibermedios y, respecto al lema, es mayor la proporción de los que prescinden del mismo (30%) que los que lo añaden (10%).

3.2.4 Elementos envolventes

Rasgos	Indicadores	Totales	Diarios
Elementos envolventes	Sí en la versión digital, no en impreso	15 (75%)	EP, MD, LV, PE, ABC, EC, NE, DB, GA, HA, DL, DN AA, CA, LZ
Ubicación envolventes	Superior	14 (70%)	EP, MD, LV, PE, ABC, EC, NE, DB, GA, HA, DN AA, CA, LZ
	Ambos lados	6 (30%)	EP, MD, LV, PE, ABC, NE
	Un lado	3 (15%)	DL, DN, AA
	Inferior	3 (15%)	ABC, EC, CA

Tabla X. Elementos envolventes de la cabecera. Fuente: elaboración propia.

(* *El País* (EP), *El Mundo* (MD), *La Vanguardia* (LV), *El Periódico* (PE), *Abc* (ABC), *El Correo* (EC), *La Nueva España* (NE), *Diario de Burgos* (DB), *La Gaceta* (GA), *Heraldo de Aragón* (HA), *Diario de León* (DL), *Diario de Navarra* (DN), *Diario del Alto Aragón* (AA), *El Correo de Andalucía* (CA), *Lanza* (LZ).

Entendemos por envoltentes a los elementos gráficos situados a los lados del marco de la cabecera y que producen la impresión de rodearlo, bien sea total o parcialmente, tratándose por lo común de paneles con inserciones publicitarias. Es una práctica muy poco usual en los periódicos impresos, pero se ha extendido mucho en los digitales, como lo refleja el porcentaje de uso del 75%. La tendencia predominante es situarlos en la zona superior, aunque es ya frecuente ubicarlos también a derecha e izquierda, como ocurre en el 30% de los casos, de forma que el efecto envoltente es mucho más acentuado.

3.2.5 Inserción de otros elementos

Rasgo	Indicadores	Totales	Diarios
Inserción de otros elementos	Buscador	18 (90%)	EP, MD, LV, PE, ABC, EC, RZ, NE, GA, HA, DL, VG, DN, AA, C7, CA, LZ, FC
	Enlaces diversos	17 (85%)	EP, MD, LV, PE, ABC, EC, DC, RZ, NE, GA, HA, DL, VG, DN, C7, CA, FC
	Registro de usuario	12 (60%)	EP, LV, PE, ABC, EC, NE, GA, HA, DL, DN, C7, FC
	Última Actualización	8 (40%)	EP, MD, EC, RZ, VG, C7, CA, LZ
	Meteorología	7 (35%)	MD, LV, ABC, EC, NE, DL, CA
	Publicidad	6 (30%)	MD, LV, ABC, NE, AA, LZ
	Datos del diario	3 (15%)	EC, DL, CA
	Link a edición impresa	3 (15%)	LV, RZ, C7
	Promociones	2 (10%)	EC, C7
	Link a versión móvil	2 (10%)	HA, DL
Información	1 (5%)	ABC	

Tabla XI. Elementos que se insertan en la cabecera. Fuente: elaboración propia.

(*) *El País* (EP), *El Mundo* (MD), *La Vanguardia* (LV), *El Periódico* (PE), *Abc* (ABC), *El Correo* (EC), *Diario de Cádiz* (DC), *La Razón* (RZ), *La Nueva España* (NE), *La Gaceta* (GA), *Heraldo de Aragón* (HA), *Diario de León* (DL), *La Voz de Galicia* (VG), *Diario de Navarra* (DN), *Diario del Alto Aragón* (AA), *Canarias 7* (C7), *El Correo de Andalucía* (CA), *Lanza* (LZ), *Faro de Ceuta* (FC).

El solapamiento parcial con la cabecera de elementos gráficos pertenecientes a noticias es una fórmula relativamente frecuente en los diarios impresos, no así en los digitales. Lo que si se produce en éstos de forma generalizada es la inserción dentro del marco de la cabecera de múltiples elementos de variada utilidad, como se aprecia en la Tabla XII. Los más empleados son los buscadores, navegación (básicamente enlaces internos al sitio y a redes sociales), registro de usuario y última actualización. Aunque aún en un nivel muy bajo, como elemento novedoso aparecen links a la versión móvil. Tras esta práctica subyace la intencionalidad de utilizar la posición privilegiada, en zona de máxima visibilidad (top de página) para dar realce o protagonismo a otro tipo de elemento o contenidos que al diario le interesa destacar por diferentes motivos.

3.2.6 Integración con barra de navegación

Rasgo	Indicadores	Totales	Diarios
Integración con barra de navegación	Contigüidad	100%	Todos
	Colores comunes	13 (65%)	MD, LV, ABC, EC, DC, NE, DB, HA, DL, VG, DN, C7, FC
	Solapamientos	5 (25%)	EP, ABC, DC, GA, C7
	Fondo similar	4 (20%)	RZ, DB, AA, CA

Tabla XII. Integración de la cabecera con barra de navegación principal. Fuente: elaboración propia.

(*) *El País* (EP), *El Mundo* (MD), *La Vanguardia* (LV), *El Periódico* (PE), *Abc* (ABC), *El Correo* (EC), *Diario de Cádiz* (DC), *La Razón* (RZ), *La Nueva España* (NE), *Diario de Burgos* (DB), *La Gaceta* (GA), *Heraldo de Aragón* (HA), *Diario de León* (DL), *La Voz de Galicia* (VG), *Diario de Navarra* (DN), *Diario del Alto Aragón* (AA), *Canarias 7* (C7), *El Correo de Andalucía* (CA), *Lanza* (LZ) y *Faro de Ceuta* (FC).

La reestructuración formal de los periódicos digitales, a mediados de la pasada década, supuso la sustitución de la barra de navegación vertical por un menú horizontal superior. La barra de navegación principal se situó debajo de la cabecera, así por contigüidad y orientación coincidente, se produjo la integración visual entre ambos elementos, que se aprecia en todos los periódicos analizados. Esta impresión se refuerza mediante recursos gráficos como el empleo de colores o fondos comunes, o solapamientos. El uso de

afinidades cromáticas se da en el 65% de los casos, mientras que los solapamientos suponen el 25% y la similitud de fondo el 20%.

4. CONCLUSIONES

- Los principales cambios en el logotipo o logosímbolo de las cabeceras digitales son la incorporación del sufijo del dominio informático, el traslado desde la posición central a la zona izquierda del marco y la disminución de tamaño respecto a la versión impresa. También se observan algunas modificaciones en el color de la tipografía y el resto de características tipográficas se alteran poco. Por ello, el logotipo o logosímbolo digital sigue asociándose visualmente al impreso con bastante nitidez, pero sufre una pérdida de protagonismo debida a ser más pequeño y quedar desplazado a un lateral.
- Las variaciones en el marco son muy apreciables. Por un lado, cambia el color de fondo y se prescinde o de modifican las leyendas textuales. Por otro, se emplea la cabecera para insertar nuevos elementos específicamente “web”, como buscadores o links de diferentes tipos. La integración visual con la barra de navegación principal es otra de las novedades esenciales, como también la presencia de elementos publicitarios envolventes rodeando a la cabecera, hasta producir un efecto de “ahogo” que también le resta protagonismo visual.
- Existe un notable grado de coincidencia entre los periódicos analizados respecto a los principales cambios de las cabeceras. Dentro de una tendencia homogénea en los aspectos fundamentales, la cabeceras que más diferencias presenta respecto a la impresa es la de *La Nueva España*, y las que menos *La Razón*, *Diario de Burgos* y *La Voz de Galicia*.
- De todo lo anterior, se desprende que los cambios en el tratamiento gráfico de las cabeceras en los diarios digitales van en una doble dirección: se resta importancia al logotipo o logosímbolo como elemento de mayor valor identificativo del periódico y a su vez el marco es dotado de nuevas utilidades. La cabecera en su conjunto adquiere así un mayor sentido funcional y pierde valor como emblema corporativo del periódico y referente del impreso.
- El grado de similitud entre la cabecera impresa y la digital es un indicativo simbólico-visual del nivel de autonomía entre el ciberdiario y su diario matriz. Los resultados obtenidos reflejan que en este momento existen ya muchos elementos diferenciadores entre ambos medios, aunque no puede hablarse de una independencia total, sobre todo por el mantenimiento del rótulo clásico del impreso en la mayoría de los periódicos digitales.

5. RECOMENDACIONES

Tratándose de un tema aún poco explorado empíricamente, se proponen para posteriores estudios las siguientes líneas: a) Realización de estudios referidos a periódicos de países de nuestro ámbito geográfico o de otras zonas o continentes. b) Elaboración de

investigaciones sobre la evolución histórica de las cabeceras de los diarios digitales. c) Ampliación del campo de estudio a otros tipos de publicaciones informativas en red.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. Medios interactivos: caracterización y contenidos. En DIAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA ARRIAGA, R. (ed.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 261-305.
- AMARAL, F. y GIMENO, D. *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Barcelona: Sol 90 Media, 2010.
- ARNOLD, E.C. *Diseño total de un periódico*. México: Edamex, 1986.
- ARMENTIA, J.I. *Las Nuevas tendencias en el Diseño de Prensa*. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, 1993.
- ARMENTIA, J.I. *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*. En Portal de la Comunicación In-UAB, 2004. [En línea]. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=7>. [Consulta: 2 de marzo de 2012].
- CABRERA GONZÁLEZ, M.A. El diseño en la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2009, nº 64, p. 766-786.
- CAMINOS, J.M.; MARÍN, F. y ARMENTIA, J.I. Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008). *Palabra Clave*, 2008, vol. 11, nº 2, p. 253-269.
- CANGA, J. Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 63, 2005, p. 71-76 [En línea]. Disponible en: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/>>. [Consulta: 26 de febrero de 2012].
- CHAVES, N. y BELLUCIA, R. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- GONZÁLEZ DÍEZ, L. y PÉREZ CUADRADO, P. *Cabeceras, cabezotes, cabezales, rótulos, logotipos y manchetas*. Madrid: Jacaryan, 2006.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. *Identidad visual corporativa*. Madrid: Síntesis, 2002.
- HASSAN MONTERO, Y. y MARTIN FERNÁNDEZ, F. *Guía de evaluación Heurística de Sitios web. No solo usabilidad*. *Revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología*. 2003. [En línea]. Disponible en: <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>>. [Consulta: 18 de marzo de 2012].
- KRUG, S. *No me hagas pensar*. Madrid: Pearson, 2006.
- LALLANA, F. *Tipografía y diseño: preimpresión digital de periódicos*. Madrid: Síntesis, 2000.
- LÓPEZ CARREÑO, R. Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles. *Anales de Documentación*. 2004, nº 7, p. 123-140.
- MÁRQUEZ CORREA, J. *Guía para evaluación experta*. En jmarquez.com. Experiencia de usuario, interacción y diseño de producto. 2006. [En línea]. Disponible en: <http://www.jmarquez.com/documentos/jm_checklist.pdf>. [Consulta: 18 de marzo de 2012].