



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

**Tesis doctoral**

**Diseño de nodos iniciales en  
cibermedios:**

**Un estudio comparativo**

**Por:**

**Ana Serrano Tellería**

**Director:**

**Dr. Javier Díaz Noci**

**2010**

Diseño de nodos iniciales en  
cibermedios:

Un estudio comparativo





Tesis doctoral

# Diseño de nodos iniciales en cibermedios:

## Un estudio comparativo

Por:

Ana Serrano Tellería

Director:

Dr. Javier Díaz Noci

Nuevas tendencias en medios y  
soportes de la información periodística  
Departamento de Periodismo II  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Universidad del País Vasco  
Barrio Sarriena, S/N  
Lejona, Vizcaya, 2010



## Agradecimientos:

A la Universidad del País Vasco y al Departamento de Periodismo II por el apoyo prestado mediante la concesión de una beca predoctoral para realizar la citada tesis.

A mi director Dr. Javier Díaz Noci por su sabia orientación, paciencia, generosidad y confianza al ofrecerme otra beca de traslado temporal para personal investigador en el marco del programa Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria (HBE-2006-0010).

A los actuales responsables del Convenio España-Brasil, Catedrático Marcos Da Silva Palacios, mi orientador en la Universidad Federal de Salvador de Bahía y Dr. Koldo Meso Ayerdi por su apoyo académico y personal.

Al catedrático Antonio Fidalgo y la Dr. Bella Palomo por su orientación, ayuda y ánimos durante nuestra estancia en Brasil.

A mis compañeros del Departamento de Periodismo II, en especial, al Dr. José Larrañaga Zubizarreta.

A los autores que colaboraron en el manual *Diseño periodístico en internet*.

A Beatriz Ribas, Anna Maria Jatobá, Giovandro Marcus Ferreira, Graciela Natansohn, Lia Seixas, Grupo Gjol y otros compañeros de la Facultad de Comunicación (Bahía) por su ayuda y cálida acogida.

A mis padres, hermano y familia; por su amor incondicional.



# ÍNDICE

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN .....	11
1. OBJETIVOS .....	12
2. HIPÓTESIS .....	14
3. OBJETO DE ESTUDIO .....	15
3.1. JUSTIFICACIÓN .....	15
3.2. DEFINICIÓN DE CIBERMEDIOS Y CIBERPERIODISMO .....	28
3.3. LA ELECCIÓN DE LOS NODOS INICIALES .....	34
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	37
4.1. INFORMACIÓN Y SOCIEDAD: EL IMPACTO DE INTERNET .....	34
4.2. RETOS DEL CIBERPERIODISMO .....	44
4.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CIBERMEDIOS .....	54
4.4. CRISIS, MODELOS DE NEGOCIO Y CONVERGENCIA .....	58



BLOQUE II: DISEÑO CIBERPERIODÍSTICO .....	65
5. EVOLUCIÓN Y CRITERIOS .....	65
5.1. FASES .....	70
5.2. MODELOS Y DIFICULTADES .....	71
5.3. RECOMENDACIONES .....	76
6. EL COLOR Y LA INFORMACIÓN .....	77
6.1. LA PERCEPCIÓN Y SUS EFECTOS .....	78
6.2. EL CONTENIDO INFORMATIVO .....	80
7. LA TIPOGRAFÍA Y EL LENGUAJE HIPERTEXTUAL, MULTIMEDIA E INTERACTIVO .....	91
7.1. PATRONES DE USO .....	93
7.2. LA FLEXIBILIDAD DINÁMICA DE LA WEB .....	97
8. LOS ELEMENTOS GRÁFICOS .....	99
8.1. LA FOTOGRAFÍA .....	101
8.2. LA INCORPORACIÓN DE VÍDEO Y AUDIO .....	104
8.3. LA INFOGRAFÍA COMO GÉNERO CLAVE .....	106
9. HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO DE CIBERMEDIOS .....	109
9.1. FLASH .....	109
9.2. CMS .....	110
9.3. MASH-UPS .....	113
10. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN .....	116
10.1. UNIDADES MÍNIMAS DE CONTENIDO .....	119

10.2. ETIQUETADO Y CATEGORIZACIÓN .....	121
10.3. MAPAS DE INFORMACIÓN .....	122
11. INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO Y COMUNICACIÓN PERSONA	
MÁQUINA .....	123
11.1. LA METÁFORA VISUAL .....	128
11.2. LA ADAPTACIÓN AL MEDIO .....	131
11.3. EL USUARIO .....	135
12. DISEÑO DE INFORMACIÓN .....	139
12.1. VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	141
12.1.1. DOCUMENTOS COMPENSIBLES Y SU VISUALIZACIÓN .....	141
12.1.2. SISTEMAS INTERACTIVOS .....	143
12.1.3. NAVEGABILIDAD DE LOS ESPACIOS INFORMATIVOS .....	144
12.2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS .....	146
13. REDES MÓVILES .....	149
14. DIRECTRICES .....	150
BLOQUE III: METODOLOGÍA .....	165
15. TENDENCIAS EN EL ESTUDIO .....	165
15.1. CLASIFICACIÓN Y DESARROLLO .....	168
15.2. CARENCIAS DESTACADAS .....	176
16. PROPUESTA DE LLUÍS CODINA, BRACAD Y OTROS .....	177
16.1. FUNDAMENTACIÓN .....	178

16.2. PRÁCTICA Y MODIFICACIÓN .....	183
16.3. PROPUESTA DE FICHA .....	183
17. ADAPTACIÓN DE LA FICHA .....	186
17.1. JUSTIFICACIONES .....	186
17.2. MUESTRA FINAL .....	188
17.3. PRETEST Y AMPLIACIONES .....	191
BLOQUE IV: ANÁLISIS .....	193
18. RECOGIDA DE LA MUESTRA .....	193
18.1. SELECCIÓN .....	197
18.2. CLASIFICACIÓN .....	198
19. APLICACIÓN DE LA FICHA .....	200
20. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	202
20.1. PANORAMA ESPAÑOL .....	202
20.2. COMPARATIVA MUNDIAL .....	243
20.3. CONTRASTE DE MODELOS .....	294
21. APUNTES Y CORRECCIONES .....	340
22. CONCLUSIONES .....	341
22.1. RECOMENDACIONES Y RETOS .....	347
BIBLIOGRAFÍA .....	351
ANEXO 1: GLOSARIO .....	401
ANEXO 2: FICHAS DE ANÁLISIS (CD) .....	433
ANEXO 3: MUESTRAS (CD) .....	434



## BLOQUE I

# INTRODUCCIÓN

First we shape our tools, thereafter they shape us.

Marshall McLuhan.

De Gutenberg a Internet (Piscitelli, 2005) –o *From Internet to Gutenberg* (Eco, 1996)<sup>1</sup>– la evolución del ser humano y el desarrollo de la tecnología que crea para sus fines interactúan constantemente para alcanzar la adaptación que permita el pleno aprovechamiento de las potencialidades de ambos; transformando no sólo el mundo sino también la percepción humana sobre el mismo (Scolari, 2008: 273). En el entorno que nos ocupa, internet, podemos ya hablar de la superación de una etapa inicial, encontrándonos en el momento actual en una de desarrollo; en la que nuestra labor como investigadores nos lleva a ser a la vez temerarios y precavidos, como nos recuerda Albert Einstein: “If we knew what we were doing, it would not be called research, would it?” (...) “There is nothing quite so practical as a good theory.”

---

<sup>1</sup> URL [<http://www.hf.ntnu.no/anv/Finnbo/tekster/Eco/Internet.htm>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

## 1. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta tesis es estudiar el diseño de nodos iniciales en los cibermedios españoles: *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Lavanguardia.es*, *Elperiodico.com* y *Elcorreodigital.com*<sup>2</sup>, medios de relevancia tanto en su versión en papel como en internet. Además de estos medios, se tomarán otros cibermedios a nivel mundial para realizar un análisis comparativo posterior entre los mismos que nos describan semejanzas y diferencias. Queremos determinar la idoneidad de las propuestas según las directrices establecidas hasta el momento por la Academia debido a la necesidad que presentan los cibermedios de optimizar la presentación de su contenido en el soporte internet.

Con esta propuesta buscamos profundizar en el campo del diseño ciberperiodístico ya que, tras el “boom” inicial en la década de los 90, su estudio se estancó; seguramente debido a que necesitaba de un avance en otros campos, como géneros y contenidos, arquitectura y diseño de información, interactividad o usabilidad para poder seguir avanzando.

“(…) diversos temas que preocupan enormemente a un amplio sector del periodismo digital, como son: el perfil y los retos del periodista digital; la escasa implicación de las empresas periodísticas por crear nuevos productos multimedia, y la necesidad de una legislación sobre derechos de autor para alcanzar la consolidación del ciberperiodismo” (Yuste Robles, Sandoval Martín, 2005).

Además, la actual crisis económica y del sector afecta a las empresas en su desarrollo; mientras vivimos en la coyuntura de la convergencia empresarial – y cultural- en la que el nuevo escenario comunicativo replantea la figura del periodista como único mediador en la información y asistimos al desarrollo de otros soportes, como el móvil, para la misma; los nodos iniciales de los cibermedios españoles

---

<sup>2</sup> *Elcorreo.com* a partir del 2 de febrero de 2010.

apenas se diferencian unos de otros (si eliminamos las cabeceras, el patrón común es muy similar). Convertidos en extensas bases datos - el tiempo atrás criticado *scroll* se ha convertido en tendencia general-, el contenido informativo de estos nodos iniciales es asimismo muy similar.

Por los citados motivos, consideramos oportuno ampliar el campo de estudio a otras propuestas mundiales; si bien la citada crisis afecta a todos, la reacción ante la misma en los diferentes países, tradiciones profesionales y culturales junto al desarrollo económico y tecnológico, nos puede ofrecer una visión más enriquecedora y amplia en esta nueva década que se inicia dónde la tantas veces citada globalización es ya un hecho. Somos conscientes de que las empresas periodísticas no se encuentran en su mejor momento y, más aún, en el soporte internet, dónde la convergencia se presenta como una solución pero aún no se ha consumado y, además, no hay una propuesta sólida y desarrollada sobre el presente ni futuro del modelo de negocio a seguir. Enmarcado el contexto en el que nos encontramos, el objetivo que nos proponemos con esta tesis no puede ir más allá del análisis de una situación actual confusa; si bien, la misma pueda ofrecernos un ejemplo de cómo reaccionan las empresas ante un momento de cambio e interrogantes. Dadas estas condiciones, a continuación, presentamos una lista con los objetivos específicos que se pretenden alcanzar:

- Analizar el empleo de la tipografía y el color según parámetros de legibilidad, jerarquización, percepción visual y valor informativo.
- Profundizar en la organización de los distintos elementos, el esqueleto del nodo inicial y las dos primeras pantallas.
- Estudiar la presentación del contenido informativo: desarrollo del texto, la imagen, el vídeo y otros elementos gráficos.
- Hacer un seguimiento de la evolución del hipertexto.
- Analizar la arquitectura de la información desde las categorías de los menús, listas y otros elementos de navegación.

- Describir el diseño de la interfaz de usuario y su idoneidad respecto a las directrices establecidas.

## 2. HIPÓTESIS

Los nodos iniciales de los cibermedios son excesivamente extensos por:

- Predominio del texto sobre los elementos gráficos que además cumplen, en general, la función de complemento.
- Inmediatez como valor en el tratamiento informativo.
- Solapamiento de la información mediante enlaces a niveles básicos (1 o 2) de profundización.
- Concepción de la presentación editorial como exposición de toda la posible oferta de contenido.

Donde, si aplicamos los principios que el nuevo soporte internet ofrece:

- Capacidad de inmersión mediante la interactividad.
- Desarrollo de la navegabilidad mediante la profundización en los niveles de hipertextualidad.
- Diseño de información, adecuada selección de la misma ante su abundancia en el soporte y la actual crisis económica, empresarial y de calidad; seguir el ejemplo del éxito de la infografía, además del criterio y la ética profesional.
- Convergencia empresarial: difusión del contenido en diferentes formatos y soportes, diversificación multiplataforma.

Obtendríamos un diseño de nodos iniciales más original a cada cibermedio y de mayor selección editorial para el usuario; así como un mayor aprovechamiento de las cualidades de la Red y del lenguaje digital, factores que favorecerían el desarrollo de nuevos formatos para los contenidos y su adecuada diversificación multiplataforma.



### 3. OBJETO DE ESTUDIO

La presente tesis nace con el propósito de estudiar el actual estado del diseño de nodos iniciales en los cibermedios españoles: *Elpais.com*<sup>3</sup>, *Elmundo.es*<sup>4</sup>, *Lavanguardia.es*<sup>5</sup>, *Elperiodico.com*<sup>6</sup> y *Elcorreodigital.com*<sup>7</sup>. Así mismo, se utilizarán para realizar un análisis comparativo posterior: el alemán *Bild.de*<sup>8</sup>, el francés *Lemonde.fr*<sup>9</sup>, el inglés *Guardian.co.uk*<sup>10</sup>, el japonés (y su versión en inglés – *Asahi.com/english*–) *Asahi.com*<sup>11</sup>, el estadounidense *Nytimes.com*<sup>12</sup>, el brasileño *Oglobo.oglobo.com*<sup>13</sup>, el argentino *Clarín.com*<sup>14</sup>, el chileno *Emol.com*<sup>15</sup> y el mexicano *Reforma.com*<sup>16</sup>.

#### 3.1. Justificación

*Asahi.com/english*, versión en inglés del japonés *Asahi.com*, es fruto de una colaboración “única” en el mundo del periodismo<sup>17</sup>. Reúne a uno de los cinco periódicos de mayor tirada en Japón: *The Asahi Shimbun* - *Yomiuri Shimbun*, *Mainichi Shimbun*, *Nihon Keizai Shimbun* y *Sankei Shimbun*, los otros-, con el *International Herald Tribune*, fruto a su vez de otra alianza con *The New York Times*. El *IHT* es parte de *The New York Times Company*<sup>18</sup> y sus afiliaciones internacionales engloban

---

<sup>3</sup> *Diario El País*, Ediciones El País S.L., Grupo Prisa.

<sup>4</sup> *Diario El Mundo*, Unidad Editorial Internet S.L., Unedisa S.L., Grupo Unidad Editorial.

<sup>5</sup> *Diario La Vanguardia*, La Vanguardia Ediciones S.L., Grupo Godó.

<sup>6</sup> *Diario El Periódico de Catalunya*, Ediciones Primera Plana, Grupo Zeta.

<sup>7</sup> *Diario El Correo Español-El Pueblo Vasco*, El Correo Digital S.L., Grupo Vocento.

<sup>8</sup> *Diario Bild Zeitung*, editora Axel Springer.

<sup>9</sup> *Diario Le Monde*, *Le Monde.fr*, *Le Monde Interactif*, SAS – *Monde et Partenaire Asociés (MPA)*, Grupo Le Monde.

<sup>10</sup> *Diario The Guardian*, *Guardian News and Media Limited*.

<sup>11</sup> *Diario Asahi Shimbun*, *The Asahi Shimbun Company*.

<sup>12</sup> *Diario New York Times*, *The New York Times Company*.

<sup>13</sup> *Diario O’Globo*, *Infoglobo S/A*, Grupo Globo, -Grupo de Diarios de América-.

<sup>14</sup> *Diario Clarín*, Grupo Clarín.

<sup>15</sup> *Diario El Mercurio*, *El Mercurio Online*, -Grupo de Diarios de América-.

<sup>16</sup> *Diario La Reforma*, Editora C.I.C.S.A., Grupo Reforma.

<sup>17</sup> *The International Herald Tribune/ The Asahi Shimbun*.

URL [<http://www.asahi.com/english/Herald-asahi/aboutus.html>] Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>18</sup> URL [<http://www.nytimes.com/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

también a: *AL-Watan* - *Alwatandaily.alwatan.com.kw* (Kuwait), *Daily Star* - *Dailystar.com.lb* (Líbano), *JoongAng Daily* - *Joongangdaily.joins.com* (Corea del Sur), *Haaretz* - *Haaretz.com* (Israel), *The Moscow Times* - *Moscowtimes.ru* (Rusia), *Kathimerini* - *Ekathimerini.com* (Grecia), *Daily News Egypt* - *Dailystaregypt.com* (Egipto), *The Deccan Chronicle* - *Deccanchronicle.com* y *Financial Chronicle* <sup>19</sup> (India), *Corriere della Sera*<sup>20</sup> - *Corriere.it/english* (Italia), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* - *Faz.net* (Alemania) y *El País*<sup>21</sup>, ocho páginas de la versión en inglés del mismo junto a la edición en español de *IHT*, que intercambia asimismo suscriptores y contenidos con *Le Monde*<sup>22</sup>.

Por otro lado, el Grupo de Diarios de América<sup>23</sup> engloba a: *La Nación* - *Lanacion.com.ar* (Argentina), *O Globo* - *Oglobo.globo.com* (Brasil), *El Mercurio* - *Emol.com* (Chile), *La Nación* - *Nacion.com* (Costa Rica), *El Comercio* - *Elcomercio.com* (Ecuador), *El Universal* - *Eluniversal.com.mx* (México), *El Nuevo Día* - *Endi.com* (Puerto Rico), *El País* - *Elpais.com.uy* (Uruguay), *El Nacional* - *El-nacional.com* (Venezuela), *El Tiempo* - *Eltiempo.com* (Colombia) y *El Comercio* - *Elcomercio.com.pe* (Perú).

Once periódicos. Once países. Una sola fuente. (...) GDA fue fundado en 1991 por los periódicos de mayor tradición y prestigio en la región sur de Latinoamérica. *El Comercio de Perú*, *El Mercurio de Chile* y *La Nación de Argentina*. Hoy GDA es un consorcio exclusivo formado por los 11 periódicos líderes y de máxima credibilidad en 11 países de América, unidos bajo un

<sup>19</sup> "International Herald Tribune publicará una sección financiera mundial en el *Financial Chronicle* de India".

URL [<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/603189/06/08/International-Herald-Tribune-publicara-una-seccion-financiera-mundial-en-el-Financial-Chronicle-de-India.html>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>20</sup>"El *Herald Tribune* incorporará un suplemento en inglés para Italia".

URL [<http://www.elmundo.es/1998/05/19/sociedad/19N0089.html>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>21</sup> "Acuerdo entre 'International Herald Tribune' y EL PAÍS". URL

[[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Acuerdo/International/Herald/Tribune/PAIS/elpepisoc/20010612elpepisoc\\_16/Tes/](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Acuerdo/International/Herald/Tribune/PAIS/elpepisoc/20010612elpepisoc_16/Tes/)]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>22</sup> URL [<http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/el-pas-y-le-monde-intercambian.html>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>23</sup> URL [<http://www.gda.com/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

mismo espíritu y compromiso. Una gran red de interacción y confianza para hacer de América Latina un continente cada día más próspero, más informado y más humano.<sup>24</sup>

La elección de estos últimos medios a nivel mundial para realizar un estudio comparativo posterior responde a una necesidad de ampliar perspectivas respecto a la trayectoria de los cibermedios españoles y a las conclusiones a obtener de los mismos. Consideramos que conformar un universo de estudio que englobe a todos resulta más que pertinente para, dadas las similitudes observadas en el panorama nacional, poder realizar un contraste de modelos que nos ayude a analizar la práctica profesional desde distintas perspectivas. Obviamente, existen diferencias culturales, sociales, económicas, etc., pero estas no tienen por qué ser un impedimento y sí un incentivo para enriquecer nuestra investigación: sus diferencias pueden ayudarnos a vislumbrar nuevos horizontes así como ofrecernos distintos enfoques.

Todos los citados medios representan liderazgo en sus respectivos países; como medios de calidad, tradición y referencia tanto en su versión en papel como en internet. Asimismo, la mayoría pertenecen a importantes grupos de comunicación –Prisa, Unidad Editorial, Godó, Zeta, Vocento, etc. Véase notas de 2 a 23- que incluyen, además, diferentes soportes. De este modo, hemos incluido tanto a cibermedios europeos como de otros continentes por una serie de motivos que señalamos a continuación:

- Diversos estudios sobre tecnología, su aplicación y/o desarrollo con respecto a internet y la práctica periodística (ciberperiodismo), resumidos en nuestra opinión con gran acierto por Pere Masip (2008), reflejan el avance de casi una década de los EEUU con respecto a Europa y el resto del mundo; señalando como causa principal que los periodistas

---

<sup>24</sup> URL [[http://www.gda.com/Quienes\\_Somos/index.php](http://www.gda.com/Quienes_Somos/index.php)]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

norteamericanos ya estaban acostumbrados al uso de la tecnología electrónica al contar con redacciones (recursos informativos electrónicos) plenamente desarrolladas previo a la entrada de internet (Masip, 2008: 31, 38, 56, 67, 70). De hecho, se trata del único país que cuenta con datos de la llegada de internet a las redacciones (Masip, 2008: 67) y al que el resto de países han seguido en diferentes contextos (Masip, 2008: 79). Los primeros periódicos multimedia e interactivos surgieron en este país en la década de los noventa: *San José Mercury Center*, *NandoNet*, *Wall Street Journal*, *CNN Interactive*, *New York Times* (Díaz Noci, 1997). Al respecto, Masip señala en su estudio, al analizar los medios más visitados por los propios periodistas siendo internet fuente de información, al *New York Times*, *Washington Post*, *BBC*, *El Mercurio*, entre otros. (Masip, 2008: 109).

- En contraposición a EEUU, incluimos medios europeos como compañeros de tendencias en la evolución en internet de los citados medios españoles a estudio; si bien, existen diferencias entre ellos igualmente: culturales, económicas, de mercado y hábitos de lectura. "The countries discussed in this book encompass the wide variety of economies, cultures, market sizes and reading habits that exist in Europe. They include traditional newspapers countries in the North, TV-oriented news cultures in the South, and emerging market economies in the East." (Van Der Wurf, Lauf, 2005).
- La elección de medios sudamericanos responde a la característica particular de tratarse de medios provenientes de países menos desarrollados –emergentes- y, sin embargo, ejemplo de innovadoras propuestas (renovación del diseño de *Clarín.com*), medios de consulta para periodistas extranjeros (como hemos señalado en el caso de *Emol.com* – *Diario El*

*mercurio-*), etc. Asimismo, se trata de países con un alto índice de crecimiento de usuarios y ediciones digitales en internet<sup>25</sup>.

- La *International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC)*<sup>26</sup> nos dará cuenta de la circulación de los medios en internet a nivel mundial. Otras organizaciones a tener en cuenta: *World Association of Newspapers and News Publishers, WAN*<sup>27</sup>-*IFRA*<sup>28</sup> -recientemente fusionadas- y que edita *The International Journal of Newspapers and News Publishing*<sup>29</sup>, el portal *Infoamérica*<sup>30</sup>, *Informaworld* de *Taylor & Francis Group*<sup>31</sup>, *Counter*<sup>32</sup>, etc.

Por lo que respecta al continente europeo, en primer lugar, queremos destacar que el alemán *Bild.de* fue el segundo portal de noticias más visitado en Alemania en 2008 (por detrás del *Spiegel Online*) con 755 millones de visitas, el equivalente al 14,4 por ciento. Debemos señalar, asimismo, que su versión impresa es el diario más leído del país y uno de los mayores de Europa, donde en 2008 la población dedicó 207 minutos diarios a la televisión, 47 millones de personas por encima de los 14 años leían diariamente el periódico -un 72,4 por

---

<sup>25</sup> <http://www.certifica.com>: newsletter 1, 2, 3 y 4. Auditoría especializada en proyectos web, entre sus clientes se encuentran "los principales medios y sitios web de la región, un ejemplo de esto son los miembros de IAB Argentina, Chile y Perú así como los medios pertenecientes a GDA".

<sup>26</sup> URL [<http://www.ifabc.org/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>27</sup> URL [<http://www.wan-ifra.org/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>28</sup> URL [<http://www.ifra.net/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>29</sup> URL [<http://www.ifra.net/microsite/wan-ifra-magazine>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>30</sup> URL [<http://www.infoamerica.org/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

"El Portal Infoamérica nació para dar expresión al Proyecto BS02001-1712, del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Gobierno de España (Programa del antiguo Ministerio de Ciencia y Tecnología, hoy adscrito al Ministerio de Educación y Ciencia) y los fondos europeos FEDER, destinado a identificar y definir los actores que integran el sistema de medios en el espacio cultural iberoamericano, bajo la dirección profesor Bernardo Díaz Nosty, catedrático de la Universidad de Málaga (España), investigador principal del grupo PAIDI SEJ 39."

URL [[http://www.infoamerica.org/complementos/acerca\\_infoamerica.htm](http://www.infoamerica.org/complementos/acerca_infoamerica.htm)]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>31</sup> URL [<http://www.informaworld.com/smpp/home~db=all>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>32</sup> URL [<http://www.projectcounter.org/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

ciento- y los sitios de noticias en internet recibieron 4,9 billones de visitas. Como sucede en otros países –tendencia general- las ventas en papel caen cada año, mientras este medio sigue siendo el mayor foco de inversión en publicidad. Ambos pertenecen a la editora de Axel Springer<sup>33</sup>, una de las más importantes de un país que, por delante del Reino Unido, representa la industria periodística más relevante a nivel europeo<sup>34</sup>.

*Lemonde.fr*, con más de 40 millones de visitas al mes, se alza como principal medio en Francia; su versión en papel –versión de tarde-, de reputada calidad durante toda su trayectoria, es el principal diario en lengua francesa de todo el mundo, 35 mil millones de copias vendidas fuera de sus fronteras. La asociación de editores *Presseurop*<sup>35</sup> le define como diario de referencia. Disponible en internet desde el 19 de diciembre de 1995 –uno de los tres diarios no estadounidenses en llegar primero-, su versión impresa es la principal publicación del *Grupo Le Monde*<sup>36</sup>, que a su vez posee otros sitios en internet<sup>37</sup>.

*Guardian.co.uk* ha sido elegido el mejor sitio web del año 2009 por los *British Press Awards*. El jurado argumentó que al medio se le ha dado:

(...) a close run for its money, but it is still a clear choice when you are asked which newspaper is making the most of all the online technologies at its disposal. From its podcasts to its interactive blogs and coverage of Obama it continues to lead the way. It remains the big daddy of newspaper websites.

---

<sup>33</sup> Datos obtenidos de la Asociación Alemana de Periodismo, URL [<http://www.bdzv.de/>], y del *Deutsche Welle*, URL [<http://www.dw-world.de/>], [<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1152251,00.html>] [<http://www.bdzv.de/deutsch.html>]. Consulta 2 de septiembre de 2009. También visitar: URL [<http://www.infoamerica.org/>], información sobre asociaciones, agencias, etc. relativos a medios europeos y americanos. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>34</sup> URL [<http://www.infoamerica.org/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>35</sup> URL [<http://presseurop.eu/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>36</sup> URL [<http://www.infoamerica.org/>].

<sup>37</sup> URL [[http://www.lemonde.fr/qui-sommes-nous/article/2007/11/17/tous-les-sites-du-groupe-le-monde\\_978419\\_3386.html](http://www.lemonde.fr/qui-sommes-nous/article/2007/11/17/tous-les-sites-du-groupe-le-monde_978419_3386.html)]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

Others are getting better but it's still the best – attracting as many as 30 million readers a month.<sup>38</sup>

Debemos recordar que la industria periodística británica es una de las principales en Europa, tanto por su tradición en la profesión como por su envergadura.

En cuanto a Japón, el país nipón -escogido como representante de la innegable presencia que supone la industria asiática en todo el mundo- lidera el *ranking* mundial de lectores, un 80 por ciento de la población lee al menos un periódico al día; sin embargo, el país líder en tecnología, con el 90 por ciento de beneficios por suscripción, no sabe cómo adaptarse a la Red, dónde no han visto posibilidad de extender el negocio y sí una competencia. Los medios pierden suscriptores cada día pues los jóvenes, el relevo generacional, no se adhieren a la oferta –además, el país cuenta con la tasa de nacimiento más baja del planeta- (Escala, 2009: 137-142). En este sentido, hemos considerado que su caso particular resulta de gran interés para tomarlo como referencia en el estudio.

*The New York Times* - *Nytimes.com*- es probablemente el medio representativo de *The New York Times Company*<sup>39</sup>; empresa mediática líder en el sector que en 2008 obtuvo beneficios por encima de los 2.9 millones de dólares y que incluye además a: *The International Herald Tribune*, *The Boston Globe* y otros 15 periódicos, así como la emisora *WQXR-FM* y más de 50 sitios web, a destacar el *Nytimes.com*, *Boston.com* y *About.com*. Es oportuno mencionar que *The New York Times* (fundado el 18 de septiembre de 1851) ha ganado 95 premios *Pulitzer*, el reconocimiento a la labor periodística más prestigioso de Estados Unidos.

Centrándonos en el continente sudamericano, Brasil registró un crecimiento de “ediciones digitales” del 24,5 por ciento entre febrero de

---

<sup>38</sup> URL [<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode=43456>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>39</sup> URL [<http://www.nytimes.com/>], [<http://www.nytimes.com/company/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

2008 y 2009 (de 4.762 a 6.310), representando un 0,15 por ciento del volumen total de periódicos de pago (4.217.262). Junto a Suiza, Inglaterra, Dinamarca, Polonia, Japón, España y Rumanía, se trata de los pocos países del mundo que cuenta con una auditoría para medir la circulación de ediciones digitales. Según el IVC, *Instituto Verificador de Circulação*, las ediciones digitales representan la “reprodução, em forma e conteúdo, das edições impressas, distribuídas no ambiente online”<sup>40</sup>. A día de hoy, los medios que se incluyen en tal estudio son: *O Estado de S. Paulo* (SP), *Jornal da Tarde* (SP), *O Globo* (RJ), *Estado de Minas* (MG) y *Correio do Estado* (MS).

El cibermedio escogido *Oglobo.oglobo.com* pertenece al Grupo *Globo*, surgido a raíz del *Diario O Globo* (1925), que junto a *Diario de SP*, son los periódicos de mayor tirada del país. El grupo cuenta, asimismo, con numerosas revistas y es líder en televisión<sup>41</sup>. Para analizar los datos referentes a número de visitas, uso de la red y otros medios; nos hemos basado en los ofrecidos por el *Instituto Verificador de Circulação (IVC)*<sup>42</sup>, *Associação Nacional de Jornais (ANJ)*<sup>43</sup>, *Grupo de Mídia São Paulo*<sup>44</sup>,

---

<sup>40</sup> URL [<http://www.circulacao.org.br/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>41</sup> URL [[http://www.infoamerica.org/grupos/globo\\_1.htm](http://www.infoamerica.org/grupos/globo_1.htm)]. Consulta 2 de septiembre.

“Primer grupo multimedia brasileño, perteneciente a la familia Marinho y nacido a raíz del diario *O Globo*, establecido en 1925. Actualmente cuenta con una fuerte implantación audiovisual y en prensa diaria, revistas, libros, cable, telecomunicaciones e internet. Es propietario del periódico de mayor circulación del país, *O Globo* (350.000 ejemplares durante la semana y 550.000 los domingos) y de *Diário de SP*. A través de la Editora Globo posee numerosas revistas, entre ellas *Época*, semanario de información, surgido en mayo de 1998, después de un acuerdo con la revista alemana *Focus*. En el campo radiofónico comenzó en 1944 con su primera emisora Radio *O Globo* de Rio de Janeiro. En la actualidad cuenta, además, con Radio *CBN* (Central Brasil de Noticias) creada en 1991 dentro del sistema “Globo de Radio”. La *CBN* tiene alcance nacional, con cerca de 20 emisoras afiliadas en todo Brasil. En 1960 crea *TV O Globo* Rio de Janeiro.

Actualmente es líder en televisión y producción de programas en Brasil a través de *TV Globo*; que se engloba en la *Rede Globo*, con 107 emisoras, entre propias y afiliadas, alcanzando 99.9% de los municipios brasileños. El grupo se ha expandido hacia el exterior mediante *TV Globo Internacional*. Es propietario de la agencia nacional de información *O Globo*.”

<sup>42</sup> URL [<http://www.circulacao.org.br/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>43</sup> URL [<http://www.anj.org.br/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>44</sup> URL [<http://www.gm.org.br/novosite/home/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.



*Associação Brasileira de Imprensa (ABI)*<sup>45</sup>, etc. Por lo que respecta al resto de medios sudamericanos, *Certifica.com* e *Infoamerica.org*.

El argentino *Clarín.com*, cuya versión impresa *Diario Clarín* es el principal diario argentino y el de mayor circulación en el mundo de habla hispana, pertenece al Grupo Clarín<sup>46</sup>, creado a partir del periódico impreso, y forma uno de los mayores *holdings* de Argentina englobando a empresas de todos los soportes. Debemos añadir su alianza con el *Diario La Nación* de Buenos Aires y el Grupo Vocento de España conformando CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación), propietaria de los diarios argentinos: *Los Andes*, de

---

<sup>45</sup> URL [<http://www.abi.org.br/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>46</sup>URL [[http://www.infoamerica.org/grupos/clarin\\_1.htm](http://www.infoamerica.org/grupos/clarin_1.htm)]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

"Conglomerado de medios de comunicación de Argentina, creado a partir del diario *Clarín*, fundado por Roberto Noble el 28 de agosto de 1945 (v. La prensa de referencia). Hoy, el grupo Clarín es un *holding* que involucra numerosas empresas de todos los medios, y de la que es accionista mayoritaria Ernestina Herrera de Noble, viuda del fundador.

Entre sus diversas actividades destaca el área gráfica, donde posee los diarios: *Clarín*, principal diario argentino y el de mayor circulación en el mundo de habla hispana, con una circulación promedio de 553.710 ejemplares y más de 2 millones de lectores diarios. El diario deportivo *Olé*, nacido en 1996 es el primer y único diario deportivo de Argentina. En el campo de las revistas publica desde 1994 la edición argentina de la revista femenina *Elle* (venta promedio de 50.000 ejemplares), en asociación con Hachette Filipacchi de Francia. Edita, además, la revista semanal *Mística*. El Grupo Clarín junto con el diario *La Nación* de Buenos Aires y el grupo Vocento de España conforman CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación), propietaria de los diarios argentinos: *Los Andes*, de Mendoza y *La Voz del Interior*, de Córdoba. Participa en la agencia de noticias DYN.

En el sector audiovisual cuenta con Canal 13 Buenos Aires, canal abierto que llega a más de 12 millones de hogares, con cobertura vía satélite a todo el territorio y con un share de audiencia del 28,1%. En cuanto a las producciones cinematográficas coproduce películas y participa -en asociación con Buena Vista/Disney y Telefónica- en *Patagonik Film Group*, empresa cinematográfica de Argentina, a través de la cual canaliza sus proyectos en este sector. Clarín participa, también, en Multicanal, operador de televisión por cable de América Latina, con aproximadamente 1,4 millones de abonados distribuidos en Argentina, Paraguay y Uruguay. En asociación con *Galaxy Latin America*, en 1998 el Grupo Clarín lanzó en Argentina *DirectTV*, servicio de televisión vía satélite.

En el sector radiofónico es dueño de Radio *Mitre*, con una cobertura nacional del 80% y de la emisora La 100, dirigida al público joven. Sus negocios se han extendido a internet donde cuenta con Prima, empresa que provee acceso a internet; también desarrolló *Ciudad Internet*, un producto masivo que brinda contenidos digitales en español y *clarin.com*, entre otros. En el área de las telecomunicaciones creó *Audiotel*, empresa de servicios telemáticos de valor añadido tales como información, entretenimiento e interacción a través de la línea telefónica."

Mendoza y *La Voz del Interior*, de Córdoba y participando de la agencia de noticias DYN.

El chileno *Emol.com* pertenece al Grupo de Diarios de América y junto con su versión impresa *El Mercurio* engloba a un gran número de diarios regionales. Tanto su versión impresa como en internet son medios líderes en Chile.

Por último, el mexicano *Reforma.com* del Grupo Reforma<sup>47</sup>, una de las principales editoriales mexicanas que además de editar la versión impresa realiza otros periódicos, revistas y establece alianzas estratégicas con periódicos de provincia.

Centrándonos en nuestro objeto de estudio más próximo, la elección de los citados medios en España responde a criterios de calidad, líderes en el mercado de la información general y con un ámbito de difusión nacional; a excepción de *Elcorreodigital.com*<sup>48</sup>, que hemos escogido como representación del Grupo Vocento y sus otras once cabeceras regionales. A pesar de que *Abc.es* forma parte de Vocento y es de tirada nacional, no ha sido susceptible de ser escogido porque se diferencia de sus compañeros en el diseño; si bien todos poseen una plantilla más o menos común, la elección del color, tipografía y organización de noticias es distinta y por ello hemos escogido a *Elcorreodigital.com*, el de mayor tirada de entre estas doce

---

<sup>47</sup>URL [[http://www.infoamerica.org/grupos/reforma\\_1.htm](http://www.infoamerica.org/grupos/reforma_1.htm)]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

"Reforma es una de las principales organizaciones editoriales de México, fundado a raíz del periódico regional *El Norte* (1922). El grupo, propiedad de Alejandro Junco de La Vega publica los conocidos diarios *Reforma*, creado en 1993 (Ciudad de México) (v. La prensa de referencia), *El Norte* (Monterrey), *Mural* (Guadalajara), *Palabra* (Saltillo), *El Sol* (Monterrey) y *Metro* (Ciudad de México y Monterrey). Además de estas publicaciones, se encuentran la edición *Anahúac*, *La Silla*, *Las Cumbres*, *Sierra Madre*, *Hogar y Gente*, y *Magazine*.

Tiene alianzas estratégicas con cinco periódicos de provincia, que son A.M. de León, Cancún, *Pulso de Durango*, *Norte de Ciudad Juárez* y *AL de Puebla*. En el Grupo aparecen los suplementos en español de las revistas *Time* y *Fortune* de los Estados Unidos. Una de las características del Grupo es producir el periódico *Reforma* los días que los demás medios no lo hacen; además, de imprimir en color y generar suplementos para cualquier lector: ejecutivos, amas de casa, jóvenes y niños; público que logra integrar a través de una estrategia conocida como Consejos Editoriales. Reforma emplea en sus actividades a 3.500 trabajadores."

<sup>48</sup> El 2 de febrero de 2010 *Elcorreodigital.com* pasó a denominarse *Elcorreo.com*.

cabeceras que, en su conjunto, suponen una mayor representación en la Red que *Abc.es*.

Asimismo, hay que añadir su trayectoria de líderes en su nacimiento para internet y en distintos avances tecnológicos previos; por ejemplo, entre 1995 y 1997 la creación de *Avui*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *Diario Vasco* y *El Correo* (Díaz Noci, Meso Ayerdi, 1997); inaugurando el proceso de reconversión tecnológica (Masip, 2008: 38-39): *El País* (1981), *El Periódico* (1982), *La Vanguardia* (1983-84), *La Voz de Galicia* (1985) y del actual Grupo Vocento: *Diario Vasco* (1983) y *ABC* (1985); iniciando la informatización de los centros de documentación (Masip, 2008: 64): *El País* (1983, aunque posteriormente suspendiera la creación de una base de datos referencial por la digitalización masiva del diario), *El Periódico de Catalunya* (1994) y *La Vanguardia* (1995); etc.

El gran salto se produjo en el año 2000 por *El País* –periódico de información general líder en ventas- con la formación de Prisacom. La nueva compañía contrató los servicios de Mario Tascón y del resto de sus colaboradores en *Elmundo.es*, por lo que este último se vio obligado a reaccionar. Percatados de las potencialidades de los gráficos animados en *Flash*, en 2004 su sección de infografía era una de las más visitadas –sino la que más- ; prueba de ello el influjo de visitas a raíz de los atentados terroristas en Madrid ese mismo año (Cabrera *et al.*, 2006: 30), similar a la repercusión que tuvo la cobertura del atentado a las Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001 (Salaverría, 2005: 74).

La introducción del pago por contenidos de *Lavanguardia.es* marcó el inicio de una nueva era (Álvarez Marcos, Parra Valcarce, 2004: 59). Entre 2000 y 2002 no sólo se produjeron cambios en el diseño de muchos medios, sino también un cambio en el modelo de negocio. En 2005, *Elpais.com*, que había modificado su modelo por uno de pago, volvió a ser en su mayoría gratuito e inició un camino de experimentación multimedia a través del suplemento gratuito para

jóvenes *El País de las Tentaciones (EP3)*. No hay vuelta atrás en el camino recorrido por los medios digitales hacia su completa emancipación (Salaverría (coord.), 2005).

Los datos relativos a visitas en la web recogidos por AIMC<sup>49</sup>, APM<sup>50</sup>, la Oficina de Control de la Difusión (OJD)<sup>51</sup> y Nielsen<sup>52</sup> también han sido tenidos en cuenta por el importante papel que juega el porcentaje de visitas en la inversión en publicidad y que, por lo tanto, afectan al medio y a su desarrollo; así como por la preferencia que reflejan por parte de los usuarios. El estudio Infoadex<sup>53</sup> de la inversión publicitaria en España nos sirvió de referencia para este campo en concreto.

Sin embargo, debido a las recientes críticas vertidas sobre la asociación O.J.D. desde diferentes medios y organizaciones, consideramos modestamente que sus resultados deben ser recibidos con cierta cautela. Ejemplo del desconcierto que dichos análisis han generado es la aparición de la siguiente nota de prensa “MediosOn exige responsabilidades a OJD y Nielsen por sus irregularidades” por parte de la Asociación Española de Medios de Comunicación Online<sup>54</sup>, de reciente creación y que ya agrupa a: Antena 3, *20minutos.es*, Zeta Digital, Editorial Prensa Ibérica, Grupo Godó, Vocento –si bien han recurrido a los mismos para informar de su liderazgo<sup>55</sup>-, Prisacom y Unidad Editorial Internet<sup>56</sup>. En la citada nota se critica los datos de la audiencia relativos a febrero de 2009, argumentando que “la confusión provocada en el sector es el resultado de la mala gestión en el proceso de transición del anterior sistema de medición censal de OJD, basado

---

<sup>49</sup> URL [<http://www.aimc.es/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>50</sup> URL [<http://www.apmadrid.es/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>51</sup> URL [<http://www.ojdinteractiva.es/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>52</sup> URL [<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es>]. Consulta de 2 septiembre de 2009.

<sup>53</sup> URL [<http://www.infoadex.es/infoadex.asp>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>54</sup> URL [<http://medioson.org/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>55</sup> URL [<http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/20100103/sociedad/vocento-nuevo-lider-internet-20100103.html>]. Consulta 3 de enero de 2010.

<sup>56</sup> URL [<http://medioson.org/asociados/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

en *Heatmap*, al actual de *Nielsen Market Intelligence*<sup>57</sup>. Además, Vocento ha anunciado su retirada temporal, como ya lo hiciera definitivamente Prisa, de O.J.D. por dudar de la eficacia de la auditoría<sup>58</sup>. La considerada falta de neutralidad en los medidores de audiencias para internet sigue vigente, afectando a las inversiones publicitarias y a la consolidación del modelo de negocio (Lamas, 2010).

De este modo quedó concluida la elección, siguiendo la línea del proyecto europeo COST A20<sup>59</sup> que escogió a *Lavanguardia.es*, *Elmundo.es* y *Elpais.com* ("Three leading Newspapers On and Off the Web", Salaverría *et al.*, 2005: 236), como medios de referencia en España para su estudio dentro de un proyecto que integraba a otros 22 países europeos -junto a los correspondientes seleccionados-.

Un tercer grupo abierto de medios –con o sin versión en papel- puede ser susceptible de comparación al objeto para ampliar aún más la perspectiva de estudio y no quedarnos solamente con una percepción del diseño de cibermedios con versión en papel dentro de un grupo de comunicación. Serán proclives a la elección, en este sentido, diferentes medios: portales de información, radios, agencias, televisiones, revistas y medios surgidos ex profeso para internet; como ejemplo de innovadoras propuestas que puedan ayudarnos en la búsqueda de un mejor diseño para el cibermedio, por ejemplo, <http://www.reportebrainmedia.com/>. Queremos puntualizar, por último, que el criterio de selección de los mismos se basará en la calidad e

---

<sup>57</sup>URL [<http://medioson.org/2009/03/medioson-exige-responsabilidades-a-ojd-y-nielsen-por-sus-irregularidades/>]. Consulta 15 de marzo de 2009.

<sup>58</sup> URL [<http://www.233grados.com/blog/2009/04/vocento.html>]. Consulta 16 de abril de 2009.

<sup>59</sup> El proyecto COST 20, denominado *The impact of the Internet on the mass media in Europe*, se inició en mayo de 2001 dentro de la más veterana organización europea para el fomento de la investigación transnacional, la *Co-Operation in the field of Science and Technical Research (COST)*, <http://cost.cordis.lu>, dependiente en las citadas fechas de la Comisión Europea y, desde 2004, de la *European Science Foundation (ESF)*, <http://www.esf.org>. El proyecto A20, con 22 países participantes, mostró desde el primer momento su enorme atractivo para la comunidad de investigadores sobre medios de comunicación en Europa. Resultado de dicha investigación la aparición de: *Print and online newspapers in Europe* (Van der Wurff y Lauf, 2005) y *The impact of internet on the mass media in Europe. COST A20 International Conference Delphi (Greece) April 2006* (Nikos Leandros, ed., 2006).

innovación –tanto a nivel académico como profesional- que puedan ofrecernos; a tener en cuenta reseñas de distintos profesionales y académicos así como los *Webby Awards*<sup>60</sup>, las organizaciones *NetMedia*<sup>61</sup>, *Poynter Institute*<sup>62</sup>, *Society of News Design*<sup>63</sup>, etc. Otras auditorias para medir la audiencia serán *Alexa*<sup>64</sup> -medios en general- y como consultor por sus trabajos en 'Usabilidad', Jakob Nielsen<sup>65</sup>.

### 3.2. Definición de cibermedios y ciberperiodismo

Referirnos a medios de información periodística en internet supone que debemos englobar a una gran cantidad y variedad de los mismos, por lo que ha resultado necesario concretar más el objeto de estudio a los denominados cibermedios con versión impresa. En la Red podemos encontrar medios de información periodística cuya representación en internet viene precedida de la existencia de una versión de ese medio en prensa, radio, televisión o agencia de comunicación; mientras que, por otro lado, encontramos medios que han surgido ex profeso para el soporte (Serrano, 2007: 17-30).

“La telaraña cibernética no sólo se ha convertido en un gigantesco hipermercado de la información, donde confluyen medios tradicionales e innovadoras propuestas comunicativas, sino que aparece como el fenómeno de mayor impacto social de los últimos años (Álvarez, 2000:31).”

El periodismo en internet se encuentra sumido todavía en su etapa “incunable” (Tejedor, 2007: 20)<sup>66</sup>, en la que los distintos autores no

---

<sup>60</sup> URL [<http://www.webbyawards.com/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>61</sup> URL [<http://www.net-media.co.uk/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>62</sup> URL [<http://www.poynter.org/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>63</sup> URL [<http://www.snd.org/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>64</sup> URL [<http://www.alexa.com/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>65</sup> URL [<http://en-us.nielsen.com/>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

<sup>66</sup> “Con la excepción de algunos conatos de un periodismo on-line dotado de una idiosincrasia comunicativa que comienza a destilar destellos de un planteamiento periodístico adaptado a las posibilidades del medio on-line, el ciberperiodismo todavía no ha alcanzado un estadio de verdadera madurez. En esta línea, la investigadora Janet Murray se refiere a las primeras iniciativas de narrativa multimedia como

coinciden en cual es el adjetivo para mejor definirla. “Se trata de un periodismo que ha digitalizado no sólo el proceso de producción y distribución, sino también el propio producto periodístico” (Tejedor, 2007: 104). Al respecto, Santiago Tejedor, en su minucioso trabajo sobre la enseñanza del ciberperiodismo nos propone una tabla que sintetiza el estudio de Javier Díaz Noci, autor de referencia en la materia:

Denominaciones del ciberperiodismo.

Nombre	Adjetivo	Comentarios
Periodismo	electrónico	Es la denominación más popular y conocida. Sin embargo, no es muy aplicable fuera de las fronteras españolas.
Periodismo	digital	Presenta problemas ya que el calificativo de “digital” es igualmente aplicable al periodismo que se hace por televisión y radio digital.
Periodismo	en línea	Se trata de la traducción al inglés ( <i>on-line journalism</i> ) que el autor considera poco apropiada.
Periodismo	en internet	Incluye una referencia directa a la red de redes que es la red telemática más conocida, pero no la única.
Periodismo	del ciberespacio	El autor considera como una denominación muy poco utilizada.
Ciberperiodismo		El autor considera que, de momento, es una denominación muy poco extendida.
Periodismo	telemático	El autor tilda de “muy pedante y poco usada”
Periodismo	electrónico multimedia interactivo	Aunque esta denominación incluye tres características que permiten definir mejor esta nueva forma de “periodismo”, resulta demasiado extensa y, por ende, muy poco funcional.

Fuente: Díaz Noci, 2001 *apud* Tejedor, 2007.

---

productos “uncunables” en alusión a los primeros documentos elaborados con la imprenta de tipos móviles de Gutenberg. Véase (Murray, 1999)”.

La designación “periodismo en línea”, traducción de *online journalism* y considerada por Díaz Noci poco apropiada, sí ha tenido su aceptación en países anglosajones –término original- y se ha adoptado en manuales de referencia como los de Jim Hall (2001) o Mike Ward (2002); así como en prestigiosas revistas científicas, *Online Journalism Review*<sup>67</sup>. También fue acuñada por autores como Antonio Fidalgo (2004) y Paulo Serra (Fidalgo, Serra, (orgs.) 2003). Otros autores portugueses (Canavilhas, 2001, 2007) y brasileños han optado por la denominación de *webjornalismo*, no reflejada en la tabla.

Misma concepción del término, pero en plural *online journalisms*, ha sido la opción de otro autor de referencia, el holandés Mark Deuze (Deuze, 2003); quien define cuatro tipos distintos correspondientes a cuatro tipos de sitios web periodísticos: sitios de información tradicionales, directorios o agregadores de noticias, sitios sobre el medio y de comentario, y sitios de participación y discusión. Tipología que ha suscitado cierta controversia, ha sido recibida desde ambos lados opuestos, como polémica y revolucionaria, al clasificar como “periodismo” sitios “sobre periodismo” –metaperiodismo-.

Para esta investigación hemos optado por la denominación de “ciberperiodismo”, utilizada ya desde 1999 por Antonio Granado<sup>68</sup>, siguiendo la línea de autores ya citados como Díaz Noci (2008) o Tejedor (2007); así como otros: Palacios (2008), Salaverría (coord.2005), Helder Bastos (2005), Álvarez Marcos (2004), por ejemplo, y muchos otros que iremos mencionando a lo largo de este estudio.

En esta línea, los autores tampoco coincidieron a la hora de denominar los medios que realizan esta práctica en internet y ofrecieron diversas propuestas, entre las que destacan, como nos resumió José Álvarez Marcos (2000), las siguientes: “periódico electrónico”, “periódico multimedia”, “teleperiódico”, “periódico en pantalla”, “periódico teleinformativo”, “periódico digital”, “periódico on line”, “periódico

---

<sup>67</sup> URL [<http://www.ojr.org>]. Consulta 10 de septiembre de 2009.

<sup>68</sup> URL [<http://www.ciberjornalismo.com>]. Consulta 10 de septiembre de 2009.



cibernético", "diario personal (*daily me*)", "periódico telemático", etc. Álvarez Marcos realizó un estudio de 100 medios influyentes de los cinco continentes presentes en internet, cuarenta españoles y sesenta internacionales, con el fin de determinar dichas denominaciones. Queremos resaltar, en este sentido, la reflexión que en su día expuso José Manuel de Pablos al criticar el mimetismo que se produce a la hora de denominar nuevos conceptos y que se estaba manifestando, sobre todo, en el "ambiente" de internet (Pablos, 2001a).

¿Cómo deberíamos denominar entonces a la extensión de los periódicos en internet? Las dudas eran razonables, planteaba Álvarez Marcos (2000: 113 y ss.) porque, no sólo desaparecía el soporte tradicional –el papel–, sino que las nuevas versiones comenzaban a integrar la voz, la escritura y el vídeo para narrar un mismo hecho noticioso. Había surgido un medio híbrido, fruto del mestizaje de la prensa convencional con internet, que era tan rápido como la radio y la TV y que, al contrario que los medios audiovisuales clásicos, sí podía leerse y consultarse de forma interactiva (Álvarez Marcos, 2000: 113 y ss.)

Al respecto, Javier Díaz Noci (1999), también profundizó en las dudas terminológicas existentes en este campo; apuntando a un hecho relevante, la existencia de otros medios de información periodística presentes en internet y no reflejados en dicha terminología: los portales de información. Añadieron Canga Larequi (1999a), Coca García, Martínez Ribera, Cantalapiedra González y Martínez Odriozola (2000) que la denominación de "periódico electrónico" era incorrecta por chocar con el concepto de "periodicidad".

En el capítulo de introducción al estudio del diseño periodístico en internet (Serrano, 2007), hicimos un repaso más exhaustivo de las denominaciones propuestas y la argumentación que llevó a dichos autores a proponerlas. Si bien, no hemos considerado oportuno repetirlas porque abordar la historia de su denominación no es el propósito principal de esta tesis y, razón principal, nos decantamos por la denominación de cibermedios, que no choca directamente con una

de las características principales de internet, la actualización constante -como sí lo hacen las denominadas "periódicos" o "diarios"- . Además, la denominación que en dicho capítulo proponíamos de "medios de información periodística en internet" resulta demasiado extensa.

Consideramos adecuado el término, como lo hacen autores de referencia en esta materia que han dedicado sus esfuerzos al estudio de este campo durante ya más de diez años y, que por lo tanto, gozan de una extensa y prolifera bibliografía a sus espaldas (Díaz Noci, Salaverría (coord.), 2003: 17; Salaverría (coord.) 2005; Díaz Noci, Palacios (orgs), 2008; englobando estos últimos como coordinadores a un extenso número de académicos de distintas nacionalidades). De este modo, se definen los cibermedios como "medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas" (Salaverría, coord., 2005). Aceptan también la denominación de "ciberperiódico", como sucede con Xosé López, Manuel Gago y Xosé Pereira (López, Gago, Pereira, 2003). Incluso añaden que el cibermedio es el único soporte (periódico, radio, tv interactiva) que permite alcanzar niveles altos en las distintas posibilidades expresivas que ofrece el soporte internet: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad, ubicuidad, memoria y personalización (Díaz Noci, Salaverría, 2003; Salaverría (coord.), 2005).

Al respecto, Díaz Noci (2008) explica el existente acuerdo de la comunidad científica para concretar las características en hipertextualidad, multimedialidad e interactividad; coincidiendo con las enumeradas por Deuze (2001) para los cibermedios de primera generación. A las mismas se ha añadido la dimensión temporal o actualización:

Por ejemplo, una dimensión temporal, que incluye fenómenos como la sincronía y la asincronía (antes los medios debían optar generalmente por una de las dos, en Internet ambas son posibles), la renovación continua de la información, mediante sustitución (el llamado "efecto palimpsesto") o mediante acumulación, o la tempestividad, o período de tiempo en que

resulta oportuno que las informaciones permanezcan en la Red o se vinculen con otras informaciones posteriores. También se habla de actualización (Díaz Noci, 2008: 58).

La frecuencia de actualización o contenido resultan determinantes para el equipo de Xosé López (López *et al.*, 2005) a la hora de determinar si se trata o no de un cibermedio. Interesante propuesta de estudio sobre la temporalidad en la Red nos acerca a una visión de la misma “múltiple”, “the challenge of thinking of internet time as coexistence, a clash of fluxes, metaphors, lived experiences and assemblages”; partiendo “the common thread underlying all the approaches is the notion of time as an assemblage of elements such as technical artefacts, social relations and metaphors” planteada hasta el momento (Leong *et al.*, 2009).

Marcos Palacios (2002) establece seis características: la multimedialidad - convergencia, la interactividad, la hipertextualidad, la personalización, la actualización continua y la memoria –propuesta asimismo por Elías Machado y su equipo (Machado *et al.*, 2004)-; defendiendo que esta última representa una particularidad intrínseca del ciberperiodismo (Palacios, 2003: 13-36). Díaz Noci, por su parte, ofrece una interesante tabla para establecer una primera tipología de los cibertextos periodísticos, esquematizado en: criterios de clasificación retórica, recursos hipertextuales, lenguaje multimedia, interactividad y participación, temporalidad y tempestividad. El autor concluye como características la hipertextualidad, la interactividad, la memoria y arquitectura de la información, y la multimedialidad y recuperación de la información (Díaz Noci, 2008).

Según García y Pou (2003), el continuo de la comunicación digital manifiesta el cambio de paradigma en una metamorfosis comunicativa (imagen en movimiento, multimedia, recepción móvil, interactivo, masivo y público) y en una estructural (arquitectura redistribuida).

### 3.3. La elección de los nodos iniciales

Teniendo en cuenta que los cibermedios están aún en construcción (Van Der Wurf, Lauf (eds.), 2005: 3), hemos decidido concretar el objeto de nuestro estudio al diseño de “nodos iniciales o portadas”. Definimos, en la línea del proyecto de investigación mencionado COST A20 (Van Der Wurf, Lauf (eds.), 2005: 4), “*front page*” – “portada” como la primaria página editorial donde se presentan las noticias más destacadas así como los hipervínculos o referencias a otras informaciones. La “*home page*” – “página de inicio” es la página principal en la jerarquía, a la que la “portada” pertenece. Escogemos para el análisis los “nodos iniciales o portadas” porque consideramos que son reflejo de lo que el editor quiere mostrar a su público potencial, como argumenta asimismo el citado estudio.

Uno de los resultados del mismo fue el siguiente análisis de contenido de las “portadas”, clasificado principalmente en ocho tipos: noticias y otro tipo de información editorial, anuncios, auto-promoción, interacción, entretenimiento, información de servicio, indicadores o marcadores (*pointers*) y noticias de última hora.

	<i>Print Newspapers</i>	<i>Online Newspapers</i>	<i>Online-only news services</i>
<i>News</i>	75,1	51,1	47,9
<i>Selfpromotion</i>	12,2	6,1	3,4
<i>Textual pointers</i>	1,7	18,8	22,6
<i>Graphic pointers</i>	1,5	9,6	7,3
<i>Display ads</i>	8,0	6,8	8,0
<i>Classified ads</i>	0,0	0,4	1,4
<i>Job ads</i>	0,0	0,0	0,1
<i>Interaction</i>	0,4	2,8	3,0
<i>Entertainment</i>	0,2	0,7	1,3
<i>Service information</i>	0,5	2,2	4,6
<i>Breaking news</i>	0,3	1,1	0,4

*Front page content by type (of % space)*

News	36,6	43,9	56,9
Selfpromotion	8,3	19,0	11,1
Service information	9,9	13,8	10,2
Breaking news	5,0	12,6	9,6

*Front page textual pointers by type of content to which they refer (% of pointers)*

News	14,1	20,9	19,4
Selfpromotion	29,2	34,0	17,7
Service information	6,2	8,8	13,6
Interaction	3,1	9,7	7,1
N (outlets)	62	60	13

*Front page graphic pointers by type of content to which they refer (% of pointers)*

Fuente: Van Der Wurf, Lauf (eds.), 2005: 29.

Concluyeron que los “periódicos en línea” –traducción literal del término empleado- y los servicios de noticias sólo en internet, tenían muchos más indicadores o marcadores (*pointers*) que los periódicos impresos; y, mientras estos últimos ofrecían en sus portadas las noticias más relevantes, los medios en la Red se mostraban como un escaparate (*show cases*) o puerta de entrada a un contenido mayor en navegaciones sucesivas. La media establece una inclusión de 54 marcadores textuales (*textual pointers*) y 9 marcadores gráficos. Los marcadores textuales consisten en textos simples en formato y fuente estándar; el mejor ejemplo, los hipervínculos. Un grupo más extenso de marcadores textuales engloba unidades informativas, seguidos de la auto-promoción, información de servicio e interacción. Los marcadores gráficos, por su parte, son imágenes relacionadas al contenido de otras páginas o de otros lugares. Se suelen utilizar en las versiones en internet para la auto-promoción y menos que los textuales para las noticias. Los servicios de noticias sólo en internet se parecen a los “periódicos en línea” en este sentido.

Respecto a las características específicas de internet, los “periódicos en línea” se diferencian claramente de la prensa escrita por el uso de interactividad interpersonal y de contenido, multimedia e

inmediatez -noticias en tiempo real-. *Elpais.es*<sup>69</sup> fue el medio con el porcentaje más alto de foros de discusión. (Van Der Wurf, Lauf (eds.), 2005: 37 y 38). Los servicios de noticias sólo en internet y los “periódicos en línea” han resultado ser muy similares en muchos aspectos; sólo algunas diferencias respecto al contenido editorial. Por ejemplo, los primeros incluyen más referencias a otros medios en internet y vínculos externos, quizá –proponen- porque necesitan más de estos recursos para hacer valer su autoridad. Asimismo, son más proclives a publicar artículos de procedencia desconocida, en lugar de firmas de periodistas; sin embargo, los investigadores de este estudio no consideran que estas diferencias sean tan profundas como para concluir que se trata de medios muy diferentes.

Dadas estas características, hemos decidido concretar el objeto de nuestro estudio a los denominados “nodos iniciales o portadas” de los cibermedios citados. Un nodo, dentro de la disciplina de la arquitectura de la información e hipertexto<sup>70</sup>, es definido como una unidad de información susceptible de ser asociada mediante un enlace o vínculo –existiendo además los denominados “anclajes”, útiles para identificar el inicio y el destino de cada enlace- (Codina, 2000). Tomando como metáfora que el “nodo inicial” representa la “portada” de un medio; ésta nos llevaría, mediante los diferentes hipervínculos, a otras páginas o “nodos secundarios”, conformando la estructura del medio a escala de diferentes páginas o visiones de pantalla. El concepto de nodo aplicado a una noticia, unidad informativa, nos reflejaría la estructura de esa noticia en su relación con otras.

Por lo tanto, el objetivo que nos lleva a centrarnos en el diseño del “nodo inicial” o “portada” de un cibermedio es el análisis de la presentación editorial que un usuario percibirá al acceder al mismo.

---

<sup>69</sup> *Elpais.es*, 2003. Actualmente *Elpais.com*.

<sup>70</sup> URL [<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/hipermedia.htm>], [<http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>]. Consulta 10 de septiembre de 2009.

## 4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 4.1. Información y sociedad: el impacto de internet

Hoy en día internet ya representa un medio prioritario en el acceso a la información, según un estudio del *Pew Research Center for the People & The Press*<sup>71</sup> que refleja cómo en los Estados Unidos de América internet ya ha superado a la imprenta como fuente de información. La consulta de noticias nacionales e internacionales situaba al soporte en el 40 por ciento, seguida de la televisión 70 por ciento y por delante de los periódicos, 35 por ciento. El estudio también refleja un dato relevante, el descenso de un 11 por ciento en 2007 del porcentaje que escogía la televisión como fuente principal de información, mientras internet como fuente principal ascendía un 25 por ciento. Los citados porcentajes se vuelven más significativos cuando el segmento de la población es inferior a los 30 años, donde un 60 por ciento manifiesta su predilección por la Red en 2008. Internet se está convirtiendo en fuente principal de noticias, como aseguran “sin margen para la duda”, Antonio Fidalgo y João Canavilhas (2009); además del incremento en su empleo y desarrollo como medio de interacción social –*Living Statistics: Gary's Social Media Count*<sup>72</sup>– y enlace a los viejos soportes<sup>73</sup> u otras fuentes (Conde, 2010).

Mientras, la situación de los periódicos americanos en 2009, según *Pew Project for Excellence in Journalism*<sup>74</sup>, se muestra crítica: descenso de las inversiones en publicidad, recortes salariales y de plantilla,

---

<sup>71</sup> Estudio del 23 de diciembre de 2008. URL [<http://people-press.org/report/479/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>]. Consulta: 10 de agosto de 2009.

<sup>72</sup> URL [<http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>]. Consulta 12 diciembre de 2009.

<sup>73</sup> “Water-Cooler Effect: Internet Can Be TV's Friend”. URL [<http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html?partner=rss&emc=rss>]. Consulta 25 de febrero de 2010.

<sup>74</sup> URL [[http://www.stateofthemediamedia.org/2009/narrative\\_newspapers\\_intro.php?media=4](http://www.stateofthemediamedia.org/2009/narrative_newspapers_intro.php?media=4)]. Consulta 10 de agosto de 2009.

descenso en las ventas, etc; si bien y a pesar de la crisis económica, la mayoría de empresas continúa siendo rentable aunque la amenaza de cierre es también constante. En los dos últimos años, los ingresos publicitarios descendieron un 23 por ciento, desde 2001 uno de cada cinco periodistas perdió su empleo y 120 medios cerraron o pasaron a tener solamente edición en internet. Según citan Fidalgo y Canavilhas (2009)<sup>75</sup>, las empresas se enfrentan a desafíos nunca vistos y no podemos obviar en este informe la posibilidad de un colapso, concluyendo que el periodismo impreso se encuentra en una profunda crisis y que el futuro pertenece a la información difundida por internet y "sólo no lo ve quien no quiere" (Fidalgo, Canavilhas, 2009).

La *American Society of Newspapers Editors*<sup>76</sup> de EEUU ha cancelado en 2009 su convención anual por primera vez desde la Segunda Guerra Mundial, si bien algunas sesiones pueden visitarse a través de su sección virtual<sup>77</sup>, debido a la profunda crisis económica y del sector que atravesamos. "The industry is in crisis," explica Charlotte Hall, presidenta del grupo y editora de *Orlando Sentinel*. "This is a time when editors need to be in their own news rooms doing everything they can," y, de este modo, intentar que sus publicaciones sobrevivan<sup>78</sup>. Otras organizaciones como *WAN-IFRA: World Association of Newspapers & News Publishers*<sup>79</sup> -IFRA<sup>80</sup>, organización mundial de investigación y

---

<sup>75</sup> "The newspaper industry exited a harrowing 2008 and entered 2009 in something perilously close to free fall".

[http://www.stateofthemediamedia.org/2009/narrative\\_newspapers\\_intro.php?media=4](http://www.stateofthemediamedia.org/2009/narrative_newspapers_intro.php?media=4). Consulta 10 de agosto de 2009.

<sup>76</sup> URL [<http://asne.org>],

[[http://asne.org/annual\\_conference.aspx](http://asne.org/annual_conference.aspx)]. Consulta 1 de octubre de 2009.

<sup>77</sup> URL [[http://asne.org/resources/asne\\_online\\_training/webinars.aspx](http://asne.org/resources/asne_online_training/webinars.aspx)]. Consulta 1 de octubre de 2009.

<sup>78</sup> URL [<http://blogs.reuters.com/mediacenter/2009/02/27/tough-times-force-asne-to-cancel-convention/>]

[<http://www.washingtontimes.com/news/2009/feb/28/news-editors-cancel-meeting/>]

[[http://www.breitbart.com/article.php?id=D96K7GD82&show\\_article=1](http://www.breitbart.com/article.php?id=D96K7GD82&show_article=1)]

[[http://www.huffingtonpost.com/2009/02/27/newspaper-editors-cancel-\\_n\\_170598.html](http://www.huffingtonpost.com/2009/02/27/newspaper-editors-cancel-_n_170598.html)]. Consulta 28 de febrero de 2009.

<sup>79</sup> URL [<http://www.wan-ifra.org/>]. Consulta 5 de septiembre de 2009.

<sup>80</sup> URL [<http://www.ifra.com/website/website.nsf/index.html?readform&0&S>]. Consulta 5 de septiembre de 2009.



servicio para la industria periodística, ambas acaban de unirse en agosto de 2009- animan a no ser pesimistas y proponer soluciones *low cost* –de bajo presupuesto- para superarla. Afirmación que podríamos encontrar en cierto modo contradictoria si recordamos que la oferta de productos de calidad se plantea como solución por diferentes expertos a la crisis del sector.

Al respecto, aprovechamos para simplemente referenciar, por su calidad de apuntes a futuras tendencias, un estudio realizado por *PriceWaterHouseCoopers* sobre la migración digital del consumidor y las previsiones de inversión en publicidad del mercado<sup>81</sup>, así como el encuentro *The 2015 Newsroom: high quality standards & low cost solutions*<sup>82</sup>. En este sentido, coincidimos con Kevin Kelly (2007) en la cautela que debemos mostrar ante el nuevo fenómeno que representa internet: “The World Wide Web, as we know it, is only 5,000 days old. Now, Kelly asks, how can we predict what's coming in the next 5,000 days?”<sup>83</sup>

Otro estudio publicado por *Internet Pew & American Life Project*<sup>84</sup> afirma que para 2020 los dispositivos móviles serán el principal soporte de acceso a internet. Ya en 2004 Manuel Castells (2006)<sup>85</sup> acuñó el término “móvil-ización” que Josep Maria Casasús empleó para describir al móvil –junto a la radio y a la prensa- como soportes “más cómodos para el usuario, más “llevables”, con menos peso, con más autonomía”<sup>86</sup>. Ciertamente es que tanto en países ricos como pobres, la rapidez y el alcance de tal difusión es impresionante, convirtiendo dicha

---

<sup>81</sup> URL [<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/insights-and-analysis.jhtml>]. Consulta 20 septiembre de 2009.

<sup>82</sup> URL [<http://www.2015newsroom.com/opening/en/programme.html>]. Consulta 20 de septiembre de 2009.

<sup>83</sup> URL

[[http://www.ted.com/talks/lang/eng/kevin\\_kelly\\_on\\_the\\_next\\_5\\_000\\_days\\_of\\_the\\_web.html](http://www.ted.com/talks/lang/eng/kevin_kelly_on_the_next_5_000_days_of_the_web.html)]. Consulta 29 de agosto de 2009.

<sup>84</sup> “*The Future of Internet III*”, 14\12\2008, URL

[<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Future-of-the-Internet-III.aspx>]. Consulta 10 de agosto de 2009.

<sup>85</sup> URL [<http://www.manuelcastells.info/es/>]. Consulta 7 de julio de 2009.

<sup>86</sup> URL [<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=276VOZ008>]. Consulta 15 de agosto de 2009.

hipótesis en una previsión realista; además, el móvil se presenta como un dispositivo más barato y accesible. Como explican Fidalgo y Canavilhas (2009), las previsiones de esta organización significan que la verdadera masificación de internet será a través del mismo. La tecnología que permite realizar esto, GPRS y 3G, así como el acceso a internet ya se encuentran en la mayoría de los móviles. El problema reside sobre todo en el modelo de negocio de las operadoras que se lucran más con la venta de minutos por conversación que por transmisión de datos. Con la inevitable introducción de la tecnología VOIP (*voice over internet protocol*), donde la conversación también pasará a ser una transmisión de datos, llegaremos a la masificación real de internet en todo el mundo. Como apunte coyuntural respecto a la evolución y desarrollo en el empleo del móvil como nuevo dispositivo, véase también el último estudio del *AdMob Mobile Metrics*<sup>87</sup> que muestra un incremento del 32 por ciento en la demanda de los *smartphones* desde julio de 2009.

Si conjugamos las tendencias sobre internet como fuente de noticias y de los accesos al soporte por móviles, deducimos que el acceso a las mismas se producirá cada vez más a través de estos dispositivos. "Obviamente estamos hablando de una tendencia, aún no de una realidad" (Fidalgo, Canavilhas, 2009). Por lo tanto, las empresas del sector de la información deberán afrontar el móvil como dispositivo imprescindible en la divulgación de noticias. Ejemplo, la fuerte apuesta realizada por importantes órganos de comunicación a nivel mundial; Internet Explorer y los *smartphones* con el sistema operativo Windows Mobile o Safari en los *iphones* o medios como *El País*, *Le Monde*, *The New York Times*, *Daily Telegraph*, *CBS*, *USA Today* o *Stern* – a destacar entre 31- que, en abril de 2009, ofrecían aplicaciones específicas para acceder directamente (Fidalgo, Canavilhas, 2009). Debemos añadir la reciente presentación del *Ipad* de Apple y el *Slate* de HP y Microsoft,

---

<sup>87</sup> URL [<http://metrics.admob.com/2009/08/july-2009-metrics-report/>]. Consulta 2 de marzo de 2010.

soportes que podrían estar modificando el modelo de diseño en ciberperiodismo (Díaz Noci, 2010).

El estudio *Understanding the Participatory News Consumer* del *Pew's Project for Excellence in Journalism* publicado el 1 de marzo de 2010<sup>88</sup> refleja como internet y el móvil han transformado las formas de producción, acceso y distribución de la información a través de las redes sociales en una nueva "experiencia" comunicativa. En este nuevo entorno multiplataforma de los medios, la relación del usuario con la información se vuelve "portátil, personalizada y participativa":

- Un 33 por ciento de los usuarios de móvil acceden a la información mediante este soporte.
- Un 28 por ciento de los usuarios de internet ha configurado su página de inicio para incluir fuentes y temas de su interés.
- Un 37 por ciento contribuye en la creación de noticias, las comenta o reenvía mediante "medios sociales" como *Facebook* o *Twitter*.

Por lo que respecta a las tendencias en la evolución de internet en Europa, otro estudio realizado por Microsoft, apunta a un cambio significativo en las vías de acceso a la información. Actualmente los ordenadores representan el 95 por ciento de dichos accesos; porcentaje que, en los próximos cinco años, descenderá al 50 por ciento en favor de otros dispositivos como el móvil. Todo parece indicar que la migración de información periodística para la Red contemplará la versión para móvil como uno de sus formatos principales. Del mismo modo que las versiones en internet de los medios "replicaron" y aún replican, las versiones impresas; las versiones digitales lo hacen de las tradicionales, produciéndose el denominado *shovelware*, o traslado de contenidos y sus respectivos formatos de los medios antiguos a los

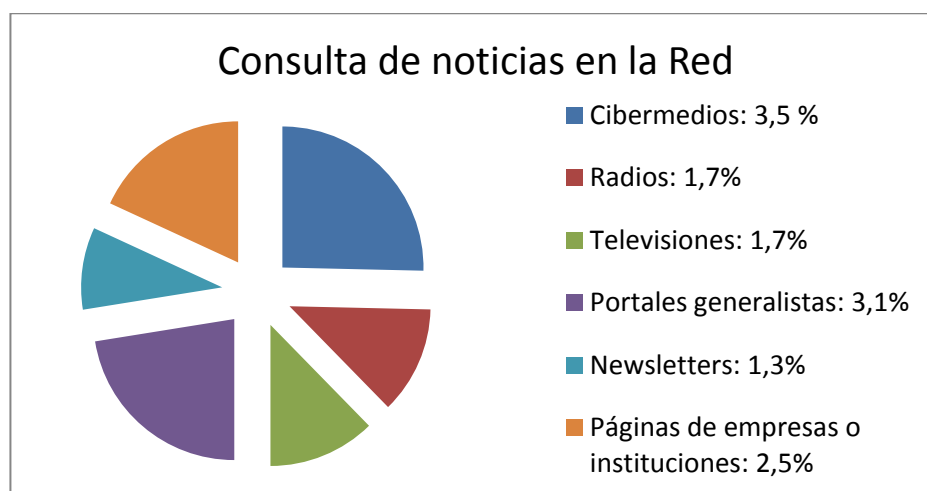
---

<sup>88</sup> URL [<http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>]. Consulta 2 de marzo de 2010.

URL [<http://www.journalism.org/node/19537>]. Consulta 2 de marzo de 2010.

nuevos medios (Fidalgo, Canavilhas, 2009). La mediamorfosis entre viejos y nuevos soportes descrita por Roger Fidler (1997) que conlleva, asimismo, una metamorfosis comunicativa (García, Pou, 2003) hacia la augurada conversión de formatos en uno sólo, integración mediática (Sahagún, 2004; Tascón, 2007), interaccionan mientras esperamos la consolidación de la convergencia empresarial (García Avilés, 2006a).

Al analizar la situación en España, el Informe Anual de la Profesión Periodística 2008 (APM 2008)<sup>89</sup> muestra un aumento del 9 al 18,2 por ciento de españoles que afirman informarse diariamente a través de internet entre 2005 y 2008; mientras la TV se sitúa en el 83,1, la radio en el 46,5, y el periódico en el 41,7 por ciento. Internet es el único soporte que muestra un aumento gradual, así como en la media de minutos dedicados a la lectura de noticias, del 0,27 al 6,4 por ciento – del 27,13 a 35,3 por ciento en otras actividades-; sucediendo en el resto de soportes un ligero descenso en el intervalo citado, a excepción de la televisión, que pasaría del 22,6 al 37,1 por ciento. A la pregunta de qué medios se utilizan para consultar noticias en la Red, los españoles se decantan por los cybermedios, representando del 1 al 5 la frecuencia de lectura: 3,5 cybermedios, 1,7 radios, 1,7 televisiones, 3,1 portales generalistas, 1,3 newsletters, 2,5 páginas de empresas o instituciones, y 1,5 blogs.



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística en España (APM 2008).

<sup>89</sup> URL [<http://www.apmadrid.es/>]. Consulta 30 de septiembre de 2009.

Asimismo, la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) concluye tras los resultados de la séptima edición de su estudio *Mediascope Europe*, que internet se consolida como el soporte más consumido por los españoles con 13,3 horas semanales, superando incluso a la televisión<sup>90</sup>. "Internet es la fuente principal de información para sus usuarios"<sup>91</sup>, afirma la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) tras los datos recogidos en la última edición del estudio *Navegantes en la Red*, presentados en febrero de 2010.

Anteriormente, el estudio *El impacto de internet en los Medios de comunicación en España (2002-2005)*, relacionado con el proyecto europeo COST A20, realizó un censo de 1.274 medios en internet a fecha de 31 de enero de 2005; de los que un 21 por ciento correspondían a medios exclusivamente en internet y un 79 por ciento a medios con versión en periódico, radio, televisión o revista -54,6 por ciento dedicados a los periódicos y las revistas-. Las conclusiones a las que llegaron establecían que los medios en internet ocupaban el tercer puesto tras las revistas y las radios; uno de cada seis medios en España tenía ya representación en la Red, de los que los medios impresos superaban en presencia a los audiovisuales. Respecto al contenido, predomina la información de carácter general sobre la especializada, siendo la temática cultural líder en el sector. El 76,3 por ciento de los medios utilizan el español como lengua. La penetración geográfica de internet viene marcada por el grado de desarrollo económico y el mercado español muestra algunos retrocesos en relación al europeo, como un índice menor de usuarios y lectores respecto a los países más desarrollados (Cabrera *et al.*, 2006: 41); aunque los cibermedios españoles resaltan por su innovación en el uso de la interactividad y las posibilidades multimedia (Salaverría *et al.*, 2005).

---

<sup>90</sup> URL [[http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Mediascope\\_Europe\\_2008\\_Pan-European\\_Executive\\_Summary.pdf](http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2008_Pan-European_Executive_Summary.pdf)]. Consulta 28 de febrero de 2010.

<sup>91</sup> URL [<http://www.apmadrid.es/ptr/vista/vptr002/postapm.html?D.k=317773>]. Consulta 2 de marzo de 2010.

Otra peculiaridad es la coexistencia de modelos de pago, gratuitos y mixtos; si bien esta situación comenzó a cambiar desde la primavera de 2005 tras la recuperación de la inversión publicitaria, predominando en 2006 el modelo mixto. De este modo, el modelo europeo y el español se asemejan en cuanto a normas de publicación.

Junto a este panorama práctico concreto se han ido desarrollando en la última década diferentes teorías para los nuevos medios; sin que exista, en la actualidad y desde la perspectiva de la comunicación de masas, una “mirada comunicacional” común como en semiótica o sociología (Scolari, 2008: 31-68). En este sentido, autores como Lorenzo Gomis, José Luis Martínez Albertos, Luis Núñez Ladevéze y Josep Maria Casasús (2002: 157-185) fueron entrevistados en 2002 con el motivo de ahondar en la cuestión de si la comunicación periodística experimentaba o no un cambio de paradigma. La “Sociedad Red” y los cambios que produce en el paradigma comunicativo (Castells, 1998) nos obliga “a una profunda renovación de los objetivos del ejercicio profesional y, por supuesto, a la revisión crítica de las formulaciones académicas, tanto en teoría de la redacción periodística como, sobre todo, en materia de deontología” (Casasús, 2001, 2002: 185).

#### **4.2. Retos del ciberperiodismo**

En este contexto de sociedad y medios digitales, definido por Deuze como: “Whether real or perceived, a structural sense of constant change and permanent revolution is the strongest guide or predictor of the human condition in the digital age” (Deuze, 2007: 235), la convergencia cultural representa un punto clave en el estudio de la sociedad, el medio y la profesión. Según explica Deuze, la práctica con los medios nos muestra cómo el mercado no está regido por estructuras férreas, sino que las rutinas de trabajo más informales conviven con otras más sedimentadas; que el proceso de producción obedece tanto a objetivos comerciales como a impulsos creativos y que la naturaleza de

la convergencia cultural se manifiesta tanto en las denominadas tendencias *bottom-up* (*user-generated content*) como en las *top-down* (*cross-media marketing and franchising*) (Deuze, 2007: 234). Estas llevan al autor a resumir su impresión de la práctica con los medios en diez conceptos clave: *Inhabited Institutions, Convergence Culture, Creative Industries, Hourglass Effects, Global Production Networks, International Division of Cultural Labour, Semi-Permanent Work Groups, Heteratic Project Ecologies, Manufactured Authenticity & Narcissism of Minor Differences* (Deuze, 2007: 234-242).

Deuze, en su trabajo titulado *Media Work* (2007) ofrece una amplia e interesante visión sociológica de la práctica en los medios. Utiliza el concepto de “vida líquida” –acuñado por Zygmunt Bauman (2005)- para referirse al estado de continuo trabajo en que el ser humano se encuentra en la sociedad contemporánea, caracterizada por la inseguridad laboral y el aislamiento del individuo –a pesar de la creación de diversas redes sociales-, concluye, el “trabajo líquido”. Esta característica afecta también a la producción, que se presenta más individualizada (introducción del usuario en la misma) y a la vez más integrada globalmente. Los profesionales, en muchos casos *freelance*, han de ser polivalentes; la identidad del profesional es minada desde la presión tecnológica y la demanda de un mayor volumen de trabajo en menos tiempo. El autor distingue 4 tipos de profesiones fundamentales en este ámbito: publicidad, marketing y relaciones públicas, periodismo, producción de cine y televisión y, por último, diseño y creación de videojuegos.

La información periodística se encuentra en estos momentos intensamente “remediatizada” en la esfera de la “internet social”, representada por la unión entre la “mediasfera” y la “blogosfera”; dónde ambas partes ganan en lectores (Fidalgo, Canavilhas, 2009). La revolución digital cambió y sigue cambiando la sociedad al democratizar la información y posibilitar que cualquier mensaje pueda ser transmitido inmediatamente y de manera global (Pablos, 2001b,

2002: 83-93). El volumen de información que ofrece la Red repercute tanto en los periodistas como en los consumidores, donde el determinismo tecnológico afectó – y afecta- a la labor periodística (Pavlik, 2001) y donde la oferta de productos de calidad así como la credibilidad de los mismos se plantea como solución a la profunda crisis del sector (Farias, Roses, 2009).

Durante décadas diversos autores presagiaron el fin del periodismo y de los periodistas debido a las posibilidades que la Red ofrecía; sin embargo, a día de hoy, podemos constatar el fracaso de estos augurios y describir cómo, lo que se percibe, es una redefinición del papel del periodista. Sin embargo, se aprecia una escasa formación e inversión por parte de las empresas en su formación mientras los mismos periodistas reconocen el uso frecuente que de internet ya realizan (Palomo, 2004). La llegada de la Red no supuso una apuesta por parte de las empresas de aprovechamiento de las características del soporte para mejorar la labor de los periodistas, sino que se limitó a una venta de imagen (Masip, 2008: 79). El estudio europeo COST A20 concluye que, en líneas generales, los editores han desarrollado las versiones en internet de sus medios en prensa motivados más por una estrategia comercial que por interés periodístico en el nuevo medio (Van Der Wurff, Lauf (eds.), 2005: 286). A lo que Eva Domínguez añade: "Internet és un mitjà molt més exigent del que ens imaginem. La dicotomia Internet- paper és un gran error. (...) Estem perdent una gran ocasió" (Domínguez, 2009: 67).

En este sentido, el *Manual de Redacción Ciberperiodística* ofrece un conciso estudio sobre la incisión de internet sobre la práctica; en el que se cita, por ejemplo, a autores como José Luis Martínez Albertos, quien aseguraba que la profesión, como se entendía a fecha de publicación de *El ocaso del periodismo*, "está en trance de desaparición –le pone fecha: 2020- e indaga en las que considera causas del desplome ético y retórico de toda una forma de hacer las



cosas, de toda una forma de ver y representar la realidad” (Díaz Noci, Salaverría, 2003: 24). Jaume Guillamet añade cómo la crisis de la prensa es también la crisis del periodismo, que comenzó ya en los años ochenta y que se trata de un fenómeno universal. La alternativa digital sumada a la competencia audiovisual no sólo incide en la pervivencia de los formatos impresos, también lo hace sobre los contenidos y la función social de los medios (Guillamet, 2009); encontrándonos numerosos ensayos enfocados al futuro del periodismo, a destacar *The future of Journalism* por S. Allan, S. Cottle, J. B. Singer, M. Deuze, M. Schudson y D. Weaver (2009), así como otros que plantean *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* por M. Carlón y C. Scolari (2009)<sup>92</sup>, con la participación de E. Verón.

El rol que el nuevo profesional debería desempeñar en el entorno digital será el de guía e intérprete (Masip, 2008: 19), además del tradicional ya atribuido. Superada esta etapa de visión apocalíptica de la profesión, el denominado periodismo ciudadano, comunitario o 3.0. cobra protagonismo (Masip, 2008: 21). Hay que destacar, en este sentido, el éxito de los blogs, tanto a nivel profesional como de usuarios con vocación. La valía que el periodista debe ofrecer en este nuevo escenario comunicativo; es decir, los retos éticos a los que debe hacer frente, pasan por el responsable uso de la libertad de expresión, el tratamiento adecuado del constante flujo de información y la inmediatez en la demanda que esto origina, la correcta gestión del volumen informativo así como su especialización, negociar adecuadamente la nueva relación con el lector, las comunidades virtuales que desarrolla y la demanda selectiva de contenidos que exige, convirtiéndose sino en innecesario el papel del periodista mediador (Cabrera, 2005: 305-336). El “compromiso ético solidario y progresista con la realidad y con la voluntad de obtener la descripción más fiel posible de la verdad por la vía del más amplio consenso de

---

<sup>92</sup> URL [<http://hipermediaciones.com/2009/05/01/el-fin-de-los-medios-el-comienzo-de-un-debate/>]. Consulta 15 de junio de 2009.

percepciones" es lo único que puede identificar al periodista frente a otro tipo de informadores en la Red (Casasús, 2001).

Durante un curso sobre ética periodística titulado: "A Ética Jornalística na Sociedade de Informação" e impartido por Francisco José Castilhos Karam (1997, 2009) –*Universidade de Santa Catarina, Universidade Federal de Bahia, Brasil*-<sup>93</sup> recordamos cómo la profesión periodística apenas cuenta con 200 años de existencia -1.800-. Su nacimiento coincide con la Revolución Industrial y el Capitalismo, el denominado cuarto poder surge como portavoz de la esfera pública que representa, para que esta, pueda ejercer plenamente en Democracia. La importancia de transmitir el valor de la credibilidad a la ciudadanía está íntimamente ligada al motivo que originó su aparición (Véase Pablos, 2004, 2006; sobre decadencia periodística y Castells, *Communication and Power*, 2009; "el poder y la sociedad red").

Karam se apoya en las tesis de Esperanza Gusán "Razón y Pasión en Ética", defendiendo la necesidad de que la filosofía moral contemporánea reconozca la unidad inseparable entre razón y praxis. Se trata de momentos distintos pero a la vez continuos, momentos interconectados entre la capacidad reflexiva del hombre y su capacidad para sentir, padecer y compadecer, sentir como los otros.

Según Dênis de Moraes (2000) citado por Karam, "na órbita da cultura da velocidade, o imaginário social está atravessado por materiais audiovisuais e impressos de todo tipo" en el que los valores universales entran a veces en pugna con los valores individuales; un solo concepto de periodismo o varios compatibles con diferentes naciones, culturas, etc.

Karam nos recordó a autores como Bertrand Russel y su "Ética e Política na Sociedade Humana" para explicarnos como los valores de una sociedad se modifican y son diferentes en las distintas culturas; "las cosas son como son hasta que dejan de ser así", sólo precisamos

---

<sup>93</sup> Celebrado en la Facultad de Comunicación, Campus Ondina – Salvador de Bahía, durante los días 25, 26 y 27 de agosto de 2009.

recordar un tiempo en que el “canibalismo” era normal. Siguiendo esta línea y citando esta vez a Karel Kosik y su *Dialéctica do Concreto* (1985), Karam nos explica como “conhecemos os mundos, as coisas, os processos somente na medida em que os criamos, isto é, na medida em que os reproduzimos espiritual e intelectualmente”, en una sociedad que muda pero que “não existe convivência social sem ética” -Agnes Heller (Heller, Prior (coord.) 2008)-. Según Jorge Pedro Sousa (2003) citado por Karam, la etapa actual nació a partir de los años 80, un mundo multipolar en que la URSS desaparece y con la “Guerra Fría” el periodismo se globaliza; surgen los primeros canales mundiales de televisión –CNN pionera- aunque es gracias a internet que el periodismo local gana el potencial de profesión global. La proliferación de estos canales mundiales de televisión e internet vuelven obsoleto el modelo tradicional de negocio de las agencias de noticias. Se produce una migración general de los medios periodísticos hacia la “Red de Redes”, sin abandonar los soportes tradicionales.

Los medios en internet y otros similares promueven la interactividad del periodista con el público y, según Karam, habrá diferencias sustanciales entre el periodismo hecho por periodistas y el que no. Al respecto, nos recuerda una característica relevante de la historia del periodismo en Occidente, el surgimiento de éste como necesidad de afirmación de la libertad individual y de la libertad de expresión:

“uma história de afirmação da legitimidade do confronto de ideias e de formas de fazer as coisas, uma história que relembra constantemente que a melhor forma de nos protegermos da tirania e da ditadura reside na capacidade de vigilar e controlar os poderes, com atos e também com palavras, ou seja, com informação”.

Momento en el que Karam liga con M.F. Bernier, *Éthique et Deontologie du Journalism* (1994), y su idea del “contrato social”; el periodista debe dar la información necesaria al público para que éste

pueda ejercer en Democracia. De ahí la importancia de la Ética en periodismo, su proceso de legitimación como fuente y poder. Como ejemplo de las críticas vertidas por el público hacia la profesión y su hipocresía cuando critican una manera de obrar que ellos obvian son los trabajos de investigación de Phillips e Kees (1995)<sup>94</sup> y Peter Desbarats "Alegría Profesional". En esta sociedad definida por Wolton "sin control" y de gran complejidad, el papel de periodista es fundamental, defiende Karam, "el compromiso del periodista con los otros". Para finalizar, propuso una serie de enlaces de consulta en Ética de interés: [www.fnpi.org](http://www.fnpi.org), [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) y [www.poynter.org](http://www.poynter.org) así como el *Chaire de recherche en éthique du journalisme (CREJ)*.

De este modo, el denominado ciberperiodismo surge en la actualidad como uno de los elementos clave en la potenciación y transformación de la inteligencia colectiva y en la recomposición de la esfera pública. (Pérez Tornero, 2007: 8). John V. Pavlik ha distinguido cinco ámbitos en que las nuevas tecnologías están transformando el periodismo: recopilación y elaboración de informaciones; almacenamiento, indexación y recuperación de la información; procesado, producción y redacción; distribución y publicación y, por último, presentación, visualización y acceso (Pavlik, 2005: 301). El mismo autor sistematizó la evolución del periodismo en la red en tres fases: la denominada *showelware*, la producida ya con algún elemento hipertextual y multimedia y, por último, la desarrollada exclusivamente para internet, haciendo uso de todas sus potencialidades (Pavlik, 2001).

Como consecuencia, afirma José Manuel Pérez Tornero, el ciberperiodismo juega un papel fundamental en la re-construcción de la esfera pública propia de la sociedad de la información –Habermas, 2006- ya que, su nacimiento, coincide con la crisis de la misma. El autor expone diversos aspectos: cambio en los criterios y valores de la noticiabilidad, mercantilización y espectacularización de la información

---

<sup>94</sup> URL [[www.fac.org/publicat/nothsacr/nstoc.htm](http://www.fac.org/publicat/nothsacr/nstoc.htm)]. Consulta 28 de agosto de 2009.

-un proceso que tiende hacia lo que Scott Lasch (2005) denomina "seudoinformación ligada a una cultura informacional", resultado de la saturación y exceso informativos que dan lugar al sinsentido y al desorden-, creciente pérdida del sentido de la información en relación a la desestructuración de las referencias espacio y tiempo y al desarrollo sistemático de la fragmentación, y, por último, las crecientes posibilidades que ofrece el ciberespacio de filtrar y personalizar la información así como de seleccionar foros de debate y confrontación de opiniones, considerada la ruina de los periodistas, entre otros, y la disolución de las oportunidades de encuentro de los usuarios-ciudadanos con opiniones diversas a las propias. "Todos estos rasgos inciden en la práctica del periodismo actual y suponen para el ciberperiodismo un horizonte y un conjunto amplio de retos" (Pérez Tornero, 2007: 12 y 13).

En este escenario, 11 son las responsabilidades y habilidades que Santiago Tejedor<sup>95</sup> propone para el ciberperiodista: conocer la estructura informativa de los medios digitales, producir información en tiempo real, capacitado para asumir varios roles (no sólo emisor, también filtro y orientador de usuarios), dominar la Red como fuente de información, gestionar la información (clasificación, almacenamiento y distribución, etc., de ingentes cantidades de información de distinta naturaleza), redactor ciberperiodístico (mensajes adaptados a las características de la Red y según rutinas de producción adaptados a los medios en internet), conocer el uso de las herramientas del software, creativo, trabajar en equipo, explotar la interacción y estar en continuo reciclaje formativo (Tejedor, 2007: 36).

"Los cibermedios están en el presente y en el futuro de la comunicación. A pesar de las limitaciones que todavía presentan, los principales actores orientan sus estrategias hacia la Red de redes", afirma Xosé López García. Titulado *El ciberperiodismo como opción de*

---

<sup>95</sup> Fruto de su tesis doctoral *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de periodismo de España*. Departamento de periodismo. UAB, Bellaterra, 2006.

*futuro*, el autor subraya en este capítulo cómo la Asociación Mundial de Diarios, que festejó su sesenta aniversario el pasado año con el congreso anual celebrado en la ciudad sueca de Gotemburgo, escogió como eslogan del mismo: “El periódico: una actividad multimedia en expansión” (López García, 2008: 67). El cambio hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento avanza en todos los campos y es especialmente significativo en estos diez últimos años, desembocando en un nuevo escenario comunicativo con destino al próximo apagón tecnológico. Camino de un nuevo modelo económico tras la crisis, López García sostiene –como muchos autores– que el futuro inmediato está marcado por la tecnología digital. El escenario de la comunicación en el 2008, marcado por el citado apagón para encumbrar el mundo digital, “sigue descansando sobre la convergencia de las industrias de las telecomunicaciones, la informática y los contenidos”. Los constantes cambios en el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) “anuncian una nueva era, saludada con optimismo por los tecnoglobalistas y con pesimismo por los críticos que temen el control monopolístico de los medios” (López García, 2008: 70).

Internet se mostró como un medio de comunicación de gran potencial, convirtiéndose en un nuevo paradigma. Se iniciaron con su aparición una serie de transformaciones que, en algunos campos, avanzan a gran velocidad. Sin embargo, cierto es que hay todavía muchos retos pendientes y muchas previsiones incumplidas. “La concentración amenaza la pluralidad y la diversidad de la oferta, mientras persisten los desequilibrios entre países ricos y países pobres” (López García, 2008: 70), se trata de sobrevivir en un mundo globalizado donde los fuertes amenazan con comerse a los más débiles. A lo que añadir otros problemas, como la citada decadencia de la esfera pública, la ausencia de políticas de comunicación o el mayor aislamiento social (López, Otero, 2007: 7). En este sentido, recientes

estudios enfocan la denominada “democracia digital” desde el optimismo que posibilita un mayor acceso y distribución de la información; mientras que otros, apuntan a la utopía de la misma debido a que, una vez más y poniendo como ejemplo la jerarquía que ya establece el buscador *Google*, se manifiesta el continuo control de los medios “con poder” (Mosco, 2009).

El carácter revolucionario atribuido a internet ha sido la base de buena parte de la literatura académica dedicada a la relación entre el periodismo y la Red (Cornella, 2001). Investigaciones que, en su mayoría, se han nutrido de posiciones próximas al determinismo tecnológico (Masip, 2008: 19) y se han centrado en prever cambios y apuntar modelos sin analizar el desarrollo real del periodismo en la Red (Domingo, 2004: 14). Cada día asistimos a la irrupción de nuevos productos al mercado –conviviendo con los antiguos– en un ambiente cambiante y competitivo, donde la mayoría quiere aprovechar las nuevas infraestructuras hacia una nueva sociedad en la que el futuro “pasa por internet, pero no es sólo internet”. Lo que sí parece que se crearán, como continúa explicando López García, son formas desconocidas y adicionales de hacer llegar la información. “La convergencia es un camino que avanza y cada día ofrece nuevas vías para afrontar el futuro” (López García, 2008: 70).

Extensa literatura existe sobre el escenario digital, más poco conocemos aún sobre su modelo, sobre los nuevos usos sociales de la información y el cambio de actitud que supondrá para los ciudadanos. “Vivimos una fase convulsa donde la comunicación tiene un incontestable e irreversible protagonismo. Y, por tanto, atravesamos una frase propicia para la experimentación” (López García, 2008: 70).

Si bien se podría considerar que ahondar en cuestiones éticas y coyunturales de la práctica periodística actual dista del objetivo de nuestra tesis -el diseño de nodos iniciales-, defendemos la necesidad de remarcar el contexto en el que nos encontramos para poder conocer los motivos de las características de los contenidos informativos.

### 4.3. Características de los cibermedios

El proyecto *COST Action A20 The Impact of the Internet on Mass Media*, mencionado anteriormente, describió y comparó los principales periódicos en prensa e internet de calidad en 16 países europeos, aproximadamente diez años después de su primera incursión en la Red. El grupo, reunido por primera vez en octubre de 2001, estableció dos ambiciosos objetivos: investigar el impacto de internet en tres dimensiones interrelacionadas: contenido, práctica periodística y estrategias de mercado, y reunir a investigadores de toda Europa para el mismo.

Muchas de las oportunidades, problemas y temas que las empresas de informaciones en internet afrontaron en 2005, ya fueron discutidas en los tiempos de las primeras redacciones electrónicas y su difusión. La preocupación por la capacidad de sustitución de noticias provenientes de diferentes medios, el cambio en el papel del periodista, necesidad y/o demanda de interactividad y comunicación con los lectores, el desarrollo de los editores de periódicos hacia las empresas multimedia y los desafíos a los que se deben enfrentar hacia la nueva demanda de la sociedad de la información y la convicción de aprovechar las oportunidades digitales para salvar a los medios impresos. Más de una década después, todas estas cuestiones seguían preocupando a los editores de periódicos y expertos. (Van Der Wurff, Lauf (eds.), 2005: 4).

Los editores de prensa que se han lanzado a desarrollar nuevos servicios en internet han tenido que afrontar diversos retos. La producción digital y su distribución, si bien ofrece nuevas oportunidades a la prensa escrita, también fomenta la aparición de nuevos competidores en el mercado de noticias digital. En este ambiente cambiante y competitivo, las empresas necesitan desarrollar la "lógica" de internet y encontrar maneras en que esta pueda ser aprovechada para dar un nuevo valor al cliente. Para alcanzar estos objetivos, las



empresas probablemente deberán replantearse los contenidos y los patrones de comunicación desde diferentes perspectivas. Es decir, los editores se enfrentan al desafío que supone delimitar su espacio para la información "en línea" en el mercado de la información ya que, los medios en la Red "se comen" las ventas de los medios de fuera de ella (Van Der Wurf, Lauf (eds.), 2005: 27).

Los editores de prensa reaccionaron a este desafío de manera diferente (Cowen, 2001: 189-200; Jankowski, Van Selm, 2000: 85-101; Li, 1998: 353-365; Pavlik, 1997: 30-35; Schultz, 1999; Zürn, 2000: 319-325). Por una parte, encontramos un acercamiento ambicioso que experimenta con las posibilidades tecnológicas que ofrece internet, buscando el desarrollo de un nuevo producto que refleje la "lógica" del soporte; si bien, el resultado no tiene porqué servir para ambos medios y si para la información y captar la atención del mercado. Otro acercamiento fue uno más cauteloso, quizá para mantener en la medida de lo posible su *status quo*, en el que su desarrollo estaba fundamentalmente guiado por intereses fuera de la Red (Kenney, Gorelik, Mwangi, 2000).

El grupo de investigación COST A 20 describió, a pesar de algunas diferencias existentes entre países europeos, cómo se asemejan las ediciones en papel y las de internet. Llegaron a la conclusión de que la mayoría de las ediciones en línea podían describirse con la ayuda de 4 parámetros independientes. En primer lugar, se centraban en las noticias o enfatizaban otro tipo de contenido a parte de estas; suministraban regularmente noticias o publicaban bastantes piezas con formatos especiales y de origen desconocido; ofrecían algunas informaciones que desarrollaban características exclusivas de internet (como diferentes tipos de interacción); y, por último, presentaban modelos de negocio que se construían sobre la relación con los suscriptores del papel, confiando en los beneficios por publicidad, o experimentaban con otro tipo fuentes y estrategias. Al contrario de lo que el grupo suponía en un principio, los nuevos servicios desarrollados sólo para internet, no adoptaron formatos más adecuados al mismo,

más ambiciosos o “puros” respecto a las características del medio (Van Der Wurf, Lauf (eds.) 2005: 28).

En el caso concreto español de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* (Salaverría *et al.*, 2005: 231), los investigadores resaltaron que se trataba de un país de “paradojas”. En primer lugar destacaron que, a pesar de contar con uno de los mayores índices de número de títulos de periódicos per cápita, contábamos con uno de los menores del continente respecto a hábitos de lectura. Además, el índice de penetración de internet también era uno de los más bajos de Europa, mientras se podía hablar de una “vigorosa” prensa en línea –incluyendo sitios de noticias sólo en internet, periódicos, revistas, radios y cadenas de televisión–; así como la situación de los principales periódicos españoles entre los sitios web más populares del continente (Cerezo, Zafra, 2003: 6). De modo similar, cabía destacar la calidad de sus recursos infográficos y multiplicidad de modelos de negocio.

En 2004, una década después del nacimiento de la prensa en internet, casi todos los periódicos habían desarrollado su homólogo; de hecho, los más representativos trasladaban su éxito a la Red siendo en su conjunto, tras los portales, los sitios web más visitados en 2003, cuando el número de usuarios registrados por la AIMC era de 9,8 millones (Salaverría *et al.*, 2005: 235). A fecha de 2006, España se encontraba entre los doce países líderes mundiales en la producción periodística, aunque la circulación de periódicos apenas superaba las 30.000 copias (Wan, 2004).

A pesar de que los medios en internet utilizan contenido de las versiones impresas, existían todavía relevantes diferencias entre ambos. Por ejemplo, los impresos dedicaban más espacio a la información que su versión en la Red, un 75 por ciento frente a un 42; sin embargo, sorprendentemente, lo realizaban a través de un menor número de artículos, un 6,3 frente a 10 de media. Esta aparente paradoja encontró su explicación en dos razones: extensión más reducida de los textos en

línea y un número de marcadores (textuales y gráficos) mucho mayor, ocupando un tercio del espacio de la portada. Si sumábamos las áreas dedicadas a los artículos y marcadores en los medios en la Red, encontrábamos que, al igual que los impresos, ambos dedicaban tres cuartas partes de la portada a la información; sin embargo, las versiones en internet proponían un formato mucho más resumido que convertía a la portada en un eficiente punto de partida para la navegación hipertextual.

Tampoco se observaron diferencias notables respecto a los géneros periodísticos desarrollados por ambas versiones, predominando el formato textual. Las características del contenido eran, asimismo, similares a los medios europeos, a los que superaban claramente en el uso de recursos multimedia e interactivos. A pesar de que no se empleaba el sonido y animaciones en las portadas, este tipo de contenido era común en otras secciones; lo que sugería que las versiones impresas habían trasladado su preocupación por la forma en diseño para internet, acentuándolo con algunos aspectos de interactividad e hipertextualidad.

Desde 2003 se incrementó la experimentación multimedia y, en los últimos diez años desde la realización del estudio, la media de calidad de contenidos había mejorado considerablemente. Esta mejora estaba representada, principalmente, por el citado desarrollo multimedia a través de reportajes especiales e infografías, reconocidos en premios como los de la *SND.ies*, *EPpy* y *Malofiej*. A pesar de las persistentes dificultades económicas del periodo analizado, los medios protagonizaron interesantes propuestas en nuevos formatos periodísticos; "el tiempo nos dará la respuesta sobre si estas paradojas nos guían definitivamente hacia un modelo de negocio y empresarial consolidado". (Salaverría *et al.*, 2005: 239-242).

Por lo que respecta a los EEUU, el estudio realizado por Greer y Mensing sobre la evolución de 83 cybermedios americanos desde 1997 a 2003 (Greer, Mensing, 2006) concluyó que, a pesar de las afirmaciones

que sustentan que los cibermedios se han estancado en su evolución tras el “boom” inicial, los mismos han ido madurando y desarrollando nuevas características en función de las necesidades de los usuarios; si bien, también apuntaron que manifiestan la continua búsqueda de un modelo de negocio satisfactorio. Como apunte reciente, queremos mencionar un artículo de WAN-IFRA (Davidovitz, Levitte, 2010) que llama a la copia del modelo Google para transformar “la credibilidad en dinero”<sup>6</sup>, comparando los nodos iniciales de los cibermedios con el buscador y resaltando su efectividad para entender al usuario y la motivación que le lleva a navegar en la Red “en busca de”. “Instead of thinking how to erect pay walls that drive customers away, newspapers should think how to really connect with their customers needs – and turn that into profit.”

#### **4.4. Crisis, modelos de negocio y convergencia**

Existen diferentes propuestas para establecer una tipología de cibermedios, como la que presentaron Meso, López y Alonso (2007) resumiendo los estudios llevados a cabo hasta la fecha y teniendo en cuenta los diferentes conceptos. Los autores concretaron diferentes líneas de estudio: a) tipologías centradas en las acciones o desarrollo de los cibermedios, b) tipologías centradas en modelos de comunicación, c) tipologías centradas en los elementos que conforman los cibermedios y d) tipologías centradas en el objeto o finalidad de los cibermedios.

El objeto de nuestro estudio lo conforman, principalmente, cibermedios con versión impresa y, en su mayoría, pertenecientes a grupos de comunicación con diferentes soportes. El motivo principal, una vez expuesto que se trata de medios de relevancia y trayectoria profesional destacada, su pertenencia a los citados grupos; más aún si

---

<sup>6</sup> URL [<http://www.ifra.net/wiki/turning-credibility-into-money-a-new-revenue-model-for-newspapers>]. Consulta 2 de marzo de 2010.

cabe, en el actual panorama de crisis económica y del sector, así como de coyuntura empresarial si tratamos la convergencia.

Bella Palomo ofreció durante el curso “Innovación en Periodismo”<sup>97</sup> un panorama mundial sobre la crisis actual de la profesión y la empresa, caracterizado por la pérdida de difusión –sobre todo en prensa, paginación-, regularidad e incluso cierre de medios, de credibilidad, calidad e identidad, ingresos publicitarios, reducción de plantillas, salarios, delegaciones y corresponsalías. Asimismo, y como ya apuntaban autores citados con anterioridad, la crisis no es ocasional ni esporádica y, si bien los medios han ido sobreviviendo –apoyados en la economía, negocio inmobiliario, etc.-, ha llegado un momento en el que han acabado “viniéndose abajo”.

Como causas generales de esta crisis la autora destacó, en primer lugar, que “nunca un medio de comunicación mató a otro” -en referencia a la aparición de internet y caída de ventas en papel-; y sí la denominada “sociedad líquida”, dónde nada es permanente, prima la inmediatez sin importar los “filtros” y seduce la “primera impresión”. En este sentido, las empresas en general no se han esforzado por conocer a sus lectores, hay una gran similitud en los contenidos ofrecidos con ausencia de crítica y perspectiva analítica, “la información de calidad es un bien escaso”, lo que ha llevado asimismo a una pérdida de confianza por parte de la audiencia.

Palomo concreta que el caso de España ha sido más grave aún porque “existía una burbuja mediática de una irrealidad económica”: se generaron falsas expectativas en el sector, se segmentó la audiencia acompañado de una disminución de los ingresos publicitarios y existía una excesiva dependencia de agentes externos (poder político, sector inmobiliario, etc.).

---

<sup>97</sup> Ofrecido durante los días 1,2 y 3 de septiembre de 2009 en la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía, Campus de Ondina –Salvador de Bahía-, Brasil.

La autora propuso, en este sentido, diez soluciones para afrontar la crisis del sector:

1. Mejorar la calidad del soporte papel: texto a color, fácil manejo y calidad de impresión. Compartir rotativas y suprimir los grandes edificios (costosos).
2. Periódico minoritario para élites (*Newsweek*), con un precio más elevado y distribuido de forma personalizada.
3. Hacer periódicos con valor añadido: contenidos exclusivos, relevantes, análisis, alejados de la rutina, llenos de imaginación y de calidad. La *Columbia Journalism Review* en su número de junio de 2009 titulaba en portada '*No free Lunch*', en relación a comenzar a cobrar por los contenidos en internet y así revalorizar la información. No cabe duda de que "investigar", hacer reportajes en profundidad, es caro.
4. Incrementar las ayudas públicas al sector (la autora denuncia la falta de corporativismo en nuestro país): un ejemplo Francia, que ha retirado los anuncios en medios públicos durante una temporada.
5. La asignatura pendiente de normalizar la situación con internet, cómo van a convivir los distintos soportes e intentar "profesionalizar" la Red –principalmente gente joven, con menos sueldo y valoración, sin experiencia en periodismo "de calle"-.
6. Nueva organización de las redacciones, multiproducto, flexibles y con nuevos roles. Distintos medios han llevado a cabo o intentan "integrar" las distintas redacciones. Palomo describe las características de la "convergencia" en: la idea extendida de que se pretende hacer más con menos, no es una novedad, prima la "improvisación", disyuntiva entre esta y la "integración total", diferencia de culturas, aparición de nuevas figuras como el "coordinador multimedia", traslado de domicilio y apoyarse en ella como "corriente salvadora" - "como mi periódico va mal.. y

seguro que va a ir a peor.. voy al menos a posicionarme bien en internet"-.

La autora hizo asimismo un repaso por diferentes medios que trabajan en ella: *El Mundo* (pacto por el que trabajadores y directivos reducen su sueldo, donde 130 han dejado el medio voluntariamente y 50 forzosamente, en el único medio español donde los ciberperiodistas cobran lo mismo que sus vecinos del impreso), *Abc.es* (Bárbara Yuste: "Si hablamos de la integración de redacciones tengo mis dudas. Es mejor hablar de colaboración"), *Marca.com* (apuesta por la redacción única donde los directivos deciden dónde va cada información), *Sur.es* (Luis Moret: "Nuestra convergencia es en conocimiento, en traslado de información, no en editar para los diversos formatos por una cuestión de tiempo") -Véase también *Desmitificando la convergencia periodística*, García Avilés, 2006a-.

7. Apostar por los fines de semana: lectura más fácil.
8. Buscar y conocer a los lectores: 'Readership Institute', 'Focus Group', 'BeepCamp' (encuentros empresa-sociedad de la BBC), 'Meet Up' (diálogos informales con los lectores del 'Chicago Tribune'), 'Hack Day' (Día en que los técnicos de 'The Guardian' exponen prototipos para innovadoras propuestas).
9. Trabajar para el ciudadano, no para las instituciones.
10. Del 'Newspaper' al 'Viewspaper', modificarlo por un contexto visual. El diseñador John Belknap afirmaba que si no se rediseña el contenido, no hay cambio posible, es un cadáver pintado.

Al respecto, consideramos oportuno mencionar la encuesta a más de 354 periodistas de distintos países europeos, *European Digital Journalism Study. The digitalisation of media, the recession – and the impact on the PR industry*<sup>98</sup>, llevada a cabo por *Oriella PR Network*<sup>99</sup> en

---

<sup>98</sup> URL

[[http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS\\_Septemeber09\\_hires.pdf](http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS_Septemeber09_hires.pdf)]

2008 y 2009 para determinar el impacto de internet y la crisis económica en el sector y, consecuentemente, en las rutinas periodísticas.

Cerca del 60% de los profesionales auguraron una estrepitosa caída de las ventas en papel sin ver -53%- un modelo de negocio rentable en internet; visión pesimista que se traslada a la calidad del periodismo actual -54%- atribuido a la carencia de recursos. Debido a la crisis, un tercio considera que los “medios tradicionales” –prensa, radio y televisión- podrían desaparecer del mercado, asegurando uno de cada cinco que ya sucedió en el medio en el que trabaja. La salida optimista a este caso sería que el soporte internet ofrece una alternativa para mantener la “publicación viva”. Ejemplo de este fenómeno son los videos, blogs, *podcasts* y Twitter, convertido en una de las herramientas comunicativas más eficientes a nivel mundial –alrededor de un tercio de las publicaciones europeas cuenta ya con un canal para el mismo-.

Un dato que nos llama especialmente la atención es el valor otorgado a la “exclusividad” en los contenidos -41,25%- ante el impacto de internet y su distribución sobre las rutinas periodísticas. Para adaptarse a las demandas de la Red, los periodistas –tan sólo un 5% rechaza esta práctica- hacen un uso cada vez mayor de los denominados *user generated content (UGC)*, llegando al 68% los que alentan al usuario a realizar comentarios sobre su producción. “It's time to change the mindset”, afirma Dr. Ansgar Zerfass, de la Universidad de Leipzig y referenciado en este estudio; “It is time for a new mindset in public relations: moving from print to video, stimulating stakeholders to

---

“The European Digital Journalism Study was compiled in June and July 2009, using an online survey of 354 journalists from broadcast, national, regional and trade media across Belgium, France, Germany, Spain, Sweden, The Netherlands and the UK”. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>99</sup> “The Oriella PR Network is an alliance of 15 communications agencies in 20 countries around the world. Our partnership of independent agencies was built upon a set of global best practices and close working relationships not offered by others of its kind. The network was founded by Brands2Life and Horn Group with the support of agencies around the world with whom they have worked successfully on client projects – in some cases for many years. Oriella partners exist in major and secondary markets throughout The Americas, Europe, Middle-East and Africa and Asia/Pacific”. URL [[http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS\\_Septemeber09\\_hires.pdf](http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS_Septemeber09_hires.pdf)] Consulta 15 de diciembre de 2009.



produce authentic content, helping the media to survive as trustworthy entities, rather than striving for quick wins." Al comparar esta encuesta con su propia investigación sobre las tendencias en las relaciones públicas en Europa<sup>100</sup>, deducen que aún queda un largo camino por recorrer. Tanto los profesionales en relaciones públicas como los periodistas auguran una estrepitosa caída de los medios escritos.

Toda esta situación descrita se sitúa en el marco del solapamiento de cuatro generaciones ciberperiodísticas, "algo inédito en la historia de los medios de comunicación" (Parra *et al*, 2008). Superada ya la denominada primera generación o "generación de los pioneros en la Red" desarrolla durante la primera mitad de los años noventa, coexisten ahora mismo en el mercado la segunda generación: desembarco masivo de las empresas periodísticas en internet a partir de la segunda mitad de la década de los noventa, la tercera generación: iniciativas para información de pago a comienzos del siglo XXI con alguna notable excepción como *The Wall Street Journal* y su modelo de pago total, la cuarta generación o generación del ciberperiodismo móvil a mediados de esta década, la quinta generación o fenómeno de los blogs, "en pleno proceso de conformación en su faceta estrictamente periodística" y "lo que podríamos llamar una generación alternativa: los periódicos bajo demanda". El hecho de que cuando todavía no se han consolidado las anteriores se desplieguen otras nuevas contribuye a incrementar el clima de indefinición.

Para finalizar, queremos destacar algunos apuntes referenciados en el encuentro *Jornalismo na Web em Portugal, 15 anos*<sup>101</sup>: la fase actual de crisis, convergencia y los dispositivos móviles (H. Bastos), ética y periodismo participativo (J. Fidalgo), lo lejos que aún nos encontramos para un periodismo conversacional (M. Palacios), la inmediatez sobre la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad (C. Edo) y el problema científico de distinguir entre información y rumor (A. Fidalgo).

---

<sup>100</sup> URL [www.communicationmonitor.eu]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>101</sup> Via Twitter, *LabCom*. 4 de marzo de 2010, *Universidade da Beira Interior*.

## BLOQUE II:

# DISEÑO CIBERPERIODÍSTICO

### 5. EVOLUCIÓN Y CRITERIOS

“Los cibermedios están en pleno proceso de transformación, una circunstancia lógica por su dependencia de las innovaciones tecnológicas y por su condición de nicho de mercado todavía en proceso de despegue.” (Parra *et al*, 2008). La adaptación de los contenidos a las características de la Red y el nacimiento y desarrollo de los cibergéneros periodísticos, la creciente importancia del rol del usuario como consumidor y emisor de información y tendencias, el desarrollo del lenguaje hipertextual, multimedia e interactivo así como de la arquitectura y diseño de la información, el estudio de las características del diseño gráfico: color, imagen, legibilidad, etc. aplicados al diseño de la nueva interfaz centrada en el usuario, la comunicación persona-máquina: usabilidad, accesibilidad, etc. principalmente, así como la búsqueda de un nuevo modelo de negocio acrecentado por la difícil situación económica y del sector; configuran un escenario de intensa “mutación” en el que se solapan “cuatro

generaciones ciberperiodísticas, algo inédito en la historia de los medios de comunicación.” (Parra *et al.*, 2008). Superada ya una primera generación de “pioneros en la Red” desarrollada en la primera mitad de los años 90, actualmente coexisten las siguientes:

Segunda generación, que llega con el desembarco masivo de las empresas periodísticas en internet, a partir de la segunda mitad de la década de los noventa. Tercera generación, relacionada con la información *on line* de pago iniciada a comienzos del siglo XXI con alguna notable excepción como *The Wall Street Journal* y su modelo de pago total. Cuarta generación o generación del ciberperiodismo móvil que, en la práctica, arranca a mediados de esta década. Quinta generación, correspondiente al fenómeno de los blogs, en pleno proceso de conformación en su faceta estrictamente periodística. Y a este panorama hay que añadir lo que podríamos llamar una generación alternativa: los periódicos bajo demanda. En realidad, cuanto todavía no se han consolidado las anteriores se despliegan otras nuevas generaciones que contribuyen a incrementar el clima de indefinición. (Parra *et al.*, 2008).

Durante esta última década, los trabajos detenidos sobre el diseño periodístico en internet han sido escasos (en España, hay que destacar Armentia *et al.*, 1999; Cabrera, 2000; Palomo, 2005; López García *et al.*, 2006; Larrondo, Serrano (eds.), 2007); si bien, la evolución de los medios ha acaparado gran atención académica y profesional, reflejado en una variada bibliografía sobre las características, historia y modelos editoriales de los cibermedios.

Sí existe, por contrapartida, una extensa bibliografía sobre diseño web en general, tratando algunos autores la composición gráfica de los cibermedios (Orihuela, Santos, 1999; Veloso, 2001). Así mismo, podemos encontrar sitios especializados en el diseño periodístico y la infografía – dentro y fuera de internet- como, *News designer*, *Albertocairo.com*, *Maquetadores*, *Visualmente*. Incluso hay investigadores que abordan el impacto de las tecnologías digitales en el diseño de los diarios impresos (Barnhurst, Nerone, 2001: 261-297) y viceversa (García, 1997). Ya se dispone, por tanto, de cierto corpus teórico sobre la materia. Sin

embargo, hasta la fecha escasean las monografías dedicadas exclusivamente a analizar las características, evolución y tendencias de lo que bien podemos denominar diseño ciberperiodístico. Este relativo olvido tal vez se deba a que esta vertiente del diseño apenas ha dado todavía sus primeros pasos en el mundo profesional (Salaverría, Sancho, 2007).

La investigación científica en el ámbito del diseño de los cibermedios en general y de aspectos más concretos como la infografía en particular, coinciden las autoras del capítulo "Metodologías de investigación en diseño periodístico en internet" Bella Palomo, María Ángeles Cabrera y Marita Otero (Díaz Noci, Palacios (coord.), 2008), resulta escasa. Sostienen como causas de esta situación en el ámbito específico del Periodismo, el reducido número de expertos dedicados a la materia, la volatilidad de las tendencias y el frecuente olvido de la estrecha relación que existe entre el diseño y el mensaje informativo.

Apuntan como otras dificultades menores, aunque no por ello menos importantes, la ausencia de manuales gráficos en las redacciones, las constantes actualizaciones formales de los cibermedios y la inexistencia de un modelo único a imitar. Añaden que mientras existen múltiples obras y artículos sobre aspectos relacionados con el diseño web, la producción específica sobre la materia de diseño ciberperiodístico es reducida. Destacan la aparición del primer manual en español sobre esta materia, bajo el título *Diseño periodístico en internet*, (Larrondo, Serrano, 2007) en el que tanto Cabrera como Palomo son autoras de un capítulo sobre "La relación entre el diseño y los contenidos en internet" y "Color, tipografía e imagen digital" respectivamente.

Los grandes retos del diseño de sitios web en el siglo XXI que Bella Palomo expone en el capítulo "Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad" en *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (Palomo: 186; en: Salaverría (coord.), 2005): los cibermedios se enfrentan al reto de "desarrollar sus posibilidades

multimedia, poner en práctica su vertiente minimalista, sorprender constantemente al usuario para conservar su fidelidad, incrementar la participación del lector y enfatizar los contenidos exclusivos". La evolución de las técnicas utilizadas para la publicidad, el manejo del color, la fotografía, la infografía, la navegación y la usabilidad, han sido rápidas y constantes en un futuro imprevisible: "Las constantes alteraciones que sufre la Red (crecimiento de usuarios, nacimientos de competidores, aparición de nuevos programas, actualización de navegadores, las modas tipográficas o de colores) y la búsqueda de la rentabilidad prometida afectan la labor del diseñador gráfico que renueva sus metas y sus conocimientos para adaptarse al nuevo entorno" (Palomo: 219; en: Salaverría (coord.), 2005).

Por lo que respecta al mundo universitario, la situación no es mucho más alentadora. Cuando se ha cumplido ya más de una década desde que aparecieran en España las primeras enseñanzas universitarias sobre ciberperiodismo (Díaz Noci, Salaverría, 2003: 25-28), no existía en 2007 ni una sola Facultad de Periodismo que incluya en su plan docente una asignatura específicamente centrada en el diseño de cibermedios (Tejedor, 2007: 51-67). Y España no era la única: en otros países occidentales la situación era idéntica, si no peor (Salaverría, Sancho, 2007: 208).

Proponer una metodología válida para el estudio del diseño periodístico en internet, precisa como punto de partida de un concepto comúnmente aceptado. Al respecto, se deben tener en cuenta nuevos ámbitos de estudio relacionados –no presentes en los medios de comunicación tradicionales- como la accesibilidad, la interactividad, la usabilidad, la navegación o la personalización de los contenidos, entre otros. (Cabrera, 2000: 45).

A pesar de la escasez de análisis académicos sistemáticos sobre el diseño ciberperiodístico, así como de manuales didácticos especializados en la materia, existen disciplinas y obras más o menos aledañas que permiten abordar el estudio de esta materia con un

adecuado utillaje conceptual, según afirma Ramón Salaverría. Al respecto, el autor del capítulo "Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet" en el citado manual universitario sobre *Diseño periodístico en internet* (Larrondo, Serrano, 2007) especifica que las dos disciplinas que hasta la fecha han resultado más fecundas para la configuración del diseño de cibermedios son los estudios sobre usabilidad (Nielsen, 1995, 2000; Spool et al., 1999; Krug, 2000; Sachs, McClain, 2002) y los dedicados a la arquitectura de la información (Wurman, 1996, 1997, 2000; Rosenfeld, Morville, 1998, 2002, 2006; Reiss, 2000; Van Dijk, 2003; Wodtke, 2003).

Los citados trabajos permiten definir una serie de particularidades que, más allá de la obvia diferenciación de soporte, caracterizan al diseño periodístico en internet de su predecesor en papel y, también, del diseño de medios audiovisuales. Se distinguen cuatro rasgos principales:

- Navegación frente a lectura: consulta libre y no lineal de los contenidos, navegación donde el usuario escoge su propio itinerario hipertextual.
- Multimedia frente a bimedia: texto, imagen (en movimiento) y sonido.
- Profundidad frente a extensión: mientras el diseñador del periódico impreso se preocupaba por la escasez de espacio (extensión), el diseñador para periódicos en internet ha de hacerlo respecto a la altura de la página (más o menos fijas en anchura, diseño líquido), donde ya no importa tanto el espacio disponible en cada página, como la profundidad hipertextual de cada unidad informativa. De ahí que se hable de un cambio de diseño 2D (altura y anchura) a uno 3D (altura, anchura y profundidad).

- Arquitectura frente a diseño: sin olvidar la apariencia estética, la mayor preocupación es lograr páginas en las que se pueda navegar con rapidez, sencillez y orientación.

### **5.1. Fases**

El estudio del diseño periodístico en internet se encuentra aún en una fase inicial, en la que académicos, profesionales y usuarios avanzados se debaten entre qué líneas y parámetros seguir para llegar a una óptima consecución. Si bien contamos ya con cierto corpus teórico que relaciona distintas disciplinas; las primeras se basan en medios predecesores como la prensa y la televisión, principalmente, y las segundas, lo conforman una serie de nuevas disciplinas surgidas a raíz de las características de la Red: usabilidad, arquitectura y diseño de información, entre las más citadas (Serrano, 2009: 1).

El nuevo escenario comunicativo, como hemos visto en el apartado anterior, sitúa a internet en una posición privilegiada en la transmisión de información, demanda profesionales oportunamente formados para ello y adaptados al nuevo perfil de consumidor-usuario activo y refleja, en la actualidad foco de atención no sólo de las investigaciones académicas como de los medios, la convergencia tecnológica de la que son protagonistas las empresas. La tarea del diseñador debe pues centrarse en facilitar la labor del periodista como guía-orientador ante la abundancia de distintos tipos de contenidos, así como en presentarlos adecuadamente según parámetros de arquitecto y diseñador de la información más que puramente estéticos. La aparición del denominado periodismo 3.0. no tiene por qué representar una amenaza; si bien podemos considerarlo todo lo contrario, como una orientación que ayude a apreciar el comportamiento y preferencias del usuario, sin olvidar nunca la necesidad de formación de un buen profesional. Esta último apunte no quiere decir que los usuarios no puedan desarrollar con acierto y rigor

labores periodísticas, simplemente subraya la necesidad de cierta formación específica.

Desde su nacimiento, los medios de información periodística en internet han experimentado frecuentes rediseños. El grado de experimentación en la Red ha sido elevado, característica en cierto modo lógica debido a la aún novedad del medio. Superadas ya las primeras etapas de experimentación (1995-1998), homogeneización (1998-2001) e inmovilismo (2001-2005), según explican Salaverría y Sancho, los medios experimentan desde 2005 un renacer empresarial mucho más firme que el anterior, gracias a la purga vivida durante la primera mitad de esta década. Novedades editoriales, nuevos servicios, rediseños, etc.; la mayoría de las grandes cabeceras, así como pequeñas, han llevado a cabo algún tipo de renovación gráfica. (Salaverría, Sancho, 2007: 210).

Las distintas fases, como explican diversos autores (Pavlik, Li, Masip, Armentia, Palomo, Gago, Cabrera, Salaverría, etc.) han estado marcadas por la evolución tecnológica y la adaptación del medio a la misma.

## **5.2. Modelos y Dificultades**

Desde que en 1994 la revista valenciana *El Temps* se convirtiera en la pionera en disponer de una versión para la web hasta 1999, la mayoría de la prensa española lanza su versión con mayor o menor acierto. En esta primera época se puede hablar de "protodiseños" para ya, a comienzos del siglo XXI, poder afirmar que la inmensa mayoría de los diarios disponían de una versión en internet. Entre los años 2000 y 2001 se fueron fijando una serie de características visuales comunes, entre las que se puede destacar, como explica Armentia, las siguientes (Armentia, 2007):

- Progresiva distinción entre el contenido impreso (volcado) y el propio.



- Aparición de los menús de navegación laterales y superiores. Empleo de “menús de salto”.
- Estructuración de la página en tres o cuatro áreas, con una específica para la presentación del contenido.
- Aumento del empleo de imágenes.
- Aparición de los primeros gráficos *Flash*.
- Tímida experimentación con archivos multimedia.
- Rápido incremento de servicios para y con el lector.

Ya desde la óptica de 2006, el autor señala algunos aspectos a resaltar del diseño de estos primeros ciberdiarios:

- Las manchetas aparecían exageradamente destacadas.
- Los menús de navegación eran rudimentarios y en algunos casos ni siquiera aparecían.
- Era habitual utilizar marcos para dividir la página en diferentes zonas.
- Frente al abigarramiento actual, una parte de la superficie de la portada aparecía en blanco.

Asimismo destaca que, al igual que las evoluciones técnicas permitieron el desarrollo del diseño periodístico aplicado al impreso, las mejoras aplicadas a la web han hecho lo propio con el aspecto de los ciberdiarios. En 1995, la normalización de la versión 3.0 del HTML y su principal novedad, la utilización de tablas, supuso un gran avance al permitir superar la linealidad anterior. A partir de 1998, la generalización de la versión 4.0 desarrolla el concepto de HTML dinámico o DHTML, dotando al diseñador de un mayor control sobre el aspecto final de la página con la aparición de las hojas de estilo y el mejor posicionamiento de los contenidos, entre otras novedades. La tecnología *Flash* y los gráficos vectoriales –definidos por vectores

matemáticos y no por píxeles- constituyó otro de los grandes avances y se convirtió en el estándar de la infografía en la Red.

Tras unos años en los que la estructura tridente se generalizó, a lo largo de 2006 algunos rediseños intentaron superar la misma sustituyéndola por unas más sencillas con una división horizontal del espacio; cambio producido paralelamente al incremento de las superficies de pantalla por parte de los usuarios –de 14 pulgadas o menos, a 17 pulgadas o más-, la máxima de evitar el *scroll* y la desaparición de menús laterales.

Salaverría y Sancho, por su parte, concretan cómo desde 2005, favorecidos por un contexto económico más boyante, “los cibermedios han disfrutado en España de un proceso de expansión, tanto en cantidad como en calidad, que continúa en el momento de escribir estas líneas” (Salaverría en: López García (ed.) 2008: 23). El crecimiento de la inversión publicitaria y el éxito de los contenidos audiovisuales han promovido una renovación general del diseño caracterizada por (Salaverría, Sancho, 2007: 222-225):

- Ampliación al formato 1.024 píxeles de anchura (de 800).
- Apuesta por la navegación por contenidos como alternativa a la tradicional navegación por secciones; sustitución de la barra lateral de navegación por un friso horizontal de secciones en la parte superior.
- Multiplicación de los contenidos multimedia y, especialmente, del vídeo.
- Apertura de los comentarios y aportaciones de los lectores.
- Apuesta por el formato *weblog* como género periodístico integrado en los cibermedios y uso de la Web 2.0.
- Multiplicación de los elementos referenciales y de datación (absoluta y relativa) de las informaciones.
- Inserción de enlaces en el cuerpo del texto de las informaciones y no sólo en recuadros exentos.

Hoy en día, sin embargo, las portadas-nodos iniciales de los cibermedios son muy extensas, convertidas –como explicó Bella Palomo en el citado curso- en un listado de “bases de datos”. Asimismo, presentan una gran homogeneidad en sus propuestas: fondo blanco, texto negro y enlaces en azul, generalmente, haciendo uso de una paleta de colores muy similar. Se insertan tablas con las noticias más visitadas y comentadas, se aprecia una rejilla inalterable por exigencia de los anunciantes, *banners* sobre las cabeceras –publicidad personalizada según la zona geográfica- y un incremento de las diferencias reticulares mediante corondeles, filetes, etc. Se percibe, además, cierta anarquía en criterios como la firma, escasa en fotografía y prácticamente nula en vídeo; así como cierto “seguidismo” en la novedad de las propuestas.

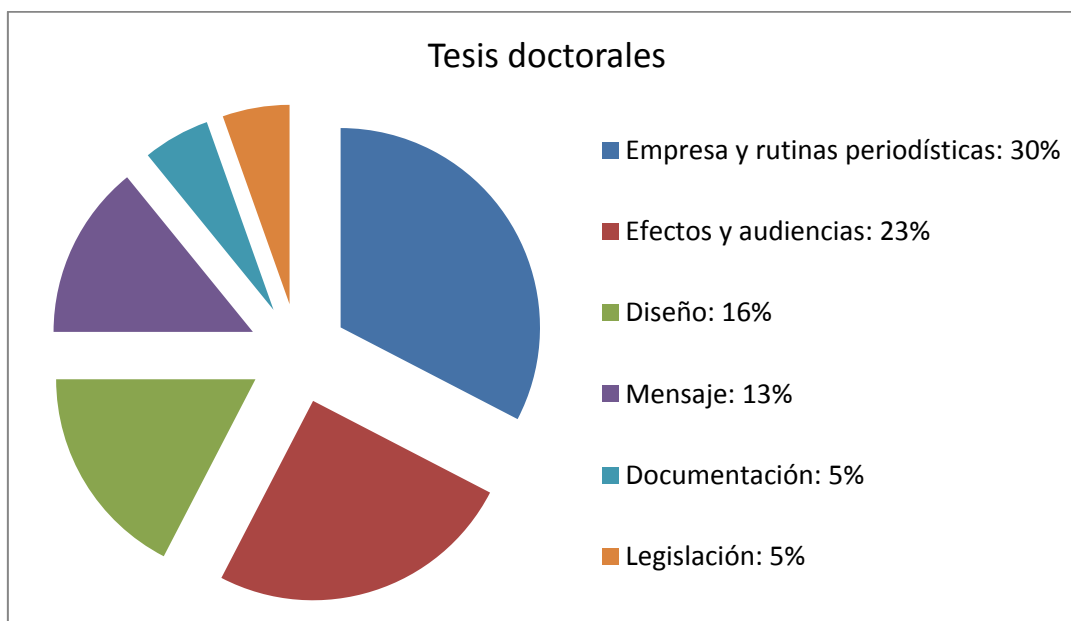
Los rediseños propuestos son acogidos bien con gran crítica o con gran rechazo, sin conformar, como afirmaba la citada autora junto a sus compañeras al tratar la metodología existente hasta el momento, ningún modelo común a seguir. Incluso se presentan actuales rediseños que recuerdan al pasado, como el caso de *Los Angeles Times*<sup>1</sup>.

La causa principal que la citada investigadora acusa a la excesiva extensión de las portadas actuales estriba en la voluntad de los medios de “concentrar toda la información”, como si tuvieran “miedo” de que el usuario no llegue a conocer todo su contenido y quisieran “darlo todo”. Además, si hacemos un repaso a qué se premia desde las distintas organizaciones dedicadas al diseño, no son los cibermedios como tales –“agencias de noticias”- sino la infografía. En esta línea, las diferentes tesis doctorales presentadas en España hasta la fecha, un 30 por ciento se centra en la “empresa y rutinas periodísticas”, un 23 por ciento en el análisis de “efectos y audiencias”, un 16 por ciento al “diseño”, un 13 por ciento al “mensaje”, un 5 por ciento a

---

<sup>1</sup> URL [<http://www.latimes.com/>]. Consulta 30 de septiembre de 2009.

“documentación”, un 5 por ciento a “legislación”, un 5 por ciento a la “publicidad” y un 3 por ciento a “otros”<sup>2</sup>.



Fuente: Bella Palomo (2009), Teseo.

Dentro del diseño, los aspectos estudiados son la “usabilidad” y la “infografía”, debido a que, como explica Palomo, “no se puede estudiar algo que no existe”, en referencia al diseño propiamente dicho. No es que no exista como tal un diseño para los cibermedios –sino no sería posible su presencia en internet-, lo que no existe es una propuesta clara, original para el nuevo medio.

En un reciente artículo de WAN-IFRA (Davidovitz, Levite, 2010), los autores proponen a los cibermedios aprender del buscador Google –sin un diseño sofisticado- para, como titulan, *Turning credibility into money: A new revenue model for newspapers*; es decir, darle al usuario lo que busca, lo que necesita. Estudios anteriores (Sandoval, 2009; Schonfeld, 2009 a y b; Wauters, 2010) sobre el acceso a la información a través del mismo mostraban cómo los usuarios tan sólo escaneaban la selección de titulares mostrados, siendo criticados por ello al “quitarles” con esta tendencia el acceso al contenido “original” de los cibermedios.

<sup>2</sup> Bella Palomo en el citado curso en FACOM-UFBA, 2009, (Salvador de Bahía, Brasil) referencia Teseo. URL [<https://www.educacion.es/teseo/irGestionarConsulta.do>].

### 5.3. Recomendaciones

Dadas estas razones, se puede hablar de un nuevo modelo de diseño mucho más próximo a la arquitectura de la información que al mero diseño gráfico. Desde luego que en la Red importa la belleza y armonía estética de cada página, pero desde luego, importa mucho más el equilibrio, cohesión y coherencia de sus distintos elementos. Este nuevo enfoque se plasma en una serie de directrices a tener en cuenta por el diseñador (Salaverría, Sancho, 2007):

- Hipertextual: organización modular de los distintos nodos (núcleos informativos) interconectados que componen cada información en particular, y del medio en su totalidad.
- Metainformativo: diseñar para la Red no solo implica ocuparse de los elementos gráficos visibles, sino también de múltiples recursos para potenciar la visibilidad documental del medio por parte de los buscadores y bases de datos.
- Interactivo: el diseñador debe de tener siempre presente la necesidad de facilitar el movimiento y la respuesta de los usuarios, considerando en todo momento los posibles flujos de información, diseñar para la acción además de para la contemplación.
- Multimedia: nuevo lenguaje que combina texto, imagen, sonido y vídeo.
- Multiplataforma: un buen diseñador no lo hace para un medio específico, para un solo sistema operativo, ni siquiera para un único dispositivo de recepción; tiene en cuenta que sus potenciales usuarios emplean múltiples aplicaciones, formatos, estándares y aparatos. Debe esforzarse, por lo tanto, en conseguir diseños sólidos en los que se navegue de manera homogénea con independencia del soporte de recepción.

Además de estas directrices, fundamentadas desde los estudios sobre usabilidad y arquitectura de la información, surgen otras

tangencialmente relacionadas desde una nueva disciplina denominada "diseño de información". Se trata de una disciplina que cuenta con gran variedad de raíces, entre las que se incluye el diseño de interfaces, la comunicación visual, la presentación de la información, la tipografía y la psicología evolutiva. Cada una de estas disciplinas necesita del DI (diseño de información) desde distintas perspectivas. En este sentido, los diseñadores gráficos se han percatado de que los principios de diseño tradicionales no se adecuan al mundo digital, mientras que los psicólogos aportan por su parte un conocimiento sobre el factor humano en procesos interactivos (Martín Fernández, 2005).

A continuación abordaremos distintos aspectos considerados fundamentales a la hora de abordar el estudio del diseño de los cibermedios.

## 6. EL COLOR Y LA INFORMACIÓN

Color, tipografía e imagen, elementos cuyas normas de aplicación, según afirma Bella Palomo (2007: 147), son una réplica de las establecidas para el medio impreso debido, en parte, a que el elemento dominante sigue siendo el mismo: la letra. Explica, además, la existencia de una influencia mutua entre los estilos gráficos de las presentaciones para la web y las ofrecidas en papel. Al respecto, desde nuestra modesta opinión, se puede apreciar cómo a fecha de 2010 el uso de la tipografía, la inclusión de fotografía y vídeos, así como el aspecto gráfico-estético, al menos en lo que a nodos iniciales-portadas se refiere, dista ya de representar una influencia tan clara entre el medio impreso y la web; si bien es cierto que la letra continúa siendo un elemento dominante.

Dada su condición de elementos comunes con el medio predecesor más claro, el impreso, comenzamos esta profundización en la materia con ellos. Coincidimos, como asegura la citada autora, que se trata de elementos básicos con los que debe lidiar un medio a la

hora de plantear su diseño y su elección forma parte del mensaje global que transmite el mismo; sin olvidar, como hemos citado con anterioridad, aspectos ligados al diseño centrado en el usuario (usabilidad, navegabilidad, arquitectura y diseño-visualización de la información).

### **6.1. La percepción y sus efectos**

La interpretación del color se produce en nuestra mente; los ojos son los responsables de captar las señales de luz y enviarlas al cerebro, dónde éste, a su vez, las interpreta. Para cada persona, en cada lugar, en cada objeto, los colores tienen un significado; es decir, el significado de un color depende de su contexto (Guimarães, 2003, 2001).

Se trata, por lo tanto, de un elemento de gran subjetividad por motivos tan diversos como la edad o disfuncionalidades físicas<sup>3</sup> y que entraña distintos significados según variables que dependen de convenciones uniformemente aceptadas y de las distintas influencias culturales. La diversidad de colores posibilita el reflejo de distintas emociones, estados de ánimo, identidades, etc. Cada color tiene su propia identidad y produce diferentes sensaciones, de ahí que se hable de la psicología del color (Guimarães, 2003, 2001; Farina, 1990). A este primer nivel de subjetividad la pantalla del ordenador añade un segundo, el brillo y el contraste, dotando al color de su percepción final.

Al igual que ocurre con otras herramientas visuales, la variedad de gustos y preferencias no permite asegurar la reacción de toda la audiencia ante su aplicación. Un factor primeramente mencionado que queremos recordar es el generacional, los jóvenes nacidos a partir de los años ochenta formamos ya parte de la generación del color. Para nosotros, lo llamativo es una portada en blanco y negro, y no al revés. Al respecto, debemos añadir también el cultural, mientras para los

---

<sup>3</sup> URL [<http://www.webmasterlibre.com/2009/09/24/we-are-colorblind-las-interfaces-de-usuario-desde-el-punto-de-personas-con-ceguera-al-color/>], [<http://wearecolorblind.com/>]. Consulta 30 de septiembre de 2009.

occidentales es el negro el color del luto para los orientales es el blanco, por ejemplo (Palomo, 2007).

Ingrediente más fácilmente perceptible en el diseño, no solo puede hacer que un contenido sea más atractivo, también aporta información sobre el mismo, ayudando a descifrarlo mejor. El gran reto del diseñador es conseguir que el color utilizado cumpla con el objetivo propuesto, por lo que su uso eficaz implica conocer qué efecto tiene. (Carlson, 2002). Diferentes estudios científicos (Guimarães, 2003, 2001) concluyeron que el "problema estético" de los colores concuerda con tres puntos de vista: el óptico-sensible (impresión), psíquico (expresión) e intelectual-simbólico (estructural):

- Óptico-sensible: se produce cuando la retina percibe un color cualquiera.
- Psíquico: cuando la mente reacciona sobre la luz que recibe.
- Intelectual-simbólico: cuando el individuo reflexiona sobre lo que ha visto.

Luciano Guimarães, en su profundo estudio sobre la percepción del color y su facultad de comunicar analizando diferentes medios y su uso (Guimarães, 2003, 2001), concluyó:

- El color juega un papel de gran importancia en la comunicación periodística, aunque su potencial no se haya aprovechado.
- Cuando los medios comienzan a percatarse de su efecto, motivados por la facilidad de acceso a los recursos tecnológicos, podemos empezar a hablar de "color-información".
- El uso de los colores en los medios es resultado de las intenciones y creencias del periodismo, lo que debe llevar a un debate sobre la responsabilidad social del mismo.
- El desconocimiento de la estructura de organización del color-información conlleva que la información se vuelva anómala, el



productor a la determinación ajena y el receptor a la manipulación.

-El conocimiento de esa estructura de formación del color-información enriquece potencialmente la información, dotando al receptor y al productor de autodeterminación y enriquecimiento del repertorio. El color-información no encuentra “escondites” entre los otros códigos y pasa a ser transparente.

-El análisis crítico de la producción de colores en los medios tuvo por objeto alertar contra: los excesos (saturación), reducciones (simplificación), neutralización (desvalorización), omisiones (carencia), disonancias (contrariedad), maquillaje-camuflaje, falseamiento (de valores) y deformación (alteración exagerada) que fueron definidos como acciones “negativas” y llamar la atención de las propiedades y usos de los colores que pueden servir mejor a la comunicación, definidas como “positivas”: anticipación, discriminación-diferenciación, condensación e intensificación.

-El modelo estructural presentado (*modelo ontogénico das cores*) es un instrumento para facilitar una profundización y análisis de los textos cromáticos, teniendo en consideración su naturaleza cultural.

## **6.2. El contenido informativo**

En internet, donde la competencia se encuentra a un “clic” de distancia, decidir cómo escoger los colores o cómo definir su paleta es un paso básico que influye directamente en el éxito de nuestra web (Palomo, 2007). La propuesta de clasificación clásica de los colores los divide en:

- cálidos (cercanía y excitación): rojo, naranja, amarillo
- fríos (distancia y relajación): azul, verde, violeta

A continuación mostramos una tabla propuesta por Bella Palomo en la que se reproducen las connotaciones concretas que tienen algunos colores:

- Amarillo: positividad, dinero, celos, luz, brillo, alegría, alerta, calor.
- Azul: agua, fluidez, frescura, tranquilidad, paz, seriedad, autoridad, seguridad, confianza.
- Blanco: pureza, verdad, sinceridad, seriedad, refinamiento, actual, espacioso.
- Gris: autoridad, pesimismo, aburrimiento, depresión, mentalidad corporativa, vejez.
- Marrón: utilidad, tierra, madera, seriedad, monotonía.
- Morado: sofisticación, espiritualidad, riqueza, sutil, misterio, soledad.
- Naranja: diversión, alegría, modernidad, exótico, exuberancia cálida, intranquilidad.
- Negro: seriedad, distinción, clásico, osadía, lujo, prohibición, misterio, muerte, oscuridad, maldad.
- Rojo: agresividad, alarma, alerta, pasión, vitalidad, fuerza, sensacionalismo.
- Rosa: femenino, inocencia, dulzura.
- Verde: tranquilidad, salud, frescura, medio ambiente.

El uso de un determinado color se asocia fácilmente a una tipología concreta de web (González Ramos, 2002). Azul, beige y granate se relacionan con el mundo de los negocios, el negro a las de contenido ilegal o pornográfico, el morado en las dedicadas a belleza, el verde a las de salud y medioambientales y el amarillo en las de humor y turismo.

Según explica Bella Palomo, la aplicación en internet del color es un rasgo innato del nuevo medio. Colorear una web es un paso fundamental. Como podemos observar, ningún medio utiliza sólo el

blanco y negro, pues el resultado sería una página demasiado homogénea. A lo largo de estos últimos años, hemos asistido además a una cierta estandarización en la presentación formal de las webs informativas, de manera que si ocultáramos sus cabeceras, resultaría difícil diferenciarlas. El nodo inicial suele presentarse en fondo blanco, sobre el que se superponen las informaciones que ocupan como máximo un párrafo o columna; el color se aplica solamente cuando tiene función de enlace. Esta similitud en las pautas de diseño permite transmitir una sensación de familiaridad y comodidad que facilita el trasvase de lectores.

La regla menos es más se aplica tanto al color, a los tipos como a la imagen. Sobrecargar la web con alguno de estos aspectos es característica típica de principiantes abrumados ante la variedad de posibilidades. La regla varía en ocasiones si pretendemos crear un espacio publicitario llamativo o se trata de una web dedicada al público infantil. Conseguir un contraste adecuado teniendo en cuenta que la legibilidad y claridad visual también están asociadas a la sencillez y no sólo al tamaño, contraste, tipo y espaciado de los caracteres seleccionados.

Partiendo de estas tres premisas: contraste, claridad y sencillez, los colores que deben controlar la base de nuestra web son el color de fondo y el del texto. Por lo tanto, la primera tarea consiste en determinar estos dos o tres colores y conseguir el equilibrio entre ambos. El rojo y el azul, colores primarios, han sido los más utilizados para esta elección. Se trata de colores contrapuestos que provocan sensaciones totalmente distintas. El azul, frío y relajante, es también el color de la credibilidad y, por esto, aparece en la mayoría de informativos. El azul, gris y negro sobre fondo blanco forman la combinación más extendida en los medios. Por su parte, el rojo cálido y más agitado, tiene un matiz más sensacionalista.

Tras seleccionar el color primario, el siguiente paso es evitar el uso de colores complementarios para el resto de acciones porque produce

vibración visual. Por ejemplo: amarillo y violeta, rojo y verde, azul y naranja. Debemos pues decantarnos por colores derivados, que doten a la web de uniformidad y orden. Otra opción consiste en el elemento opuesto, buscar el contraste, recurriendo a colores separados por dos o tres tonalidades y así, conseguir una óptima lectura sobre una impresión en blanco y negro, como explica Bella Palomo.

Recordemos como al principio de este capítulo la autora explicaba cómo muchas de las normas aplicadas al diseño digital siguen siendo una réplica de las aplicadas al medio impreso debido a que el elemento dominante sigue siendo la letra. Desaparecen los corondeles y filetes ya que, al reducirse el número de columnas, colocar fondos tramados y alinear el texto a la izquierda consiguiendo un espacio en blanco que ya oxigena la web, no son necesarios. Asimismo las fotografías carecen de marcos y el efecto sombra aparece excepcionalmente.

La denominada paleta web se basa en la combinación de tres colores: rojo, verde y azul. Este modelo RGB requiere de 24 bits para describir el color de cada píxel en pantalla y el total de combinaciones posibles es de 16.777.216 colores. En el lenguaje HTML se identifica cada color con un código hexadecimal, que refleja las mezclas de estos tres y sus cantidades. Este código está basado en una numeración compuesta por 16 símbolos en lugar de diez, siendo 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, A, B, C, D, E y F. El número '00' indicaría que ese color no es utilizado, mientras que 'FF' mostraría su valor máximo posible. El formato en el que se presentan estos valores es #RRGGBB.


A pesar de que cualquier monitor a color podría mostrar todos esos millones de tonos, por razones de economía muchos utilizan sólo el sistema de 8 bits, dando lugar a una paleta de 256 colores. Así, aquellos que no se encuentran en dicha paleta son simulados por combinación de píxeles (técnica que se conoce como *dithering*); si bien, es conveniente seleccionar para nuestras páginas aquellos que puedan ser visualizados correctamente en estos sistemas. El inconveniente surge

entre la diferencia de los definidos para Windows y para Mac. Ambos poseen solamente algunos comunes, utilizados por navegadores como Netscape, y denominados paleta web o paleta segura. Ésta se basa en los valores RGB con incrementos de 20% entre cada valor, resultando los 256 mencionados.

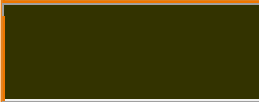



































Hexadecimal	Decimal	Porcentajes
00	00	0%
33	51	20%
66	102	40%
99	153	60%
CC	204	80%
FF	255	100%

Cuando debemos elegir un color para usar nuestras páginas conviene seleccionar uno de estos colores, ya que nos dan la seguridad de que estarán presentes en cualquier sistema. La siguiente tabla muestra la paleta de 216 colores completa.



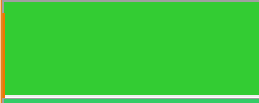
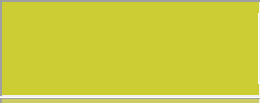

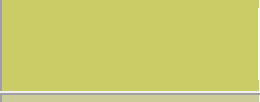





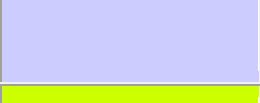









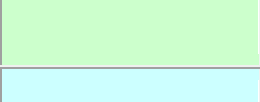














Muestra del color	#RRGGBB	Muestra del color	#RRGGBB
	#000000		#990000
	#000033		#990033
	#000066		#990066
	#000099		#990099
	#0000CC		#9900CC
	#0000FF		#9900FF

	#003300		#993300
	#003333		#993333
	#003366		#993366
	#003399		#993399
	#0033CC		#09933CC
	#0033FF		#9933FF
	#006600		#996600
	#006633		#996633
	#006666		#996666
	#006699		#996699
	#0066CC		#9966CC
	#0066FF		#9966FF
	#009900		#999900
	#009933		#999933
	#009966		#999966
	#009999		#999999
	#0099CC		#9999CC
	#0099FF		#9999FF

	#00CC00		#99CC00
	#00CC33		#99CC33
	#00CC66		#99CC66
	#00CC99		#99CC99
	#00CCCC		#99CCCC
	#00CCFF		#99CCFF
	#00FF00		#99FF00
	#00FF33		#99FF33
	#00FF66		#99FF66
	#00FF99		#99FF99
	#00FFCC		#99FFCC
	#00FFFF		#99FFFF
	#330000		#CC0000
	#330033		#CC0033
	#330066		#CC0066
	#330099		#CC0099
	#3300CC		#CC00CC
	#3300FF		#CC00FF

	#333300		#CC3300
	#333333		#CC3333
	#333366		#CC3366
	#333399		#CC3399
	#3333CC		#CC33CC
	#3333FF		#CC33FF
	#336600		#CC6600
	#336633		#CC6633
	#336666		#CC6666
	#336699		#CC6699
	#3366CC		#CC66CC
	#3366FF		#CC66FF
	#339900		#CC9900
	#339933		#CC9933
	#339966		#CC9966
	#339999		#CC9999
	#3399CC		#CC99CC
	#3399FF		#CC99FF



	#33CC00		#CCCC00
	#33CC33		#CCCC33
	#33CC66		#CCCC66
	#33CC99		#CCCC99
	#33CCCC		#CCCCCC
	#33CCFF		#CCCCFF
	#33FF00		#CCFF00
	#33FF33		#CCFF33
	#33FF66		#CCFF66
	#33FF99		#CCFF99
	#33FFCC		#CCFFCC
	#33FFFF		#CCFFFF
	#660000		#FF0000
	#660033		#FF0033
	#660066		#FF0066
	#660099		#FF0099
	#6600CC		#FF00CC
	#6600FF		#FF00FF

	#663300		#FF3300
	#663333		#FF3333
	#663366		#FF3366
	#663399		#FF3399
	#6633CC		#FF33CC
	#6633FF		#FF33FF
	#666600		#FF6600
	#666633		#FF6633
	#666666		#FF6666
	#666699		#FF6699
	#6666CC		#FF66CC
	#6666FF		#FF66FF
	#669900		#FF9900
	#669933		#FF9933
	#669966		#FF9966
	#669999		#FF9999
	#6699CC		#FF99CC
	#6699FF		#FF99FF

	#66CC00		#FFCC00
	#66CC33		#FFCC33
	#66CC66		#FFCC66
	#66CC99		#FFCC99
	#66CCCC		#FFCCCC
	#66CCFF		#FFCCFF
	#66FF00		#FFFF00
	#66FF33		#FFFF33
	#66FF66		#FFFF66
	#66FF99		#FFFF99
	#66FFCC		#FFFFCC
	#66FFFF		#FFFFFF

Fuente: Organización Sidar / [www.sidar.org](http://www.sidar.org)

Se espera que para 2010 la evolución tecnológica y la aparición de nuevos soportes elimine las actuales limitaciones y las pantallas flexibles sean capaces de mostrar más de cuatro mil colores, según afirma la empresa *Plastic Logic* especializada en la construcción de papel electrónico. Como explica Díaz Noci (2008b), la consecución de pasos firmes hacia la completa digitalización y sustitución de la prensa en papel mediante la inminente comercialización de dispositivos móviles que emplean la tinta electrónica como el *iLiad* -de una empresa subsidiaria de Philips-, la incipiente investigación por parte de algunos

diarios españoles, la pujanza de otros dispositivos móviles como el *iPhone* de Apple o la apuesta por el *Kindle* de Amazon, aún no comercializado en España, así como el *iPad* de Apple o el *Slate* de HP y Microsoft presentados en enero de 2010 (Díaz Noci, 2010), que “augura una interesante época de competencia y convergencia de formatos”.

La generalidad del modelo utilizado por los medios de información periodística en internet muestra a evitar el uso de fondos con imágenes, oscuros o tramados, pues provocan distorsión visual; los fondos que no son sólidos y simples enturbian y dificultan la lectura. La combinación más acertada, y también la más extendida, es la tipografía negra sobre fondo blanco, que da la impresión de una mayor profesionalidad y suele combinarse con un tercer color para que el menú capte la atención y confianza del lector. La elección de cada color responde a un rol creado en el diseño. En la elección de este segundo color que combinará con el blanco surge la disyuntiva de encontrarnos ante un nuevo medio o no –en comparación con el impreso-, como explica Bella Palomo (2007: 158). Se aprecian dos tendencias, los que reproducen los mismos tics que le caracterizan en el medio impreso, como ocurre por ejemplo con *El Economista*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*; y los que deciden modificar su imagen, como *El Mundo*. Un tercer tipo de respuesta, aún no muy extendida, delega en el lector la responsabilidad de elegir el color, caso de *El País*.

## 7. LA TIPOGRAFÍA Y EL LENGUAJE HIPERTEXTUAL, MULTIMEDIA E INTERACTIVO

Jiménez Piano y Ortiz-Repiso Jiménez citando a Cornella (1999, 2003) explican cómo el resultado más sorprendente llevado a cabo por el estudio de Spool (1999) es que “cuánto menos legible es el texto de una sede web (cuánto más difícil sea de leer en términos del *test de legibilidad*, cuántas más sílabas tengan las palabras de un texto y

cuántas más palabras contenga cada frase), más éxito tienen en él los usuarios a la hora de localizar la información". Afirmación que aunque parezca ilógica tiene su explicación: "cuando el usuario está buscando información en la web, valora sobre todo que haya suficiente texto en la página para evaluarlo rápidamente, desestimar lo accesorio y seleccionar lo fundamental del contenido". (Jiménez piano, Ortiz-Repiso Jiménez, 2007: 192).

Por otro lado, el estudio *Eyetracking Medios España* elaborado en 2005 concluyó la existencia de diversos factores estéticos que influyen en la lectura. Aparte del interés de tema, el tamaño resultó determinante en la lectura de las entradillas; sólo el 37,25 por ciento fueron leídas y, de ellas, las más parecidas al tamaño de los títulos. Esta característica jerarquiza las zonas de interés desde el punto de vista conceptual, centrándose el usuario en las de mayor tamaño e ignorando el resto.

A lo que hay que añadir que "la tipografía, principal seña de identidad de los diarios en papel, ha venido constituyendo una de las mayores limitaciones a la hora de configurar el aspecto de las páginas online de los diarios digitales" (Armentia, 2005). El diseñador sugiere pero no tiene el control; el espacio entre palabras, el interletraje e interlineado son totalmente ignorados (Palomo, 2007). Una buena legibilidad del texto resulta muy determinante, como muestran los estudios del *Poynter Institute* al concluir que su defecto ralentiza hasta un 25 por ciento la lectura. (Salaverría, coord., 2005). Encontramos, de este modo, diferentes estudios y concepciones respecto a la adecuación de la "legibilidad" para los cibermedios.

Para concluir, señala Lamarca (2006<sup>4</sup>), la tipografía, el color y la utilización de numerosos elementos icónicos cobran particular relevancia en el diseño del hipertexto, como ocurre en el diseño gráfico. "El HTML es, en sí mismo, un lenguaje de marcas que dan más

---

<sup>4</sup>Tesis Doctoral en línea. URL [[http://www.hipertexto.info/documentos/dise\\_graf.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/dise_graf.htm)]. Consulta 30 de octubre de 2009.

información que la información meramente textual (texto plano)”. Estas no sólo generan enlaces, sino que “añaden información vital para la tipografía del texto como son su orden, disposición, estructura y formato (...) -fuentes (letras), tamaño, estilos tipográficos, etc.-” (Lamarca, 2006). En este sentido, la autora nos define las características del hipertexto: conectividad, digitalidad, multisequencialidad, estructura en red, multimedialidad, gradualidad, extensibilidad, interactividad, usabilidad, accesibilidad, reusabilidad, dinamismo y apertura; recordándonos el cambio cultural que supone la "multisequencialidad" al permitir una lectura, una escritura y un acceso a la información por medio de "asociaciones", que "no rompe con el pensamiento lógico, argumentativo y racional, sino que permite tanto este tipo de razonamiento como el pensamiento por asociación" (Lamarca, 2006).

Según Campbell y Goodman (1988), el hipertexto puede ofrecer hasta tres niveles de arquitectura: nivel de presentación o interfaz de usuario, nivel estructural y nivel de base de datos. Por otra parte y en función del tipo de información que contienen los nodos así como la relación que se establece entre los mismos, se habla de hipertexto (informaciones textuales), hiperaudio (sonoras), hipervisual (visuales) o hipermedia (texto, sonido e imagen), (Caridad, Moscoso, 1991).

### **7.1. Patrones de uso**

El origen semántico del lenguaje HTML (*Hypertext Markup Language*) en el que se sustentan las webs no tuvo en cuenta el control del aspecto gráfico del documento, preocupándose sólo de la organización jerárquica (títulos) o textual (listas, direcciones, códigos) del contenido (Quaggiotto, 2005). Si a esto sumamos las limitaciones técnicas, la amplia gama de navegadores, los distintos modelos de ordenador y sistemas operativos, las diferentes tipografías instaladas y la actitud activa del receptor –el texto de una web influye en la mayoría de acciones de los usuarios-, encontramos que la tipografía resulta un

elemento muy relativo, como nos resume y expone Bella Palomo (Palomo, 2007).

Junto a este lenguaje hipertextual por excelencia, han surgido otros capaces de estructurar la información, entre los que destacan SGML y XML. SGML es un más rico y potente que XML; sin embargo, XML ha acabado imponiéndose por su simplicidad. De esta forma, el uso de XML -y todos sus complementarios XLL, XSL, Espacios de nombre, Esquemas, DOM y SAX, etc.- se ha extendido de forma masiva por la red y hoy se ha convertido en el lenguaje universal estándar para estructurar documentos dentro y fuera de la misma. “Sin embargo, el gran avance en materia de lenguajes hipertextuales, viene de la mano de los lenguajes semánticos (RDF y esquemas, y los lenguajes de ontologías: DAML-OIL, OWL, XTM Topic Maps, XFML, etc.)” que permitirán organizar la información presente en la Red y serán un importante paso en la construcción de la llamada Web Semántica (Lamarca, 2006<sup>5</sup>).

Tanto en la elección de la fuente como en el tamaño de la misma, apreciamos el relativismo de estos parámetros preestablecidos del lenguaje HTML. El receptor puede seleccionar una tipografía concreta en sus preferencias de navegación, a no ser que el diseñador incluya el texto en formato imagen. Además, ningún usuario tiene instalado todo el catálogo de fuentes existentes. Para aproximar al usuario a los deseos del diseñador algunos navegadores aceptan las hojas de estilo en cascada (CSS). Este avance en el control gráfico fue la gran novedad del HTML 4.0 en 1998. El diseñador poseía una herramienta más versátil al fijar unos ajustes tipográficos por defecto. Sin embargo, existen otros inconvenientes como la relatividad de tamaños y fuentes en función de la plataforma a la que se dirijan, en Mac las fuentes son más pequeñas que en PC.

---

<sup>5</sup> Tesis Doctoral en línea. URL  
[<http://www.hipertexto.info/documentos/conclusiones.htm>]. Consulta 30 de octubre de 2009.

La sencillez también impera a la hora de definir el estilo tipográfico. Se evitan los textos llamativos eludiendo el uso de efectos de parpadeo, explosión o desaparición del mismo. La utilización de las mayúsculas también está dosificada, no empleándose nunca para el cuerpo del texto; aunque algunos medios norteamericanos las apliquen al titular por influencia del impreso. El uso de la negrita es limitado al énfasis y apreciamos una ausencia de capitulares en los cuerpos de las noticias. La cabecera, por su parte, suele ser estable.

En la búsqueda de un diseño más limpio, se tiende a eliminar los títulos subrayados aunque sean un enlace, reservándose la aparición de la línea cuando el cursor pasa por encima del texto. Algunos diseñadores afirman que eliminan las diferencias entre los enlaces y el texto estático para incitar a la lectura completa de las piezas informativas. En 2007 Palomo (Palomo, 2007) afirmaba que en cualquier versión del grupo Vocento no existía el subrayado cuando se pasaba el cursor sobre el título, práctica que rompía con uno de los principales convencionalismos ya que, en origen, los textos subrayados son un estilo que se reserva para los enlaces, para el hipertexto; sin embargo, a fecha de 2010, esta práctica se ha modificado completamente, haciendo uso del mismo para marcar el enlace en titulares.

Por este mismo motivo, no se debe subrayar un texto a no ser que tenga función de enlace, el usuario se sentiría frustrado al no poder profundizar en la información. Una palabra azul subrayada que cambia a violeta una vez visitada es la fórmula estándar. El color se utiliza en este caso para indicar que existe un mayor nivel de profundización y como recurso para jerarquizar textos. No debe ser ni pequeña ni delgada, especialmente si el público potencial son personas de avanzada edad, para las que sería un tamaño 12 o superior. Sólo enlaces poco visitados como el copyright constituyen una excepción a esta regla. La separación entre los mismos debe ser suficiente como para no dificultar su selección. La firma, por su parte, suele ser de mayor



tamaño que el cuerpo del texto y algunos medios han incorporado la opción de personalizar el tamaño del mismo.

Respecto a la alineación, la más utilizada es a la izquierda por diversos motivos. La justificada en HTML genera espacios en blanco que dificultan la lectura; como a la derecha, que se reserva para introducir un efecto artístico a algún elemento a destacar, por ejemplo, un sumario. Otro tipo de espacio en blanco, el realizado a consciencia, se recomienda para que las webs respiren.

El criterio utilizado para escoger un determinado tipo de fuente se reduce básicamente a la elección de textos sans serif, más fáciles de leer en pantalla por poseer una apariencia más actual y ser sencillos en cuanto a sus formas: ojo más redondo y mayor espacio entre caracteres.

Palomo (Palomo, 2007) recomienda no modificar los interletrajes y seleccionar un máximo de dos fuentes para dotar al texto de coherencia y homogeneidad. Así pues, vemos cómo la elección de una determinada fuente se convierte en el paso más importante para conseguir una buena legibilidad (Peck, 2003). *Georgia* y *Verdana* son las más comunes, dónde la segunda se utiliza para textos más pequeños. Ambas fueron creadas en 1996 especialmente para su uso en la web: *Georgia* como fuente clara que se visualizara en monitores de baja resolución y *Verdana*, por su parte, con rasgos más vinculados a los píxeles para que al utilizarse en menor tamaño continuara siendo clara y legible. Los medios combinan fuentes con remates y sin ellos para conseguir mayor contraste tipográfico.

Palomo nos resume la recomendación de Microsoft, una lista de doce fuentes de para la web: *Andale Mono*<sup>6</sup>, *Arial*, ***Arial Black***, *Comic Sans MS*, *Courier New*, *Georgia*, ***Impact***, *Times New Roman*, *Trebuchet MS*, *Verdana*. Describe sus características y propone también a otro listado

---

<sup>6</sup> **Andale Mono** Imagen, fuente que ya no viene preinstalada en las versiones modernas de Microsoft Windows.

de fuentes suministradas para otros sistemas como Mac OS o UNIX. También existen otras alternativas muy extendidas como: *Book Antiqua*, *Bookman Old Style*, *Century Gothic* y *Garamond*. Algunos medios como *Elpais.es* modifican la fuente del texto en portada y en el interior, utilizando los tipos sin remate en la primera y la tipografía romana en el segundo (Palomo, 2007).

Dadas todas estas variables, la única manera que tiene el diseñador de asegurarse que el aspecto visual de la tipografía será el mismo es convirtiéndola a imagen; sin embargo esto entraña dos inconvenientes, la imagen pesa más y no se reconoce por los buscadores. Hay que apuntar, para finalizar, como el impacto de las nuevas tecnologías sobre la tipografía digital ha derivado, en muchos casos, en la creación de nuevas fuentes; sea el caso de: *Base 12/9*, *Beowolf*, *Pussy Galore*, *Cryptocomix 1.0*. (Farias, 2001). En la actualidad, existen numerosos sitios en la Red que ofrecen la descarga gratuita o por cobro de diferentes tipografías, además de las casas oficiales (Microsoft, Adobe, etc.).

“En general los cibermedios españoles respetan la coherencia tipográfica. No abusan de la selección de fuentes, evitan capitulares y contrastan los títulos de los cuerpos de textos apoyados esencialmente en el color y el tamaño.” (Salaverría, coord. 2005).

## **7.2. La flexibilidad dinámica de la web**

“No hay nada en el lenguaje de la escritura tradicional que se parezca ni remotamente a la flexibilidad dinámica de la web”(Crystal, 2001), en la que se combinan tipografía y color más allá de su resultado puramente estético (Lynch, Horton, 2002). Respecto a la elección del mismo en el texto, Bella Palomo (Palomo, 2007) explica cómo la mayoría opta por el negro sobre fondo blanco, pues se trata de la opción más sencilla y legible –característica más relevante para una web informativa-; sin embargo, encontramos que algunos diseñadores

sacrifican parte de esta legibilidad apostando por el texto gris, de apariencia estética más agradable. Otros utilizan el gris suave para el fondo porque entienden que la lectura en pantalla no es igual a en papel y la intensidad emitida por la pantalla de fondo blanco puede cansar más la vista que tonalidades pastel.

En la elección del texto enlace, según Nielsen (2004), la primera norma de la usabilidad en el diseño es que los usuarios deben saber de dónde vienen, dónde están y a dónde van. El color en este sentido ayuda a posicionar al usuario con el uso de diferentes tonos para cada estado. A mediados de 2004, según el autor, el 74 por ciento de las webs diferenciaba a través del color los enlaces visitados de los que no. Por el contrario, si un sitio web viola esta convención y decide unificar el color, la navegación se vuelve confusa para el usuario. Para reducir aún más la confusión, Nielsen también recomienda que los únicos textos a color sean los enlaces; si bien fuera necesaria la utilización del mismo para el texto, que este no sea ni azul, ni violeta, ni rojo, ya que han sido utilizados tradicionalmente—sobre todo el azul— como colores para los enlaces.

Los links no visitados deben ser más vivos, intensos, brillantes y saturados que el color seleccionado para los visitados, generalmente más apagados. Ambos colores debieran ser variantes o tener tonalidades similares para que quede clara su relación. En el caso de los titulares, el azul se impone también como color de referencia, invitando a profundizar más en la información mediante el mecanismo hipertextual. La accesibilidad en este sentido es igualmente importante. Al utilizar un color para señalar o destacar una información, hay que tener en cuenta también a aquellas personas que tienen problemas visuales, por lo que se hace necesario otro tipo de indicaciones como el subrayado.

Para enlazar este apartado al siguiente, debemos especificar como la práctica con los elementos multimedia ha dividido al concepto entre la “yuxtaposición” o “integración” de sus elementos (Deuze, 2004).

## 8. LOS ELEMENTOS GRÁFICOS

Según un estudio realizado por el grupo de investigación PASEET (Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias) de la Universidad Carlos III de Madrid llevado a cabo sobre los medios digitales españoles durante 2005, la utilización de la fotografía en la red se limita fundamentalmente a cumplir con la misma función que tenía en la prensa, acompañar a una información.

Las portadas de los medios digitales incorporan solamente en algunos casos gráficos (fotografías, tablas, diagramas, etc.) que permiten contextualizar la noticia, en muchas ocasiones anunciada a través de un titular, un resumen o un listado de aspectos relacionados con el hecho noticioso que hace de entrada (o *teaser*) a la información. En términos estadísticos, de cada diez noticias que aparecen en portada, cuatro poseen algún elemento gráfico y, de estos, más del 90 por ciento son fotografías. Las tablas y otros gráficos estadísticos ocupan el 6,61 por ciento mientras se recurre a la infografía en el 1,08 por ciento y a la fotonoticia en el 0,18 por ciento de los casos.

Además de los citados gráficos que aparecen en las portadas de los cybermedios, las entradas o *teasers* de las noticias de portada pueden aparecer acompañadas de enlaces a fotografías, infografías o especiales temáticos que a su vez incluyen fotografías. El tipo de enlace más frecuente en estas noticias de última hora es aquel que remite a un repertorio fotográfico sobre el hecho informativo referenciado en la portada. De hecho, según datos del grupo PASEET ocho de cada diez *breakings news* de los medios digitales muestran enlaces a fotografías fijas. El resto de gráficos sin movimiento, entre los que se incluyen tablas e infografías, se enlazan en una de cada diez informaciones. Y los gráficos con movimiento o interactivos tienen apenas una presencia de 1,68 por ciento. (Yuste, Sandoval y Franco, 2006).

En sendos estudios de contenido realizados por Palomo (2004) y Albornoz (2006); se concluyó, en primer lugar, la ausencia del concepto

de multimedialidad y creaciones exclusivas para la Red en los cibermedios españoles y, en segundo lugar, el predominio de la información textual sobre el audio, imagen en movimiento y archivos multimedia en cibermedios de lengua castellana, respectivamente.

Consideramos oportuno resaltar, como apunte final, cómo el ser humano, al igual que su conciencia, no reacciona de manera estática o fija a un conjunto de imágenes, surgiendo entonces la importancia del contexto: “The experience of imagescapes is not just about taking in what is there; it is also about creating a dynamic interrelationship that continuously involves in much the same way that human consciousness is never static or fixed.” (Burnett, 2005: 48); dónde el poder de la imagen puede ser evidente pero no lo es tanto cómo el espectador reacciona a ella: “Although the power of images often seems to be self-evident, what is less clear is the manner in which viewers relate to what they see.” (Burnett, 2005: 64). En un entorno, el tecnológico digital, en el que coincidimos con Burnett en sugerir que contribuye a la reinención de la identidad humana y el significado de su subjetividad; “I have also been exploring an intuition that digital technologies are contributing to the reinvention of human identity and the meaning of human subjectivity”, transformando la sociedad y los fundamentos culturales, “I have made the claim that digital technologies are pointing toward a lengthy process of fundamental cultural and social transformation.” (Burnett, 2005: 200). Mientras, estudios desde la neurociencia apuntan a una mayor comprensión de los conceptos desde el recurso de la imagen más que desde el empleo de la palabra (*The Neurology of Design?*)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Video, Alex Lundry *Chart Wars: The Political Power of Data Visualization*. En: *The Neuro Times*, 11 de enero de 2010. URL [<http://www.dictionaryofneurology.com/2010/01/neurology-of-design.html>]. Consulta 15 de enero de 2010.

## 8.1. La fotografía

A pesar de todos estos avances y tendencias, el presente de la web sigue estando marcado por el uso de la imagen fija, que supera el uso de contenidos multimedia, gráficos y tablas; apuntar que el grado de hipertextualidad e interactividad de los medios españoles supera el de la media europea (Díaz Noci, 2005). “Se puede afirmar que la fotografía no ha encontrado todavía su sitio en los cibermedios” (Armentia, 2007).

Según Baule (2005), la web se ha convertido en un escaparate de imágenes, modas y diferentes estilos gráficos. En lo referente a los diarios digitales, como explica Palomo (2007), existe una imagen dominante que ejerce de gancho visual y cada información va acompañada de una sola foto, que no ejerce meramente de elemento decorativo a pesar de que ocupe un pequeño porcentaje en pantalla. Según la autora, esta es la herencia que ha quedado de la primera fase de internet, cuando el diseño web sólo se desarrollaba a nivel textual y no icónico y, por ello, la imagen continúa siendo hoy en día un elemento secundario en las webs informativas.

A esta característica hay que sumarle la tendencia de utilizar un reducido tamaño tanto de dimensiones como de peso medio (12KB), para evitar la espera de descarga. Debido a esta apariencia, las imágenes no presentan un alto grado de retoque, más bien bajo, y no existe homogeneidad en la gama de colores. En la mayoría de las ocasiones su tratamiento se reduce a adaptar la resolución y tamaño. Por el contrario, 1KB de texto puede ocupar toda la pantalla. Las imágenes más utilizadas son comprimidas y en formato jpg o gif.

Los gifs animados, pasada una primera época de intensivo uso por la novedad del formato y el pequeño espacio que ocupaban, están en desuso y son considerados desde hace algunos años como elementos de distracción que restan seriedad al medio y se confunden con la publicidad. Tampoco debe utilizarse imágenes sin descripción

textual de su contenido, ya que personas con deficiencias visuales lo perderían.

Características	GIF	JPG
Puntos por pulgada	72 ppp	72 ppp
Colores	256 máximo	millones
Compresión	escasa	pérdida de calidad
Usos principales	gráficos simples (logos, fondos)	fotografías, imágenes con más detalles, más sombras, mayor complejidad
Otros rasgos	puede tener fondo transparente y ser animada	son planas

Fuente: Bella Palomo (2007)

Recurso para agilizar la descarga en las páginas y reducir el tiempo de espera es la utilización de imágenes en miniatura. Por ello, como explica Palomo (2007), es recomendable no utilizar imágenes que reproduzcan planos generales; y, si queremos ampliarlo y facilitar el reconocimiento de su contenido, no es aconsejable escalarlo, ya que por su baja calidad perdería los detalles. Para lograr este objetivo es preferible cortar la imagen, aunque pierda contexto, y obtener planos medios y cortos de los personajes. A veces se intenta mejorar su visibilidad acompañándola de una lupa que hace de zoom y la muestra en una ventana emergente.

Otro recurso para dotar a la imagen de mayor protagonismo es construir galerías fotográficas sobre una noticia en particular, una sección, un personaje, un evento o un espacio temporal concreto, como las imágenes del día. Para que su presentación sea más atractiva, las galerías pueden ser dinámicas y elaboradas con Flash, transformándose en reportajes multimedia. Las imágenes estáticas

cobran movimiento al superponerse unas a otras, apareciendo textos y/o narraciones en audio para contextualizarlas (Palomo, 2007).

El uso de siluetas de imágenes es escaso, más utilizado en webs corporativas donde normalmente el diseño es más esmerado porque también es más estático y, por lo tanto, más duradero. Apenas encontramos imágenes en blanco y negro, a no ser que se trate de una información que proviene de la edición en papel y no haya sido actualiza<sup>8</sup>.

Respecto al empleo de viñetas y caricaturas, especificar asimismo que también son minimalistas desde el punto de vista del color, siendo en su mayoría en blanco y negro; se escanean trazadas a mano para que los dibujos no parezcan demasiado computarizados. La presencia del humor en las webs informativas tampoco se ha desvinculado de su predecesor impreso. A pesar de que desde sus inicios internet se ha definido como el imperio del entretenimiento, la elaboración de este tipo de discurso crítico no ha alcanzado protagonismo en las portadas o nodos iniciales, sólo el 38 por ciento de los títulos les reserva algún espacio en la web. Su naturaleza artística ligada tradicionalmente al papel ha provocado la escasez de creaciones exclusivas para internet, mientras los medios audiovisuales las han descartado. Esta influencia impresa se manifiesta asimismo en el grado de actualización ya que el esfuerzo invertido en ellas dificulta su constante renovación y pasan al olvido entre el constante flujo de noticias. "Los iconos, metáforas visuales que representan conexiones simbólicas con los servicios y otras áreas de la web, casi son inexistentes (Palomo, 2007).

Por otra parte, el logotipo del medio digital español tiende a ser un elemento inalterable, inerte." Algunos medios como *El Diario Vasco* por Navidad o *El País* en febrero de 2005 durante la visita de los

---

<sup>8</sup> En mi experiencia de casi dos años como redactora del *El Correo Digital* (grupo Vocento) estas imágenes debían ser cambiadas por su correspondiente a color, intentando evitar a toda costa el uso del banco y negro en pantalla.



miembros del Comité Olímpico Internacional a Madrid como ciudad candidata para 2012 han recurrido a este tipo de modificaciones temporales. "Otra estrategia escasamente desarrollada en nuestro país por la prensa es colgar archivos pdf de portadas antiguas para recordar aniversarios y refrescar la memoria histórica del lector enlazando el nuevo medio con su origen." (Salaverría, coord., 2005).

## 8.2. La incorporación de vídeo y audio

En 2006, nos recuerda Palomo (2007: 168), el 47 por ciento de los usuarios españoles de entre 16 y 24 años visitaban con asiduidad webs dedicadas a la visualización de vídeos generados por particulares; sitios como *Youtube* o *Yahoo News* se beneficiaron de este "boom" y vieron cómo sus ingresos en publicidad aumentaban un 50 por ciento. Dato a tener muy cuenta si recordamos que la publicidad es un campo de batalla en internet. El estudio "Televidente 2.0", elaborado por *The Cocktail Análisis* concluyó que los vídeos en internet constituyen un motor de desarrollo de la televisión en el mismo y que estos serán ampliamente demandados por las nuevas generaciones, explica Palomo (2007).

Afirmaciones tan rotundas sobre el futuro de cualquier medio siempre deben ser tomadas con cautela; si bien, podemos claramente percibir el éxito de *Youtube*, no sólo entre las jóvenes generaciones, sino ya cómo un soporte base empleado con asiduidad por el usuario en otros soportes, medios, como *Myspace*, *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, etc., de indudable gran éxito entre la audiencia. Como apunte anecdótico, pero en estrecha relación con este tema, Lluís Codina –como otros investigadores, periodistas y demás profesionales- nos ofrece –"a sus amigos"- novedades en el campo de su investigación así como otras curiosidades no relacionadas con el mundo académico a través de *Facebook*; recientemente, diferentes artículos sobre el campo que nos ocupa: ensalzando las posibilidades de este soporte-medio para el

periodista<sup>9</sup>, el futuro del periodismo según Mindy McAdams<sup>10</sup>, la inminente aparición de *Google Wave*<sup>11</sup>, el nuevo instrumento del mismo para leer la prensa en internet<sup>12</sup>, un estudio comparativo sobre los contenidos de pago *online*<sup>13</sup> o una charla con Kevin Kelly sobre los próximos 5.000 días de la web<sup>14</sup>. *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, etc. práctica y soportes, medios para la reflexión.

Regresando al mismo año citado, 2006, la cifra de visitas de vídeos superó los sesenta millones (Thaw, 2006). Time Inc., editora de *Time*, *Fortune* y *Sports Illustrated*, creó una empresa dedicada exclusivamente a la elaboración de vídeos para sus webs. Por su parte, el grupo Vocento posee un coordinador multimedia que favorece la convergencia informativa de los diferentes canales de comunicación. Otros medios como *El País* o *El Mundo*, también cadenas de televisión, incrustan en diariamente clips de vídeos; incluso *El País* desarrolló además una versión visual de sus contenidos. Operadores de telefonía móvil en España como Movistar, Vodafone y Orange comenzaron a ofrecer servicios de televisión móvil exclusivos para usuarios de terminales de tercera generación o UMTS (Palomo, 2007).

El vídeo es el contenido de más rápido crecimiento en el ciberespacio. Los vídeoclips que saltan entre las pantallas suponen un regreso narrativo a los orígenes del cine. En el ciberespacio se dan modalidades audiovisuales características: cibercine, cibertelevisión, televisión a la carta y cibervideo. Los usos sociales del vídeo en el ciberespacio se solapan con los informativos en un proceso de

---

<sup>9</sup> URL [<http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>]. Consulta 26 de agosto de 2009.

<sup>10</sup> URL [<http://mindymcadams.com/tojou/2008/the-survival-of-journalism/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>11</sup> URL [<http://mashable.com/2009/05/28/google-wave/>]. Consulta 26 de agosto de 2009.

<sup>12</sup> URL [<http://fastflip.googlelabs.com/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>13</sup> URL [<http://graficos.lainformacion.com/2009/09/tabla-comparativa-de-contenidos-de-pago-en-medios-online/>]. Consulta 15 de octubre de 2009.

<sup>14</sup> URL

[[http://www.ted.com/talks/lang/eng/kevin\\_kelly\\_on\\_the\\_next\\_5\\_000\\_days\\_of\\_the\\_web.html](http://www.ted.com/talks/lang/eng/kevin_kelly_on_the_next_5_000_days_of_the_web.html)]. Consulta 26 de agosto de 2009.

comunicación horizontal, de enorme potencial, pero que presenta riesgos de fragmentación de la esfera pública. El vídeo es factor de globalización y vector del info-entretenimiento que coloniza tanto el espacio mediático como el ciberespacio. En el lenguaje hipermedia los elementos expresivos del lenguaje audiovisual clásico se fragmentan. Es necesario explorar nuevos modos interactivos de lenguaje audiovisual e investigar cómo el vídeo vincula el espacio mediático y el ciberespacio en un nuevo ecosistema audiovisual (Díaz Arias, 2009).

### **8.3. La infografía como género clave**

“Las características del propio medio han impuesto fuertes restricciones para la composición del cuerpo del texto, pero también estas características han permitido explorar otras posibilidades expresivas basadas en el movimiento, el sonido y la interacción y auguran un futuro más audiovisual.” (Palomo, 2007).

Hace un par de años, existían en internet más de un millar de medios españoles (Salaverría, 2005) que, tras los portales, eran las webs más visitadas. En este sentido, la prensa, más acostumbrada a las reconversiones tecnológicas que otros medios, fue quien realizó una apuesta más fuerte en el campo de internet, volcándose en el desarrollo de recursos interactivos e infografías multimedia. Ejemplo de ello en España son los premios internacionales obtenidos (*Malofiej, SND.ies*), recursos que se intensificaron tras los atentados del 11-M de 2004 en Madrid, dónde *EIMundo.es* recibió más de un millón de visitas (McAdams, 2005).

El equipo que fundó Alberto Cairo en *EIMundo.es* convirtió la práctica de la infografía multimedia en un hábito diario a pesar de la presión temporal, siendo foco de atención para medios de todos los países y restaurando el valor de la aplicación Flash, criticada en sus inicios por su identificación con la rotación de logos y tiempo de carga.

Hay que destacar también la aportación de *Marca.com* y *Elpaís.es*, entre otros.

El profesor José Luis Valero la define como “una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas, con el apoyo de diversas unidades tipográficas y o sonoras, normalmente verbales”. (Valero, 2004). A lo que Salaverría (2004) añade:

“(...) el género que mejor ha reflejado el desarrollo del lenguaje multimediático. Aparecida en los cibermedios hacia 1998, la infografía en internet ha pasado de ser una mera traslación de gráficos estáticos, previamente elaborados para el soporte impreso, a ser un género específico que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la web”.

Flash de Macromedia ha sido la aplicación más utilizada para este fin (llegando incluso a hablarse de la “generación Flash” y su estética, que podía o no ser realizada con dicho programa) ya que permite construir animaciones interactivas y añadirles sonido y/o voz además del apoyo textual. Se suelen utilizar para explicar un hecho mediante la simulación acciones reales o figuradas, y aparecen como elemento adicional explicativo o como elemento independiente, representando una unidad informativa completa.

Los especiales multimedia han sido el mejor ejemplo del aprovechamiento de la potencialidad informativa de internet, elaborados mediante texto, imagen, vídeo y audio. La complejidad creativa de los mismos hace que su elaboración pueda llevar varios días, incluso semanas. Según afirma Bella Palomo (2007), la tendencia nos habla de una presencia mayor de los mismos, sobre todo del vídeo, gracias al incremento de la banda ancha.

Alberto Cairo<sup>15</sup>, en su “manual práctico” sobre *Infografía 2.0 Visualización interactiva de información en prensa*<sup>16</sup> (2008), inicia el mismo con una explicación de Edward O. Wilson (Wilson, 1998)<sup>17</sup> que consideramos muy oportuna e interesante:

“Gracias a la ciencia y a la tecnología, el acceso al conocimiento objetivo de todo tipo está creciendo exponencialmente al tiempo que su costo unitario se reduce. Está destinado a hacerse global y democrático (...) ¿Y entonces qué? La respuesta es clara: síntesis. Nos estamos ahogando en información, mientras que nos morimos por la falta de sabiduría. En lo venidero, el mundo estará gobernado por sintetizadores, personas capaces de reunir información adecuada en el momento adecuado, pensar de forma crítica sobre ella y realizar de manera sabia importantes elecciones”.

Definida por Cairo como “una representación diagramática de datos”, la infografía sería la actividad producto de la visualización de la información donde “lo perdido en brevedad se ganará en precisión” (Cairo, 2008: 21). Resulta lógica entonces la estrecha relación entre su práctica y el éxito que ha cosechado en el nuevo medio internet, en el que, hasta la fecha, es además máximo exponente del aprovechamiento de sus potencialidades. Se trata, como profundiza el autor en un epígrafe del mismo nombre de la citada publicación, del “periodismo de precisión y visualización analítica”. ¿Será este entonces el modelo que nos conduzca a un óptimo diseño ciberperiodístico? La respuesta la encontraremos a lo largo del camino.

---

<sup>15</sup> URL [[www.albertocairo.com](http://www.albertocairo.com)], [[www.visualopolis.com](http://www.visualopolis.com)]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>16</sup> Sitios de interés nombrados por el autor:

*The University of York's Materials for the History of Statistics*: URL

[<http://www.york.ac.uk/depts/maths/histsat>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

*Information aesthetics*, bitácora sobre visualización de información. URL

[<http://infosthetics.com/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

*Society for News Design*. URL [<http://www.snd.org/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>17</sup> WILSON, E.O. (1998). *Consilience: The Unity of Knowledge*.

## 9. HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO DE CIBERMEDIOS

### 9.1. Flash

El capítulo que Manuel Gago Mariño dedica a Flash 2.0. en el manual *Diseño periodístico en internet* (Gago, 2007) apellida al mismo: "Tecnología y cibermedios en la nueva web social". Flash, considerada la tecnología de diseño web más famosa, se creó el mismo año que el primer cibermedio. Desde entonces, como explica Gago, Flash ha estado ligado a buena parte de la innovación en diseño, géneros y contenidos de los cibermedios, ejemplificando los ya numerosos cambios en la concepción y creación del mismo.

En un principio consideramos oportuno introducir Flash en el análisis de contenido; sin embargo, como en nuestra opinión bien define Gago, Flash ha sido motor no sólo de cambios en este, sino también en el desarrollo de identidad del medio. En este sentido, Flash no sólo ayudó en la evolución de los cibermedios, sino que también lo hizo creando una estética que desde el *NetArt* ("Arte en Internet", asignatura impartida en los cursos de Doctorado de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco<sup>18</sup>) se denominó estética Flash y dio lugar a un concepto denominado "Generación Flash", que podía o no trabajar con dicho programa. De ahí que hayamos querido dedicar, como lo hicimos en la edición del manual *Diseño periodístico en internet* un apartado al mismo; si bien, su influencia se extiende a distintas áreas de este estudio, como la historia y concepción del medio, así como la evolución de contenidos y géneros.

Desde su creación, Flash deslumbró tanto a la comunidad científica como profesional, debido a su gran capacidad de crear contenidos multimedia e interactivos de elevada calidad gráfica; hoy en día, como nos recuerda Gago (2007), se continúa impartiendo en

---

<sup>18</sup> URL [<http://www.bellasartes.ehu.es/p239-home/es#>]. Consulta 26 de octubre de 2009.

muchas Facultades como modelo de periodismo multimedia y convergente. Sin embargo, los inicios no fueron fáciles porque, a pesar de que su expansión estuvo ligada a internet, el usuario debía descargarse un *plug-in* especial para su visualización.

Tecnología distribuida por Macromedia que combina distintos elementos como los gráficos vectoriales, la animación, la interactividad y la inserción de componentes multimedia como audio, video e imágenes estáticas, y basada en el uso de un sencillo lenguaje de programación llamado *Action Script*; su éxito ya en 2005 fue indiscutible. Según un estudio de Macromedia en junio, el 93 por ciento de los usuarios de Norteamérica, Europa y Asia tenía instalado Flash en sus equipos. Una de las claves del éxito de Flash radicó en su capacidad de reproducir parte del contenido cuando el resto aún estaba descargándose, superando uno de los principales problemas de los inicios de la Red, la conexión por módem telefónico. Además de, como hemos explicado, permitir combinar audio, texto, cinemática, interacción, video y, en versiones más modernas, conexión con bases de datos; lo que se presentó como una posible solución a la convergencia. Sin embargo, el lenguaje de Flash no es reconocido por el algoritmo "secreto" de Google y, por lo tanto, no puede ser recuperado por el "buscador por excelencia".

## **9.2. CMS**

*Content Manager System*, sistemas gestores de contenido; herramienta, aplicación de código abierto que permite crear y mantener una web con facilidad, encargándose de las tareas que antes realizaban los administradores. Proporcionan un entorno que posibilita la actualización, mantenimiento y ampliación de las mismas con la colaboración de múltiples usuarios, favoreciendo la creación de comunidades cohesionadas. Las hay costosas para algunos productos comerciales y muy asequibles, incluso de acceso libre disponibles con

licencias de código abierto. También denominadas *Web Content Management* o *WCM*, facilitan la gestión tanto de internet como de la intranet, proporcionando habitualmente un editor de texto WYSIWYG que permite al creador centrarse más en el contenido y con un rango de formatos de texto limitado para conservar el estilo general. Los documentos creados se depositan en una base de datos central donde también se guardan el resto de datos de la web, presentándose en una estructura jerárquica que permite modificaciones.

El sistema gestiona automáticamente diferentes aspectos, accesibilidad WAI, compatibilidad con los diferentes navegadores disponibles en todas las plataformas (Windows, Linux, Mac, Palm, etc.), adaptación al idioma, sistema de medidas y cultura del visitante y otros aspectos como la gestión de los menús de navegación o la jerarquía de la página actual dentro de la web, añadiendo enlaces de forma automática según los patrones del diseñador. James Robertson (Robertson, 2003) propone una división de la funcionalidad de los sistemas de gestión de contenidos en cuatro categorías: creación de contenido, gestión de contenido, publicación y presentación. A continuación, mencionamos algunos aspectos relevantes para el empleo de CMS:

- Inclusión de nuevas funcionalidades; por ejemplo, mediante un módulo realizado por terceros, el sistema puede crecer y adaptarse a las necesidades futuras.
- Mantenimiento de gran cantidad de páginas.
- Reutilización de objetos o componentes.
- Páginas interactivas, las páginas dinámicas no existen en el servidor tal como se reciben en los navegadores, sino que se generan según las peticiones de los usuarios. La interacción es conseguida mediante la conexión con una base de datos que hace de repositorio central de todos los datos de la web.



- Cambios en el aspecto de la web, facilitando los mismos con la utilización, por ejemplo, del estándar CSS (*Cascading Style Sheets* u hojas de estilo en cascada) con lo que se consigue la independencia de presentación y contenido.
- Consistencia de la web, orden visual; aplicar un mismo estilo en todas las páginas con el mencionado CSS, y una misma estructura mediante patrones de páginas.
- Control de acceso.

“Uno de los campos más interesantes es la incorporación de estándares que mejoran la compatibilidad de componentes, facilitan el aprendizaje al cambiar de sistema y aportan calidad y estabilidad” (Cuerda, Minguillón, 2004). Algunos de estos estándares son los CSS y sus hojas de estilo; XML, un lenguaje de marcas que permite estructurar un documento; XHTML, subconjunto del anterior orientado a la presentación de documentos vía web; accesibilidad WAI y RSS, para syndicar contenidos de tipo noticia.

Las aplicaciones que rodean los CMS, asimismo, acostumbran a ser estándar, como ejemplo los servidores web Apache e IIS; los lenguajes PHP, Perl y Python; y las bases de datos MySQL y PostgreSQL. “La disponibilidad para los principales sistemas operativos de estas aplicaciones y módulos, permite que los CMS puedan funcionar en diversas plataformas sin muchas modificaciones”. “Antes de empezar el proceso de selección de un CMS concreto, hay que tener claros los objetivos de la web, teniendo en cuenta al público destinatario, y estableciendo una serie de requerimientos que tendría que poder satisfacer el CMS” (Cuerda, Minguillón, 2004).

La siguiente lista se basa en las funciones principales de los CMS, las indicaciones de Robertson, J. y una recopilación de los requerimientos básicos para una web (Cuerda, Minguillón, 2004):

- Código abierto.

- Arquitectura técnica: escalabilidad del sistema para adecuarse a futuras necesidades con módulos.
- Grado de desarrollo: madurez de la aplicación y disponibilidad de módulos que le añaden funcionalidades.
- Soporte: tanto por parte de los creadores como por otros desarrolladores.
- Posición en el mercado y opiniones.
- Usabilidad.
- Accesibilidad.
- Velocidad de descarga.
- Funcionalidades: editor de texto WYSIWYG a través del navegador, herramienta de búsqueda, comunicación entre los usuarios (foros, correo electrónico, chat), noticias, artículos, ciclo de trabajo (*workflow*) con diferentes perfiles de usuarios y grupos de trabajo, fechas de publicación y caducidad, webs personales, carga y descarga de documentos y material multimedia, avisos de actualización de páginas o mensajes en los foros, y envío automático de avisos por correo electrónico, envío de páginas por correo electrónico, páginas en versión imprimible, personalización según el usuario, disponibilidad o posibilidad de traducción, soporte de múltiples formatos (HTML, Word, Excel, Acrobat, etc.), soporte de múltiples navegadores (Internet Explorer, Netscape, etc.), soporte de sindicación (RSS, NewsML, etc.), estadísticas de uso e informes, control de páginas caducadas y enlaces rotos.

### 9.3. Mash-ups

Programación adaptada a un sitio externo y, como nos explica Gago (2007: 125) "inició una nueva etapa en la concepción del periodismo" desde que en septiembre de 2005 el programador y periodista Adrian Holovaty fuera contratado por el *Washington Post* a

raíz del éxito de su creación *Chicagocrime.org*. La herramienta relacionaba la base criminológica de la policía local con la geográfica de *Google Maps*, “los periódicos necesitan detener la visión del mundo historiocéntrica”, “los periodistas preocuparse menos de lo que es o no periodismo, y más sobre cómo contar información importante y enfocada que sea útil para la vida de la gente y les ayude a comprender el mundo” (Holovaty, 2006). Holovaty sostiene que los medios de comunicación deben enfocar sus esfuerzos en la personalización, programación y recuperación de bases de datos, filosofía de la Web 2.0, y no tanto a la transmisión lineal del hecho y evento concreto.

Esta visión, como explica Gago (2007: 126), repercute de manera importante en el diseño de cibermedios. El aspecto estético pasa a ser relevado por la accesibilidad desde diferentes formatos y la capacidad de recuperación de datos del sistema; intentando que estos sean lo más abiertos posibles para atender a las demandas del usuario más que una narración preconcebida por el periodista, aunque sea hipertextual. Como ejemplo de esta transformación del concepto en la web, observar en la elaboración de infografía una navegación cada vez menos consecutiva y la superposición de capas de información que el usuario desvela o tapa en función de sus intereses. “Los gráficos se convierten, poco a poco, en aplicaciones que imitan webs o software. El diseño se vuelve utilitario y próximo a la narración, con poca intervención estética o ambiental”.

El último rediseño de *Elpais.com*, señala Gago, enfatiza algunos de estos elementos mediante, por ejemplo, el empleo de gran tamaño de tipografía para resaltar el contenido sobre el contenedor. Cada objeto se trata por separado: fotografía, vídeo, audio, etc. El espacio para la interfaz se reduce a la cabecera y se confía más en la capacidad de recuperación del buscador. El *New York Times*, por su parte, arriesga más. El nuevo formato *MyTimes*, es una apuesta por la información totalmente emancipada del diseño, movable por la

pantalla, ofreciendo la posibilidad de incorporar flujos de contenidos externos al propio Times (Gago, 2007: 127).

Gago nos recuerda que mientras los datos sobre la audiencia muestran que los *mainstream media* siguen estando a la cabeza de la información en internet, buena parte de la innovación formal se da en el exterior del ecosistema periodístico; dónde el proceso de construcción de los cibermedios es eternamente cambiante y los géneros sólo triunfan de manera coyuntural. En la actualidad, los cibermedios están llenos de pequeños vídeos –editados para la web y publicados en Flash- mientras se reduce la publicación de infografía multimedia que tanto fascinó a principios de la década. Ante este futuro “emocionante, desafiante, lleno de incertidumbres y abundante en nuevos formatos que están por llegar”, “¿dónde quedará el caudal de conocimientos que hemos acumulado?” (Gago, 2007).

Los creadores de las aplicaciones Web 2.0 afirman que los *mashups* son un ejemplo de este nuevo movimiento en el que los usuarios crean, participan e interactúan activamente; como incluye Barbosa (2008) entre una de las características de la “4º generación de ciberperiodismo”:

O cenário no qual emerge a quarta geração do ciberjornalismo é marcado pela consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística; equipes mais especializadas; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos (SGC) mais complexos e baseados preponderantemente em softwares e linguagens de programação com padrão open source, formato XML (eXtensible Markup Language), algoritmos; acesso expandido por meio de conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis; consolidação do uso de blogs; ampla adoção de recursos da Web 2.0; incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; sites dinâmicos; narrativas multimídia; utilização de recursos como RSS (Really Simple Syndication) para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; aplicação da técnica do tagging na documentação

e na publicação das informações; uso crescente de aplicações mash-ups; do conceito de geolocalização de notícias ou geocoding news; uso do podcasting para distribuição de conteúdos em áudio; ampla adoção do vídeo em streaming; novos elementos conceituais para a organização da informação; maior integração do material de arquivo na oferta informativa; produtos experimentais que incorporam o conceito de web semântica; emprego de metadados e data mining para categorização e extração de conhecimento; aplicação de novas técnicas e métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos que auxiliam a sobrepujar a metáfora do impresso (broadsheet metaphor) como padrão.

## 10. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

“Be still like a mountain and flow like a river”, de Lao Tzu citado por Peter Morville para introducirnos en el capítulo *Push & Pull* de *Ambient Findability* (Morville, 2005: 98), donde el autor describe el diseño como una de las fuerzas emergentes más potentes del mundo. Nuestras vidas, explica, se encuentran íntimamente ligadas a la arquitectura, diseño de ambientes, industrial y visual. La mayoría de lugares y objetos que conforman nuestra experiencia han sido diseñados con una intención; e internet, ha creado nuevas fronteras para la interacción, información y diseño de comunicación. (Morville, 2005: 103).

El concepto “arquitectura de la información”, creado por Richard Wurman<sup>19</sup> en 1962 en su libro *Arquitectos de la Información*, ha ido evolucionando hasta adaptarse a internet. Desde sus inicios, en que Wurman definió al arquitecto como “una persona que crea el mapa o la estructura de información que permite a otros encontrar su camino personal de conocimiento” (Wurman, 1997: 62) hasta su adaptación a la Red expresado por Rosenfeld y Morville (1998) como: “referido al diseño de la organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda para ayudar a la gente a encontrar y gestionar información más adecuadamente. Detrás de cada uno de estos sistemas, hay mucho más de lo que el ojo no ve”; los autores han destacado la recuperación

---

<sup>19</sup> URL [<http://www.wurman.com/>]. Consulta 10 de septiembre de 2009.

de información y la búsqueda según los hábitos del usuario, como una de las actividades principales de la Red. En este sentido, es oportuno destacar los trabajos de investigación realizados por Palacios<sup>20</sup> (2002, 2003, 2005) -Grupo GJOL<sup>21</sup>-, Machado<sup>22</sup> (2008) y Barbosa (2008b, 2007<sup>23</sup>) en el campo de las bases de datos y memoria; y de López García y su equipo de investigación *Novos Medios*<sup>24</sup> en la arquitectura de la información aplicado al ciberperiodismo (López García, X. *et al.* 2006).

La abundancia de información y las nuevas tecnologías en comunicación ha influido en las rutinas de trabajo periodísticas; la inmediatez –incluso sobre la veracidad (Cerezo, Zafra, 2003; Domingo, 2006), una de las características esenciales de la práctica, ha transformado la misma en una carrera en el que las bases de datos son fundamentales. En la actualidad, el profesional de la información tiene que lidiar con ingentes bases de datos y confiar en la posibilidad de acceso a enormes cantidades de información a lo largo de la Red; mientras las primeras, ya se han convertido en medios de estructuración del conocimiento, contenido y, en muchos casos, incluso la infraestructura del medio de comunicación (López García *et al.*; 2009).

La arquitectura de la información en el entorno del diseño web, como nos explica Xosé Pereira, está relacionada con el diseño de la navegación de la interfaz; aunque, más en concreto, en el contenido y el cómo se plasma en ella. Asimismo, Pereira nos recuerda como el concepto ha estado asociado en los últimos años a la búsqueda de la efectividad y facilidad de acceso en webs de comercio electrónico y en incrementar la accesibilidad de la interfaz gráfica de usuario. Las

---

<sup>20</sup> URL [<http://lattes.cnpq.br/0321221958931370>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>21</sup> URL [<http://gjol.blogspot.com/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>22</sup> Elias Machado: URL

[<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4723592Z4>],

Lapjor: URL [<http://www.lapjor.cce.ufsc.br/>],

URL [<http://lattes.cnpq.br/7541698404489166>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>23</sup> *Jornalismo digital em base de dados (JDBD) – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tesis Doctoral. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, 2007.

<sup>24</sup> URL [<http://www.novosmedios.org/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

metodologías aplicadas, por lo tanto, han estado muy relacionadas con test de navegabilidad y usabilidad. De este modo, el autor entiende la arquitectura de la información como “la planificación estructural del mapa de contenido: la definición de sus ítems de contenido, de las relaciones que operan entre ellos y en general de toda la organización del *back-end*<sup>25</sup> que sustenta el sistema”, involucrando diferentes aspectos como la “cimentación, los espacios interiores y la visualidad exterior de un cibermedio” (Pereira, 2007: 197).

El arquitecto de la información se diferencia del diseñador, como nos explica Wurman, en que el segundo se integraría sólo en la parte final del proceso productivo para dotarle al mismo de “su capa”; mientras el arquitecto se encontraría sumido en el proceso productivo desde sus inicios: “I mean architect as in the creating of systemic, structural, and orderly principles to make something work – the thoughtful making of either artifact, or idea, or policy that informs because it is clear” (Wurman, 1996: 16). Al analizar la trayectoria de su trabajo y sus implicaciones en la cultura contemporánea – principalmente generada en los EEUU a partir de los sistemas de información-, se puede deducir, como nos explica Carla Schwingel en su tesis *Sistemas de produção de conteúdos no Ciberjornalismo: A composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos*<sup>26</sup>, “que a partir de meados dos anos 90, a forma de consulta e análise de informações sofreu significativas alterações por parte dos leitores. Fato que remete a uma ainda maior relevância do conceito” (Schwingel, 2008: 201).

Rosenfeld y Morville caracterizaron el papel del arquitecto como aquel que especifica la misión y la visión del sitio web, haciendo un balance de las necesidades de promoción de la organización y las

---

<sup>25</sup> Front-end o interfaz gráfica de usuario, back-end o motor del sitio web, intranet que administra el sistema (hardware y software), (Pereira, 2007).

<sup>26</sup> Orientada por Elias Machado y defendida en Junio de 2008, *Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM, Universidade Federal da Bahia, Brasil.*

necesidades de sus audiencias; determina el contenido y funcionalidad del mismo; especifica cómo los usuarios encontrarán la información definiendo su organización, navegabilidad, etiquetado y sistemas de búsqueda; y por último, planifica como el sitio se adaptará a los cambios y al crecimiento a lo largo del tiempo. (Rosenfeld, Morville, 1998: 11). Asimismo, definieron la arquitectura de la información como uno de los aspectos más relevantes para alcanzar el éxito a la hora de crear un sitio web o una intranet, mientras critican cómo aún muchos equipos de desarrollo siguen sin entender la importancia “de hacer el trabajo bien”:

Organization systems are composed of organization schemes and organization structures. An organization scheme defines the shared characteristics of content items and influences the logical grouping of those items. An organization structure defines the types of relationships between content items and groups. (Rosenfeld, Morville, 1998: 26).

Al respecto, Luiz Agner nos resume y ofrece a través de su página web<sup>27</sup> una serie de herramientas surgidas en los dos últimos años para ayudar en la labor, tanto a los arquitectos de la información como a los diseñadores de interfaces, instaladas como *plug-ins* o utilizadas en la Red –otros sitios de consulta brasileños interesantes sobre arquitectura de la información y usabilidad<sup>28</sup>–.

### 10.1. Unidades mínimas de contenido

De este modo, Rosenfeld y Morville estructuran los esquemas de organización en:

---

<sup>27</sup> URL [<http://www.agner.com.br/category/arquitetura-de-informacao/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>28</sup> URL [<http://www.guilhermo.com/>], URL [<http://www.iainstitute.org/pt/>], URL [<http://www.fmemoria.com.br/>]

URL

[[http://www.ccuec.unicamp.br/treinamento\\_int2004/webpro/arquitetura\\_informacao/arquitetura\\_informacao\\_ai\\_definicao.html](http://www.ccuec.unicamp.br/treinamento_int2004/webpro/arquitetura_informacao/arquitetura_informacao_ai_definicao.html)], URL [<http://www.jbruni.com.br/AI/>]

URL [[http://usabilidoido.com.br/cat\\_arquitetura\\_da\\_informacao.html](http://usabilidoido.com.br/cat_arquitetura_da_informacao.html)], URL

[<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2003/11/06/arquitetura-de-informacao-que-diabo-e-isso-1/>], URL [<http://blogdeusabilidade.blogspot.com/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.



- Exactos: alfabéticos, cronológicos y geográficos.
- Ambiguos: tema, tarea, audiencia y metáfora.
- Híbridos.

Y, de acuerdo con su sistematización, las estructuras de organización pueden regirse por la jerarquía, el hipertexto o bases de datos; mientras el contenido también puede estructurarse en términos de navegación, en niveles y en relación a la programación visual. De acuerdo con Oliveira (2005: 67), la arquitectura de la información se sustentaría en dos modelos: el mental (manera en que la mente organiza las informaciones) y de biblioteca (de acuerdo a criterios de Ciencias de la Información); proponiendo los siguientes modelos: sistemas de organización, sistemas de nomenclatura, sistemas de navegación (global, local y contextual) y navegación auxiliar.

Si englobamos estos conceptos dentro de los sistemas gestores de contenido (CMS) que sustentan la intranet corporativa de los cibermedios, encontramos, como nos describe Pereira que el máximo aprovechamiento de los mismos se produce cuando es capaz “de generar subproductos, aplicaciones específicas que relacionan todos los productos editoriales de un grupo de comunicación, minimizando el impacto económico y laboral sobre las redacciones, así como simplificar los mecanismos de producción” (Pereira, 2007: 198). Asimismo, Pereira nos recuerda como la aplicación software que es un CMS “responde a unos intereses editoriales muy concretos y que debe ser realizado en trabajo conjunto entre programadores, diseñadores, periodistas y los responsables de gestionar la información” (Pereira, 2007: 198).

El correcto funcionamiento de un CMS parte, por lo tanto, de una correcta definición de las unidades mínimas de información: “unidad de sentido susceptible de ser aislada de su contexto original preservando la posibilidad de su interpretación” –hipertexto- (López *et al.*, 2005: 200). En un cibermedio, dónde la variedad de productos informativos engloba

elementos multimedia, “es necesario fragmentar el discurso informativo en el mayor número de unidades mínimas posibles para lograr la efectividad absoluta en sus posteriores combinaciones” (Pereira, 2007: 199).

## 10.2. Etiquetado y categorización

Al incorporar, estudiar y aplicar la arquitectura de la información a las Ciencias de la Comunicación y, en concreto, al ciberperiodismo, se aprecia como ésta, según explica Manovich (2001), sólo puede comprenderse desde una perspectiva de la transcodificación; es decir, a partir de la premisa de que un objeto digital asume distintas funcionalidades de manera modular (Scolari, 2004). El indudable éxito de *Google*, basado en un sistema multi-algorítmico que combina texto completo, metadata y el criterio de popularidad, nos hace reflexionar sobre el concepto de relevancia a la hora de recuperar la información. La precisión se define como la capacidad de un sistema para recuperar sólo la información relevante (Morville, 2005: 49).

Las palabras representando conceptos, base cuestionable sobre la que se cimienta la recuperación de la información, como explica Morville, al incluir entre sus características su condición de imprecisas, ambiguas, indeterminadas, vagas, opacas, etc. (Morville, 2005: 51). A lo que hay que añadir, su denominación de *people problem*, basado en la ley de Mooer “information will be used in direct proportion to how easy it is to obtain” (Morville, 2005: 44), al recordar cómo numerosos estudios han concluido que los usuarios suelen sacrificar una información de calidad por la accesibilidad de la misma. “People are not perfect nor perfect predictable. Any model that assumes other wise is doomed to failure” (Morville, 2005: 55).

La figura del arquitecto de información, por lo tanto, debe reconocer que diseñando las estructuras y la carga semántica de los metadata, no sólo estamos facilitando la “capacidad de ser

encontrado", *findability*, sino que estos sistemas de clasificación también facilitan "understanding, influence identity and claim authority" (Morville, 2005: 129). En la discusión sobre el papel de los metadata, añade, el potencial de una arquitectura unificadora es por sí mismo evidente (Morville, 2005: 141).

De este modo, como define Pereira, "la categorización es el entramado que define a un ítem de contenido con respecto a su contexto destinado a su recuperación", en otros contextos, como la logística, denominado como "etiquetado". De importancia indispensable dado que gran parte de las visitas a una web provienen de la búsqueda, "la medida en que el periodista sea capaz de categorizar correctamente la información, el usuario podrá encontrar lo que busca en un menor tiempo posible"; éxito notable para cualquier cibermedio (Pereira, 2007: 201-202).

El proceso de relación entre los diferentes ítems de contenido se produce a medias entre el automatismo y las políticas y decisiones editoriales puntuales, explica Pereira. Dichas relaciones permiten profundizar en los modelos guiados de recuperación de la información y nos permiten reutilizar ítems que en un sistema tradicional se habrían perdido, permitiéndonos incrementar la circulación en el interior de nuestro cibermedio –el tráfico sigue dependiendo en exceso de las noticias representadas en portada y del acceso a través del buscador- y explotar nuestras capacidades de diferenciación (Pereira, 2007: 204).

### **10.3. Mapas de información**

"The information age has just begun. We have transformed our environment but not ourselves. Technology moves fast. Evolution moves slow." En este sentido, como explica Morville, necesitamos la interacción con y entre la información; fases y campos que nos recuerden el pasado, se ajusten al presente y nos anticipen al futuro

(Morville, 2005: 57); sistemas que, además, “no nos hagan pensar” (Krug, 2000).

La creación de mapas de información es el segundo paso en el desarrollo de un cibermedio o web que quiera satisfacer adecuadamente las demandas del usuario. Se trata de un “documento conceptual –que se plasma en una base de datos- en el que se contiene la estructura de información e ítems de contenido de un cibermedio” (López *et al.*, 2005: 215). Generado como paso previo al diseño y programación, parte del análisis de dos bloques: los flujos de información que circulan por los distintos canales y la estructura de la información. El primero ofrece una visión general del comportamiento del sistema, representando en diferentes diagramas los ítems de contenido y su relación entre sí y con el usuario (factores físicos y humanos). El segundo, plasmado en tablas, define básicamente los ítems de contenido del cibermedio; por lo que son los flujos los que tienden a explicar gráficamente cómo funciona la estructura de la información (Pereira, 2007: 200-201).

El arquitecto debe, además, contemplar los sistemas de transición entre su sistema dinámico y otros posibles con los que sea necesario interactuar, como las agencias de información (Pereira, 2007: 200-201).

## 11. INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO Y COMUNICACIÓN PERSONA MÁQUINA

“Semantic Web tools and standards create a powerful, enduring foundation. Taxonomies and ontologies provide a solid semantic network that connects interface to infrastructure. And the fast-moving, fashionable folksonomies sit on top: flexible, adaptable, and responsible to user feedback” (Morville, 2005: 141). Las condiciones físicas y tecnológicas de un cibermedio, como explica Eva Domínguez, han condicionado el lenguaje periodístico: la interfaz y la interactividad son dos elementos esenciales en el medio internet; cita a Janet Murray

(1999) para explicar como el medio digital es el que mayor capacidad de inmersión posee ya que ningún otro permite al usuario ser el protagonista de la historia. La literatura sobre la interactividad periodística abarca numerosos modelos y clasificaciones; estableciéndose, en general, una doble tipología: la interactividad en el proceso comunicativo (interpersonal o humana) y la interactividad en el consumo de la información (con el contenido) (Domínguez, 2007: 82). Diferentes autores han propuesto metodologías y directrices para lograr un buen diseño de interfaz enfocado en la interacción, a destacar Steve Love (2005) y Alan Cooper, Robert Reimann y David Cronin (2007).

Jef Raskin, creador del proyecto Apple Macintosh- sistema pionero en introducir el diseño de interfaz estableciendo muchos de los parámetros y métodos después universalizados-, especificó ya en el año 2000 la necesidad del enfoque práctico y de establecer parámetros de diseño basados en el estudio científico. Demostró, asimismo, como muchos de los paradigmas del momento eran ya “*dead ends*” y recalcó la necesidad de partir de la psicología cognitiva para enlazar la interfaz a la evidencia experimental futura y probar cómo esta funcionaría (Raskin, 2000).

Un medio de comunicación en internet, Pereira (2007) citando a Rosental Calmon Alves<sup>29</sup>, no es un producto sino un servicio que debe satisfacer las demandas del público en tiempo real. El cibermedio debe, por lo tanto, ofrecer al usuario información contextualizada y en varios niveles de profundización, así como los distintos servicios que precise. La flexibilidad, concluye Pereira, es una de las grandes armas estratégicas para el éxito de un sitio web, en especial, un cibermedio (Pereira, 2007: 204). Mediante la pantalla, el usuario realiza diferentes tipos de actividades y, a menudo, de forma casi simultánea –se comunican, informan, escriben, dibujan, crean, o juegan, entre otras-. Su configuración integra mensajes y lenguajes distintos dónde confluyen la

---

<sup>29</sup> Profesor de la Universidad de Texas, EEUU, uno de los referentes mundiales en el mundo del ciberperiodismo.

herencia de otras formas culturales, como el cine, la palabra impresa y la interfaz de usuario generalista (Manovich, 2005). De todas ellas, la cinematográfica sería la que más pesa en el mundo digital; mientras, paradójicamente, la producción periodística online sigue siendo principalmente textual (Domínguez, 2007: 83).

Los estudios llevados a cabo en la disciplina "Comunicación Persona-Máquina" dentro de la Ingeniería Informática<sup>30</sup>, Dix (1997), Cooper (1995) y en su relación con la interfaz, Norman (1990, 2000); explican la importancia a nivel psicológico de las relaciones que se establecen entre el ser humano y la máquina ordenador, como herramienta y vínculo en su día a día. La realidad de esta relación traspassa ya la mera funcionalidad laboral, convirtiéndose en parte integrante de su evolución –afirmación que hay que contextualizar en países denominados "desarrollados"-. Resulta de interés añadir el reciente comentario en el blog *Interaction-Design.org* de John M. Carroll (2009), en el que describe el nacimiento de la disciplina y su campo de estudio en la práctica; mostrando su relación con las teorías cognitivas y de las actividades. Por último, hay que recordar como la irrupción de internet en el campo de la ingeniería informática, al igual que ha sucedido en otras áreas del conocimiento, ha transformado sus cimientos (Deshpande, Murugesan, Hansen, 2001):

With the advent of the World Wide Web, 'computing' has gone beyond the traditional computer science, information systems and software engineering. The Web has brought computing to far more people than computing professionals ever dealt with and led to mushrooming growth of Web-based applications. Implicitly, computing professionals are no longer the privileged intermediaries between computers and other people, as end-users and the technological advances take their toll. On the other hand, the new applications must still be developed in disciplined ways. Engineering embodies such disciplined methods. While the generic term engineering, meaning a systematic

---

<sup>30</sup> URL [<http://euitio178.ccu.uniovi.es:8080/~cpm/>], [<http://directo.uniovi.es/catalogo/FichaAsignatura.ASP?asignatura=13134>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

application of scientific knowledge in creating and building cost-effective solutions to practical problems, is integral to many disciplines, the term Web Engineering per se may not be widely understood or accepted at this stage.

Los primeros Pc's llegaron en 1981, pero no fue hasta 1993 que las interfaces gráficas de usuario se generalizaron, siendo los ordenadores Apple de la compañía Macintosh los primeros en introducirlas. María Jesús Lamarca Lapuente (2006) la define como "un dispositivo que permite comunicar dos sistemas que no hablan el mismo lenguaje. (...) La interfaz gráfica implica la presencia de un monitor de ordenador o pantalla constituida por una serie de menús e iconos que representan las opciones que el usuario puede tomar dentro del sistema".

Una buena interfaz requiere poco esfuerzo por parte del usuario, simplicidad y funcionalidad, explica Lamarca (2006), quien nos resume las características básicas en:

- Facilidad de comprensión, aprendizaje y uso.
- Representación fija y permanente de un determinado contexto de acción (fondo).
- Objeto de interés de fácil identificación.
- Diseño ergonómico: menús, barras de acciones e iconos de fácil acceso (véase también *Ergodiseño y arquitectura de la información*, Agner, 2006).
- Interacciones basadas en acciones físicas sobre elementos de código visual o auditivo (iconos, botones, imágenes, mensajes de texto o sonoros, barras de desplazamiento y navegación...) y en selecciones de tipo menú con sintaxis y órdenes.
- Las operaciones rápidas, incrementales y reversibles, con efectos inmediatos.
- Existencia de herramientas de ayuda y consulta.
- Tratamiento del error bien cuidado y adecuado al nivel de usuario.

La autora resalta la importancia de la tipografía y el tratamiento del color a la hora de establecer una buena interfaz, poniendo especial atención en el diseño de las formas y la coherencia interna entre ellas; así como tener claros los objetivos del hipertexto. Dado que permite al usuario interactuar con los contenidos, no sólo se precisa una interfaz atractiva, sino también funcional; por lo que el diseño de interfaz de un hipertexto resulta fundamental. "La pantalla del ordenador se convierte en una ventana a través de la cual el usuario accede al espacio hipertextual." (Lamarca, 2006).

Xavier Berenguer afirma que "el éxito de un programa depende directamente de la calidad de su interfaz" (Berenguer, 1997), a lo que Lamarca (2006) añade que el éxito de un hipertexto depende de su interfaz. Toda una nueva cultura generada a raíz de la práctica con la interfaz, o cómo el ordenador ha transformado nuestra manera de pensar y comunicar (Johnson, 2001), que ha dado lugar a la disciplina "ergodiseño", "ergonomía" (Agner<sup>31</sup>, 2006; Moraes<sup>32</sup>, 2006).

El laboratorio de Interacción Hombre-Máquina de la Universidad de Maryland (EEUU)<sup>33</sup>, grupo activo y pionero en la materia dirigido por Ben Shneiderman –uno de los investigadores más relevantes en este campo-, ha desarrollado nuevas teorías, metodologías y tecnologías en esta área, siendo sus trabajos más recientes la visualización, interfaces para librerías digitales y recursos multimedia para el aprendizaje, entre otros. En este sentido, se deben destacar los resúmenes de investigación de los proyectos *Spotfire* y los desarrollos sobre *treemaps*.

El *Institute for the Interdisciplinary Study of Human & Machine Cognition (IHMC) West Florida University (USA)*<sup>34</sup>, convertido en uno de los principales institutos de investigación del país, se dedica a comprender los mecanismos del conocimiento tanto en humanos como en máquinas, con particular énfasis en el desarrollo de herramientas

---

<sup>31</sup> URL [<http://www.agner.com.br>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>32</sup> URL [<http://wwwusers.rdc.puc-rio.br>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>33</sup> URL [<http://www.cs.umd.edu/hcil/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>34</sup> URL [<http://www.ihmc.us/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.



computacionales para aprovechar y ampliar nuestra capacidad de conocimiento y percepción. Sus esfuerzos se centran en el denominado *human-centered computing*, que implica una visión de los sistemas en la cual el pensamiento y la acción humanos, así como los sistemas tecnológicos son entendidos como aspectos estrechamente ligados e igualmente importantes del análisis, diseño y evaluación. Definidos como "prótesis cognitivas", los sistemas computacionales elevan y extienden las capacidades intelectuales humanas. Sus áreas de investigación actuales se centran en el modelado y distribución de conocimiento, autonomía ajustable, pantallas e interfaces avanzados, sistemas de aprendizaje por mediación del ordenador, interpretación inteligente de datos, agentes de software, estudios sobre la adquisición de la experiencia, simulación de la práctica del trabajo, representación del conocimiento y otras áreas relacionadas. IHMC es el creador de la herramienta *CmapTools* que permite a los usuarios construir, navegar, compartir y criticar modelos de conocimiento mediante mapas conceptuales. Financiados por un amplio abanico de fuentes privadas y gubernamentales, entre sus clientes se incluyen: DARPA, NSF, NASA, Army, Navy, Air Force, NIMA, NIH, DOT, IDEO, Noikia, Sun Microsystems, Fujitsu, Procter & Gamble, Boeing, SAIC, e IBM entre otros.

En España, hay destacar el grupo que edita la revista *Infovis.net*<sup>35</sup> de la Universidad Pompeu Fabra.

### **11.1. La metáfora visual**

El desarrollo de las primeras interfaces gráficas de usuario ha ido paralelo al de las metáforas visuales desde que en la década de 80 se empezaran a desarrollar las primeras en ordenadores como el *Star* –que nunca llegó a ser comercial-, creado en el PARC de Xerox. Basado en la metáfora de oficina, dónde prima el ver y señalar por encima del recordar y escribir –*What You See Is What You Get*-, ya en 1984

---

<sup>35</sup> URL [<http://www.infovis.net/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

Macintosh revolucionó el sector de los ordenadores personales con la aparición de su primer modelo *Apple* (Almirón, 2001). Siempre que realizamos una tarea con un ordenador nos comunicamos con él a través de la misma, por lo que es uno de los elementos principales para conseguir que el usuario se implique, “para propiciar su inmersión en la narración” (Domínguez, 2007: 84). Como nos explica Eva Domínguez, la inmersión es una capacidad psicológica que en entornos digitales, la diferencia estriba en la capacidad de interactuar que tengamos dentro del mismo, dependiendo tanto de la representación de la metáfora como de su comportamiento (Domínguez, 2007: 84).

Así la autora nos resume las características-condiciones para que una metáfora visual sea efectiva según S. Morrison (apud Marcos Mora, 2004):

- Inmersión.
- Credibilidad (situaciones creíbles, si bien no reales).
- Invención de situaciones imposibles en la vida real (sí en la invención del usuario).
- Coherencia (elementos de la representación gráfica coherentes entre sí).
- Patrones del lenguaje (diseño de la gramática visual, del significado de las representaciones y de las relaciones que le dan a los objetos unas cualidades objetivas).
- Retroalimentación (respuesta a cada una de las acciones que el sistema permita, su calidad es un factor esencial en la inmersión).
- Limitación de estímulos (la carencia o exceso afectan al usuario en su navegación por el contenido).

Apreciamos en estas características la importancia de la coherencia en la representación visual con las acciones que en ella se puedan desarrollar para el correcto funcionamiento de la misma. La

interacción con la metáfora, como nos describen Shneidermann y Plaisant (2004), puede realizarse mediante:

- Lenguaje de comandos: típico de sistemas como MS-DOS o Unix. Se basa en caracteres individuales, abreviaciones, palabras o combinaciones de teclas.
- Menús de selección: selección de ítems escritos o gráficos con opciones de repuesta abiertas o cerradas.
- Diálogo en lenguaje natural: opción menos desarrollada pero prevista con gran futuro (ej. reconocimiento de la voz)
- Manipulación directa: ejecutamos acciones directamente sobre los objetos representados.

Formularios, menú y manipulación directa serían las modalidades más utilizadas hasta la fecha en la creación de contenidos periodísticos digitales, como nos explica Domínguez (2007), cumpliendo una función específica cada una. Los formularios tienen por objetivo obtener una información concreta del usuario y pueden ser, de registro, o en relación directa con el contenido. Los menús de selección, por su parte, agrupan los contenidos existentes para ofrecer un acceso rápido y directo, siguiendo los criterios de selección: organización semántica, estructura, secuencia, nomenclatura, aspecto gráfico y el espacio que ocupa en pantalla. Por último, la manipulación directa aventajaría al uso del sistema de interacción tradicional -basado en ventanas, iconos, puntero electrónico y menús- en tres principios:

- La representación continua de los objetos y acciones de interés dentro de las metáforas visuales significativas.
- Las acciones directas sobre botones o menús en lugar de utilizar complejas sintaxis.
- Las acciones sobre los objetos son rápidas, incrementales y reversibles y su efecto visible es inmediato.

Aplicadas en las interfaces periodísticas con baja intensidad de interacción, las encontraríamos, principalmente, en especiales interactivos e infográficos animados (Domínguez, 2007: 86-93). A mayor control de movimiento del objeto, mayor sensación de interacción. El contenido es “manipulable” (Paul, Fiebich, 2002), si el usuario puede hacer cosas con él. Esta opción aplicada de manera correcta puede contribuir a la mayor comprensión de una situación ya que, en muchos casos, la experimentación es más eficaz que la observación (Domínguez, 2007: 93). Al respecto, Ryan (2001, 201-203) diferenció el uso de la palabra para ser leída y para ser “jugada” (*the game-reader and the word-reader*), mientras Meadows (2002, 229) dividió los procesos de interacción en cuatro grados, denominados como principios de interacción:

- Observación (interactividad nula): “the reader makes an assessment”.
- Exploración (descubrimiento de los elementos): “the reader does something”.
- Modificación (actuación y utilización consciente): “the reader changes the system”.
- Cambio-Campo recíproco (aprendizaje de las respuestas obtenidas): “the system changes the reader”.

## **11.2. La adaptación al medio**

“Navigation is a limited metaphor” (Morville, 2005: 37), “The way we experience the message is shaped by the médium. And the ways we define information are shaped by the properties of that médium and the context of use” (Morville, 2005: 48). El medio condiciona tanto al mensaje como al usuario, dota de forma y contexto al primero y delimita la manera en que el segundo lo asimilará.

De este modo, recordando las opiniones de expertos en la materia anteriormente mencionadas sobre los aspectos fundamentales en diseño de información periodística en internet: accesibilidad, interactividad, usabilidad, navegación o la personalización de los contenidos, entre otros, más que puramente el aspecto estético -"El diseño no es la clave en Internet. (..) Lo funcional es lo primero; lo estético es secundario", Mario García en 2000<sup>36</sup>-, encontramos que el contenido para el que se diseña juega un papel determinante. Además, la disciplina "diseño de información" nos recuerda la importancia de diseñar la misma en una sociedad en la que el usuario, ávido de ella, también sufre de su exceso -*Information Anxiety*- (Wurman, 2000).

En un intento de profundizar sobre la relación que existe entre el diseño y los contenidos en internet, María Ángeles Cabrera (2007), nos propone cuatro parámetros a tener en cuenta, concretándose en las siguientes preguntas: cuál es el papel que los contenidos informativos de los cibermedios desempeñan en relación con el diseño; cuál es el grado de influencia que los consumidores de esos contenidos pueden tener sobre el diseño de los mismos; qué tecnología permite la elaboración de esos contenidos así como su relación directa con el diseño; y, por último, cómo deben trabajar los profesionales de la información tanto el diseño como los contenidos. "Se pretende así lograr una aplicación ajustada del diseño a las necesidades y a las posibilidades reales que la información en internet ofrece en estos momentos."

La autora concluye las citadas preguntas con la necesidad de buscar soluciones para integrar el conocimiento del medio, los contenidos que mejor se adecúen a él, la formación de los profesionales, el conocimiento del mercado/audiencias y de los

---

<sup>36</sup> URL [<http://www.baquia.com/noticias.php?id=8941>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

usuarios. Los contenidos, como afirman Díaz Noci<sup>37</sup> y Salaverría<sup>38</sup> (Díaz Noci, Salaverría (coord.), 2003: 22), deben ser elaborados originariamente para el nuevo medio y, en ningún caso, constituir un mero volcado de los contenidos impresos. En algunos países, esta fase de mera transposición de contenidos denominada “*shovelware*” ya se ha superado (Barbosa, E. 2002; Canavilhas, 2001).

Por último, hay que tener en cuenta cómo las nuevas rutinas de la tecnología actual influyen en el desarrollo de la información, exigiendo al periodista una nueva función, la de gestor de los contenidos. En el momento en que el periodista acepta y asume esta función, se asegura de que los usuarios asimilan y comprenden las distintas informaciones ofrecidas. El comunicador debe ser consciente de la necesidad de orientar y facilitar la información a los receptores, alcanzando su máxima expresión en el momento en que se facilita u ofrece la personalización de esos contenidos (Cabrera, 2005: 325).

A pesar de que en la Red se pueda publicar cualquier contenido –una ventaja–; el sentido común, el olfato periodístico y el conocimiento del uso final que esa información permita, debe guiarnos, poco a poco, a su uso moderado y racional. La ‘ecología de la información’ se convierte en elemento clave ante la superabundancia de la misma y su repercusión en el usuario, la ansiedad de información.

De este modo, las funciones del periodista continúan siendo las mismas: conocer la realidad, interpretarla y comunicarla de manera óptima a la audiencia. Según explica Cabrera (Cabrera en: Larrondo, Serrano, 2007), ahora más que nunca, convergen en la figura del periodista todas estas funciones. El profesional inicia el proceso en la gestación del contenido y finaliza el mismo con su distribución, llegando incluso a ser el editor del mismo, como ocurre en el caso de los blogs. A este nuevo profesional se le ha denominado periodista polivalente,

---

<sup>37</sup> URL [<http://javierdiaznoci.wordpress.com/about/>], [<http://www.ehu.es/diaz-noci/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>38</sup> URL [<http://e-periodistas.blogspot.com/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

quien al verse miembro de un medio que esté experimentando la denominada convergencia digital (grandes grupos de comunicación, donde una radio, televisión, diario o revista pertenecen a una misma propiedad), elabora los contenidos para varios medios a la vez.

En contraposición a este aumento de las labores del periodista, nos encontramos con el fenómeno opuesto, la desaparición o sustitución del mismo por la figura del internauta (proliferación de medios creados exclusivamente por ellos). Sin embargo, este hecho, si bien puede darnos pistas sobre las preferencias del usuario, no debe deteriorar el papel del periodista. La compleja realidad del ciberespacio precisa de la formación del mismo como guía, intérprete y mediador de contenidos; adecuada educación que, en principio, se imparte desde las Facultades de Ciencias de la Comunicación. Bien es cierto, como analiza Henry Jenkins (2008) en *Convergence Culture*, que la cultura de la convergencia está dibujando un nuevo escenario comunicativo en el que viejos y nuevos medios, así como profesionales y usuarios intercambian y luchan por la información.

Recordando el estudio realizado por Tejedor (2007) sobre la enseñanza del ciberperiodismo, somos conscientes de las diversas carencias que las Facultades tienen a la hora de abordar esta formación; sin embargo, esto no es excusa para considerarlas inapropiadas totalmente ni mucho menos innecesarias en la formación del profesional. La ciencia, la experiencia y la tradición dentro del ejercicio de la profesión son extensas y, aunque puedan resultar escasas, sí son lo bastante sólidas como para dotar a los futuros profesionales del conocimiento de las rutinas básicas en el quehacer periodístico. La imparable y continua evolución de la Red que, en ocasiones, parece ralentizar el conocimiento sobre su funcionamiento y práctica, no debe ser excusa para quedarnos al margen, sino todo lo contrario, ya que será desde dentro del medio desde dónde podamos ir descubriendo sus nuevos horizontes.

Dadas todas estas características, coincidimos con Cabrera (2007) en que la solución más próxima se encuentra en la convergencia digital. Ésta afecta a los sistemas de producción y distribución de la información, al papel de los profesionales y de los usuarios activos dentro del nuevo espacio comunicativo donde surgen todo tipo de contenidos y en distintos dispositivos (ordenadores, televisores. Móviles, PDAs, iPods, etc.). Priman los contenidos sobre los contenidos, los requerimientos de las audiencias sobre los dictámenes comerciales y la profesionalidad (veracidad, exactitud, credibilidad y rigor informativo). A partir de estos principios es desde dónde se debe diseñar de forma atractiva la información y otros posibles contenidos (entretenimiento, servicios, comunidades, etc.). La consecución de este objetivo no tiene por qué ser costosa, más bien radica en la creatividad y originalidad, característica necesaria en la labor de todo buen diseñador de información periodística.

### 11.3. El usuario

“Users don't read, they scan” (Morville, 2005: 30). Afirmación con la que Morville nos lleva a reflexionar sobre la importancia de conocer al usuario, estableciendo tres parámetros esenciales: “you are not the user, the experience is the brand, you cannot control the experience” (Morville, 2005: 104).

María Ángeles Cabrera referenció (11 de julio de 2009) en el blog que dirige Labcom<sup>39</sup> sobre nuevos medios de comunicación de la Universidad de Málaga un estudio de la Universidad de Stanford (California, Estados Unidos) sobre el diseño como clave del éxito y credibilidad de las webs. El citado estudio de título: *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?* y publicado en el sitio web *Consumer Reports Webmatch*<sup>40</sup> (dedicado a investigar, informar y mejorar la

---

<sup>39</sup> URL [<http://www.umalab.com/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>40</sup> URL [<http://www.consumerwebwatch.org/>],



calidad de la información publicada en la Red) concluyó que la mayor parte de la confianza de los usuarios recae en el diseño del mismo, siendo la forma –estructura- y enfoque de la información los segundos valores.

Los resultados de este estudio (46,1 por ciento de 2.684 encuestados, teniendo en cuenta que más del 50 por ciento de la población estadounidense tiene acceso a internet) muestran, como explica la autora, la preferencia por el diseño sobre los contenidos; resultado que difiere del principio básico del diseño periodístico, que argumenta lo opuesto: “el diseño está en función de los contenidos y al servicio de éstos.” Coincidiendo con las conclusiones de la autora, el resultado de este estudio es significativo y, como explica, concuerda con otro similar llevado a cabo por Labcom, en el que se reflejaba la importancia que los jóvenes españoles dan al aspecto visual-diseño en internet. Es necesidad, por lo tanto, seguir investigando en este campo para hacer coincidir ambos parámetros, el valor de la información y su aspecto visual.

Al analizar los contenidos presentes en internet, hay autores que afirman que se trata de los mismos que podríamos obtener por cualquiera de los otros medios fuera de la Red (Armentia, 2005: 9-22). En nuestra modesta opinión, el problema no radica tanto en que estos contenidos no sean originales al medio –lo que por otra parte facilitaría la labor del profesional en su concepción y planificación-, pues con una adecuada adaptación al medio y aprovechamiento del mismo, podríamos conseguir un diseño acertado. Esta labor, sin embargo, supone de un coste adicional en tiempo y esfuerzo al que no siempre el periodista está dispuesto, preparado o, simplemente, tiene tiempo para realizarlo. De ahí que foco central de recientes investigaciones

académicas en ciberperiodismo<sup>41</sup> así como preocupación de las empresas sea la convergencia<sup>42</sup>.

El problema al que nos referimos no tiene que ver con si tienen o no cabida esos contenidos en la Red. Sin lugar a dudas, todos ellos pueden estar presentes en internet, pero no del mismo modo en que lo están en cualquier otro medio de comunicación de masas. Es precisamente, el modo en que se presentan en lo que no parece que se esté acertando desde el punto de vista del diseño (sobre todo, sino existe el intento de adaptarse a las características o idiosincrasia del propio medio). Vuelve a ser preciso por tanto, que los contenidos se adapten al medio a través del cual son transmitidos a las audiencias, del mismo modo que anteriormente hubo que adaptar los lenguajes y usos informativos a la radio o a la televisión en sus primeros años de vida. (Cabrera, 2007).

El diseño en internet, como afirman algunos autores, va más allá de la mera presentación visual de los contenidos, se trata así mismo de un diseño audiovisual (García Avilés, 2006). Afirmación que encontramos bastante lógica si tenemos en cuenta las características de internet como medio: multimedial, interactivo e hipertextual.

En el capítulo que Cabrera dedica a la relación entre el diseño y los contenidos en internet (Cabrera, 2007), la autora analiza distintas webs de medios de comunicación en internet llegando a la conclusión de que, a pesar de tratarse de distintos medios, sus diseños apenas se diferencian. En lo referente a los contenidos, tampoco difieren ni entre sí ni entre sus homólogos no digitales. A lo que la autora propone, en un intento de aportar soluciones, una serie de contenidos más adecuados para internet: la información, el entretenimiento, la comunicación bidireccional o grupal (la comunidad) y los servicios.

Al segundo aspecto o pregunta que se plantea la autora, la influencia de los consumidores sobre el diseño, explica cómo cada vez más la tecnología permite conocer datos fundamentales sobre el

---

<sup>41</sup> Proyecto I+D financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia "La convergencia digital de los medios de comunicación de España".

<sup>42</sup> Unificación y transformación de distintas redacciones.

usuario -no sólo la usabilidad y navegabilidad, sino también los gustos, preferencias, aficiones, etc.- y por lo tanto, personalizar los contenidos; sin embargo, también apunta cómo en la práctica, apenas se llevan a cabo esfuerzos editoriales al respecto. No sólo debemos diseñar para un determinado contenido, también para su público potencial, por lo que precisamos investigar la relación entre el diseño y el consumo de medios por parte del mismo.

En este sentido, la evolución que algunos denominan “Web 2.0” o “Web Social” tiene repercusiones directas sobre el contenido. Mientras en la denominada “Web 1.0” la direccionalidad de la comunicación se planteaba entre el editor-servidor de información y el cliente-consumidor, en la “Web 2.0” este modelo comunicativo no responde siempre a este parámetro; y aunque se trata de un concepto nuevo y sin concluir, la autora caracteriza los siguientes aspectos fundamentales: “el público se convierte en el editor de información, es él el que define cómo quiere ver la información y está constituyendo comunidades en este proceso. (...) La idea de que la gente debería corregir y completar las páginas de la Red se presenta como un desafío para el ya viejo modelo de la Web 1.0.”. (Cabrera, 2007).

Aún más señala la autora, que los usuarios además de publicar sus propios contenidos, definen cómo quieren visualizarlo de otras fuentes, se vuelven “proactivos”. Los grandes consumidores de información acceden a ella por medio de RSS, quedando recogida y agrupada por un agregador. Esto significa, según explica Tom Curley, director general de *Associated Press*, que “en esta próxima fase (de la Red), el contenido será más importante que el continente. Las aplicaciones como búsqueda, RSS o softwares para la descarga de vídeo, como TiVo (o YouTube), por mencionar algunas de ellas, han comenzado a liberar el contenido de los recipientes en los que intentamos ponerlo”. Al respecto, destacar distintas apreciaciones actuales respecto al papel del usuario y el denominado “periodismo ciudadano” como realidad o

utopía a la democratización de la información (Goode, 2009); así como el efecto de “poder” que le otorga (Leung, 2009).

## 12. DISEÑO DE INFORMACIÓN

Carlos Scolari referenció en “Digitalismo” la asistencia a la conferencia anual de la *Media Ecology Association (MEA)* en St. Louis (Estados Unidos) en 2009, organización que nació hace algo más de una década alrededor de los discípulos de Marshall McLuhan, Harold Innis, Neil Postman y el padre jesuita Walter Ong; siendo Neil Postman el pionero en esta disciplina denominada “Ecología de la información” y definida como: “looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival”. La MEA, afirma Scolari, “se ha ocupado en estos años de difundir esta visión holística e integrada de los medios, facilitar su incorporación en los programas académicos y promover su estudio (ver esta bibliografía básica elaborada por Lance Strate).”<sup>43</sup>

Mark Mackay<sup>44</sup>, autor del blog Duopixel y doctor en 2008 con la tesis: *Diseño de información* (Mackay, 2008) explica la dificultad para definir el término debido a que cada profesión que lo practica tiene su idea particular de lo que debe ser. En esta línea, el autor define como campos o áreas principales de donde provienen los practicantes del diseño de información: el diseño gráfico, la documentación técnica y las ciencias de la información. El conjunto de estas tres disciplinas representa en gran medida su práctica: explicar (documentación técnica), recolectar datos y transformarlos en información digerible (ciencias de la información) y presentar la información visualmente (diseño gráfico).

---

<sup>43</sup> URL [<http://hipermediaciones.com/>], [<http://digitalistas.blogspot.com/>], [<http://digitalistas.blogspot.com/2009/06/ecologia-de-los-medios-o-los-ecos-de.html>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>44</sup> URL [<http://mark.com.mx/quienes.html>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

La importancia de esta profesión hoy en día viene, según explica el autor, del nacimiento de las telecomunicaciones, cuando se empezó a gestar el fenómeno que R.S. Wurman define como "*Information anxiety*". La ansiedad de información se entiende como el estado en que se haya el usuario cuando se encuentra inundado de datos que no puede digerir. Por lo tanto, el papel del diseñador de información es mediar entre la persona que publica la información y la persona que lo consume. Según Mackay, la mayoría de definiciones sobre diseño de información son abstractas y menciona la propuesta por el Instituto Internacional del Diseño de Información. Este nos explica que se trata de la definición de requerimientos tales como la selección, transformación y transmisión de la información con el propósito de transmitir conocimiento, así como de optimizar la información en relación a dichos requerimientos. (Mackay, 2008).

Por su parte, Martín Fernández propone como definición: "el arte y la ciencia de preparar la información, de modo que pueda ser utilizada por los humanos con eficacia y eficiencia" (Martín Fernández, 2005). En esta línea el autor se basa en Horn (1999a) para definir los objetivos del DI, de un modo holístico, como la conexión entre la información, el pensamiento humano y el uso. Horn identifica a su vez tres requisitos para un buen DI:

- Documentos comprensibles.
- Sistemas interactivos.
- Espacios de información navegables.

Martín Fernández también menciona a Dervin (1999), quien afirma que el diseño de información debe ser analizado en términos de procesos de comunicación. En este sentido, mientras en el pasado la información se consideraba simplemente como la descripción de una realidad ordenada; en el Renacimiento, las habilidades y la tecnología aumentaron la información disponible. Ya en el siglo XIX, el orden de la

información y de la realidad y de la información sobre ésta fue desafiado por las diferencias culturales, personales y espacio-temporales; llegando al siglo XX, donde la información se presentaba como un instrumento de poder por su papel fundamental en la toma de decisiones. En esta época se cuestionó, además, la creencia de que bajo la información subyacía una realidad ordenada.

Hoy en día, según Dervin, la información puede verse como una herramienta para dar sentido tanto a una realidad caótica como ordenada. La información es, por lo tanto, comprender el mundo en el que vivimos y, por ello, el diseño de información necesita del ambiente cognitivo y de los flujos de información. Las técnicas de Dervin son descritas como el "enfoque entendimiento".

## **12.1. Visualización de la información**

Desde que Eduard Tufte<sup>45</sup>, considerado uno de los fundadores de la disciplina, iniciara sus estudios en el campo del diseño de información-visualización, pasando por Colin Ware<sup>46</sup>; un gran número de investigadores se han ido sumando a un campo considerado ya determinante en la sociedad de la información; sin embargo, bien es cierto que continúa siendo un área minoritaria. A continuación presentamos los elementos considerados fundamentales:

### *12.1.1. Documentos comprensibles y su visualización*

El primer requisito del DI es que los documentos que transmiten información deben ser comprensibles. Podemos encontrar diferentes perspectivas al respecto dependiendo de la disciplina que lo estudie. Un lenguaje visual es el conjunto de palabras, imágenes y formas que sirven para comunicar. Horn (1999b) afirma que la comprensibilidad de

---

<sup>45</sup> URL [<http://www.edwardtufte.com/tufte/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>46</sup> URL [<http://www.ccom.unh.edu/vislabs/CWBio.html>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

un documento se puede evaluar mediante el examen del lenguaje visual subyacente que lo compone y desarrolla para ello una metodología denominada "sistema argumentativo".

La información geográfica se ha desarrollado tradicionalmente mediante mapas e imágenes. Por otro lado, la comunicación cartográfica se centra en la integración de gráficos, texto y una simbología para presentar rasgos geográficos y sus interrelaciones. La comunicación de la información geográfica es un proceso unido y reflexivo que involucra al creador y al usuario. Al uso reciente de gráficos interactivos para fomentar la generación de representaciones mentales durante el análisis exploratorio se le llama "visualización" (Martín Fernández, 2005).

La Geo-visualización es un campo en evolución que integra las citadas técnicas con la cartografía para aplicarlas a la información geográfica (Maceachren, Kraak, 2001). Los usuarios hacen uso de procesos de visualización conjeturales para explorar información geográfica referente a la estructura, patrones y asociaciones entre los elementos que la componen; de este modo podemos alcanzar la comprensibilidad del documento mediante la visualización de los mismos.

Spence (2000) introduce este concepto —visualización documental (Vizdoc) —, y lo define como la capacidad de comprender mejor la información que aparece en los documentos sin necesidad de leerlos. Vizdoc analiza el documento a través de la extracción de descriptores; la representación de sus elementos (con técnicas de *clustering* y proyección); y la visualización de la recopilación. La visualización de la agrupación de descriptores se obtiene a través del uso de:

-Galaxias: la proyección bidimensional de un *clustering* multidimensional.

- Themescares: mapeo de la densidad de información de la superficie.
- Mapas de Kohonen.

Spence afirma que Vizdoc no es lo mismo que la recuperación de información ya que ésta implica que el usuario conozca aquello que quiere.

### 12.1.2. Sistemas interactivos

Si analizamos los sistemas interactivos desde la perspectiva de la información, estos implican la visualización de todos los elementos de la interacción; lo que incluye el entorno social, el estado cognitivo del usuario, el sistema de diseño y la operación que realiza el programa. Cooley sostiene al respecto que los sistemas verdaderamente interactivos deben centrarse en el usuario y ser adaptables (ver *Seake Institute and Journal AI and Society*<sup>47</sup>). Esto significa que la configuración cultural y social debe centrarse en el diseño y que los ordenadores deben adaptarse a las habilidades humanas y no al contrario (Martín Fernández, 2005).

El diseño centrado en el usuario debería realizarse a través de herramientas adaptadas que faciliten una vista de la información coherente, global, manejable, propia, comunicativa, receptiva y panorámica, a la vez que eviten la sobre-estructuración de la información, explica Martín Fernández (Martín Fernández, 2005).

Desde una perspectiva antropológica, los sistemas interactivos suponen la integración de los usuarios con los ordenadores que utilizan - lo que Nardi y O'Day (1999) denominan "Ecología de la información"- . Estos autores definen el término como "un sistema de personas, prácticas, valores y tecnologías en un espacio o tiempo concreto". A su vez, distinguen una ecología de una comunidad por la diversidad que

---

<sup>47</sup> URL [<http://www.it.bton.ac.uk/research/seake/seake.html>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.



tiene la primera respecto a la homogeneidad de la segunda. Explorando, asimismo, las propiedades de la ecología de la información mediante métodos antropológicos, siendo los bibliotecarios el foco de su atención. En su opinión, las habilidades de los bibliotecarios se centran en proporcionar terapia informativa mediante la mediación, su experiencia estratégica en las búsquedas y su capacidad de relación con el usuario.

Durante el proceso de interacción persona-máquina, ordenador-usuario, los sistemas interactivos de la comunidad requieren diseños arraigados en las tareas definidas cognitivamente. Se han propuesto una gran variedad de metodologías para unir prácticas, tareas, informaciones y sistemas (Sutcliffe, 1997). Los métodos para modelar prácticas con ordenador han sido propuestos por Rasmussen, Pejtersen and Goodstein (1994) (ingeniería de sistemas cognitivos) y Checkland y Acholes (1990) (ingeniería de sistemas blandos).

### *12.1.3. Navegabilidad de los espacios informativos.*

Requisito indispensable en el diseño de espacios informativos es que estos deben ser navegables para los usuarios, como explica Martín Fernández (2005). En analogía con la navegación real, se debe diseñar la información para que las tareas se conecten con el modo de encontrar el camino y de señalar. La práctica de "encontrar el camino" para guiar a los usuarios por la información incluye:

- El diseño de un plan de acciones para alcanzar un destino.
- La transformación de dicho plan según el comportamiento del usuario.
- La percepción y cognición durante la navegación para verificar el proceso.

La relación entre las tareas cognitivas y la práctica de "encontrar el camino" incluye:

- Diagramas de decisión, tareas y subtareas que requieren información.
- El establecimiento de señales en las tareas debe ignorar las consideraciones estratégicas.
- Facilitar la creación de los mapas cognitivos de información.

Desde esta perspectiva, la navegación de espacios informativos puede ser diseñada utilizando tanto conceptos de la navegación espacial en el mundo como de la navegación semántica a través de índices. En el *Personal Social Navigation Project* se ha comentado que los espacios de información pueden mejorarse añadiendo a los medios de navegación dimensiones sociales como el *feedback*, la identificación del lugar y la sociabilidad. Este proceso distingue entre el "espacio" de información y el "lugar" de información. Encontramos pues analogías entre el uso social del espacio y las metáforas espaciales de lo social.

La navegación en espacios virtuales por su parte hace uso de formas que permiten al comportamiento ser explícito (*affordances*). Éstas permiten modelar los comportamientos de la información con aquello que le rodea. Un ejemplo sería el hecho de que una información ya popular lo sea aún más por las visitas que recibe debido a la curiosidad que ha desatado y/o comentarios al respecto.

El DI aparece como un nuevo foco de atención dentro del campo de la información, el diseño y la usabilidad. Y aunque hay un cierto acuerdo acerca de lo que deben integrar los dominios sociales e informativos, no hay un consenso sobre los métodos (Martín Fernández, 2005).

## 12.2. Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos surgen por la necesidad de crear nuevas formas de relatar, respondiendo a las necesidades de una producción continua de contenidos en el medio y resultado de las posibilidades tecnológicas del soporte, línea editorial y formación e intereses del público. “En internet, cada uno de estos factores consta de múltiples variables que inciden en la formación de nuevas formas narrativas pero, especialmente, han adaptado las existentes al nuevo contexto”, explica Manuel Gago; quien añade la dificultad que ha supuesto para medios y periodistas explotar las características multimedia de internet en un entorno en el que el desarrollo de nuevos géneros –ciberperiodísticos- ha dependido siempre de un difícil equilibrio entre la realidad tecnológica, el éxito de su audiencia y la búsqueda de otra forma de relatar (Gago, 2007: 111).

En los cibermedios en formación, el rol del periodista –como ya hemos comentado a través de diversos autores- pareció, en algunos momentos, volver a reescribirse. “En cierto modo, los equipos profesionales debieron añadir o modificar algunas de las funciones de los periodistas, lo cual influyó también, y de forma notable, en la configuración de los propios medios narrativos”. El periodista se vio obligado a añadir a su labor de “narrador de historias”, las funcionalidades de un productor que “necesita gestionar con las fuentes material original para su reproducción pública”. Hay que destacar que en el caso del diseñador infográfico, fueron los periodistas los que escogieron ese camino profesional; a diferencia del diseñador en prensa, que en ocasiones carecía de formación en comunicación. Este hecho influyó notablemente en la evolución de la infografía en estos últimos años; mientras las funciones han ido convergiendo en el ámbito del “diseño del contenedor, del cibermedio” (Gago, 2007: 111-113).

Al principio, como continua relatando Gago, el diseñador creaba una plantilla y era el programador quien introducía en esta el código necesario para que fuera posible la recuperación del contenido desde la base de datos. La evolución llevó a la figura del diseñador a un ámbito más global, en el que ya no dibujaba la página sino que la escribía, trabajando directamente en código para controlar todo lo posible "la salida del producto". El código fuente se había convertido en una materia de absoluta relevancia para la producción de contenido: "la imposición de los nuevos estándares de la web, como la emancipación absoluta del contenido con respecto a su apariencia gráfica, ha propiciado que los nuevos diseñadores conozcan al detalle los lenguajes que transforman las páginas". Editores como Dreamwaver se utilizan cada vez menos en medios que se componen, cada vez más, de pequeñas piezas de código y de lenguaje de comunicación de bases de datos, más abstractos e independientes entre sí. Ahora el diseñador de un cibermedio es también programador. (Gago, 2007:113).

Para finalizar, continua explicándonos Gago, el tercer elemento relevante en esta adaptación ha sido la irrupción del *open source*, software libre en las redacciones. En la década de los 90 y principios de la nueva, las empresas de comunicación dependían de sistemas editoriales de gestión de contenido basados en tecnologías privativas – servicios de configuración a la carta, externalizados-; y por ello, las relaciones entre ambos no fueron, en muchos casos, satisfactorias. La llegada de los sistemas *open source* estables y plataformas de distribución de código abierto con garantía de seguridad suficientes, favoreció que muchas redacciones comenzaran a migrar de la web hacia estas nuevas tecnologías, facilitando el acceso a numerosas aplicaciones de contenido que estaban en el eje de la innovación de nuevos formatos para la Web y, consecuentemente, consiguiendo un control casi absoluto sobre el producto. Sin embargo, como resalta Gago, durante este proceso muchas han convertido a internet y a los

grandes sitios de publicación de aplicaciones de software libre en su departamento de I+D. "La innovación interna se ha reducido, y los hallazgos formales de los cibermedios ya son aquellos que se generan en otras áreas de internet" (Gago, 2007: 114).

Lia Seixas en su Tesis *Por uma outra classificação. Uma proposição de critérios de definição de gêneros discursivos jornalísticos por impressos e digitais*<sup>48</sup>, concluye que si realmente se puede hablar de géneros discursivos periodísticos es porque se puede hablar de competencia profesional, de competencias empleadas. En este sentido, el medio, a excepción de algunas propiedades como el sistema de transmisión o el sistema semiológico, debe ocupar un lugar secundario como criterio de clasificación. La formación discursiva del periodismo actual existe para todos los medios en que se desarrolla.

El estudio separado por medios, sin lugar a dudas, reveló cómo las propiedades de los mismos influyen en su noción. Entre las operaciones de conocimiento, los sistemas semiológicos, los sistemas de transmisión y almacenamiento, las redes técnicas y de la influencia de las mismas en la redacción así como la relación espacio-tiempo, tres propiedades resultaron determinantes: el sistema de transmisión, el sistema semiológico y la relación espacio-tiempo. La posibilidad de escoger el código lingüístico permitida por el sistema semiológico multimediativo manifestó que cada código lingüístico tiene una naturaleza diversa y sirve como objeto de realidad en el quehacer periodístico. Las imágenes en movimiento tienen un propósito distinto al texto escrito o gráfico y, frecuentemente, se las denomina formato, como a las imágenes estáticas, integrando una composición discursiva. Ningún formato en vídeo ha alcanzado todavía la denominación de composición discursiva periodística, como el webdocumental lo es ya para el cine o vídeo. Tres motivos fundamentales: un género discursivo

---

<sup>48</sup> Orientada por Giovandro Ferreira y co-orientador Jean-Michel Utard. *Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, agosto de 2008.*

debe tener una unidad composicional, esta unidad se revela en la rutina productiva y, por lo tanto, en la estructura redaccional y, para que un formato se vuelva género discursivo, se necesita estabilizar institucionalmente en la citada formación discursiva.

Para finalizar, Seixas sugiere que “a composição discursiva genérica da FDJ é uma dada composição da lógica enunciativa, da força argumentativa, da identidade discursiva e das potencialidades do mídiu” (Seixas, 2008: 256-258).

### 13. REDES MÓVILES

Si combinamos dos estudios recientes sobre el estado de internet como medio; en primer lugar, “the internet will soon surpass all other media as the main source for national and international news” y en segundo, “the mobile device will be the primary connection tool to the Internet in 2020” llegamos a la conclusión de que los *smartphones* pronto se convertirán en la principal vía de acceso a las noticias. A pesar de esto, ¿cómo llegarán estas noticias a los móviles conectados a internet?, se pregunta Antonio Fidalgo (2009 a y b). Partiendo de la división establecida ya en 1997 de *push* y *pull technologies* como dos diferentes maneras en que el contenido llega al usuario final, los móviles se han clasificado como *push* (recepción pasiva), mientras los ordenadores son *pull* (activa). Los formatos para las primeras: SMS, emails, tweets y agregadores de noticias.

Dada esta afirmación, el campo que le quedaría al cibermedio sería el de las informaciones *pull* y -a pesar de que la “inmediatez” haya sido (y sea) una característica, en opinión de muchos autores sobrevalorada por las repercusiones que conlleva sobre la calidad informativa-, el de las informaciones periodísticas más a largo plazo; es decir, elaboradas, tratadas y analizadas.

Recordando las recomendaciones de Bella Palomo para superar la actual crisis, no encontramos en esta delimitación de ámbitos para los

distintos medios más que una “natural” adaptación a su mejor capacidad de desarrollo informativo. El móvil constituye ya un elemento clave en el día a día humano, acompañándonos continuamente y permitiéndonos la consulta de informaciones de última hora de manera mucho más fácil y cómoda que un ordenador; mientras éste, nos posibilita la dedicación más amplia, distendida, para informaciones que requieran de más atención y profundidad. En este sentido, queremos referenciar brevemente cómo la adaptación de los contenidos a las redes móviles es ya un centro de atención importante para la comunidad científica<sup>49</sup> y para algunas empresas del sector, como explica el editor de *Asahi Shimbun* al reconocer que la prioridad de su compañía es crecer en internet y, sobre todo, en los teléfonos móviles<sup>50</sup>.

#### 14. DIRECTRICES

*Don't make me think!*, la primera ley de Krug (2000) sobre usabilidad, principio primordial, asegura el autor, sobre el que desarrollar un proyecto web. Diversos autores han referenciado la citada publicación, coincidiendo con él en la necesidad de enfocar la atención en el usuario, sus objetivos e inmensa heterogeneidad de perfiles. Al hablar de “cosas que nos hacen pensar” Krug se refiere, en primer lugar, a la utilización de nombres que debieran de ser “familiares” para el usuario y, que, en muchas ocasiones, resultan complicados y excesivamente técnicos. También resalta como mayores errores los enlaces o botones que no presentan una relación obvia entre el concepto y su dirección (¿dónde estoy?, ¿de dónde vengo?, ¿a dónde voy?), así como la necesidad de elaborar páginas claras sino autoexplicativas cuando queramos introducir la novedad (Krug, 2000: 3-15).

---

<sup>49</sup> URL [<http://jornalismo-e-redes-moveis.ubi.pt/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009. [<http://digitalistas.blogspot.com/2009/10/periodismo-moviles-y-la-dieta-mediatica.html>]

<sup>50</sup> URL [<http://infotendencias.com/2009/10/29/la-salida-movil-a-la-crisis-en-japon/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

Al examinar cómo las personas utilizaban la web, Krug (2000) llegó a la conclusión de que estas dan un vistazo, examinan una parte del texto y clican en el primer enlace que les interesa; quedando grandes áreas de la página sin visitar y, aunque parezca una visión simplista, “está más próximo de la realidad de lo que imaginamos” porque, generalmente, el usuario tiene prisa, sabe que no necesita leer todo y que ojear funciona como método para encontrar lo que nos interesa. De este modo, propone las siguientes directrices: crear una jerarquía visual clara, no utilizar “palabras” sino “convenciones”, dividir las páginas en áreas claramente definidas, diferenciar lo que es enlace y de lo que no, y evitar la confusión en las posibles acciones a realizar (Krug, 2000: 15). Por último, señaló en referencia a las páginas de inicio que estas deben presentar sin margen para la duda la misión del sitio y su jerarquía informativa, facilitar la búsqueda y ofrecer buenos eslóganes en referencia a la marca y a los contenidos, así como la oportunidad de los mismos (Krug, 2000: 59-76).

Las citadas directrices se basan en la definición de Nielsen (1994)<sup>51</sup> sobre usabilidad, quien especifica que “no es una propiedad singular, unidimensional de una interfaz con los usuarios. La usabilidad tiene componentes múltiples y es tradicionalmente asociada a estos cinco atributos”:

- De fácil aprendizaje.
- Eficiente en su utilización.
- Fácil de recordar.
- Tener pocos errores.
- Ser subjetivamente agradable.

En este sentido, Yusef Hassam-Montero<sup>52</sup> concuerda con los citados autores en la importancia de la misma, experiencia del usuario y

---

<sup>51</sup> URL [<http://www.useit.com>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>52</sup> URL [<http://www.nosolousabilidad.com/hassan/>], [<http://www.human-computer.net/blog/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.



la frustración que pueda derivarse de su errónea planificación (Hassan-Montero, 2007: 133). Un buen diseño facilitará que el usuario “consiga finalmente su objetivo (y consecuentemente el proveedor también), o que por el contrario, frustrado por la dificultad de uso del sitio web, decida abandonarlo en busca de otro donde llevar a cabo la compra sea más fácil” (Hassan-Montero, Martín-Fernández, Iazza, 2004). Sin embargo, a pesar de la importancia crucial de la usabilidad, el autor explica asimismo como este atributo del diseño no consigue explicar por sí sólo el éxito o fracaso de un sitio web, que debe cumplir otras cualidades con el objetivo de proporcionar una experiencia al usuario satisfactoria. Precisamente, derivado de su nombre, “Experiencia del usuario”, “se designa un nuevo enfoque para el diseño web; una visión evolutiva del análisis y estudio del fenómeno de uso de sitios web” (Hassan-Montero, Martín-Fernández, Iazza, 2004: 133).

En palabras de D’Hertefelt (2000), la experiencia del usuario supone un cambio emergente en el propio concepto, que no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción –eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje-, sino que “intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y la diversión de su uso”.

Hassan-Montero, en un intento de descomponer los factores del diseño web que, además de la usabilidad, determinan cómo resultaría la experiencia del usuario, establece (Hassan-Montero, 2006, 2007/2007: 133-134):

- Estética: la apariencia visual determina la capacidad de atraer y llamar la atención del usuario, así como de transmitir profesionalidad y, por lo tanto, fiabilidad.
- Accesibilidad: acceso al mayor número posible de personas.
- Funcionalidad: corrección en el uso técnico, sus fallos son el mayor motivo de frustración del usuario.

-*Findability*: facilidad del usuario para encontrar y recuperar la información solicitada en tiempo y esfuerzo razonables. Concepto vertebral de la arquitectura de la información.

-Utilidad: provecho, beneficio e interés que el sitio web produce al usuario. En los sitios proveedores de contenidos, como los cibermedios, esta utilidad viene determinada por la completitud, actualidad, exhaustividad y credibilidad de la información ofrecida.

-Credibilidad (del diseño): fiabilidad y profesionalidad proyectada.

-Sociabilidad: capacidad de hacer partícipe al usuario: opinión sobre contenidos, compartirlos o comunicarse con otros usuarios.

Respecto a la ergonomía y arquitectura de la información, Luiz Agner explica como la navegación puede ser entendida desde diversos puntos de vista (Agner, 2006: 18-24):

-Pierre Levy: navegación para “la caza” (en busca de una información precisa y en el menor tiempo posible) y para “el pillaje” (interesados vagamente en un asunto vamos de página en página y enlace en enlace).

-Jared Spool: basada en hechos y juicios y su comparación entre los mismos.

-Ben Shneiderman: según la búsqueda de informaciones en hipertextos asume cuatro características. La navegación de información específica, de informaciones relacionadas, con destino abierto y para verificar la disponibilidad.

-Leslie Whitaker: describió la navegación con objetivos definidos según el método “por marcos” (señalizando determinados puntos del recorrido), “por rutas” (secuencia de indicadores que el usuario conoce) y “exploratoria” (mapa cognitivo del espacio). Comparando la orientación humana en ambientes naturales con

la web: predicción (habilidad de anticipar la siguiente posición), recuperación, puntos de referencia y suposición (en combinación con los puntos de referencia).

-Rosenfeld y Morville: global (complementa la información dispuesta de modo jerárquico permitiendo movimientos verticales y laterales, se aplica al sitio entero y se integra en el diseño gráfico), local (diferenciado para un subsitio), contextual (palabras y expresiones como enlaces de hipertextos, de naturaleza más editorial).

-Christina Wodtke: como nueva forma de arte en la web, la navegación puede representar los siguientes "sabores"; global (para las áreas clave del sitio y en todo su recorrido), local (categorías y subcategorías), paginación (dividir una información amplia en varias partes).

A lo que añade a la hora de elaborar cualquier proyecto web, la importancia de conocer las "reglas de oro" universales de Shneiderman para cualquier interfaz:

-Consistencia: repetición de padrones; es decir, elección de colores, tipología, menús y diagramación básica iguales en todas las páginas de la interfaz. Términos idénticos en los menús y repetición de secuencias de acciones para facilitar el aprendizaje.

-Atajos para los usuarios más expertos: fortalecer los atajos y comandos para disminuir el tiempo de respuesta.

-Retroalimentación: para cada acción un *feedback*, la representación visual incentiva el uso de metáforas de interfaz.

-Diálogos con inicio, medio y final: el cierre-consecución de la acción aporta al usuario alivio ("se completó la acción satisfactoriamente").

- Prevención de errores: sistema capaz de solucionar los errores humanos.
- Media vuelta y volver: posibilidad de volver al estado inicial.
- Atención, el control es del usuario: la esencia de la usabilidad, el usuario debe tener la sensación de que controla el sistema y de que este responde a sus acciones.
- En la cabeza: los seres humanos tenemos poca memoria a corto plazo, evitar los menús *pull-down* extensibles.
- Conozco al usuario: adecuarse a los objetivos y comportamiento del usuario, técnicas de *focus group* o test de usabilidad.

Consideramos relevante destacar el estudio que Agner (2006: 37) llevó a cabo bajo la hipótesis de que las primeras páginas no se adecuaban al público específico del sitio. No daban soporte adecuado ni a las tareas ni a los objetivos informativos del usuario real, por lo que concluyó la necesidad de rediseñar los sitios con el objetivo de mejorar el diálogo con los mismos. Por otro lado, también concluyó (Agner, 2006: 47) que parte de los fracasos de las empresas que se lanzaron a internet podían ser atribuidos a la desconsideración de las necesidades y objetivos de los usuarios. A raíz de estos estudios y de su práctica profesional, Agner (2006: 59-70) elaboró 15 lecciones a seguir para grandes empresas en internet y sus portales:

- Enfoque en el usuario.
- Comunicación instantánea.
- Evaluación del suceso.
- La primera página (sólo informaciones que interesen al usuario).
- Modelos mentales de los usuarios.
- Tiempos de respuesta (evitar sobrecarga de imágenes, ventanas y otros efectos en la página de inicio; un retraso en el tiempo de respuesta altera el flujo del pensamiento humano y puede ser percibido como una demora del sistema).

- Sentido común (no se puede aplicar al estudio del usuario, que puede ser bien diferente de lo que pensamos que puede ser y existir enormes disparidades entre el cliente del mundo físico y el virtual).
- Internet por intranet (distinguir ambos papeles).
- Estilo de redacción (enlaces de la página de inicio claros, lógicos y bien dirigidos; la mayoría de usuarios solamente escanea palabras, sin leer los textos, por lo que se hace necesario que el máximo de información sea transmitida en pocas palabras).
- Padrones estéticos (*look & feel*, adecuado equilibrio entre el aspecto visual y el nivel de interacción).
- Subsitios claramente delimitados.
- Tareas (las páginas de inicio deben dar soporte a las tareas de los usuarios, por lo que sería ideal que los mismos estuvieran involucrados en todas las fases de la elaboración de un proyecto).
- Equipos (proyectar un sitio es un complejo trabajo de equipo, con implicaciones estratégicas y diferentes profesionales involucrados).
- Usuarios avanzados (eficiente mecanismo de búsqueda de palabras clave para ellos; además, aproximadamente un tercio de los visitantes de un sitio llega a través de buscadores como Google por lo que se recomienda que las páginas de inicio cuenten con uno visible, amplio y simple).
- Usuarios principiantes (mayor acceso de la población a internet).

Felipe Memoria<sup>53</sup>, por su parte, nos recuerda cómo abordar el diseño en internet es una tarea “interminable” porque “siempre es posible mejorar las soluciones” (Memoria, 2006: 5) de ahí que para la obra que aborda este estudio haya habilitado un sitio web de

---

<sup>53</sup> URL [<http://www.experienciaperfeita.org/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

permanente discusión - [experienciaperfeita.org](http://experienciaperfeita.org)-. Concluye su trabajo recordándonos la importancia de la multidisciplinariedad, englobar a profesionales de diferente trayectoria para que “las diferentes partes del proceso sean pensadas separadamente” (Memoria, 2006: 159) en sus diferentes etapas y así, el producto final, sea de mayor calidad. Resalta, como ya hemos mencionado, la importancia del diseño centrado en el usuario: la interfaz y su apropiada navegabilidad (Memoria, 2006: 160). Para ello, también recomienda los test de usabilidad como otra parte del proceso de análisis y la importancia del contenido al abordar los conceptos que dirigen la corrección de la misma. En este sentido, destaca lo que en su opinión es el verdadero valor de internet: “las personas, la gran cantidad de seres humanos conectados” (Memoria, 2006: 160) y como la interacción está cambiando la manera en la que estas navegan, haciendo que el contenido “informal” gane cada vez más espacio en la Red (Memoria, 2006: 161). Deja claro que una tecnología eficiente, una interfaz fácil y un diseño agradable no son suficientes para que un producto tenga éxito; la importancia de una navegación fluida, de inmersión total, directamente relacionada con la felicidad y el establecimiento de metas, sólo es posible con la convivencia entre seres humanos.

Para finalizar, Memoria plantea dos interrogantes: continuar trabajando sin probar el mismo y donde no se valora la interacción entre los seres humanos o, por el contrario, trabajar pensando más en el usuario, tanto desde la interacción como sistema (IPO, Interacción Persona Máquina – HCI, *Human Computer Interaction*) como desde la relación humana. Establece como conclusiones las siguientes directrices<sup>54</sup> (Memoria, 2006: 162-167):

-“El concepto innovador es el inicio de todo”. El concepto es lo más importante en todo proceso, “diseño es concepto”.

---

<sup>54</sup> Véase figura en: Memoria, 2006: 162.

- Desarrollar una estrategia que englobe los objetivos del producto.
- Arquitectura de la información, diseño de interfaz y *branding*. Destacar la información relevante en cada página y agrupar las informaciones de la manera más parecida posible a los procesos mentales de los usuarios. Flujos con enlaces que no hagan al mismo sentir que “está perdiendo el tiempo”. Prever la interactividad entre las personas y cómo se va a desarrollar la integración entre el sitio web y los usuarios.
- Diseño de interfaz basado en el usuario, en los objetivos del producto y en las diferentes tareas: directa, simple, previsible y obvia. Navegación consistente, manteniendo el mismo comportamiento a lo largo del sitio. Textos cortos y claros; el tratamiento de error debe ser previsto dirigiendo al usuario de forma “simpática y educada”.
- *Branding* claro, correcto y agradable. Imágenes con criterio, comunicando al usuario lo que es importante y relevante para él.
- Importancia del prototipo.
- Test de usabilidad según diferentes metodologías, Memoria recomienda el análisis de tareas.
- Importancia de la etapa de innovación, desde la creación de la idea hasta la versión beta, basada en dos pilares básicos: *brainstorm* y prototipo. La importancia de desarrollar la innovación en el éxito de este producto hipotético.
- Importancia del *feedback* de los usuarios; citando a Nielsen, es mejor probar a un usuario que no probar a ninguno.

Memoria concuerda con el psicólogo Donald Norman<sup>55</sup> (1990) en que el usuario rara vez se equivoca; es decir, cuando un usuario erra en la utilización de un producto, no es que el usuario se un “burro” sino que

---

<sup>55</sup> URL [<http://www.jnd.org/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

el objeto está mal diseñado –*The Design of Everyday Things*-. En su reciente publicación, *The Design of Future Things* (Norman, 2007), el autor destaca cinco reglas de comunicación entre persona y máquina en una simbólica entrevista a una de ellas (Norman, 2007: 183-189):

-Hacer las cosas sencillas (*Keep things simple*). Las personas tienen dificultad ante cualquier cosa complicada, y no les gusta escuchar; así pues, hagamos el mensaje breve. Es mejor no utilizar el lenguaje; resulta extenso y es ambiguo.

-Dar al usuario siempre un modelo conceptual, una ficción fácil de usar, les hace pensar que entienden; además, siempre quieren saber qué vendrá después. Así que explícales lo que estás haciendo y por qué, les hace felices. La mejor manera de convencer con el lenguaje conceptual es a través de sistemas de comunicación “naturales”.

-Dales razones. Las personas desconfían, quieren comprobarlo por ellos mismos; les gustan las imágenes y los diagramas. Asegúrate de que las explicaciones que les das son consistentes con el modelo conceptual que les has enseñado, sino, se confunden.

-Hazles ver que tienen el control. Cuando las personas tienen un buen modelo conceptual y *feedback*, les hace creer que tienen el control, incluso cuando esto no es así. Prefieren la sensación de control a pesar de ser malos en ello y de tener que trabajar más. Siempre que les recomiendes algo, hazlo de tal forma que piensen que son ellos los que han tenido la idea; que no se enteren cuando tengas que hacer algo rápido, no les preocupa lo que desconocen.

-Tranquilízales constantemente. La tranquilidad es una necesidad humana, más ligada a la parte emocional que informacional; les hace tener menos ansiedad. El *feedback* es una buena herramienta para ello –“estamos trabajando en ello, te he escuchado, etc.”.



Estas reglas, como explica Norman, están ligadas a las 6 normas que establecen los diseñadores y citadas por el autor (Norman, 2007: 189):

- Proveer señales ricas, complejas y naturales.
- Ser predecible.
- Buen diseño conceptual.
- Hacer las salidas comprensibles.
- Proveer continua advertencia sin asustarles.
- Explotar los mapas naturales.

Al abordar más en concreto el diseño ciberperiodístico, Salaverría y Sancho (2007: 225) explican cómo este evolucionó de manera rápida y cómo, al igual que sucedió con el diseño de diarios, se está obviando la imprescindible participación de los profesionales de la información que delimitan qué se quiere comunicar, para qué, a quién y cómo (Salaverría, Sancho, 2007: 227).

Los autores nos resumen una serie de directrices establecidas por los profesionales (Salaverría, Sancho, 2007: 235-237):

- Del diseño a la arquitectura, el valor de la información. Los cibermedios aparecen entre los sitios más visitados en internet; resaltar la elaboración de un sitio familiar para el usuario, intuitivo y con fácil sistema de búsqueda.
- “(...) diseñar para lo desconocido, para lo que está por venir pero no sabemos qué” (Salaverría, Sancho, 2007: 228).
- Criterios para comunicar en la web: jerarquización, sencillez (pocos y armónicos colores, cuerpo de texto entre 11 y 13 píxeles en líneas que no excedan los 80 caracteres y distribuidos en párrafos cortos de 6 a 10, tipografía universal, uso limitado y racional de los enlaces), navegabilidad, agilidad, legibilidad (no apurar el ancho de pantalla e intentar que no se exceda los márgenes horizontales del monitor y, aunque ya se navegue con

resoluciones de 1.024 píxeles y superiores, no exceder un máximo de 350-500 en el ancho de línea ya que dificultan la lectura, tamaño y color en función de la óptima legibilidad y no del aspecto, textos en párrafos cortos y aireados, escala tipográfica jerarquizada para los titulares).

Especificados estos criterios del buen diseño ciberperiodístico, los autores apuntaron asimismo un esbozo de los principales retos para el que, a fecha de 2007, era su futuro inmediato –la mayoría, aún por alcanzar a fecha de 2010-:

-Diseño líquido: acomodar los contenidos a las dimensiones de la pantalla y resolución (ya empleado por bastantes medios).

-Estandarización tecnológica: cumplir con las normas internacionales de accesibilidad.

-Aprovechamiento pleno de la multimedialidad, la arquitectura de sus diseños está más basada en texto e imágenes estáticas; las maquetas que utilizan suelen dificultar bastante la inserción de piezas audiovisuales.

-Difusión multiplataforma: diseño ciberperiodístico no es sólo diseño web; los medios viven un proceso de diversificación multiplataforma que plantea un nuevo reto a los diseñadores, ahora es preciso proyectar diseños que combinen unidad gráfica –identificación de marca- y diversidad técnica de cada dispositivo de recepción.

-Formación especializada: las facultades siguen centradas en el diseño de medios impresos.

Dadas todas estas directrices establecidas por diversos profesionales y académicos a lo largo de la trayectoria de la Red, podemos resumir para nuestro estudio sobre nodos iniciales las siguientes:

- La importancia de la presentación de la marca, el valor de su profesionalidad y credibilidad.
- La adecuación en la selección de contenidos a destacar y la presentación-opción de los posibles en nodos sucesivos. Es importante realizar una buena selección de los mismos en base a criterios editoriales que caractericen a los medios. Diferenciación.
- La claridad de conceptos en los diferentes menús y categorías informativas, así como una escueta y resumida selección de los mismos que evite una abundancia innecesaria.
- La apelación por el valor del aspecto visual, presentación del contenido y entorno atractivos.
- El valor del usuario, el cliente: navegabilidad, accesibilidad, usabilidad e interactividad –con el medio y con otros usuarios-. Promover su participación y comunicación.
- La sencillez y claridad como norma general para cualquier acción.
- Evitar la sobreabundancia de texto e intentar presentar los contenidos en otros formatos, sin olvidar la calidad en el tratamiento informativo de los mismos –no se trata de comenzar a incluir imágenes y vídeos sin justificación-. Explotar la multimedialidad.
- Persuadir, llamar la atención del usuario mediante la creatividad y profesionalidad que nos hará originales; de nuevo, el valor de la marca y la credibilidad de la misma.
- Facilitar la búsqueda de contenidos más específicos a usuarios avanzados y la básica para los principiantes.

- Intentar acotarnos a la extensión de la página -sin scroll-; los usuarios escanean más que leen y la sobreabundancia de información, además de ralentizar la visión (carga) de la misma, puede llevar a cierta ansiedad y desorientación.
- Enfatizar los contenidos propios, desarrollados en profundidad y bien estructurados; hacer sentir al usuario que merecemos su tiempo.
- Promover la utilización de las normas generales de usabilidad europeas intentando llegar al mayor número de usuarios con discapacidad.
- Empleo de tipografía clara, legibilidad en pantalla.
- Coherencia en el empleo del color según parámetros cognitivos de percepción.
- Párrafos textuales breves y líneas, emplear la navegación-enlaces para profundizar en el contenido.

El nodo inicial de un cibermedio es la presentación editorial del mismo y el punto de partida para la navegación del usuario sobre su contenido. La necesidad de profundizar en su estudio para ofrecer un producto de calidad y que explote las potencialidades del soporte se ve acuciado por la situación actual de crisis económica y del sector así como la aparición de nuevos soportes que replantean la urgencia de la convergencia empresarial. El nuevo rol del usuario y su importancia en el proceso comunicativo completan la coyuntura a la que los cibermedios deben hacer frente desde la ética y la profesionalidad, recordando como valor fundamental la motivación que originó la profesión.

## BLOQUE III:

# METODOLOGÍA

### 15. TENDENCIAS EN EL ESTUDIO

En la reciente publicación *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future* (Löffelholz, Weaver, 2008), investigadores de todo el mundo ofrecen una amplia perspectiva de las diferentes propuestas para el estudio, teorías y métodos del periodismo en la era de la creciente globalización. La investigación empírica en periodismo utiliza distintas herramientas, entre las que se destacan las clásicas de encuesta, análisis de contenido y observación; resaltando la necesidad de realizar más estudios a lo largo de fronteras nacionales y culturales que evalúen la influencia de la cultura y la sociedad y que analicen las similitudes y diferencias en la teoría y la práctica del periodismo en diferentes escenarios (Löffelholz, Weaver, 2008: 288).

El capítulo de Thomas Hanitzsch (2008: 93-105) sobre metodología comparativa resalta como la investigación intercultural es indispensable para establecer la generalidad de las teorías y la validez de las interpretaciones derivadas de los estudios en un solo estado, país. El

autor añade cómo al realizar estos análisis nos podemos aprovechar de los avances conceptuales y metodológicos ya realizados en otras disciplinas de tradición en la investigación comparativa, como la política, sociología o psicología. "Journalism researchers do not have to reinvent the wheel. They must, first, always ask themselves whether a cross-cultural comparison will extend the scope of their interpretations enough to make the venture worthwhile" (Hanitzsch, 2008: 101).

Respecto a la evaluación realizada mediante encuestas, David Weaver (2008: 106-116) concluye que la práctica en periodismo resulta igualmente semejante y dispar a cómo sería realizarla para el público en general; siendo su punto fuerte la generalización sobre las características del periodismo, opiniones, actitudes y creencias. Establece como ventajas recoger información sobre un extenso número de variables en un periodo de tiempo relativamente corto sobre fronteras geográficas y facilitar su comparación en tiempo y espacio; así como sus flaquezas, medir el comportamiento de los profesionales, interrogantes del tipo por qué o cómo, determinar relaciones de causa y la dificultad de llevarlas a cabo. Subraya la necesidad de definir el segmento de población de periodistas antes de intentar dibujar la muestra y la adecuación de combinarlas con otros métodos, como el análisis de contenido y la observación.

El análisis de contenido, por su parte, es considerado por Christian Kolmer (2008: 117-130) un método importante para analizar los productos de la práctica periodística y que sin él, no se podrían medir la influencia de distintos factores sobre la producción de noticias, incluyendo estructuras culturales, políticas y económicas. La observación, según Thorsten Quandt (2008: 131-141), debe ser realizada sistemáticamente y está relacionada con propuestas más generales si se la quiere considerar un método científico. De diferentes tipos, según explica el autor, de participación o no, abierta y oculta, natural y experimental, etc., permite la observación directa y a menudo, ofrece hallazgos inesperados así como percepciones dentro de complejas

relaciones en condiciones de la vida real. Particularmente apropiada para observar el comportamiento de los periodistas y su trabajo, más que las encuestas o el análisis de contenido, Quandt resalta la necesidad de combinarlo con uno o dos métodos más.

Definir qué es periodismo y quienes periodistas es el reto principal para abordar el estudio del periodismo en el futuro. Ari Heinonen y Heikki Luostarinen (2008) resaltan cómo las recientes investigaciones prestan atención al “periodismo fuera del periodismo”, que suele estar en interacción con el periodismo más tradicional de los medios institucionalizados. Opinan que observar las interfaces entre ambas modalidades de periodismo nos revelará cuestiones importantes sobre las formas emergentes de comunicaciones públicas.

Stephen Reese (2008) advierte sobre la falta de adecuación de estudios locales, nacionales e internacionales en un ambiente globalizado que, cada vez más, debe navegar entre su tradicional orientación vertical dentro del país que se lleve a cabo y la perspectiva horizontal que va más allá de los marcos nacionales. Recomienda que las investigaciones sean más creativas al identificar nuevos campos de estudio, conceptos, estrategias empíricas y relaciones, más apropiadas al periodismo global que al nacional. Argumenta que es importante preguntarse la adecuación de conceptos como objetividad, imparcialidad y neutralidad sin tener en cuenta los orígenes nacionales.

En este sentido, la reciente aparición de *Metodología para o estudos dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas* y *Online Journalism: Research methodology in comparative perspective* (Díaz Noci, Palacios, 2008 a y b<sup>1</sup>), fruto de un convenio entre los ministerios de educación de España y Brasil que, bajo la coordinación de Dr. Javier Díaz Noci (actualmente en la Universidad Pompeu Fabra) desde la Universidad del País Vasco y Dr. Marcos Palacios desde la Federal de

---

<sup>1</sup> URL [[http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se\\_indice\\_ciencinfo/es\\_ciencinf/adjuntos/journalism.pdf](http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/journalism.pdf)]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

Bahía, ha englobado alrededor de 50 investigadores de ambos países consolidando una amplia red de trabajo y colaboración. Uno de sus frutos, esta "propuesta de diálogo y discusión" que recoge extensa bibliografía así como una amplia perspectiva de la metodología internacional empleada; resulta de gran interés académico en el aún incipiente estudio del ciberperiodismo, siendo, en palabras de los organizadores, "la primera piedra de un sólido edificio que, esperamos, no sea derribado por las modas académicas".

### **15.1. Clasificación y desarrollo**

La influencia de la evolución técnica sobre la práctica implica tener en cuenta que cualquier metodología propuesta para el estudio del diseño periodístico en internet necesitará de constantes actualizaciones. María Bella Palomo, María Ángeles Cabrera y Marita Otero (2008: 313) ofrecen asimismo una visión sobre los principales estudios llevados a cabo hasta la fecha. Distinguen entre los que lo abordan desde una perspectiva más general a otras más particulares, estableciendo diferentes tipologías de acuerdo al objeto de estudio. Aquellas que parten de una visión más general contemplan entre sus variables de análisis la estructura y todos los elementos de la información, así como los principios relacionados con el diseño; mientras los específicos profundizan en algún elemento en particular o una parte concreta del diseño como podría ser la infografía o, también, la fotografía, los *slide shows*, la usabilidad, la multimedialidad, etc.

Predominan los métodos cuantitativos frente a los cualitativos y la aritmética frente a la semántica. Resaltan cómo incluso en este caso, los resultados no plasman el nivel de eficacia de la presentación gráfica y concluyen cómo la combinación de ambos aporta las razones sobre la eficacia del diseño, por lo que una metodología mixta ayuda a completar los resultados de la investigación.



Pese a la escasez de investigaciones científicas en este campo, las que han abordado el estudio de una manera general han permitido elaborar un corpus teórico sobre la materia que compense la falta de literatura. Mientras las específicas favorecen la especialización y profundización; las generales facilitan la comprensión, contextualización y justificación de las primeras.

Así, la primera tesis sobre diseño en internet defendida en España (Cabrera, 1998) facilitó el conocimiento de las características propias del medio frente a su predecesor el papel; tras analizar bajo una ficha común 30 medios de todo el mundo. El análisis se complementó con entrevistas a los responsables de los medios. A esta tesis siguió otra que analizó el diseño en general de los medios españoles (Castaños, 1999). Hasta 2007, 60 tesis en relación a internet fueron defendidas en España, de las que un 16 por ciento estaban vinculadas al diseño, centrándose ya algunas de ellas en aspectos más específicos como la hipertextualidad, la multimedialidad, la usabilidad, la personalización y la interactividad.

Como continúan describiendo Palomo, Cabrera y Otero (2008), la mayoría de estas investigaciones parten de una perspectiva interpretativa utilizando métodos de la teoría basada en el estudio de caso –considerada por ellas una herramienta eficaz– para, a posteriori, recoger, clasificar y analizar los datos. Se trata pues de un enfoque cualitativo que proviene de la revisión de los distintos paradigmas establecidos para la investigación como el positivismo (u objetivismo), el interpretativo y el crítico, sugeridos por Neuman (1997), Blaikie (1993) y citados por Wimmer y Dominick (2001).

Hasta la fecha, la mayoría de estudios se han basado en métodos descriptivos para la observación del medio a través de una ficha de análisis, pudiendo ésta ser completada con entrevistas, encuestas a expertos (evaluación heurística), a usuarios mediante métodos de indagación o la denominada *focus group*, defendida por Nielsen (1994), Rubin (1994), Dumas y Redish (1999) o Scheineiderman y Plaisant (2005).

Estas últimas resultan de gran valor complementario debido a las carencias detectadas en los métodos empleados a la hora de dar respuesta a las motivaciones de interés de los usuarios. Al respecto, investigaciones como las de Nielsen (2000), Paul y Ruel sobre usabilidad, o las del *Poynter Institute* sobre el movimiento del ojo en la pantalla ayudaron a conocer la eficacia del diseño centrado en el usuario.

De este modo, Palomo, Cabrera y Otero (2008: 317-325) nos resumen los principales métodos propuestos hasta la fecha:

-Métodos descriptivos: basados en la observación del medio mediante una ficha de análisis, centran su objeto en el estudio del diseño. Analizan la estructura completa de la web y la incorporación de elementos más específicos como imágenes, elementos multimedia o servicios interactivos. Las descripciones pueden centrarse en el estudio de un caso concreto o en una selección que permita realizar una comparativa, pudiéndose aplicar otro submétodo cronológico-secuencial para el análisis de la evolución formal del medio desde una perspectiva temporal. El sistema cooperativo que facilita las características de la Red ha propiciado la construcción de wikis para realizar investigaciones abiertas, como el *Media Design Research* del *Piet Zwrat Institute de Rotterdam*.

-Entrevista y cuestionario a expertos: analizar el grado de aceptación de las nuevas aplicaciones multimedia y conocer directamente el proceso de producción, así como el mejor método para fijar recursos existentes, determinar posibles carencias de personal o indicar cursos de reciclaje. Desde una conversación informal hasta un cuestionario debidamente estructurado, facilitan datos actuales cualitativos y cuantitativos a obtener mediante anotaciones, transcripciones y análisis de datos. En el campo del diseño se recomienda realizar las entrevistas y cuestionarios cara a cara.

-Estudios centrados en la audiencia: navegabilidad, legibilidad y accesibilidad. Los sistemas de análisis de *logs* (archivos de datos recolectados del servidor web) y *tags* (datos recolectados por un sistema remoto desde el navegador del usuario) permiten evaluar la navegación por la página y adecuar la web a los hábitos de los usuarios. Ambas técnicas permiten conocer el número de visitas o el tiempo de permanencia en un sitio web. Metodologías cuantitativas a partir de las cuales se puede verificar el acierto de un rediseño, no permite conocer el comportamiento de los usuarios, por lo que se necesita el apoyo de otras cualitativas.

-Test de usabilidad.

-Test de legibilidad.

-Test de accesibilidad: proceso automatizado a través de servicios en la Red ofrecidos por diversos sitios como *t.a.w.*, *Ocawa* o *Hera* según las pautas de accesibilidad elaboradas por el *World Wide Web Consortium*<sup>2</sup>, estableciendo tres niveles de accesibilidad.

Al respecto, queremos añadir que el propio WWC ofrece este servicio de análisis en su página web<sup>3</sup>. Otros sitios especializados en ofrecer mejoras concretas relacionadas al uso del color: *Accessibility Color Wheel*, *ColorDoctor*, *Color Laboratory*, *Color Blindness Simulator*; así como la reproducción de mp3: *CCMP3Player* de NCAM o las hojas de estilo en cascada: *CSS Analyser*, *CSS Zen Garden* o imágenes: *Image Analyser*.

Profundizando más en el campo del usuario, Yussef Hassan-Montero (2007: 134) resalta que para asegurar una experiencia del usuario satisfactoria no basta con adoptar una actitud de empatía con el mismo; es necesaria la aplicación de metodologías que aseguren empíricamente la consecución de las expectativas. Para cumplir este objetivo, surge el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) –UCD, *User-*

---

<sup>2</sup> URL [<http://www.w3c.es/>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>3</sup> URL [<http://www.w3.org/WAI/guid-tech.html>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

*Centered Design* (Norman, Draper, 1986)-, que se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar dirigido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. En oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores, el DCU implica involucrar desde el inicio del proceso de desarrollo del sitio al mismo: cómo son, qué necesitan, para qué nos utilizan. Se debe probar el sitio con ellos: cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso e innovar siempre con este claro objetivo para mejorar su experiencia (Hassan-montero, Martín Fernández, Iazza, 2004).

La metodología establece que el proceso de diseño es cíclico e iterativo, todas las decisiones deben ser evaluadas (incluso antes de su implementación) y, en función de los resultados, serán validadas o reformuladas. Todo lo que se diseña se evalúa, normalmente, en base a prototipos. Dicha evaluación puede realizarse mediante métodos de inspección (expertos) o a través de la participación activa de usuarios potenciales en las pruebas de evaluación (métodos de test). De este modo, una vez que una decisión se estima acertada, se implementa y pone a disposición del público para su posterior evaluación a través de datos de uso del sitio web: estadísticas, encuestas, *feedback* del usuario, etc., para detectar si algún aspecto falla y se ha de proceder a su revisión y rediseño. Mientras la evaluación de usuarios potenciales se realiza en laboratorio y mediante métodos de análisis principalmente cualitativos; la evaluación del sitio web ya activo parte de su uso real, aplicando métodos cuantitativos (Hassan-Montero, 2007: 135-136).

El método de test con usuarios es una de las herramientas más eficaces para detectar problemas graves de usabilidad; llevada a cabo en laboratorios donde se observa a un grupo de usuarios realizar una serie de tareas previamente definidas, se toma nota de todos aquellos problemas que los participantes encuentren en su realización. Como toda evaluación de usabilidad, es recomendable aplicarla desde las primeras etapas del ciclo de desarrollo para que su reparación sea lo

menos costosa posible. (Hassan-Montero, 2007: 136). Según Kuniavsky (2003), algunos requisitos que deben cumplir las tareas propuestas son:

- Ser razonables: tareas típicas.
- Contextualizadas dentro de un objetivo o motivación mayor.
- Ser específicas: objetivos concretos para que puedan compararse con el resto de participantes.
- Ser factibles: evaluamos el diseño a través del usuario y no al contrario.
- Duración razonable: si es preciso, descomponerla en subtareas.

Durante la realización de la prueba el evaluador debe ser un observador que apunte, pregunte e invite al usuario a pensar en voz alta, comentando todos aquellos problemas o dudas que surjan en la realización de las tareas, su motivación para realizarlas y el por qué de la duda. Esta información debe ser registrada mediante videocámaras y resulta también de gran importancia, medir variables como el tiempo dedicado a cada tarea, el número de errores cometidos y la satisfacción del usuario mediante un cuestionario final. La gran cantidad de información que se posee una vez realizado el test debe ser ponderada, sintetizada e interpretada; resumiéndose cuales han sido los problemas de usabilidad más destacables y estructurarlos en un informe final que servirá de base de datos para la futura propuesta de cambios. Estas pruebas no sólo pueden detectar problemas de usabilidad que el diseñador no haya previsto, sino también de accesibilidad (Hassan-Montero, 2007: 137-138).

El estudio *Eye Tracking* o "seguimiento visual" no es en sí mismo un método de evaluación, sino una herramienta que puede ser utilizada en test de usuarios. Las herramientas determinan a qué se presta atención utilizando unas cámaras (*eye trackers*) enfocadas a los ojos del usuario que registran su movimiento ocular: fijaciones y sacadas (cuando el ojo se desplaza rápidamente de un punto a otro). Revelan una cantidad de

datos elevada a la que hay que aplicar técnicas de análisis estadístico y representación visual con las que poder analizar cuál fue el comportamiento de exploración visual de cada participante. El hecho de comprobar qué páginas resultaron más “fijamente” visionadas nos permite evaluar objetivamente la visibilidad y significación de cualquier elemento, ayudándonos a mejorar su diseño. Un tipo de representación gráfica útil para obtener una imagen global del comportamiento visual del usuario ante una misma página son los denominados *Heat-Maps* o “mapas de calor” que identifican los puntos de mayor foco de atención y frecuencia (Hassan-Montero, 2007: 138).

Las diferentes investigaciones *Eye Tracking*, principalmente llevadas a cabo por el *Poynter Institute*, *Estlow Center for Journalism & New Media* y la firma *Eye Tools* (Poynter, 2004), han tenido un gran impacto en el sector de los medios de comunicación. Y aunque los responsables del estudio llevado a cabo sobre 46 personas en un cibermedio ficticio advierten de que el tamaño de la muestra no es lo suficientemente exhaustivo para extrapolarlo a poblaciones más grandes, según Hassan-Montero (2007: 140), merece la pena resaltar los siguientes:

- Fijación de la atención antes en el texto que en las imágenes (al contrario que sobre los textos impresos).
- Los titulares y las entradillas son escaneados parcialmente, en busca de palabras que llamen la atención del usuario.
- Los menús de navegación superiores funcionan mejor que los ubicados en el lateral izquierdo.
- El texto es el más apropiado para describir hechos, mientras que los multimedia e interactivos lo son para la información conceptual no familiar al usuario.

Nielsen añade (2006) que los usuarios se aburren con los vídeos en los que aparece una sola persona hablando y que estos siguen un patrón común en forma de 'F' al leer textos en la web.

A pesar de que estas herramientas revelan una cantidad de información útil para entender cómo el usuario explora y navega en la web, como apunta Hassan-Montero, deben ser correctamente interpretadas, ya que nos indican qué hace el usuario pero no el por qué. Por ejemplo, fijaciones duraderas pueden indicar interés por un elemento de la página pero también dificultad de comprensión (Poole, Ball, 2005). Además, el coste elevado de esta tecnología hace que haya que esperar a su abaratamiento para comprobar un uso extendido de la misma (Hassan-Montero, 2007: 140).

Existen otros métodos de evaluación de la usabilidad que no requieren de la participación de los usuarios, como los métodos de inspección en el que uno o varios evaluadores navegan y analizan el sitio web en busca de errores de diseño. Uno de los ejemplos más utilizados es la evaluación heurística, propuesto inicialmente por Molich y Nilesen (1990: 338-348), en el que evaluadores expertos actúan imitando las reacciones que tendría un usuario promedio al interactuar con el sistema que se está analizando (González, Pascual, Lorés, 2006: 2). La evaluación heurística, EH, está formada por varios expertos –de 3 a 5 idealmente, a partir de 15 el porcentaje de detención de errores se estabiliza, y se detectan el 75% de los errores- que evalúan el diseño en busca de problemas potenciales de usabilidad basados en principios heurísticos. Los principios heurísticos o heurísticas son reglas empíricas que establecen los requisitos que debe cumplir un diseño para que sea comprensible y fácil de utilizar (González, Pascual, Lorés, 2006: 28). Una vez finalizada la evaluación, los expertos ponen en común los errores descubiertos (González, Pascual, Lorés, 2006: 33). Hay que recordar que se trata de un método que puede reportar falsas alarmas y que detecta problemas menores que los descubiertos mediante el test a usuarios (González, Pascual, Lorés, 2006: 5).

El estudio de 16 “páginas de inicio” llevado a cabo por García Gómez en 2004 utilizando heurísticas reveló que, en líneas generales, los cibermedios analizados tenían unos niveles de usabilidad aceptables; señalando que precisamente aquellos que no tenían versión impresa eran más “usables” (García Gómez, 2004).

## **15.2. Carencias destacadas**

Palomo, Cabrera y Otero (2008: 325) concluyeron que las propuestas para abordar el diseño ciberperiodístico son escasas, donde predominan las cuantitativas frente a las cualitativas; si bien, se aprecia un apuesta clara por la combinación de ambas para obtener resultados más completos. La metodología más extendida es la observación de un medio o estudio de caso mediante una ficha de análisis, completándose este método descriptivo e interpretativo con otros como la entrevista o encuesta y los *focus group* con los usuarios; mientras los extendidos test de usabilidad, legibilidad o accesibilidad requieren de métodos que completen sus resultados. Destacan como temáticas necesarias a estudiar: la infografía, la relación entre el diseño y el consumo de medios y las interfaces en soportes móviles.

Respecto a la importancia de la experiencia de usuario satisfactoria, Hassan Montero señala que la mayoría de los medios convencionales españoles presentes en internet no la han prestado suficiente atención; apela a una visión general de los mismos donde uno se percata de “páginas de inicio excesivamente sobrecargadas, publicidad intrusiva o tamaños de fuente minúsculos; errores típicos de la usabilidad que son detectables con simples evaluaciones heurísticas”. Remarca que diseñar para internet requiere entender al nuevo medio y a sus usuarios; al aplicar metodologías específicas para este fin obtendremos una ventaja competitiva que hará aumentar la audiencia potencial y el grado de satisfacción y fidelización de los usuarios (Hassan-Montero, 2007: 143). Sin embargo, como concluye un reciente



estudio llevado a cabo por investigadores del AIPO<sup>4</sup>, la mayoría de aplicaciones heurísticas suelen ser de tipo cualitativo, describiendo aspectos que requieren una mejora en beneficio de la usabilidad. "Sin embargo, estos resultados cualitativos no permiten determinar cuan usable es o deja de ser un sistema interactivo"; por lo que se necesita disponer de resultados cuantitativos que puedan determinar el esfuerzo necesario hasta conseguir un sistema suficientemente usable (González *et al.*, 2008: 1). Los investigadores concluyen que "hasta el momento no existe ningún método que permita determinar si una web es usable o no desde el punto de vista cuantitativo" (González *et al.*, 2008, 9).

## 16. PROPUESTA DE LLUÍS CODINA, BRACAD Y OTROS

Al repasar las diferentes propuestas metodológicas aplicadas hasta la fecha para abordar el estudio del diseño ciberperiodístico, hemos percibido como la aplicación de fichas descriptivo-interpretativas ha sido el método más utilizado. En este sentido, hemos tomado como referencia las ya realizadas y aplicadas por Bracad, Codina y el grupo de investigadores del Convenio España-Brasil patrocinado por el Ministerio de Educación y Ciencia español<sup>5</sup> y la agencia CAPES<sup>6</sup> brasileña .

En primer lugar, para Jiménez Piano y Ortiz-Repiso Jiménez (2007: 195), el término diseño engloba no sólo la forma o aspectos formales, sino también elementos de planificación y maquetación de un sitio: accesibilidad, usabilidad, navegación, ayudas al usuario, etc. De este modo, se podrían establecer cinco criterios: accesibilidad, navegación/usabilidad, estilo/aspectos estéticos, asistencias/ayudas al usuario y uso de formas aceptadas. En mayor o menor medida, las propuestas seleccionadas para basar nuestro análisis han seguido estos mismos criterios.

---

<sup>4</sup> URL [<http://www.aipo.es>]. Consulta 30 de noviembre de 2009.

<sup>5</sup> Proyecto PHB2006-0005TA.

<sup>6</sup> Proyecto CAPES/DGU (140/07).

### 16.1. Fundamentación

De los distintos métodos empleados en la tradición académica hasta la fecha, el método descriptivo-interpretativo llevado a cabo a través de una ficha de análisis es el que mejor se adecua a las necesidades de nuestro estudio por diversos motivos. En primer lugar, nuestro objetivo principal se basa en observar los nodos iniciales de los distintos cybermedios y realizar una comparación entre ellos con el fin de establecer semejanzas, diferencias y explicar nuevas propuestas que se vayan introduciendo a lo largo del periodo estudiado. Se establece un periodo de recogida de muestras de un mes –dos veces, es decir, dos meses en total-, durante el que se toman dos versiones de cada medio al día en el horario de 12 del mediodía y 12 de la noche.

El motivo por el que se escogió esta franja horaria responde a criterios de elaboración de contenidos y de rutinas periodísticas; a pesar de la actualización constante del cybermedio, se pueden establecer más o menos períodos a lo largo de la jornada, en el que los citados horarios corresponderían a los dos polos opuestos de las 24 horas de un día. Durante la noche, los cybermedios aprovechan para “volcar” los contenidos de la versión impresa y, si bien muchos de ellos continúan actualizándose de madrugada, la gran mayoría de usuarios no los visita en estas horas y, además, su actualización es mínima, en algunos casos, nula. A primera hora de la mañana, por lo general, es cuando mayor número de informaciones de la versión impresa podemos encontrar. El motivo por el que se toman dos muestras en un mismo día responde a la voluntad de conocer la evolución de la configuración de los elementos del nodo inicial, su jerarquización y tratamiento, entre otros.

El análisis de contenido (AC) que proponemos se enmarca, por lo tanto, dentro de las ciencias sociales empíricas basado en el corpus del texto, prestando especial atención a los “tipos”, “cualidades” y “distinciones” en el mismo, antes de realizar cualquier cuantificación. Siguiendo las explicaciones de Martin W. Bauer, conseguimos de este

modo, “tender un puente entre un formalismo estadístico y un análisis cualitativo de las materias” (Bauer, Gaskell, 2002: 190). El análisis de contenido es una técnica para producir inferencias de un texto focal para su contexto social de manera objetivada –en referencia a los procedimientos sistemáticos, metódicamente explícitos y replicados-, que muchas veces implica un tratamiento estadístico de las unidades del texto. La validez de un AC debe ser juzgada no como una “lectura verdadera” del texto, sino en términos de fundamentación de los materiales estudiados y de su congruencia con la teoría del investigador –la codificación irreversible le transforma en uno nuevo con información sobre el mismo- (Bauer, Gaskell, 2002: 191). Los procedimientos del AC reconstruyen representaciones en dos dimensiones principales: la sintáctica y la semántica; los sintácticos se enfocan en transmisiones de señales y sus relaciones describiendo medios de expresión y su influencia mientras los semánticos se centran en la relación entre las señales y su sentido normal, es decir, sentidos denotativos y connotativos de un texto (Bauer, Gaskell, 2002:192-193). Se distinguen diferentes estrategias de investigación (Bauer, Gaskell, 2002: 193-194):

-Corpus de texto con un sistema abierto, con el fin de verificar tendencias y patrones de cambio; el corpus nunca está completo ya que textos adicionales se van añadiendo. Una muestra de producciones de medios que es regularmente codificada para detectar cambios en la fase y agrupamiento en un conjunto de temas.

-En segundo lugar, las comparaciones revelan diferencias que pueden ser observadas, por ejemplo, desde la cobertura de diferentes medios.

-En tercer lugar, la empleada para construir índices, señal relacionada con otro fenómeno; por ejemplo, la cobertura sobre ciencia en los medios puede ser una medida de posición de la ciencia y la tecnología en la sociedad.

-Construir “mapas de conocimiento” a medida que se corporifican en textos. Para reconstruir el conocimiento que las personas generan mediante el lenguaje, el AC necesita clasificar las unidades de texto y orientarse en una dirección de construcción de redes de las unidades de análisis para representarlo no sólo por elementos sino también en sus relaciones.

-Existen otras seis líneas de investigación, en opinión de los autores más simples y menos interesantes: puramente descriptivo, análisis normativo haciendo comparaciones con patrones, análisis de información objetiva, trans-seccionales – una misma noticia en diferentes medios-, longitudinales –mismo contexto de comparación durante un período más largo permitiéndonos detectar cambios, irregularidades-, y uno aún más elaborado de más contextos y años que funcionaría como indicador cultural.

El AC trabaja principalmente con materiales textuales escritos – construidos en el proceso de investigación o ya elaborados con otro propósito, como los textos de los medios- pero procedimientos semejantes pueden aplicarse a imágenes y sonidos (ver capítulos 14 y 15. Bauer, Gaskell, 2002: 195). En este sentido hay que especificar que, si bien existen diferencias entre la lectura, composición, etc.; de un texto gráfico y uno en la pantalla de un ordenador y en un medio en internet, éste último, como medio, no está transformando las bases del comportamiento humano (Joinson, Mckenna, Postmes, 2007) y, por lo tanto, la metodología propuesta es aplicable.

Los métodos no son substitutos de una buena teoría ni de un planteamiento del problema sólido – a cargo del investigador-, que son responsables de la selección y categorización de los materiales tanto implícita como explícitamente –ser explícito es una virtud metódica- (Bauer, Gaskell, 2002: 195). La definición y muestra de las unidades del

texto puede ser aleatoria. Se identifican tres problemas: su representatividad, el tamaño de la muestra y la unidad de muestra y codificación. Una estrategia común de muestra para publicaciones regulares se basa en la semana "artificial", escogiendo fechas sin periodicidad continua durante un espacio de tiempo duradero que permita la recolección de suficientes fechas; es decir, escoger, por ejemplo, los lunes, miércoles y viernes de una semana. La muestra aleatoria necesita de una lista completa de unidades de dónde se pueda hacer una selección; como ejemplo, Bauer y Gaskell citan una muestra de 12 ediciones de un periódico para dotar de una estimación fiable a las noticias anuales (Bauer, Gaskell, 2002: 196-197).

Los autores proponen, basándose en Krippendorff, los siguientes tipos de unidades de muestra y registro (Bauer, Gaskell, 2002: 198):

- Unidades físicas: libros, cartas, programas de televisión, películas.
- Unidades sintácticas: bloques sólidos naturales, capítulos de libros, títulos, artículos, frases, escenas; la más obvia, una palabra.
- Unidades preposicionales.
- Unidades temáticas o semánticas: definidas como características de los textos que implican un juicio humano.

Dadas estas directrices, se tomó muestra todos los días el primer mes –el segundo, día sí y día no<sup>7</sup>, como hemos explicado con anterioridad, para poder disponer de suficiente material y, de este modo, poder realizar una adecuada selección siguiendo el criterio de muestra "aleatoria". De este modo, conformamos un corpus de texto de

---

<sup>7</sup> Durante el segundo mes de muestras ya nos encontrábamos en España y la situación geográfica y horaria, así como la experiencia previa de percatarnos de la similitud en las muestras recogidas durante el primer mes, nos llevó a tomar la decisión de tomarlas día sí y día no. Respecto a la situación geográfica-horaria especificamos cómo, si las hubiéramos tomado todos los días, se nos hubieran solapado en horario la edición matinal del *Asahi Shimbun* de un día con algunas sudamericanas nocturnas del día anterior; en concreto *Oglobo* y *Clarín*. Debido a estos dos motivos decidimos tomar la muestra días alternos, contando con muestras suficientes para escoger la semana aleatoria; sin que ello nos haya quitado de hacer el seguimiento diario propio ante un evento especial, como el terremoto acontecido en Haití el 12 de enero de 2010.

sistema abierto con el fin de verificar tendencias y patrones de cambio, una comparativa que nos revele diferencias observadas, una empleada para construir índices sobre la distinta cobertura temática de los cibermedios y la posible construcción de “mapas de conocimiento” que generen los mismos en su tratamiento. La denominación de muestra en el universo de estudio que suponen los nodos iniciales de cibermedios corresponde a la toma de su imagen en pantalla en formato “png” así como las anotaciones correspondientes y necesarias debido al carácter multimedia del medio; es decir, aspectos destacados que no puedan ser recogidos mediante la imagen. Se trata de una unidad sintáctica y semántica en su conjunto –compuesta asimismo de otras subunidades-, un bloque sólido natural que conforma la presentación del cibermedio en cuestión.

La extracción de la muestra se realiza tomando una imagen del nodo inicial y noticia principal sin utilizar la barra de desplazamiento y otra de la pantalla completa de ambas. Si bien el objeto de nuestro estudio lo conforman sólo los nodos iniciales, hemos querido tomar muestra también de la noticia principal por la posible información que nos pueda revelar durante la recogida de la misma, su análisis y conclusiones en relación al nodo inicial y a otras noticias, elementos del contenido. Nos interesa especialmente la imagen del nodo inicial sin barra de desplazamiento correspondiente a la primera impresión que tendrá el usuario al acceder al cibermedio; así como la cumplimentación de su ficha de análisis.

De entre todos los aspectos relacionados con el diseño ciberperiodístico tratados a lo largo de este estudio, queremos especialmente profundizar en el tratamiento del color y la tipografía, su legibilidad, la elección del texto, lenguaje tanto en las informaciones como en los menús, la utilización de los distintos elementos gráficos, la presentación, estructura y jerarquización del contenido, la disposición de los enlaces, la relación con el usuario y la inclusión de la publicidad. Recordemos algunas conclusiones de diversos estudios respecto al

usuario y su relación con la interfaz y el nodo inicial: no lee, escanea, normalmente en forma de "F", prestando más atención al texto que a la imagen; así como algunas tareas pendientes, el desarrollo de la multimedialidad.

## **16.2. Práctica y modificación**

Durante la práctica llevada a cabo hasta la fecha de recogida de muestras –primer mes-, hemos observado cómo la abundancia de texto y extensión de los nodos iniciales resulta "abrumadora", por lo que hemos decidido centrarnos más en esta primera impresión de "pantalla" a la que accede el usuario como carta de presentación del medio – primera y segunda pantalla de muestra en imagen-. Así mismo, y como ya establecen algunos estudios llevados a cabo, no encontramos "grandes" problemas de usabilidad, a excepción del apartado para accesibilidad a personas con discapacidad, en el que todavía les queda un largo recorrido. Sin embargo, este aspecto se puede tratar bajo análisis en la Red, el propio WWC facilita las herramientas.

Por lo que respecta a la navegación, al centrarnos en el nodo inicial, los aspectos que más nos interesan responden a criterios de ubicación de los enlaces y su denominación así como los diferentes menús.

## **16.3. Propuesta de ficha**

### I. Primera pantalla

#### A) Estructura:

- Elementos
- Ubicación
- Dimensiones

#### B) Informaciones:

- Número

- Ubicación
- Extensión y alineación
- Género
- Tipografía
- Color
- Enlaces (nomenclatura, tipografía y color)
- Marcos
- Ladillos
- Pie de foto (imágenes)
- Título (infografías, vídeos)
- Audio

#### C) Menús:

- Ubicación
- Extensión
- Sencillos o desplegados
- Horizontal o vertical
- Nomenclatura
- Color
- Tipografía

#### D) Listas

- Ubicación
- Extensión
- Color
- Tipografía
- Tipología

#### E) Publicidad:

- Ubicación
- Extensión
- Formato

## II. Segunda pantalla (Ídem I)



### III. Pantalla Completa

#### A) Longitud:

- Pantallas
- Píxeles

#### B) Esquema:

- Diagrama del sitio
- Empleo de columnas
- Filetes y corondeles
- Color de fondo y predominante en el sitio
- Marcos

#### C) Número de informaciones:

- Jerarquización
- Extensión y alineación
- Géneros
- Tipografía
- Enlaces (nomenclatura, tipografía y color)
- Color

#### D) Opciones de personalización

#### E) Barras de navegación

- Gráficas (iconos o metáforas)
- Textuales

#### F) Buscadores

#### G) Listas:

- Ubicación
- Extensión
- Color
- Tipografía
- Tipología

#### H) Publicidad:

- Ubicación
- Extensión

- Formato

\*Se entiende que gráficos, imágenes y vídeos así como otros elementos multimedia son informaciones.

## 17. ADAPTACIÓN DE LA FICHA

Tanto la codificación como la clasificación de los materiales escogidos en la muestra es una tarea que, como explican Bauer y Gaskell (2002: 199), incluye todo el material de la investigación. Un referencial de codificación es un modo sistemático de comparación, un conjunto de cuestiones (códigos) con los que el codificador trata los materiales y de los que consigue respuestas dentro de un conjunto predefinido de alternativas (valores de codificación). Aunque el corpus esté abierto a múltiples posibles cuestiones, el AC interpreta el material a través de la referencia de la codificación, constituyendo una selección teórica que incorpora el objetivo de la investigación. Diversas consideraciones participan en la elaboración de un referencial o sistema de categorías: la naturaleza de las categorías, los tipos de variables de código, los principios organizadores del referencial de codificación, los procesos de codificación y/o entrenamiento para la codificación. Cada unidad de texto debe ajustarse a un código y ninguno puede ser excluido; los códigos –independientes uno de otro– deben ser exclusivos: para cada unidad un valor único en cada código, evitando la mezcla de categorías (2002: 200-201).

### 17.1. Justificaciones

En la elaboración de la ficha de análisis propuesta el concepto referencial sobre el que nos hemos basado principalmente es la importancia de la primera pantalla a la que el usuario tiene acceso sin necesidad de utilizar la barra de desplazamiento. Los diferentes códigos definidos para el análisis se enmarcan dentro de esta estructura que,

como se aprecia en la ficha, consta de la primera pantalla, la segunda y la pantalla completa, estableciéndose tres estadios. Se trataría de una variante de muestra polietápica y estratificada en la que el núcleo lo conforma el primer estadio o pantalla, y le suceden en orden de prioridad la segunda pantalla y la completa; el apunte estriba en que a medida que transcurre la investigación, en principio, no desechamos el continuar analizando estos dos estadios secundarios por la posible información que pudieran ofrecernos. Internet, como nuevo soporte que aún representa para el cibermedio, es propenso a la "innovación" y, por ello, ceñirnos desde un principio a un tipo de muestra en concreto podría llevarnos a perder información relevante que pudiera surgir en el transcurso de la misma, como sucede con la toma de muestra asimismo de la información principal en primera pantalla y completa. En nuestra opinión, no se trata de un medio lo suficientemente estudiado y con sopesado bagaje empírico como para poder establecer qué parámetros se adecuarían mejor al mismo. Nos movemos en un campo de estudio en el que contamos con el rigor científico como base pero que debe, por las características del mismo, adaptarse a la posibilidad de dejar abiertas diferentes vías relacionadas para su correcta exploración.

De este modo, las diferentes categorías que hemos considerado las dividimos según este concepto de "pantallas" clave y básico en nuestro marco teórico; conformando las siguientes:

-Primera pantalla (y segunda): 'Estructura', 'Informaciones', 'Menús', 'Listas', 'Publicidad'; a añadir 'Cabecera' y 'Formularios'. El código 'Marcos' pasa a pertenecer a la categoría 'Estructura', que añade asimismo el código 'Color', y no a 'Informaciones'. Especificar que, a diferencia de otras fichas propuestas, no se especifica un código para el titular y subtítulo; entendemos que estos, junto con el cuerpo del texto, se engloban en el código 'Tipografía'. A pesar de que la información siga siendo

predominantemente textual, preferimos partir del concepto multimedial de internet para establecer las categorías y códigos de la ficha.

-Pantalla completa: 'Longitud', 'Esquema', 'Número de informaciones' –diferente de 'Informaciones' porque la codificación responde al interés de conocer su número total más que su tratamiento como género-, 'Opciones de personalización', 'Barras de navegación', 'Buscadores', 'Listas', 'Publicidad'; a añadir 'Formularios'.

De manera general se añade a las categorías que no contaban con el código 'Color' el mismo. Pretendemos, con la elaboración de esta ficha según las categorías y códigos establecidos, ofrecer un panorama visual y estructural del contenido de la primera pantalla o estadio en particular así como de la segunda y de la pantalla completa o segundo y tercer estadio en general. Consideramos que delimitar la respuesta a los códigos, si bien concretaría al máximo los mismos, también los restringe obviando campos que puedan ser innovadores.

## **17.2. Muestra final**

- I. Primera pantalla
  - A) Cabecera
    - Ubicación
    - Dimensiones
    - Color
    - Tipografía-Imagen
    - Otros
  - B) Estructura:
    - Elementos
    - Ubicación
    - Dimensiones

- Marcos
- Color

#### C) Informaciones:

- Número
- Ubicación
- Extensión y alineación
- Género
- Tipografía
- Color
- Enlaces (nomenclatura, tipografía y color)
- Ladillos
- Pie de foto (imágenes)
- Título (infografías, vídeos)
- Audio

#### D) Menús:

- Ubicación
- Extensión
- Sencillos o desplegados
- Horizontal o vertical
- Nomenclatura
- Color
- Tipografía

#### E) Listas

- Ubicación
- Extensión
- Color
- Tipografía
- Tipología

#### F) Publicidad:

- Ubicación
- Extensión
- Formato

- Color
- G) Formularios
  - Ubicación
  - Extensión
  - Formato
  - Color
- H) Opciones de personalización
- I) Observaciones
  
- II. Segunda pantalla (Ídem I)
  
- III. Pantalla Completa
  - A) Longitud:
    - Pantallas
    - Píxeles
  - B) Esquema:
    - Diagrama del sitio
    - Empleo de columnas
    - Filetes y corondeles
    - Color de fondo y predominante en el sitio
    - Marcos
  - C) Número de informaciones:
    - Jerarquización
    - Extensión y alineación
    - Géneros
    - Tipografía
    - Enlaces (nomenclatura, tipografía y color)
    - Color
  - D) Opciones de personalización
  - E) Barras de navegación
    - Gráficas (iconos o metáforas)

- Textuales
- F) Buscadores
- G) Listas:
- Ubicación
  - Extensión
  - Color
  - Tipografía
  - Tipología
- H) Publicidad:
- Ubicación
  - Extensión
  - Formato
- I) Observaciones

\*Se entiende que gráficos, imágenes y vídeos así como otros elementos multimedia son informaciones.

### **17.3. Pretest y ampliaciones**

Una vez realizada una primera prueba con la ficha de análisis se detectaron las siguientes carencias en la misma. En primer lugar, no haber especificado un apartado para la fecha, localización y actualización horaria, elemento prácticamente común en todos los cibermedios; así como el motor de búsqueda en el primer estadio o pantalla. Otros elementos observados fueron distintos botones de personalización que podrían ya estar englobados en la categoría de 'Opciones de personalización' del tercer estadio de estudio, pantalla completa. Sin embargo, aplicando el criterio de lógica por relevancia de las categorías establecidas y sus códigos, no consideramos oportuno establecer una nueva para estos elementos que, se incluirían, en la categoría 'Estructura' código 'Elementos' del primer estadio o pantalla;

a excepción de la categoría 'Opciones de personalización' que sí sería añadida en este primer estadio.

Respecto al tratamiento de las distintas informaciones, principalmente textuales, nos percatamos en un primer momento de que existía la posibilidad de no quedar debidamente reflejado a través de nuestra ficha de análisis la presencia por comparación de los distintos posibles elementos: texto, vídeo, imagen y gráficos, o elementos multimedia en su defecto. Existe el código 'Género' en el que se englobaría la citada clasificación; sin embargo, nos preguntamos la oportunidad y/o corrección de replantearnos este aspecto. Tras sopesar las distintas posibilidades y recordar el concepto base de toda la ficha propuesta, decidimos mantener las categorías y códigos establecidos porque consideramos que no podemos romper la lógica constructivo-argumentativa de la misma y, además, la información requerida, presencia de distintos elementos informativos sean texto, imagen, vídeo, gráficos y/o multimedia, queda correctamente clasificada y registrada en el código 'Género' previamente establecido. Además, en la categoría 'Estructura' código 'Elementos' se especifica la distinta presencia de los mismos en proporción y comparación respecto al primer y segundo estadio o pantalla, mientras para el tercero o pantalla completa, disponemos de la categoría 'Esquema' código 'Diagrama del sitio'.

Para finalizar, debemos establecer la opción de un apartado final de observaciones en todos los estadios de la investigación; así como añadir, respecto a la configuración de la ficha, que modificamos la misma a partir del segundo periodo del primer mes a una configurada a modo de tabla. Tras la experiencia con ambas, no consideramos ninguna mejor que otra ya que lo que ganamos en visualización en la tabla, lo perdemos cuando debemos rellenarla con demasiada información, siendo entonces más adecuada la original.



## BLOQUE IV:

# ANÁLISIS

### 18. RECOGIDA DE LA MUESTRA

Partimos del periodo establecido de un mes -del 15 de septiembre al 15 de octubre de 2009 y del 15 de diciembre de 2009 al 15 de enero de 2010- para recoger la muestra de estudio, efectuándose todos los días de la semana durante el primer mes y día sí-día no para el segundo; en ambos casos, dos por día para cada cibermedio. Como explicamos con anterioridad, a pesar de que la metodología de muestreo seleccionada sea la aleatoria configurando la semana "artificial"; consideramos que era oportuno sumergirnos de lleno en esta labor, más si cabe, para poder realizar una mejor selección del material final al contar con una mayor disposición del mismo. Además, el recoger la muestra todos los días y días alternos nos permitió disponer de material complementario de apoyo que, ante un momento de duda, nos ayudó a esclarecer los aspectos problemáticos en cuestión. Debemos añadir, además, que ciertos días durante el primer mes experimentamos problemas graves con la conexión a internet, llegando incluso el caso

de no poder realizar la muestra<sup>1</sup>; por lo que se volvió aún más necesario si cabe, el haber recogido la misma todos los días.

El programa utilizado para obtener la imagen "png" de la primera pantalla del cibermedio y de la pantalla completa es "FireShot 0.78" desde el explorador "Mozilla Firefox 3.1" durante el primer mes y su versión actualizada "FireShot 0.80" y "Mozilla Firefox 3.5"<sup>2</sup> durante el segundo; siendo la pantalla del ordenador de 15.6'' con una configuración de pantalla a 1388\*768 píxeles. Los días que experimentamos fallo de conexión completo y tuvimos que desplazarnos a las instalaciones de la Universidad, la toma de la muestra se realizó con el mismo programa y explorador pero, en este caso, la pantalla era de 17''. "No hay mal que por bien no venga", dice el refrán, y en este sentido, aprovechamos esta circunstancia para plantearnos el análisis desde un enfoque que no habíamos previsto; obtener la imagen de la muestra desde una pantalla diferente y, de este modo, establecer diferencias. Sin embargo, las imágenes que obtenemos son iguales debido a que el programa así lo configura, por lo que la diferencia de percepción visual que consideramos interesante recoger debe realizarse mediante las oportunas anotaciones. Si bien, la configuración de pantalla si afecta a la toma de la muestra ya que, desde el mismo ordenador de 15.6'' se tomaron muestras a 1388\*768 píxeles –la prefijada por el mismo- y a 1280\*720<sup>3</sup>, la establecida como

---

<sup>1</sup> Durante el periodo de recogida de muestra nos encontrábamos en estancia de intercambio en Salvador de Bahía, Brasil; dónde, a pesar de contar con una de las mejores conexiones a internet y disponer de un permiso especial de la Universidad para acceder a la misma incluso festivos, hubo ocasiones en que resultó imposible tomar la muestra exactamente en el mismo horario, dada la imposibilidad de predecir cuándo la conexión funcionaría correctamente o no y, en otros casos, debido a la demora de la misma. Aprovechamos la circunstancia para agradecer encarecidamente a la misma, Universidad Federal de Bahía -Postgraduado en Comunicación y Cultura Contemporáneas-, al orientador que me recibió, Marcos Palacios y todos los miembros del Grupo GJOL, al director de la Facultad de Comunicación, Giovandro Marcus Ferreira, así como a distinto personal universitario – Rectoría, Biblioteca, etc.-, por su siempre dispuesta atención y ayuda; el ambiente de trabajo que nos rodeó sin duda fue mucho más alentador que cualquier inclemencia técnica.

<sup>2</sup> <http://www.mozilla-europe.org/es/firefox/3.5/releasenotes/>

<sup>3</sup> Se han guardado muestras de ambas resoluciones en los diferentes cibermedios.

estándar actualmente, y se observó una diferencia de una a dos líneas de texto en el cuerpo de la información visualizada. Al no tratarse de un cambio sustancial respecto a la configuración del nodo inicial primera pantalla, hemos continuado con el análisis según los mismos parámetros; respecto al nodo inicial pantalla completa no hay modificaciones ya que se recoge el documento completo.

El criterio seguido para recoger la muestra de los diferentes cibermedios, como hemos explicado, se basa en la franja horaria conforme a las rutinas periodísticas, estableciéndose dos muestras por día. El ideal se estableció a las 12 del mediodía y a las 12 de la noche; si bien, los inconvenientes técnicos que encontramos con la conexión a internet nos forzaron, en ocasiones, a prolongarlo a la 13.00 o 14.00 horas del mediodía y 01.00 o 02.00 de la madrugada, intentando siempre mantener la diferencia horaria de 12 horas como criterio fundamental. En un primer momento, se tomaron muestras más tempranas con la idea de intercalar una semana de muestras de 9 a 9<sup>4</sup> y otra de 12 a 12 como guía horaria; sin embargo, desechamos esta práctica porque no encontramos una motivación clara y necesaria para la misma al objeto de nuestro estudio. Como ya explicamos al delimitar la fundamentación de escoger la citada franja horaria, a primera hora de la mañana encontrábamos principalmente informaciones de la versión impresa de los cibermedios, por lo que no resultó convincente para nuestro estudio establecer la misma como criterio.

Experimentada ya en profundidad la toma de la muestra, podemos concluir en un primer estadio de análisis del proceso que el criterio base lo conforma la diferencia horaria de 12 horas entre muestra y muestra, más que la exactitud a la hora de tomarla; es decir, el aspecto relevante para obtener información de la ficha propuesta lo configura el espacio temporal establecido entre una y otra hora más

---

<sup>4</sup> Las primeras muestras no seleccionadas finalmente durante el primer mes de estudio corresponden a este horario.

que la concreción en un momento determinado del día, que puede ser interesante obviamente ante un acontecimiento “última hora” destacado como un atentado terrorista. Como ejemplo de esta advertencia, la posibilidad de ampliar la muestra fuera del horario a otros campos como los “especiales” por el interés que lleguen a despertar en la configuración y diseño del nodo inicial, elemento objeto de nuestro estudio.

Dadas estas razones, el hecho de contar con muestras todos los días y días alternos nos permitió, una vez más, poder configurar adecuadamente el material a estudio a pesar de las dificultades experimentadas en el proceso. El orden aproximado establecido para la toma de las mismas sería el siguiente -teniendo en cuenta que durante el primer mes nos encontrábamos en Salvador de Bahía, Brasil, y que las 12.00 hora local española era para nosotros las 08.00-:

-12:00 (a 14:00): *Elcorreodigital.com, Elpais.es, Elmundo.es, Lavanguardia.es, Elperiodico.com.*

-12:15-30 (a 14:15-30): *Bild.de, Lemonde.fr, Guardian.co.uk.*

-17:00 (a 19:00) – 12:00 hora local: *Oglobo.oglobo.com, Clarin.com, Emol.com, Reforma.com.*

-17.15-30 (a 19:15-30) – 00.15-30 hora local: *Asahi.com, Asahi.english.com.*

-18.00 (a 20:00) – 12.00 hora local: *Nytimes.com.*

-00:00 (a 02:00): *Elcorreodigital.com, Elpais.es, Elmundo.es, Lavanguardia.es, Elperiodico.com.*

-00:15-30 (a 02:15-30): *Bild.de, Lemonde.fr, Guardian.co.uk.*

-05:00 (a 07:00) – 00.00 hora local: *Oglobo.oglobo.com, Clarin.com, Emol.com, Reforma.com.*

-05:15-30 (a 07:15-30) – 12:00 hora local: *Asahi.com, Asahi.english.com.*

-06:00 (a 08:00) – 00:00 hora local: *Nytimes.com.*

Por último, recordamos que se han anotado todas las incidencias ocurridas así como de acontecimientos e innovaciones relevantes; tomando para su cumplimentación muestra asimismo de las mismas. El resultado final de la muestra, por lo tanto, no sólo lo configuran la primera y pantalla completa de los diferentes cibermedios; asimismo, la noticia principal en primera y pantalla completa, como ya explicamos, y las muestras de las distintas anotaciones llevadas a cabo cada día. Conviene puntualizar, llegado este punto, el objetivo de centrarnos exclusivamente en el nodo inicial; si bien, recoger todas estas muestras documenta y sustenta el mismo así como las diferentes conclusiones a las que lleguemos tras este análisis.

### **18.1. Selección**

Una vez revisado todo el material disponible, hemos procedido a la siguiente selección basándonos en el criterio de semana “aleatoria” y muestra polietápica y estratificada. En primer lugar, del 15 al 27 de septiembre de 2009 nos centraremos en los cibermedios españoles, si bien contamos con muestras del resto para una posible comparativa. Hemos establecido este orden de concreción y no viceversa, es decir, primero todos los cibermedios en conjunto para más adelante centrarnos en los españoles porque consideramos que si el objeto de nuestro estudio lo conforman principalmente estos últimos, resulta más oportuno comenzar por ellos para consolidar una primera exploración y juicio al respecto, que nos permita, más adelante, establecer una mejor comparación con el resto. De este modo, del 28 de septiembre al 15 de octubre quedaría configurado el segundo periodo en el que se incorporarían las muestras del resto de cibermedios.

Respecto al segundo mes, la selección engloba a todos los cibermedios, centrándonos en el análisis por día. Mientras durante el primer mes el foco de nuestra atención recaía sobre la evaluación individual de los cibermedios y zonas geográficas comunes, durante el

segundo periodo decidimos enfocar nuestros esfuerzos en la práctica periodística de todos ellos por día. Consideramos interesante el cambio de percepción y enfoque porque, al quedar ya establecidos ciertos parámetros individuales, podíamos compararlos mejor en su globalidad.

## 18.2. Clasificación

A continuación, presentamos los días seleccionados y el criterio de clasificación que nos llevó a ello cuando sea oportuno ya que, en principio, el criterio básico es el de configurar una semana “aleatoria”.

*Primer mes. Primer periodo: cibermedios españoles*

- Martes 15 de septiembre
- Jueves 17 de septiembre
- Sábado 19 de septiembre
- Lunes 21 de septiembre
- Miércoles 23 de septiembre
- Viernes 25 de septiembre

*Segundo periodo: tránsito*

-Domingo 27 de septiembre (este día sólo pudimos recoger muestras a partir de las 6 de la tarde<sup>5</sup>; sin embargo, al resultar informativamente relevante –reelección de Angela Merkel, Alemania-, contar con el resto de cibermedios y ya estar configurada la semana “aleatoria” anterior, mantuvimos la selección.

*Tercer periodo: comparativa mundial*

-Lunes 28 de septiembre (inclusión de audio de reproducción automática –con opción de pausa- al cargar la página en la noticia principal de *Lemond.fr*)

---

<sup>5</sup> Aún no contábamos con el permiso especial para acudir a la Universidad porque fue la primera vez que la conexión se anuló por completo.

- Martes 29 de septiembre (tsunami en Samoa, información nacional deportiva: fútbol)
- Viernes 2 de octubre (selección de la próxima sede olímpica)
- Sábado 3 de octubre (post selección olimpiadas)
- Domingo 4 de octubre (fallecimiento de Mercedes Sosa)
- Miércoles 7 de octubre
- Viernes 9 de octubre (premio Nobel de la Paz para Obama)
- Domingo 11 de octubre (detenidos ETA)
- Jueves 15 de octubre (rediseño *Elcorreodigital.com*)

Cabe añadir, que el día 16 de septiembre *Nytimes.com* nos requirió inscribirnos en su medio para acceder a la información; así como nos sucedió con *Oglobo.com* el día 24 de septiembre, estableciéndose diferentes tipos de registro: normal y avanzado. Ambos medios solicitaban al usuario información detallada sobre su ocupación y motivación como tales en la Red. Por otra parte, el día 10 de noviembre de 2009 percibimos que *Elmundo.es* había modificado el diseño de su cabecera y el 2 de febrero de 2010 *Elcorreodigital.com* pasó a denominarse *Elcorreo.com*.

En cuanto al segundo mes, tomamos muestras de todos los cybermedios agrupados por día, semana aleatoria.

#### *Segundo mes*

- 16 (Cumbre de Copenhague), 18 (Caso Haidar), 20 (Mundial de Clubs), 22 (Lotería de Navidad), 24, 26 (Atentado frustrado de Al Qaeda), 28 y 30 (Resumen 2009) de diciembre de 2009.
- 1 (Alud, lluvias en Brasil), 3, 5, 7 (Temporal en Europa), 9 (Togo-Copa de África), 11, 13 (Terremoto en Haití) y 15 de enero de 2010.

## 19. APLICACIÓN DE LA FICHA

La aplicación de la ficha propuesta en cada cibermedio es una labor que debe realizarse con calma y de manera detallada, elaborar cada una conlleva un largo periodo de tiempo en el que es muy importante no caer en la banalidad de pensar que una descripción superficial es adecuada. Muchos elementos configuran el nodo inicial de un cibermedio, por lo que necesitamos desmembrar cada uno lo más claramente posible. La importancia del concepto en diseño, más aún en un soporte como internet en el que hemos constatado en profundidad la necesidad de una estructura y organización adecuadas para sus características intrínsecas (multimedialidad, interactividad, hipertextualidad, memoria, etc.), nos lleva a resaltar la idoneidad de adecuarse al máximo a las categorías y códigos propuestos.

Sin embargo, no se trata de acumular una ingente cantidad de datos y medidas en el que nos encontremos posteriormente perdidos para su análisis elaborando cada día la misma ficha completa; sino de conformar una herramienta de trabajo inicial que nos ofrezca una visión completa y detallada del nodo inicial y funcionamiento del cibermedio para, cada día de estudio, ir observando su modificación y evolución. La elaboración de una primera ficha base sobre la que se irán añadiendo las distintas incidencias observadas, es el concepto clave de la metodología de esta tesis. Complimentar al detalle esta primera ficha nos configura el esqueleto principal sobre el que poder ir dibujando la evolución en el día a día de cada cibermedio y, por lo tanto, la capacidad de establecer parámetros y directrices que nos permitan compararles entre sí en un estudio posterior.

La simplificación de este procedimiento viene determinada por la importancia del concepto en diseño. Una vez configurado el modelo, el aspecto relevante reside en observar la evolución del mismo exclusivamente desde los cambios, excluyendo de nuestra fuente de estudio todo aquel material que sería igual todos los días. Recordemos



que los cibermedios trabajan con plantillas y no con modelos que configuren nuevos para cada día. Las citadas fichas, debido a su extensión, se encuentran recogidas en el Anexo II; en el III, las muestras. Queremos especificar cómo el color y dimensiones, además de a través de la tabla expuesta en el bloque IV y el medidor “*Pixel Ruler*”, puede obtenerse a través de la herramienta “cuentagotas” del programa Photoshop así como la dimensión completa del nodo inicial en píxeles mediante la opción “tamaño de imagen” y para elementos específicos “registro de medidas” –documento “png”-. Para la tipografía, abrimos el documento “html con ella, opción CSS<sup>6</sup> en Dreamweaver, desglosamos el código fuente o cortapegamos la misma en un documento Word.

Como explicamos con anterioridad, aplicamos una primera ficha completa en la primera muestra y durante el primer mes, nos dedicamos a darle consecución evolutiva a cada cibermedio individualmente. Así, pudimos configurar una descripción detallada de parámetros y cambios observados que nos permitiera elaborar una lista de tipos, cualidades y distinciones; tanto desde la dimensión sintáctica como semántica, se dibujaron las relaciones entre las categorías especificadas y el valor a ellas atribuidas a las que aplicamos, posteriormente, las directrices establecidas para el diseño. Respecto a la cuantificación de elementos, sólo la categoría “número de informaciones” se adecúa a este criterio.

El sistema de corpus abierto -tendencias y patrones de cambio, comparativa, creación de índices y mapas de conocimiento- se aplicó durante el segundo mes, en el que realizamos la ficha de análisis a los cibermedios agrupados por día. La repetición de los valores obtenidos nos llevó a la decisión de no continuar con la misma durante el mes de enero e intentar comprobar, de este modo, la idoneidad y oportunidad de la misma. Tras el cambio nos reafirmamos en su corrección ya que la mencionada “reiteración” de valores obtenidos se debía, únicamente, a la práctica similar de los cibermedios.

---

<sup>6</sup> Método propuesto por la herramienta para diseño del citado Convenio España-Brasil.

## 20. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El análisis de contenido propuesto se interpreta a la luz de dos dimensiones, la sintáctica y la semántica; donde concebimos el nodo inicial como un corpus completo. Las categorías de la ficha y los valores que de ellas se desprenden nos facilitan la unión entre los elementos analizados o “señales” y sus características o “descripción de medios de expresión” –sintáctica- para establecer la relación entre las mismas y su sentido denotativo y connotativo –semántica-. Los tipos, cualidades y valores extraídos serán ponderados según las directrices establecidas, existiendo además la posibilidad de vislumbrar otras posibilidades de interrelación debido al carácter semántico del análisis.

Se han establecido diferentes estadios interpretativos de acuerdo al procedimiento descrito para la toma de muestras y la aplicación de la ficha de análisis.

### 20.1. Panorama español

Los cinco cibermedios españoles estudiados: *Elcorreodigital.com*<sup>7</sup>, *Elmundo.es*, *Elpais.com* –antes *Elpais.es*-, *Elperiodico.com* y *Lavanguardia.es* presentan una estructura general similar compuesta por el elemento cabecera horizontal e inalterable, precedido de uno o dos banners publicitarios de igual disposición y semejante largo, y el resto del nodo. Éste, dividido en tres columnas de diferente extensión hasta la mitad del mismo, engloba a dos primeras que configurarían lo que hemos denominado “bloque informativo” y una tercera que, si bien da cabida asimismo a informaciones; en su conjunto, se muestra más como un escaparate de destacados para menús, listas y especiales así como para elementos publicitarios, finalizando con la vuelta a un bloque horizontal para la información corporativa del cibermedio. Este esqueleto general del nodo inicial completo permanece muy similar

---

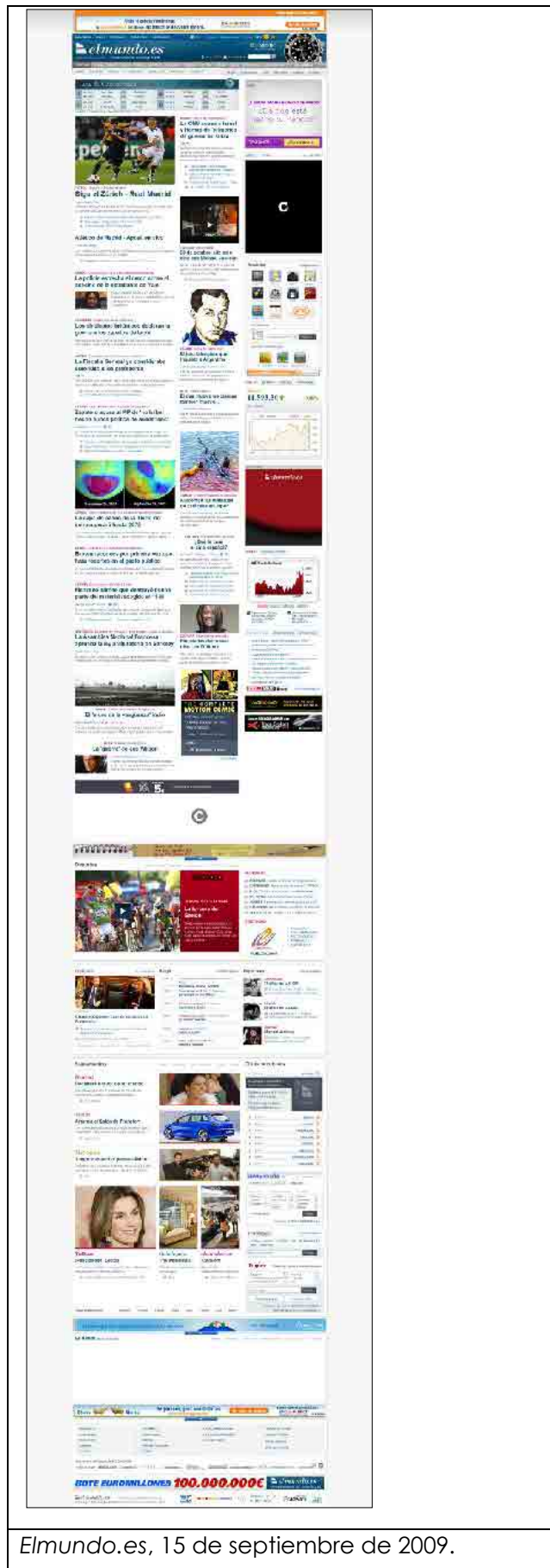
<sup>7</sup> El 2 de febrero de 2010 *Elcorreodigital.com* pasó a denominarse *Elcorreo.com*.

salvo por leves modificaciones en el bloque informativo, formato de las informaciones que contiene –en su mayoría para destacar la principal, alguna en primera o segunda pantalla o un sub-bloque que relacione varias- y cambio en la posición de algunos contenidos, sobre todo en la 3ª columna y final del mismo bloque.

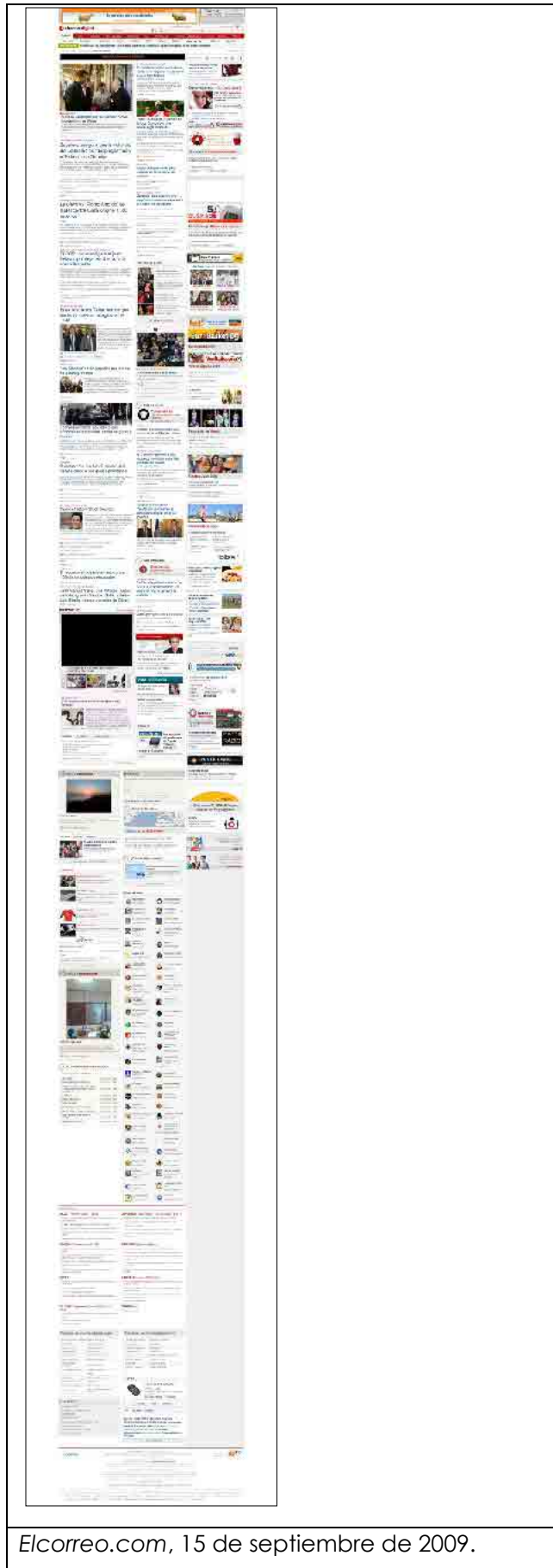
La cabecera, elemento rediseñado en el caso de *Elcorreodigital.com* -15 de octubre de 2009- y *Elmundo.es* –percibimos el 10 de noviembre de 2009-, engloba el principal menú de navegación del cibermedio; si bien, podemos encontrar listas más extensas a partir de la mitad del nodo inicial completo, como “directorio de contenidos” en *Elperiodico.com*. Le catalogamos de principal porque además de encontrarse en la cabecera junto a la “marca” que sustenta el valor editorial del cibermedio, representa la primera selección de contenidos ofertados al usuario. De estructura y nomenclatura inalterable, se presenta como una doble barra horizontal en la que se destacarían diferentes secciones al uso del medio impreso y servicios principalmente; en el caso de *Elmundo.es* –en primer lugar previo al bloque central- y *Elcorreodigital.com* –previo al menú principal-, estos incluyen además otra barra horizontal menor para los servicios en el caso del primero -ya que emplea la segunda barra en el menú para ediciones- y otros servicios del grupo y ediciones para el segundo. El color empleado en la misma se presenta como la paleta de colores base sobre la que se construirá todo el cibermedio, azul –*Elpais.com*, *Elmundo.es* y *Lavanguardia.es*- y rojo –*Elcorreodigital.com* y *Elperiodico.com*- en combinación con negro y gris sobre fondo blanco. La elección de las diferentes categorías plasmadas en el menú se presenta como un símil de las desarrolladas en lo que, hasta ahora y por la elección y configuración de los principales contenidos –según jerarquía- resulta ser su medio predecesor y ejemplo más próximo: el impreso. Ambas características muestran la corrección en su aplicación según el móvil que las sustenta; organización, cognición y navegabilidad para una información predominantemente textual.



Elpais.com, 15 de septiembre de 2009.



Elmundo.es, 15 de septiembre de 2009.



Elcorreo.com, 15 de septiembre de 2009.



Eperiodico.com, 15 de septiembre de 2009.1



Lavanguardia.es, 15 de septiembre de 2009.



Muestras del nodo inicial completo correspondientes al 15 de septiembre de 2009 a las 21.30 aprox. y que nos reflejan la diferente extensión y configuración de los mismos; en orden decreciente: *Elcorreodigital.com* (1349\*8060 píxeles), *Lavanguardia.es* (1366\*6882), *Elmundo.es* (1349\*5882), *Elpais.com* (1349\*4106) y *Elperiodico.com* (1349\*3886). También podemos observar las características estructurales del nodo inicial anteriormente descritas para obtener una visión general que nos contextualice en la progresiva profundización de la materia.

A continuación, presentamos ejemplos de sus primeras pantallas correspondientes a esta misma fecha; en el caso de *Elcorreodigital.com* y *Elmundo.es*, también a su rediseño, 15 de octubre y 10 de noviembre de 2009 respectivamente –muestra 16 de diciembre de 2009- a las 00.40 y 00.00 aprox.

En el caso del cibermedio vasco, se ha incluido la nueva barra de navegación para usuarios ya que aparece por defecto y es el mismo quien debe eliminarla de su pantalla si no quiere visualizarla; la citada irá descendiendo a lo largo del nodo según vayamos haciendo uso del *scroll*. Encuadramos las muestras en tablas para que se pueda apreciar la diferente justificación de los cibermedios.





*Elcorreodigital.com, 15 de octubre de 2009.*

A continuación, transcribimos parte del texto del video informativo sobre su rediseño, se abría en una ventana nueva y estaba ubicado en *Elcorreo.tv*<sup>8</sup>:

- “Elcorreodigital cambia su imagen y no sólo eso, sino que” (...) incorpora una barra inferior móvil a lo largo de toda la pantalla para acceder a “Comunidad de usuarios”, “se convierte en el primer medio de comunicación con una red social propia para que tu valores, comentarios e intercambios contenidos con el resto de nuestros usuarios. Antes ya podías hacerlo mediante facebook o twitter, pero ahora además puedes formar parte nuestra red a través de esta barra de color gris que siempre se encuentra en la parte inferior de la pantalla. Con nuestra comunidad de usuarios nace el mejor punto de encuentro para que subas fotos, vídeos y todo lo que consideres de interés”.
- “aunque a primera vista el cambio más notable está en la cabecera. Eliminamos las pestañas de cambio de edición, lo que nos deja más espacio para destacar los contenidos de interés del día. Ahora

<sup>8</sup> URL

[[http://www.elcorreo.tv/index.html#frontaleID=F\\_CORREOTV&sectionID=S\\_CORPUNT&videoid=55439](http://www.elcorreo.tv/index.html#frontaleID=F_CORREOTV&sectionID=S_CORPUNT&videoid=55439)]. Consulta 15 de octubre de 2009.

podrás leer las noticias de *Vizcaya* y *Álava* pinchando su enlace sobre una barra de navegación que te ofrece un menú claro y ordenado, dónde ahora también se incorporan las secciones de *Economía* y *Gente y TV*".

- “Como veis, el primer bloque sigue destinado a las noticias de última hora pero si bajamos un poco más nos encontramos con un módulo multimedia horizontal. Este es otro cambio importante, rompe el esquema vertical de nuestra página para mostrar a lo ancho de la portada los mejores vídeos y fotos de la jornada”
- “La imagen cobra más protagonismo –en todo el medio-” (...)
- “pero no olvides que tu también haces *Elcorreodigital*, debajo del bloque multimedia se encuentra la zona de participación y también se expande a lo ancho. Envíanos tus vídeos, tus fotos, participa en nuestros blogs o abre el tuyo propio. Encuestas, concursos, video-chats, aquí hay espacio para todos”.
- “En las dos columnas de la izquierda están todas las noticias para que estés bien informado de lo que sucede a tu alrededor, mientras que en la columna de la derecha encontrarás destacados y especiales del día”
- “Nos gusta la variedad de contenidos, eso no ha cambiado. Te ofrecemos nuestros canales temáticos de siempre (...) Ahora puedes encontrarlos debajo de la zona multimedia, aquí”
- “No debemos olvidar que *Elcorreodigital* tiene su propia web tv, *Elcorreo.tv*, donde te ofrecemos a diario una amplia oferta de vídeos, reportajes, entrevistas, cultura, famosos, deportes, noticias, música, cine y los mejores canales de ocio. Accede a la televisión a la carta sin esperas ni cortes publicitarios desde nuestra cabecera. Nos reinventamos para ofrecerte la información más completa y veraz. No

dejes que te lo cuenten, sé el primero en enterarte y participa. Mejoramos para ti, bienvenidos a *Elcorredigital*".

Los cambios, adornados por el marketing propio de la empresa, se encuentran claramente explicados en el vídeo; por ello, hemos transcrito el mismo además de por el interés que despierta el empleo de este recurso para fomentar la imagen de marca e intento de aproximación al usuario. Simplifican las categorías del menú aumentando ligeramente el espacio en blanco –aire- y el tamaño de la mancheta; conservando la paleta de colores del cibermedio. Los mayores cambios visuales, sin embargo, se encuentran a partir de la mitad del nodo; a tratar en el siguiente periodo de muestras.



*Elpais.es, 15 de septiembre de 2009.*



*Elperiodico.com, 15 de septiembre de 2009*



Lavanguardia.es, 15 de septiembre de 2009.



Elmundo.es, 15 de septiembre y 16 de diciembre de 2009.



Aprovechamos los ejemplos para visualizar las diferentes propuestas de mancheta: tamaño, tipografía y relación con el medio impreso. En este sentido y como podemos apreciar, encontramos todo tipo de enfoques; desde *Elcorreodigital.com*, que decide diferenciarse claramente del impreso –aunque vuelve a *Elcorreo.com*–, pasando por *Lavanguardia.es*, que guarda cierta relación así como el reciente cambio de *Elmundo.es*, llegando a *Elpais.com* y *Elperiodico.com*, que muestran estrecha vinculación con la versión del diario. En el reciente cambio propuesto por *Elmundo.es* se aprecia una apuesta por el empleo del blanco como fondo, la supresión de la caja alta para el menú principal y cierta redistribución de las categorías así como una aproximación en el diseño de la mancheta a la versión impresa.

Otro elemento común a todos los cibermedios es la inclusión de destacados a modo de barra horizontal y de dimensiones muy semejantes entre la cabecera y el boque informativo-tercera columna, a excepción de *Elperiodico.com* que es claramente más ancho y se ciñe a las dos primeras columnas del boque informativo. Estos pueden ser simples, para destacar una información de última hora o un contenido específico; o más complejos, con menú y llamada para enlace a especiales. La inclusión de estos destacados, en ocasiones hemos encontrado los dos tipos, se realiza dentro de la misma cabecera, ampliándola sin alterar el resto de su configuración, como elemento individual entre ambas o incluido en el bloque informativo, también como elemento individual. En el caso de los destacados simples se caracterizan por un primer elemento resaltado a color y un segundo, más amplio, que daría cabida al texto explicativo. El primero se caracteriza por la tipografía blanca sobre fondo en rojo –“Urgente” para *Elperiodico.com*, *Elpais.com*, “Última hora” para *Elmundo.es*, “En directo” para *Elcorreodigital.com*–, gris –“Encuentros” para *Elmundo.es*, “Entrevista”, PDF y “Vuelta a España” para *Elpais.com*–, azul –deportes para *Lavanguardia.es* y PDF para *Elmundo.es*–, naranja –deportes para *Elmundo.es*– y verde –“En directo” para *Elcorreodigital.com*–; mientras se

conserva la tipografía negra –*Lavanguardia.es* y *Elperiodico.com*-, azul –*Elpais.com* y *Elcorreodigital.com*- o gris –*Elmundo.es*- sobre fondo gris claro para el cuerpo del texto. Los complejos, por su parte, desarrollan un diseño más elaborado, combinando imágenes, fondo y texto, en general, de acuerdo a las pautas del especial al que suelen enlazar y configurando un menú propio al mismo. Estos destacados, junto a la publicidad y los grandes titulares serían los elementos más llamativos de la primera pantalla. Los cybermedios españoles analizados comparten una concepción del destacado simple similar, éste se compone de un primer elemento que denota la “urgencia” o “temática” del mismo resaltado a color y un segundo elemento más extenso para el cuerpo del texto explicativo. Su ubicación y color, entre la cabecera y el bloque informativo-tercera columna, refuerza el carácter del mismo.

En las muestras anteriores ya visualizamos ejemplos de destacados simples en *Elcorreodigital.com* y *Lavanguardia.es*; mostramos ahora del resto: *Elpais.com* y *Elmundo.es* el día 17 y *Elperiodico.com* el 25 de septiembre de 2009, incluyendo asimismo *Lavanguardia.es* para comparar el diferente tratamiento de ambos para las fiestas de “La Mercé”; el primero de mayor tamaño y llamativos colores incluyendo diferentes categorías; enlazados al mismo especial del ayuntamiento.



Elmundo.es, 17 de septiembre de 2009.



Elperiodico.com, 25 de septiembre de 2009.



Lavanguardia.es, 25 de septiembre de 2009.



Para ejemplificar el desarrollo de destacados más compuestos; no hemos encontrado ejemplos del mismo en todos los cybermedios el mismo día por lo que hemos decidido seleccionar el día 2 de octubre de 2009, la candidatura a la próxima ciudad olímpica, por su relevancia informativa. De este modo, y dado que la mayoría si opta por esta presentación y cobertura del evento, empleamos los ejemplos para, por una parte, mostrar una opción de desarrollo de los citados destacados compuestos y, por otra, la evolución en el tratamiento visual de un acontecimiento que posibilita un seguimiento temporal por la condición informativa del mismo.

12.30

*Elcorreodigital.com, 2 de octubre de 2009.*

*ElMundo.es, 2 de octubre de 2009.*



Elpais.com, 2 de octubre de 2009.



Lavanguardia.es, 2 de octubre de 2009.



Elperiodico.com, 2 de octubre de 2009.

00.40



Elcorreo digital.com, 2 de octubre de 2009.



Elmundo.es, 2 de octubre de 2009.



Elpais.com, 2 de octubre de 2009.

Lavanguardia.es, 2 de octubre de 2009.

Elperiodico.com, 2 de octubre de 2009.

Observamos como características generales: aumento del tamaño tipográfico, ampliación del espacio dedicado a la información y modificación de las columnas –configurando una el bloque y otra la tercera columna o una sola todo el ancho-, tamaño de imagen y enlaces relacionados –a pesar de no percibirse en esta primera pantalla- así como su tratamiento cuando en la edición matinal no aparecía y paso del destacado simple al compuesto. Todas ellas son características que responden al criterio de “ampliación”, aunque podríamos apreciar cierta selección informativa en la intencionalidad de jerarquizar los enlaces relacionados y la elaboración de los destacados, denominación de sus diferentes categorías.

La segunda mitad de nodo rompe con el esquema antecesor para dedicarse principalmente a especiales, destacados para suplementos y vídeos, otros titulares, así como elementos publicitarios y destacados para blogs. Cada cibermedio propone una selección y distribución de dichos elementos diferenciada, dedicando y jerarquizando los contenidos según su criterio editorial; si bien, se puede concluir que tanto para la primera mitad de nodo como para esta segunda, todos ellos participan de un mismo concepto de diseño común, intentar presentar en el nodo inicial la mayor parte de sus posibles contenidos. La estructura de esta segunda mitad de nodo presentó asimismo un esqueleto base similar durante el periodo observado, variando levemente, como hemos comentado con anterioridad, la selección y posición de algunos contenidos en la misma e intercalándose con la 3ª columna, primera y segunda mitad de nodo. Se observa, en este sentido, la práctica general de jerarquizar dichos elementos móviles entre la 3ª columna y esta segunda mitad de nodo inicial conservando, en la mayoría de casos, su presentación formal.

Respecto a la primera pantalla en concreto, ésta no suele englobar más de 4 informaciones en su bloque informativo, presentándose el caso de sólo una a todo el ancho de bloque con la tercera columna y destacado/s relacionados; sin embargo, en líneas generales, encontraríamos tan sólo 2 o 3 informaciones, que en muchos casos necesitan de la segunda pantalla para su completa visualización. La publicidad precedente a la cabecera, la misma más el/los destacados que pueda incluir conformarían de un tercio a la mitad de esta primera pantalla, quedando el resto para el bloque informativo, donde a veces ni siquiera se presenta una información completa. Cibermedios como *Elmundo.es* y *Elperiodico.com* emplean el recurso publicitario externo a las dimensiones originales del nodo; encontrándose en el primero un día la práctica (*Elmundo.es* 21 de septiembre, 14-15.00) de emplearla a su izquierda, derecha y margen superior. Todos los cibermedios dedican un espacio más o menos fijo a

la publicidad manteniendo el mismo formato; uno o dos banners previos a la cabecera y un destacado en tercera columna, salvo *Lavanguardia.es* que también incluye un pequeño banner al comienzo de la segunda columna del bloque informativo. Últimamente, se incorpora el banner previo a la carga del nodo inicial, con opción para “saltar” o “cerrar” así como la publicidad rodeando todo el nodo.

La segunda pantalla, por su parte, representa una continuación de los elementos expuestos en la primera. Sólo cuando esta primera es dedicada a una información destacada mediante el empleo de titulares de mayor tamaño, recuadro específico o línea horizontal divisoria rompiendo en ocasiones las dos columnas del bloque informativo y presentándose en una sola, así como con informaciones relacionadas y enlaces en su interior; ésta se configura como si fuese la primera, iniciando la estructura habitual del bloque propiamente dicho. Hemos encontrado ejemplos durante el periodo estudiado en que el inicio del bloque se prolongaría hasta la tercera pantalla, dedicándose las dos primeras por completo a la información destacada.

A la hora de emplear la tipografía, los cibermedios guardan cierta coherencia en su quehacer diario; ésta sólo se ve alterada por el empleo de una fuente mayor o la aplicación ocasional de la negrita para resaltar tanto titulares, subtítulos como enlaces. El aumento del tamaño tipográfico va acompañado en algunas ocasiones y cibermedios de un leve incremento del interletraje, quizá para cuadrar su configuración. Bien es cierto que, puntualmente, los cibermedios reflejan el proceso de búsqueda y desarrollo en el que se encuentran empleando, por ejemplo, un día la caja alta y otro la caja baja para el titular de sección (*Elpais.com*) o la cursiva, normal o negrita (*Lavanguardia.es*). Asimismo, se emplean no sólo la negrita sino también el aumento de tamaño –llegando incluso a ser mayor que un titular menor- para resaltar algunos enlaces (*Elcorreodigital.com*). En este sentido, según el cibermedio, se emplea ocasionalmente el cambio de color o el subrayado para delimitar el mismo; existiendo también la

práctica menor de combinar ambos o de no solamente cambiar el color de la tipografía, sino también de su fondo en recuadro, presentando una polaridad visualmente interesante; sin embargo, en la práctica general podemos concluir como sólo *Elmundo.es* emplea el cambio de color para los enlaces mientras el resto hace uso del subrayado.

A excepción de *Elpais.com*, el resto emplea titulares sin pie generalmente negrita y ocasionalmente normal; coincidiendo todos en el empleo de la caja baja, así como la caja baja normal sin pie para subtítulos y enlaces, a excepción en este caso de *Elperiodico.com* que emplea la negrita siempre para los últimos y *Elpais.com* que vuelve a emplear el pie para los enlaces. *Elcorreodigital.com*, *Elmundo.es* y *Elperiodico.com* utilizan habitualmente antetítulos en caja alta normal sin pie, los dos primeros en rojo y el tercero en gris; en rojo la hora de actualización antecedente, siendo el único cibermedio que realiza esta acción en las informaciones en concreto y no en todas. *Elpais.com* y *Lavanguardia.es* hacen uso del antetítulo de manera ocasional y enmarcado en un recuadro de distinto color, gris oscuro sobre gris difuminado claro. Respecto a los menús y listas, podemos generalizar el empleo de la caja baja normal sin pie para las listas, a excepción de *Elpais.es* que conserva el pie. Una característica diferencial entre *Elmundo.es*, *Elpais.com* y *Lavanguardia.es* respecto a *Elperiodico.com* y el actual *Elcorreodigital.com* es que mientras los primeros conservan para los titulares el color azul empleado en los titulares de las noticias del bloque –en el caso de *Elmundo.es* más claro–, los otros, cambian con respecto a las mismas, *Elcorreodigital.com* de azul a negro para los titulares de listas y *Elperiodico.com* de negro a azul.

La jerarquización de la información viene determinada, principalmente, por su posición, primera en primera columna de bloque informativo; reforzado, generalmente, por el tamaño tipográfico. El mismo criterio podemos definir para las diferentes partes del nodo inicial, tanto para la 3º columna como para la restante mitad de nodo. Textos

justificados en su mayoría a la izquierda; si bien hemos encontrado el uso ocasional del titular centrado para ciertas informaciones deportivas, culturales y sociales así como para el género crónica. En la comparativa establecida entre la edición de la mañana y la de la noche -12 horas de diferencia horaria-, se ha observado el descenso a mitad-final de bloque de las informaciones editorialmente más relevantes para el cibermedio; como ejemplo destacado en este periodo, el triunfo español en "Eurobasquet", dónde la edición matinal la situaba en primer lugar y la nocturna, bien en la tercera columna a modo de destacado, bien en la mitad-final del bloque informativo. El resto de informaciones destacadas se han centrado, principalmente, en el seguimiento del "Golpe de Estado en Honduras" y la situación de su presidente Zelaya, información política y la "Liga de Fútbol"-caso de *Elcorreodigital.com*, puntualizar muy volcado en el Athletic, el día 25 de septiembre toda la información de 1º pantalla estaba dedicada al mismo, incluyendo asimismo parte de la segunda-, coincidiendo los cibermedios bastante en su jerarquización; se diferencian los mismos, como parece lógico, en ciertas informaciones más regionales o locales, en especial, el caso de *Lavanguardia.es*, *Elperiodico.com* y *Elcorreodigital.com*.

El empleo de la fotografía y los vídeos, en ocasiones de gran tamaño y acompañando a titulares destacados a una sola columna, se presenta en general proporcionada. No hay un criterio único respecto al empleo del pie de foto y vídeo, existiendo cibermedios que apenas lo utilizan y otros que casi siempre hacen uso de él; si bien es cierto que no encontramos ningún cibermedio que siempre los emplee. La mayoría de ellos aprovecha estos recursos gráficos para dotarles asimismo de enlace a la información en concreto y, en general, no proporcionan al vídeo de un título propio. A pesar del creciente empleo de la fotografía y el vídeo a modo de galerías -botones para avanzar y retroceder-, siguen sin desarrollarse como géneros propios. El único género que encuentra un desarrollo original es la infografía; el resto de



informaciones emplea el destacado, recuadro diferenciado, fondo de distinto color y, en ocasiones, también titular, para simplemente, resaltarse del resto. La información deportiva y los "chats" son los únicos formatos que se han presentado de una manera diferenciada en su tratamiento individual, perteneciendo los primeros, por lo general, a especiales temáticos como la "Liga". Hemos percibido, en este sentido, una disminución de las infografías y un aumento del empleo del vídeo acompañante de información, como anteriormente hacía y hace la fotografía.

Respecto a la participación del usuario, a excepción de *Elmundo.es*, todos dedican una pestaña en el menú de cabecera denominado "participa" –"participación" en *Lavanguardia.es*–; así como otra o botón a "registro", "registrarse", a excepción también de *Elmundo.es*, que sí posee una para "Tu mundo" como "Mi País", dónde se engloban gran parte de las opciones de personalización. Las informaciones de portada pueden ser valoradas y comentadas, apareciendo, no en todos los casos especificado, mediante el empleo de un icono o un icono más "comentarios". Destacados para encuestas o para "blogs" completan la oferta para el usuario, sin olvidarnos de la configuración "RSS". Al acceder a las informaciones en concreto podemos, en la mayoría de los casos, configurar también el tamaño tipográfico –a excepción de *Elcorreodigital.com* y *Elpais.es*, que casualmente, son los únicos que presentan con imágenes de estrellas la puntuación de los usuarios sobre la misma– así como enviar o compartir la información a través del medio u otras redes sociales.

Elemento común asimismo en todos los cibermedios es el empleo de marcos, filetes y corondeles para dibujar cierta estructura en el nodo inicial; permaneciendo iguales incluso cuando quieren enmarcar y resaltar la información principal, configurándose ésta en lo que hemos denominado un "sub-bloque". En este caso, *Elcorreodigital.com* emplea el destacado de distinto color –fondo gris azulado–, el ancho de bloque rompiendo las columnas en todos ellos y *Elmundo.es* una línea de

puntos para hacerlo respecto a las informaciones pertenecientes a este sub-bloque; también hemos encontrado la práctica esporádica en la mayoría de una línea horizontal más gruesa y de distinto color para separar el sub-bloque del bloque. Fondo blanco, a excepción de los destacados, similares dimensiones de márgenes o espacios en blanco y diseño líquido. Los cibermedios se adaptan completamente a una pantalla de 15.6'' mientras se centran en una de 17''; si bien, *Elperiodico.com* se justifica a la izquierda.

Al acceder desde el extranjero, *Elpais.com* ofrece directamente su edición global. Todos los cibermedios se actualizan automáticamente; si bien, se observaron fallos esporádicos sin atribuir la causa –presuponemos por la conexión o errores técnicos en el envío de *cookies*- en su recarga automática y presentan su logotipo en imagen precedente a su dirección "http". Los elementos más diferenciadores en la estructura y diseño los encontraríamos en la mitad-final de nodo; como explicamos al inicio de este apartado, su ubicación y presentación sería la apuesta más original a la línea editorial del cibermedio. Partiendo del elemento común, información corporativa, justo al final de nodo; la configuración de los destacados, listas y servicios nos da cuenta de la apuesta de cada uno por contenidos alternativos al bloque informativo.

La descripción de la práctica en los cibermedios españoles durante este primer periodo de un mes nos lleva a reafirmar la mayoría de tendencias descritas en el bloque sobre "Diseño ciberperiodístico": cabecera inalterable, menú horizontal superior, banners y destacados publicitarios de ubicación prácticamente fija, texto predominante en azul y negro -ocasional en gris- sobre fondo blanco, empleo general del subrayado para los enlaces –*Elmundo.es* cambio de color-, coherencia y sencillez en el empleo de la tipografía –salvo ejemplos puntuales de un tamaño tipográfico mayor para un enlace que para un titular-, abundancia del texto sobre los recursos gráficos empleando la imagen o el vídeo a modo de acompañamiento, descenso de la infografía,

incremento del vídeo y las galerías fotográficas, anarquía respecto al empleo del pie, incremento de la participación del lector, apuesta por el formato blog como género integrado, ocasional distorsión visual a causa del empleo de diferentes fotografías y/o vídeos de colores disonantes, extensos nodos iniciales ofreciendo prácticamente un resumen del contenido global del cibermedio, estructura similar en dos bloques principalmente y tendencia al seguidismo en las propuestas.

Respecto a este primer estadio de la interpretación de los datos obtenidos dedicado a los aspectos más estéticos del diseño ciberperiodístico, podemos reafirmar la similitud de propuestas halladas y continuidad respecto a los patrones hasta ahora analizados y descritos (Cabrera, 2009). La extensión de los nodos iniciales y la necesidad de emplear la barra de desplazamiento *-scroll-* para acceder, al menos, a las primeras informaciones, son dos características fundamentales a tener en cuenta. La práctica estudiada hasta la fecha, nos habla del escaneo de pantalla que realiza el usuario y de su lectura en forma de 'F'; mientras, respecto a la legibilidad en pantalla, encontramos la teoría de la claridad frente a la que nos habla de una mayor dificultad en la misma para atraer su atención y curiosidad que le lleve a la "búsqueda de". Dados estos parámetros, por un lado parece lógico pensar que estos extensos nodos iniciales responden a esta demanda; por otro, la sencillez y la brevedad, la lectura en 'F' y la tendencia apreciada de sólo visualizar las dos primeras pantallas, nos llevan a una crítica de la carencia de selección informativa apropiada y desaprovechamiento de la profundidad que ofrece el hipertexto. Encontramos, en este sentido, que la propia 'F' refleja la estructura del cibermedio, incorporando en las dos primeras pantallas la cabecera, menú/s y las informaciones principales; dejando para el resto de nodo informaciones o contenidos, supuestamente, secundarios. Sin embargo, los contenidos más originales suelen ubicarse a partir de la mitad de nodo, a no ser que se resalten mediante los destacados, elementos más distintivos.

El empleo y desarrollo del color y la tipografía se basa en los criterios establecidos, negro o azul y en menor medida el gris – principalmente para los subtítulos, menús y antetítulos- sobre fondo blanco y general coherencia en el empleo del carácter tipográfico. Opción en la mayoría de los cibermedios de personalizar su tamaño, suele ofrecerse en la información individual. La elección de los mismos respecto al interletraje e interlineado varía, aunque no de manera sustancial, estableciendo que *Elcorreodigital.com* y *Elmundo.es* emplean unos ligeramente mayores al resto. En un orden decreciente, el tamaño tipográfico escogido iría de *Elmundo.es*, *Elcorreodigital.com*, *Elpais.com*, *Lavanguardia.es* y *Elperiodico.com*, siendo el que, en su práctica habitual, escoge un tamaño menor; si bien, se trata del cibermedio que mayor diferencia establece entre la principal y las secundarias. Todos los cibermedios, a excepción de *Elmundo.es*, modifican bien el color, tipografía, modalidad- negrita a normal- o varios respecto al empleado en el nodo inicial o en la información particular; *Elcorreodigital.com* cambia la negrita por la normal, *Elpais.com* de azul a negro, *Lavanguardia.es* de azul a negro y *Elperiodico.com* de negrita a normal y elección tipográfica.

Los cibermedios respetan las directrices establecidas respecto a la coherencia tipográfica y diferenciación de los enlaces; sin embargo, no explotan las posibilidades que ambos recursos pueden ofrecer para dotar a la información de una presentación formal más atractiva. Por un lado, encontramos que la sencillez y la coherencia imperan a la hora de configurar todas las informaciones del bloque informativo así como las recogidas en otros titulares y secciones –informaciones pertenecientes a un mismo bloque temático-, y evaluamos positivamente esta práctica; por otro, queremos proponer que una mayor selección informativa, originalidad y profundización en su tratamiento posibilitaría la opción de variar más la tipografía, el color y el fondo, al presentarse informaciones de diferentes géneros, al uso de los destacados, ejemplos más próximos a esta concepción de la presentación formal más desarrollada.

Hipertextual, metainformativo, interactivo, multimedia y multiplataforma, ¿dónde quedan estos recursos?, ¿cómo se están desarrollando? Menús, enlaces y cierta información multimedia. Dada una usabilidad aceptable, ¿qué decir de la planificación estructural del mapa de contenido: la definición de los ítems, relaciones entre ellos y toda la organización del *backend* que sustenta el sistema, como explica Pereira (2007)? Según Wurman (1997), el arquitecto sería el encargado de realizar esta tarea para que, el diseñador, posteriormente, le dote de la “capa” en la parte final del proceso. Rosenfeld y Morville (2002, 2006) nos recuerdan, además, la importancia de la adaptación del sitio a los futuros cambios y ampliaciones. Encontramos, en este sentido, todos los tipos de esquemas de organización: exactos, ambiguos e híbridos, regidos por jerarquía, hipertexto y bases de datos; asimismo, los modelos propuestos por Oliveira (2005): sistemas de organización, sistemas de nomenclatura, sistemas de navegación (global, local y contextual) y navegación auxiliar, reducidos a dos en concepto: el mental y el de biblioteca, ligado a las Ciencias de la Información. Pereira responde, a la citada pregunta, cómo el correcto funcionamiento de un CMS parte de una correcta definición de las unidades mínimas de información, hipertexto, siendo necesario fragmentar el discurso informativo en su mayor número para lograr la efectividad absoluta en sus posteriores combinaciones.

Los cibermedios, en este sentido, se encuentran en un estado incipiente de desarrollo ofreciendo niveles de hipertextualidad básicos. Configuran un nodo inicial extenso con abundante contenido textual que ofrece a través de los menús y las listas cierta visualización de la estructura del mismo y mediante el recurso del enlace, ligaciones a otras informaciones y bases de datos; estas últimas, principalmente del propio medio. El criterio conceptual para delimitar las categorías de los menús y las listas responde principalmente a los contenidos ofertados – relación con su versión impresa- y en menor medida, a ciertos servicios propios del soporte, personalización y participación del usuario.

Presentado el problema de la ambigüedad de la “palabra”, la importancia de su “transcodificación” (Morville, 2005), la premisa de que un objeto digital asume distintas funcionalidades de manera modular (Scolari, 2008), el indudable éxito del buscador Google en cuanto a la aclamada “precisión” en su sistema de recuperación se refiere así como su “entendimiento” de las necesidades del usuario (Davidovitz, Levite, 2010) y el definido *people problem*, basado en la ley de Mooer, al recordar cómo numerosos estudios han concluido que los usuarios suelen sacrificar una información de calidad por la accesibilidad de la misma (Morville, 2005), ¿qué labor deben realizar los cibermedios al respecto cuando se apunta a la información de calidad como una de las soluciones a la crisis periodística (Farias, Roses, 2005)? Encontramos, en este sentido, la presentación de menús basados, principalmente, en las categorías de su medio predecesor impreso y la ampliación a los nuevos e incipientes recursos multimedia y de participación dentro de una estructura muy similar que se diferencia, sólo ligeramente, por la jerarquización de sus contenidos –línea editorial-.

Debemos añadir, al respecto, cómo la infografía ha sido el campo más premiado dentro de una situación actual en la que ha descendido su aparición en los cibermedios y se ha sustituido, en general, por el empleo del vídeo y el aumento de las galerías fotográficas a modo de acompañamiento. Tras analizar la práctica periodística ofrecida en un diseño base que se modifica tímidamente a través del destacado o el especial informativo, apreciamos como los cibermedios siguen las tendencias y avances producidos fuera de su entorno, como explicaba Gago (2007), resaltando, en ocasiones, ciertas informaciones mediante los recursos citados -como el color, la tipografía y los destacados-. La navegación y la usabilidad se presentan como factores previos a la calidad del contenido; superados estos obstáculos que debieran solucionarse mediante una correcta planificación del sitio –arquitectura de la información-, el siguiente paso para un cibermedio debiera ser la apropiada selección, elaboración y presentación de los mismos

ofreciendo al usuario un adecuado tratamiento periodístico que nos diferencie del inmenso flujo de información que podemos encontrar en la Red. La búsqueda del modelo de negocio para los cibermedios plantea la disyuntiva de cobrar o no por los contenidos y sobre qué tipo; mientras, el *Times* anuncia que comenzará a hacerlo por su oferta *online* a partir de primavera<sup>9</sup> y Unidad Editorial lanza *Elmundo* en Orbyt<sup>10</sup>.

La creación de mapas de información es el segundo paso en el desarrollo de un cibermedio que quiera satisfacer adecuadamente las demandas del usuario; generado como paso previo al diseño y programación, parte del análisis de dos bloques: los flujos de información que circulan por los distintos canales y la estructura de la información, contemplando, además, los sistemas de transición entre su sistema dinámico y otros posibles con los que sea necesario interactuar, como las agencias de información (Pereira, 2007). Los cibermedios españoles analizados ofrecen principalmente vinculaciones a diferentes servicios y otros contenidos propios mediante el recurso del enlace, menús o listas en niveles básicos de profundización hipertextual.

Las condiciones físicas y tecnológicas de un cibermedio han condicionado el lenguaje periodístico: la interfaz y la interactividad son dos elementos esenciales en el soporte internet (Domínguez, 2007), posibilitando la mayor capacidad de inmersión de cualquier medio digital, ya que ningún otro permite al usuario ser el protagonista de la historia (Murray, 1999). La necesidad de establecer parámetros de diseño basados en el estudio práctico y científico partiendo de la

---

<sup>9</sup> *Elpais.com*, 19 de noviembre de 2009. "El anuncio se produce dos semanas después de que el magnate de los medios de comunicación y propietario del *Times*, Rupert Murdoch, dijese que aplazaba su plan de cobrar por la consulta de sus cabeceras digitales hasta más allá del verano de 2010, cuando tenía previsto hacerlo" (...)."Vamos a atacar la cultura de lo gratuito. Hemos visto cómo ha destruido prácticamente la industria musical y no podemos permitirnos que lo mismo ocurra en el ámbito de la información", ha destacado - el editor del rotativo, James Harding-. (...) "El diario *The Wall Street Journal* es actualmente la única publicación del grupo que cobra por sus contenidos en la Red. Rupert Murdoch, propietario del conglomerado editorial *News Corporation*, posee, además del *Times*, y entre otros, *The New York Post*, *The Sun* y los australianos *Daily Telegraph* y *Herald Sun*".

<sup>10</sup> URL [<http://mangasverdes.es/2010/03/07/orbyt-problema-no-es-solucion/>]. Consulta 7 de marzo de 2010.

psicología cognitiva para enlazar la interfaz a la evidencia experimental futura y probar cómo esta funcionaría (Raskin, 2000) es fundamental para poder avanzar en el campo. La flexibilidad, ofrecer al usuario información contextualizada y en varios niveles de profundización, así como los distintos servicios que precise, es una de las grandes armas estratégicas para el éxito de un sitio web, en especial, un cibermedio (Rosental *apud* Pereira, 2007); mientras la producción periodística *online* sigue siendo principalmente textual (Domínguez, 2007, 2009), como podemos reafirmar tras este primer periodo de estudio, condicionando inevitablemente las potencialidades del soporte.

La disciplina "Comunicación Persona-Máquina" dentro de la Ingeniería Informática reconoce asimismo el cambio sustancial que ha significado internet tanto para la disciplina como para el ser humano, resaltando la importancia a nivel psicológico de las relaciones que se establecen entre el mismo y la máquina ordenador; y no sólo en su práctica laboral, sino también en la evolución de su ser (Carroll, 2009; Cooper, 1995; Dix, 1997; Norman, 1986, 2000). El diseño de la interfaz de usuario debe ser simple y funcional, explica Lamarca (2006), reuniendo las siguientes características:

- Facilidad de comprensión, aprendizaje y uso. Cibermedios: salvo por algunos servicios más escondidos o perdidos entre la abundancia de contenido ofrecido, bastante aceptable.
- Representación fija y permanente de un determinado contexto de acción (fondo). Cibermedios: estructura prácticamente invariable, familiaridad.
- Objeto de interés de fácil identificación. Cibermedios: dependiendo del interés del usuario, ante la abundancia de contenido ofrecido, puede resultarle difícil su localización.
- Diseño ergonómico: menús, barras de acciones e iconos de fácil acceso. Cibermedios: menú principal en primera pantalla, otros servicios y acciones, a veces, de difícil localización.



-Interacciones basadas en acciones físicas sobre elementos de código visual o auditivo (iconos, botones, imágenes, mensajes de texto o sonoros, barras de desplazamiento y navegación...) y en selecciones de tipo menú con sintaxis y órdenes. Cibermedios: escasa interacción, tan sólo los menús, principalmente el de cabecera, que sirve asimismo de localizador cuando el usuario navega.

-Las operaciones rápidas, incrementales y reversibles, con efectos inmediatos. Cibermedios: en general rápidas y reversibles, a través del citado menú de cabecera; pero no incrementales, escaso desarrollo de la profundidad del hipertexto.

-Existencia de herramientas de ayuda y consulta. Cibermedios: herramienta de búsqueda con fácil acceso de retorno, salvo *Elmundo.es*, que no especifica el mismo para el nodo inicial.

-Tratamiento del error bien cuidado y adecuado al nivel de usuario. Cibermedios: no se ha planteado el caso, sólo un día *Elcorreodigital.com*, no accedíamos al nodo inicial por fallo en la conexión y, curiosamente, nos reenvió a la pantalla de "¿Estás buscando algo en *Elcorreodigital.com*?".

Empleo coherente de la tipografía y el color para el desarrollo adecuado del hipertexto, dónde el diseño de la interfaz es un elemento fundamental para su éxito (Lamarca, 2006). Adentrándonos en el campo de la metáfora visual, formularios - de registro o en relación directa con el contenido-, menú - organización semántica, estructura, secuencia, nomenclatura, aspecto gráfico y el espacio que ocupa en pantalla - y manipulación directa - aplicadas en las interfaces periodísticas con baja intensidad de interacción: especiales interactivos e infográficos animados- serían las modalidades más utilizadas hasta la fecha en la creación de contenidos periodísticos digitales (Domínguez, 2007) y que, tras el análisis, hemos comprobado que así sigue siendo. En la adaptación de los contenidos al cibermedio, hemos observado

asimismo cómo, si bien se ha superado ya la mera transposición del impreso (Díaz Noci, Salaverría, 2003), su presentación continúa siendo principalmente textual, desaprovechando las potencialidades que el soporte ofrece. Además, “el gran error consiste en intentar trasladar a la Red, por extensión, los usos y maneras de los conceptos de diseño periodístico que se aplican en el soporte papel, olvidando que el nuevo medio cuenta con características propias”, (Canga Larequi, 2005).

La cultura de la convergencia está dibujando un nuevo escenario comunicativo en el que viejos y nuevos medios, así como profesionales y usuarios intercambian y luchan por la información (Jenkins, 2004, 2008); por lo que se hace aún más fundamental y necesario reforzar la labor periodística de selección y tratamiento de la información (Tejedor, 2007). La solución parece encontrarse en la convergencia digital: primar los contenidos sobre los contenidos, los requerimientos de las audiencias sobre los dictámenes comerciales y la profesionalidad -veracidad, exactitud, credibilidad y rigor informativo- (Cabrera, 2005). La importancia de conocer al usuario (Morville, 2005), que está viendo incrementada su participación en el cibermedio a través de la valoración y comentario de informaciones así como el auge de los blogs, continúa siendo una tarea pendiente. El diseño se presenta como clave del éxito y credibilidad de las webs, siendo la forma –estructura- y enfoque de la información los segundos valores (Universidad de Stanford: Fogg, Soohoo, Danielson, 2002); haciéndose constar, una vez más, la llamada a la convergencia empresarial que facilite la labor del periodista a la hora de elaborar una información más rica y completa que la puramente textual; características todas ellas enmarcadas en el desarrollo de la 4ª generación ciberperiodística (Barbosa, 2008 a y b).

Documentos comprensibles, sistemas interactivos e espacios de información navegables son los tres requisitos de un buen diseño de información. La comprensibilidad de un documento se puede evaluar mediante el examen del lenguaje visual subyacente que lo compone y se ha desarrollado para ello una metodología denominada "sistema

argumentativo" (Horn, 1999 a y b). Si analizamos los sistemas interactivos desde la perspectiva de la información, estos implican la visualización de todos los elementos de la interacción; lo que incluye el entorno social, el estado cognitivo del usuario, el sistema de diseño y la operación que realiza el programa (Martín Fernández, 2005). Desde una perspectiva antropológica, los sistemas interactivos suponen la integración de los usuarios con los ordenadores que utilizan, la denominada "Ecología de la información" (Nardi y O'Day, 1999; siendo los bibliotecarios el foco de su atención). La navegabilidad, por último, se presenta como un requisito indispensable en el diseño de espacios informativos; sin embargo, como mencionábamos con anterioridad, tanto la interactividad como la navegabilidad son desarrolladas por los cibermedios en niveles muy incipientes, si bien, con corrección. Es preciso mencionar, en relación directa al éxito de Google y al desarrollo de la infografía en los cibermedios, cómo la disciplina "visualización de la información" enfoca sus estudios en la elaboración de algoritmos que permitan tanto la recuperación como exposición visual de flujos de datos para representar una información. Estos flujos, a su vez, pueden ser prefijados, automática o esporádicamente modificados, ofreciendo nuevas visualizaciones de los mismos (Fry, 2004; Herrero-Solana, Hassan-Montero, 2006).

Los géneros existentes en el impreso se han adaptado a internet, como lo hicieron los contenidos; la dificultad que ha supuesto para medios y periodistas explotar las características multimedia de internet ha dependido siempre de un difícil equilibrio entre la realidad tecnológica, el éxito de su audiencia y la búsqueda de otra forma de relatar (Gago, 2007). Práctica general y habitual de los cibermedios es el empleo del titular con opción a subtítulo y fotografía; como también concluyó Cabrera (2009), al que añadir el incremento en el empleo del vídeo. Un género discursivo debe tener una unidad composicional, esta unidad se revela en la rutina productiva y, por lo tanto, en la estructura redaccional y, para que un formato se vuelva género discursivo, se

necesita estabilizar institucionalmente en la citada formación discursiva (Seixas, 2008); por lo que, a la luz de las tendencias actuales, deducimos que aún no se ha producido ese estadio de "formación" en los géneros de los cibermedios, siendo en su mayoría, noticias al uso del medio impreso –a excepción de la ocasional infografía, especiales-.

Otorgado el campo de las informaciones *push* (recepción pasiva) a las redes móviles y dejando para los ordenadores *pull* (activa) las informaciones periodísticas más a largo plazo, es decir, elaboradas, tratadas y analizadas; observamos que la generalidad de las mismas, aún sigue siendo el tipo *push* para el *pull*, produciéndose el ya citado desaprovechamiento de las potencialidades del soporte internet.

"No me haga pensar; examino una parte del texto y clico en el primer enlace que me interesa, dejando grandes áreas de la página sin visitar" (Krug, 2000). Presentar sin margen para la duda la misión del sitio y su jerarquía informativa, facilitar la búsqueda y ofrecer buenos eslóganes en referencia a la marca y a los contenidos, así como la oportunidad de los mismos son algunas directrices descritas para el nodo inicial (Krug, 2000). Al respecto, los cibermedios españoles se caracterizan por la abundancia de contenidos e información textual en una jerarquización basada en la posición y tamaño tipográfico, donde el menú de navegación principal, la misión y la "marca" se fusionan en una cabecera inalterable, rodeada de banners publicitarios.

Adentrándonos, según Nielsen (2000), en el área de la usabilidad, ésta presenta múltiples componentes y es tradicionalmente asociada a estos cinco atributos, que los cibermedios cumplen:

- De fácil aprendizaje.
- Eficiente en su utilización.
- Fácil de recordar.
- Tener pocos errores.
- Ser subjetivamente agradable.

Y respecto a la experiencia de usuario (Hassan Montero, 2007):

- Estética. Cibermedios: similaridad de todas las propuestas; dicha familiaridad favorece el trasvase de lectores pero resta originalidad.
- Accesibilidad. Cibermedios: aún no están preparados para personas con discapacidad.
- Funcionalidad. Cibermedios: no hemos encontrado grandes errores.
- Findability*. Cibermedios: a través de los buscadores, aceptable.
- Utilidad: completitud, actualidad, exhaustividad y credibilidad de la información ofrecida. Cibermedios: garantía de marca impresa.
- Credibilidad (del diseño): fiabilidad y profesionalidad proyectada. Cibermedios: muy similar entre todos y poco original.
- Sociabilidad: capacidad de hacer partícipe al usuario: opinión sobre contenidos, compartirlos o comunicarse con otros usuarios. Cibermedios: ofertado en sus informaciones.

“Reglas de oro” universales de Shneiderman (2005) para cualquier interfaz:

- Consistencia: correcta.
- Atajos para los usuarios más expertos: escasa.
- Retroalimentación: correcta.
- Diálogos con inicio, medio y final: correcto.
- Prevención de errores: correcto.
- Media vuelta y volver: en general correcto, con algunos fallos puntuales en ciertas páginas; si bien, no en el nodo inicial.
- Atención, el control es del usuario: adecuado, escasa interacción.
- En la cabeza: los seres humanos tenemos poca memoria a corto plazo, evitar los menús *pull-down* extensibles. Menús horizontales pero nodos iniciales muy extensos.
- Conozco al usuario: adecuarse a los objetivos y comportamiento del mismo, técnicas de *focus group* o test de usabilidad. Escaso.

15 lecciones a seguir para grandes empresas en internet y sus portales (Agnier, 2006):

- Enfoque en el usuario. Aceptable.
- Comunicación instantánea. Correcto.
- Evaluación del suceso. Desconocido.
- La primera página (sólo informaciones que interesen al usuario). Abundancia de informaciones y contenidos.
- Modelos mentales de los usuarios. Escaso.
- Tiempos de respuesta. Correcto.
- Sentido común (no se puede aplicar al estudio del usuario, que puede ser bien diferente de lo que pensamos que puede ser y existir enormes disparidades entre el cliente del mundo físico y el virtual). Escaso.
- Internet por intranet (distinguir ambos papeles). Desconocido.
- Estilo de redacción (enlaces de la página de inicio claros, lógicos y bien dirigidos; la mayoría de usuarios solamente escanea palabras, sin leer los textos, por lo que se hace necesario que el máximo de información sea transmitida en pocas palabras). Correcto.
- Padrones estéticos (*look & feel*, adecuado equilibrio entre el aspecto visual y el nivel de interacción). Nivel de interacción escaso, correcto.
- Subsitios claramente delimitados. Dependiendo del área, en el nodo inicial, deficiente.
- Tareas (las páginas de inicio deben dar soporte a las tareas de los usuarios, por lo que sería ideal que los mismos estuvieran involucrados en todas las fases de la elaboración de un proyecto). Desconocido.
- Equipos (proyectar un sitio es un complejo trabajo de equipo, con implicaciones estratégicas y diferentes profesionales involucrados).
- Usuarios avanzados. Escaso.
- Usuarios principiantes. Correcto.

Una tecnología eficiente, una interfaz fácil y un diseño agradable no son suficientes para que un producto tenga éxito; la importancia de una navegación fluida, de inmersión total, directamente relacionada con la felicidad y el establecimiento de metas, sólo es posible con la convivencia entre seres humanos (Memoria, 2006). Al respecto, hay que mencionar la inclusión en el rediseño de *Elcorreodigital.com* y en *Nytimes.com* de una barra dedicada al usuario y a su relación con los "otros", a parte de las ya conocidas herramientas de personalización; sin embargo, la inmersión total relacionada con la felicidad y el establecimiento de metas quedaría reducida a una navegación simple, sin profundidad, en la que el usuario se desplaza por informaciones puntuales. Sencillez, claridad, *feedback* y sobre todo, otorgar al usuario el poder (Memoria, 2006). 6 normas (Norman, 2000, 2007):

- Proveer señales ricas, complejas y naturales.
- Ser predecible.
- Buen diseño conceptual.
- Hacer las salidas comprensibles.
- Proveer continua advertencia sin asustarles.
- Explotar los mapas naturales.

A la vista de la familiaridad y similitud de las propuestas analizadas y de su ya casi trayectoria de diez años, se observa que los cibermedios no presentan grandes problemas al respecto; si bien, tampoco han arriesgado y, por lo tanto, carecen de innovación y originalidad.

Directrices establecidas por los profesionales (Salaverría, Sancho, 2007):

- Del diseño a la arquitectura, el valor de la información. Los cibermedios aparecen entre los sitios más visitados en internet; resaltar la elaboración de un sitio familiar para el usuario, intuitivo y con fácil sistema de búsqueda. Correcto.

-“(...) diseñar para lo desconocido, para lo que está por venir pero no sabemos qué”. Desconocido.

-Criterios para comunicar en la web: jerarquización, sencillez (pocos y armónicos colores, cuerpo de texto entre 11 y 13 píxeles en líneas que no excedan los 80 caracteres y distribuidos en párrafos cortos de 6 a 10, tipografía universal, uso limitado y racional de los enlaces), navegabilidad, agilidad, legibilidad (no apurar el ancho de pantalla e intentar que no se exceda los márgenes horizontales del monitor y, aunque ya se navegue con resoluciones de 1.024 píxeles y superiores, no exceder un máximo de 350-500 en el ancho de línea ya que dificultan la lectura, tamaño y color en función de la óptima legibilidad y no del aspecto, textos en párrafos cortos y aireados, escala tipográfica jerarquizada para los titulares). Correcto.

Retos en el futuro inmediato (Salaverría, Sancho, 2007):

-Diseño líquido. Correcto.

-Estandarización tecnológica: cumplir con las normas internacionales de accesibilidad. Deficiente.

-Aprovechamiento pleno de la multimedialidad, la arquitectura de sus diseños está más basada en texto e imágenes estáticas; las maquetas que utilizan suelen dificultar bastante la inserción de piezas audiovisuales. Incremento del vídeo y descenso de infografía; escaso.

-Difusión multiplataforma: diseño ciberperiodístico no es sólo diseño web; los medios viven un proceso de diversificación multiplataforma que plantea un nuevo reto a los diseñadores, ahora es preciso proyectar diseños que combinen unidad gráfica –identificación de marca- y diversidad técnica de cada dispositivo de recepción. En desarrollo.



-Formación especializada: las facultades siguen centradas en el diseño de medios impresos.

En resumen:

-La importancia de la presentación de la marca, el valor de su profesionalidad y credibilidad. Correcto, basado en trayectoria impresa.

-La adecuación en la selección de contenidos a destacar y la presentación-opción de los posibles en páginas sucesivas. Es importante realizar una buena selección de los mismos en base a criterios editoriales que caractericen a los medios. Diferenciación. Correcto aunque apelamos a una mayor selección informativa.

-La claridad de conceptos en los diferentes menús y categorías informativas, así como una escueta y resumida selección de los mismos que evite una abundancia innecesaria. Correcto, familiaridad de conceptos.

-La apelación por el valor del aspecto visual, presentación del contenido y entorno atractivos. Correcto aunque con llamada al desarrollo original.

-El valor del usuario, el cliente: navegabilidad, accesibilidad, usabilidad e interactividad –con el medio y con otros usuarios-. Promover su participación y comunicación. Escaso.

-La sencillez y claridad como norma general para cualquier acción. Adecuado, no hay tampoco “grandes” acciones a realizar, bajo nivel de interactividad.

-Evitar la sobreabundancia de texto e intentar presentar los contenidos en otros formatos, sin olvidar la calidad en el tratamiento informativo de los mismos –no se trata de comenzar a incluir imágenes y vídeos sin justificación-. Explotar la multimedialidad. Deficiente.

- Persuadir, llamar la atención del usuario mediante la creatividad y profesionalidad que nos hará originales; de nuevo, el valor de la marca y la credibilidad de la misma. Correcto aunque escaso.
- Facilitar la búsqueda de contenidos más específicos a usuarios avanzados y la básica para los principiantes. Misma para todos.
- Intentar acotarnos a la extensión de la página -sin scroll-; los usuarios escanean más que leen y la sobreabundancia de información, además de ralentizar la visión (carga) de la misma, puede llevar a cierta ansiedad y desorientación. Nodos iniciales demasiado extensos.
- Enfatizar los contenidos propios, desarrollados en profundidad y bien estructurados; hacer sentir al usuario que merecemos su tiempo. Escaso.
- Promover la utilización de las normas generales de usabilidad europeas intentando llegar al mayor número de usuarios con discapacidad. Deficiente.
- Empleo de tipografía clara, legibilidad en pantalla. Correcto.
- Coherencia en el empleo del color según parámetros cognitivos de percepción. Correcto.
- Párrafos textuales breves y líneas, emplear la navegación-enlaces para profundizar en el contenido. Escasa exploración de la profundidad hipertextual.

## **20.2. Comparativa mundial**

A continuación, agrupados por continentes para una mayor claridad en la exposición de los datos y debido a la innegable influencia que su pertenencia al mismo ejercen sobre los cibermedios como empresa tanto a nivel económico como cultural, expondremos una interpretación de patrón similar al ya seguido para los españoles. Por lo

tanto, comenzaremos con los cibermedios europeos, continuando con los sudamericanos y finalizando con el asiático y estadounidense<sup>11</sup>.

*Lemonde.fr*, más próximo a nuestras fronteras, es también el más similar de entre los tres cibermedios europeos estudiados debido a su estructura a tres columnas; si bien, ya presenta diferencias notables en cuanto a la concepción del nodo inicial y su diseño: menor densidad de información con más espacios en blanco –aire- y variedad de formatos para las mismas. *Guardian.co.uk*, por su parte, incluye una cuarta columna configurada por un buscador, diferentes menús secundarios, listas, suscripción y destacados, e introduce en la tercera de menor tamaño que el resto, sólo el formato de destacado de fondo gris con antetítulo, título y fotografía; dicha configuración de columnas se mantiene a lo largo de todo el nodo a excepción del bloque horizontal final para ofertas e información corporativa. Ambos cibermedios emplean el recurso de una línea horizontal a color para anteceder diferentes secciones, consiguiendo un efecto visual muy interesante de cara a una clara visualización de la estructura y organización general del nodo.

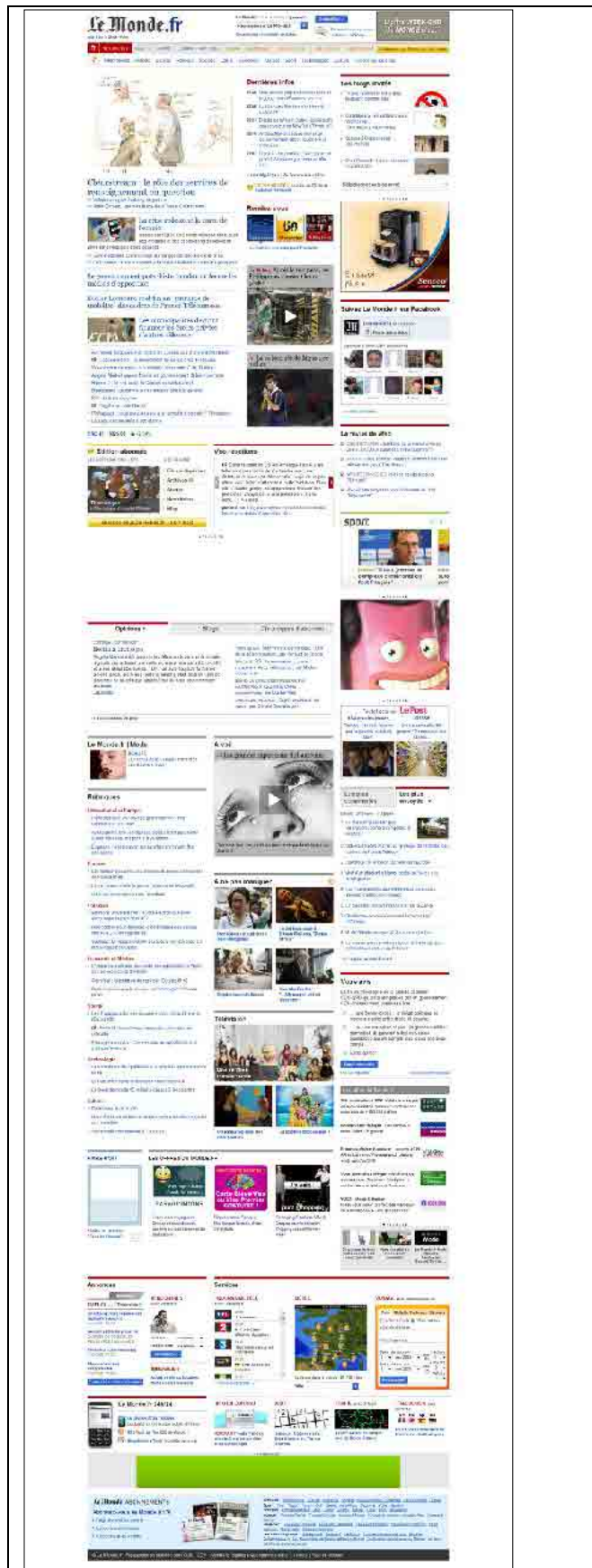
Mientras, *Bild.de* rompe con el modelo hasta ahora estudiado empleando dos, tres y cuatro columnas así como presentando una extensión considerablemente mayor al resto; si bien, conserva el concepto de bloque informativo -1º, 2º y/o 3º- y columna complementaria, al igual que el resto de cibermedios descritos hasta el momento. Otro rasgo diferenciador lo presenta la disposición seguida de las distintas secciones en el bloque informativo precedidas de titular de sección y, en ocasiones, de algún destacado publicitario; reservando para la última columna el resto de contenidos (listas, destacados, publicidad, etc.). Se trata de una lógica simple de

---

<sup>11</sup> 17 y 24 de septiembre, respectivamente, *Nytimes.es* y *Oglobo.com* solicitaron registrarse en el sitio para acceder a la información. Este segundo cibermedio, además, establecía diferentes modalidades según la cantidad de información requerida por el usuario, solicitando más del mismo en consonancia a la cantidad de información. 17 de noviembre *Oglobo.com* anuncia mediante email a sus usuarios registrados su presencia en *Kindle*.

jerarquización y que, desde un punto de vista estructural, resulta eficaz por su sencillez; sin embargo, depende directamente del empleo del *scroll*. La configuración de un "carrusel" para cinco informaciones unido en formato imagen a una segunda y delimitando con su extensión las dos columnas base sobre las que se sustenta el resto del nodo sería el elemento más original y diferenciador en este cibermedio. La estructura general de estos tres cibermedios –localización de las diferentes secciones– se mantiene alterándose el orden y jerarquía de los diferentes elementos según criterio editorial pero manteniendo el espacio dedicado al bloque informativo, como sucediera con los españoles. De igual modo, es precisamente el citado bloque el que más cambios experimenta en cuanto a su estructura y diseño alterando las columnas para destacar una información; a excepción de *Bild.de* que, para el caso del terremoto en Haití, empleó una única imagen a modo de enlace al especial y, a continuación, ofreció el carrusel habitual. Debemos puntualizar que, en comparación con la tendencia nacional, sería *Lemonde.fr* el más parecido, ya que *Guardian.co.uk* apenas modifica la estructura del bloque, se observó tan sólo el intercambio de columnas más no su unificación.

Otra característica común es la recarga automática de sus nodos –a pesar del fallo ocasional– y los recursos de participación, registro y suscripción ofrecidos al usuario situados principalmente en la cabecera; donde también se incluye el buscador para contenidos dentro del cibermedio. Asimismo, se observa un claro descenso de la infografía y el empleo de la fotografía y el vídeo como elementos acompañantes, aunque se presenten a menudo a modo de destacados y configurando galerías con botones de "anterior" y "posterior". Ninguno de los tres cibermedios emplea el pie de foto. A continuación, presentamos ejemplo de los distintos nodos iniciales completos recogidos a fecha de 28 de septiembre de 2009 a las 00.40; *Lemonde.fr* incluye un audio acompañado de imagen gráfica en la información principal que se activa automáticamente al cargar la página.



Lemonde.fr, 29 de septiembre de 2009.

The image shows a screenshot of the Guardian.co.uk website as it appeared on September 29, 2009. The layout is a typical news website with a main content area on the left and a sidebar on the right. The main headline is "Furor over Ireland over death of mother and daughter". Below it, there are several other news items, including "Deadline required in car accident" and "Elegant feast: Chiffon and velvet at the opera". The right sidebar features a "guardian.co.uk" logo, a "New" section, and a "More news" section. The bottom of the page includes a "Guardian.co.uk" footer and a "News related on guardian.co.uk" section.

Guardian.co.uk, 29 de septiembre de 2009.



Bild.de, 29 de septiembre de 2009.

Las dimensiones de los mismos son *Lemonde.fr* 1349\*4319 píxeles, *Guardian.co.uk* 1349\*3624 y *Bild.de* 1349\*8038; los dos primeros de menor extensión al parámetro nacional mientras el alemán lo supera.

La cabecera y su configuración inalterable responde al mismo criterio estudiado –posición y concepción de elemento que da inicio al nodo-; si bien, en estos tres casos ya encontramos diferentes modelos y planteamiento conceptual – a modo de apunte *Elperiodico.com* y *Bild.de* se justifican a la izquierda mientras el resto se centra en pantalla-. El primer cambio lo encontramos en *Lemonde.fr* y *Guardian.co.uk* respecto a la ausencia de un recuadro para su cabecera, en concreto, en el bloque horizontal dedicado a la mancheta, dotándola, de este modo, de mayor relevancia visual al no delimitarla a un espacio “cerrado”; mientras *Bild.de* enmarca toda la cabecera al uso de los nacionales. Todos ellos coinciden en apostar por un diseño de mancheta relacionado con la versión impresa, manteniendo la tipografía y el color; si bien, añaden el “apellido” de dirección “http” que les caracteriza -.fr, .co.uk y .de-. En esta práctica encontramos una fuerte apuesta por la imagen de marca ya consolidada al tratarse de medios impresos de destacada trayectoria empresarial en el negocio de la comunicación, no sólo en sus países de origen sino en todo el mundo. Incorporan como los españoles un logotipo previo en imagen a la dirección.

Otra diferencia observada en el caso inglés es el intercambio de color entre el fondo y el de la tipografía para las diferentes categorías del menú principal, delimitadas casi todas con un color particular según temática; para el segundo y a todas, cambio de azul oscuro sobre claro a tipografía blanca sobre rojo siguiendo el parámetro del primer recuadro -en rojo- “News”, que cambiaría de blanco a negro. Encontramos en esta práctica un recurso interesante en el empleo del color para diferenciar las distintas opciones en la navegación ya que, si bien ambos menús se inician con la categoría “News” en rojo, el primero da inicio a una serie de secciones a distinto color sobre fondo blanco



mientras el segundo, justo a la inversa –tipografía blanca sobre rojo- agrupa a otras secciones todas en azul oscuro sobre claro. El empleo del color como elemento categorizador e informativo resulta de gran eficacia visual; enfatizamos además la simplicidad –reducido coste y tiempo- de su aplicación, lo que potencia aún más su capacidad como recurso para el diseño cyberperiodístico.

Exponemos ahora ejemplos de la primera pantalla y su evolución de la edición matinal a la nocturna el día 2 de octubre de 2009, elección de la próxima sede olímpica, como hiciéramos con los cybermedios españoles; aprovechando la coyuntura para visualizar el tratamiento de los distintos cybermedios ante un mismo acontecimiento informativo: no aparición en primera pantalla, ampliación de la misma de enlace y destacado simple a un formato más elaborado y jerarquización a principal. Tanto el cybermedio francés como el inglés muestran una mayor sencillez en el empleo del criterio de “ampliación” para tratar una misma información y su evolución, mientras el alemán resultará más “sensacionalista”, como podremos observar al tratar el terremoto de Haití. En el caso de *Guardian.co.uk*, el vídeo en segunda columna no aparece ya que se recarga cada vez que sacamos la muestra.

13.50



Guardian.co.uk, 2 de octubre de 2009.

01.20



Guardian.co.uk, 2 de octubre de 2009.

El cibermedio francés, por su parte, emplea el cambio de color con otra finalidad, agrupa a diferentes secciones en dos opciones principales con el cambio a rojo y amarillo y una tercera a verde para “Sport” en el menú principal. La lógica de este recurso está relacionada con un menú desplegable; es decir, a medida que el cursor se desplaza por el primer menú, éste despliega el secundario aplicando al primero el cambio de color citado. Al acceder a éste sin emplear el cursor, encontramos que se encuentra desplegado por defecto el correspondiente a la primera categoría “Actualités”; a medida que nos desplazamos horizontalmente, las restantes diferentes categorías cambian su combinación de gris oscuro sobre claro a blanco sobre rojo –por defecto, así se encuentra la primera categoría al acceder al nodo– y despliegan a lo largo del segundo y justificado a la izquierda el secundario relacionado con él, éste en azul sobre blanco que cambiaría a rojo sobre blanco al seleccionarlo. Encontramos en esta práctica un desarrollo del empleo del color respecto a la navegación e identificación de categorías interesante ya que, desde criterios de usabilidad, se critica que los menús desplegables no favorecen la

capacidad del usuario para recordar su contenido. De este modo, aplicando la diferencia de color el usuario relacionará la acción a una consecuencia –causa, efecto; “algo sucede” en este menú- aunque no recuerde bien las diferentes categorías que de él se desprenden.

Consideramos oportuno resaltar este desarrollo del color por el reducido coste en términos de tiempo y técnica que suponen y la gran efectividad que de ellos se desprenden, ejemplificando con su práctica cómo la originalidad y creatividad en la exploración de los recursos existentes puede ser una fuente de éxito.

13.50

*Le Monde.fr, 2 de octubre de 2009.*

01.20

*Le Monde.fr, 2 de octubre de 2009.*

*Bild.de*, por su parte, también emplea el cambio de color en ambos menús de cabecera; para el principal de blanco sobre rojo a gris sobre blanco y desplegando asimismo uno secundario a cada categoría de mismos colores, a excepción de la última blanco sobre negro. Para el menú secundario y tratándose de esta condición que se materializa además en un tamaño tipográfico menor, el cibermedio emplea un recurso más llamativo en el que cambia de blanco sobre negro a blanco sobre rojo; si bien, la categoría desplegable “Anzeige” en gris levemente más oscuro que el fondo general –de la primera parte de la cabecera- resulta de reducido tamaño y contraste visual. Otras categorías en la misma tonalidad se oscurecen a negro de modo que resultan más visibles; sin embargo, debemos puntualizar que la anterior categoría “Anzeige” es la misma para todas las secciones y, en concepto, sería la de menor importancia. *Elmundo.es* y *Elperiodico.com* también emplean el cambio de color en la cabecera, aclarando bien el fondo del recuadro en ambos casos o la tipografía sólo el segundo a azul; sin embargo, ninguno de los cibermedios españoles emplea el menú desplegable.

Diferencia entre los europeos es la ubicación de la publicidad en cabecera o primera pantalla; donde *Guardian.co.uk* sigue la línea de los españoles al situarla entre las primeras opciones de registro y el resto de la cabecera, *Lemonde.fr* decide incluirla centrada entre la misma y el bloque informativo-tercera columna y, por último, *Bild.de* ocupa todo el espacio libre en la primera pantalla manteniendo el color rojo de su paleta pero resultando ciertamente “intrusiva” debido a la saturación del espacio y/o la inclusión de varios formatos publicitarios. Tanto *Lemonde.fr* como *Guardian.co.uk* ofrecen publicidad adaptada al ámbito nacional al acceder desde el extranjero. Últimamente, entre los cibermedios españoles está extendiéndose la práctica de emplear la publicidad en primera pantalla a modo de *Bild.de*, sin resultar tan intrusiva por los banners más sencillos y colores menos vistosos.

13.50

Bild.de, 2 de octubre de 2009.

01.20

Bild.de, 2 de octubre de 2009.

Al contrario de lo que nos sucedía con el panorama nacional, entre las propuestas europeas encontramos más diferencias que similitudes; situación que enriquece el estudio hacia la exploración de diferentes visiones sobre una misma intencionalidad informativa.

Para comenzar, hay que destacar los elementos comunes incluso con los cybermedios españoles; ubicación de la publicidad en cabecera similar –a excepción de *Bild.de*–, jerarquización de la información mediante el tamaño tipográfico y posición, descenso de las mismas como patrón editorial general –si bien, una información o

destacado pueda volver a ascender en posición debido a su “actualización” tanto de contenido como por relevancia informativa-, conservación de la estructura general definida salvo por leves modificaciones en la ubicación de los diferentes destacados y priorización de las secciones informativas, empleo de marcos, filetes y corondeles, descenso de la infografía e incremento de los vídeos acompañantes, coherencia general en el empleo de la tipografía y su legibilidad, participación del lector mediante la valoración y las redes sociales, bloque horizontal final para la información corporativa, actualización automática del nodo inicial, escasa explotación de la profundidad hipertextual, correcta adecuación de las categorías de navegación para el tipo de información y la tarea pendiente de adaptarse a las normas de usabilidad.

Respecto a las diferencias observadas, comenzamos con el empleo del “*ticker*” por *Guardian.co.uk* al inicio del bloque informativo, “*Breaking news*” en rojo y texto en azul, siendo todo en rojo cuando se trata de una información que quieren destacar especialmente; mientras *Bild.de* como *Lemond.fr* le dotan de formato de destacado a modo de lista, al igual que sucede con los cibermedios españoles -a excepción de *Elperiodico.com*- que además incluyen las categorías de más leído, votado y enviado.

Otro elemento distintivo del cibermedio inglés es la inclusión de sólo destacados en la tercera columna de menor tamaño, donde la fotografía cobra especial importancia al ser la misma junto al título y antetítulo la fuente de información; tipografía en negro y blanco negrita sobre fondo gris que despliega el subtítulo al pasar el cursor por encima en texto normal negro. Asimismo, *Guardian.co.uk* suele emplear el destacado-fotografía en segunda columna -de mayor tamaño- con antetítulo en negro y título blanco negrita sobre fondo rojo y se despliega asimismo el subtítulo en negro normal sobre fondo gris, sustituyéndolo tres días por noticias en formato “al uso” y un vídeo. La opción de “desplegar” el subtítulo en este caso, a diferencia de

aplicarlo al menú, sí resulta eficaz porque explota el recurso hipertextual para aligerar la cantidad de información expuesta y dota al usuario de la capacidad de decidir si quiere visualizarlo o no; además, se desarrolla la síntesis informativa al ser sólo antetítulo, título y fotografía la presentación de la misma. Se han percibido leves modificaciones en la posición de las secciones en el bloque informativo, así como la incorporación de más o menos anuncios en “Add by Google”, última columna. El cibermedio inglés presenta variedad formal de contenidos.

Característica común de éste junto a nuestro vecino francés es la delimitación del espacio dedicado al bloque informativo a las dos primeras pantallas y la influencia que supone la inclusión o no del banner publicitario para la visualización de más de una información en la primera pantalla; configurándose el resto de la misma, en el primer caso, a las distintas secciones precedidas del antetítulo a color mediante una barra horizontal. Queremos destacar, en este sentido, la claridad en la exposición de su estructura y localización de los diferentes elementos ya que, como recordamos, dedica la siguiente columna sólo al formato destacado-fotografía. La eficacia se materializa en una división visual concisa del contenido, agrupando los diferentes elementos sin mezclar las categorías. *Lemonde.fr*, por su parte, distribuye los restantes contenidos –otros titulares, destacados, servicios, publicidad- mezclándolos entre ellos, como los cibermedios españoles; ensalzando a su favor la gran variedad de géneros.

Continuando con el cibermedio galo, podemos generalizar –excepto un día que fue al revés- el empleo del destacado matinal para lista de informaciones “*En continu*” y nocturno “*Dernières infos*”; en primera posición segunda columna del bloque informativo. Ambos realizan cierta selección de contenido mayor al parámetro nacional y del cibermedio alemán, tanto en el nodo inicial completo como en las dos primeras pantallas que configuran el bloque informativo; donde el inglés al final del mismo y el francés y alemán en la primera pantalla, incluyen los mencionados destacados de informaciones en lista.

*Bild.de*, por su parte, representa el cibermedio más diferente visualmente respecto a los modelos descritos hasta el momento debido al empleo de la imagen para diferentes propósitos como el carrusel inicial, algunos títulos de las diferentes secciones y acompañante en prácticamente todas las informaciones. El empleo del primer recurso permite una gran variedad tipográfica en las dos o tres informaciones que configuran la primera imagen del nodo, recordando que la primera y principal es un carrusel que engloba a cinco. Durante todo este primer periodo estudiado, la columna dedicada a otros contenidos ha sido más extensa que las dos correspondientes al bloque informativo donde el “*ticker*” vertical suele aparecer en la primera pantalla. Al igual que sus compañeros europeos, mantiene una estructura general similar con leves modificaciones en la ubicación de los diferentes contenidos.

Tanto *Lemonde.fr* como *Guardian.co.uk* desarrollan el enlace mediante el subrayado; en el caso francés, empleando asimismo el cambio de color de azul a rojo, a excepción de sólo subrayado para los destacados en tipografía negra. *Bild.de*, por su parte, emplea el cambio de color de negro y gris a rojo, siempre se trata del mismo rojo para todo el nodo –coherencia visual y cierta “armonía” dado el carácter “sensacionalista” del mismo ya que, de otro modo, resultaría aún más abrumador-; modificando el fondo de recuadro para las secciones, que originalmente aparece en blanco con tipografía en rojo –intercambio-. Respecto al empleo de la caja alta, *Lemonde.fr* lo reserva para el menú de cabecera principal, antetítulos y algún título de destacados, *Guardian.co.uk* apenas lo emplea –tampoco el antetítulo salvo para los destacados-fotografía- y *Bild.de* lo utiliza para la mayoría de categorías del menú, antetítulos y títulos de sección.

El cibermedio alemán presenta el modelo más distinto respecto a la tendencia española; emplea con asiduidad la caja alta, la imagen con diversos propósitos, el carrusel inicial de nodo, llamativos colores y banners publicitarios y la estructura similar de sucesión de secciones sin diferenciar entre bloque informativo y el resto de contenido.



Adentrándonos en el panorama sudamericano, comenzamos por las características y elementos comunes entre ellos y con los cibermedios españoles; resaltando, al igual que entre los europeos, las diferentes propuestas halladas: cabecera inalterable en el inicio del nodo, inclusión de publicidad en la misma salvo *Clarín.com*, correcta adecuación de las categorías del menú principal a los contenidos ofertados, coherencia en el empleo de la tipografía y el color, empleo de marcos, filetes y corondeles, bloque horizontal final para inclusión de información corporativa, jerarquización del contenido mediante el tamaño tipográfico y la posición, a excepción de *Clarín.com* que sólo emplea el segundo recurso, descenso de los mismos como principal criterio editorial y estructura general similar salvo por modificaciones en el bloque informativo y combinación de elementos entre la mitad-final y la última columna del nodo completo.

A continuación, iremos presentando la descripción individual de cada cibermedio seguido de su correspondiente muestra del nodo inicial, recogidas el 28 de septiembre de 2009 a las 00.20 aprox. La extensión de los mismos en orden decreciente es: *Clarín.com* 1349\*5972 píxeles, *Emol.com* 1349\*4958, *Oglobo.com* 1349\*3922 y *Reforma.com* 1349\*3429, ligeramente menores a la práctica nacional.

El cibermedio argentino es el único de todos los analizados que presenta una estructura en tres columnas de ancho muy similar y no emplea un tamaño tipográfico mayor para la información principal y/o primera, todas ellas presentan el mismo; si bien, las dos primeras columnas sí configurarían lo que hemos denominado bloque informativo mientras la tercera se dedica a destacados, servicios y publicidad. Característica de este cibermedio es el empleo habitual de fotogalerías, vídeos y audio con pie así como presentar variedad de géneros. Queremos resaltar, en este sentido, el formato de fotografía a toda columna acompañado de titular en rojo para la primera información del destacado en fondo gris, primera posición de la segunda columna, "Último momento", al que le siguen más noticias de última hora. Desde

que el 7 de octubre éste empleara el titular blanco sobre fondo gris oscuro sin fotografía, se ha mantenido hasta el 15 de octubre, final del periodo; observándose puntualmente el empleo del rojo en el titular para “Mensaje del Grupo Clarín” a sus lectores –imagen de marca- que permaneció varios días en el destacado. Al igual que *Elperiodico.com*, *Bild.de* y *Reforma.com* utiliza el mismo color negro para titular y subtítulo, mientras el resto de cybermedios descritos hasta la fecha emplea el azul y el negro diferenciándolos respectivamente. *Clarín.com* sí emplea la caja alta en azul para el antetítulo y en negro para título de destacados –a excepción de “Hoy en ciudad” en azul- y, no en todas las informaciones, el rojo para la hora de publicación antecediendo al subtítulo. El azul es también el color de las informaciones enlazadas a otras –en negro la lista que engloba “Último momento”-, del destacado “Ranking de notas: Más leídas, más recomendadas, más comentadas” y de otro tipo de tipografía de menor relevancia. Empleo general del enlace mediante el cambio al color rojo, a excepción del destacado para publicidad que emplea el subrayado; subrayadas aparecen también frases destacadas en azul dentro del subtítulo, que cambia a rojo. Gracias a la práctica de no incluir publicidad en la primera pantalla, visualizamos, en general, más informaciones: 2/3 más la destacada en “Último momento” así como una mayor “claridad” en su visualización. La tercera columna se dedica al destacado para vídeos –“Clarín videos”- en el que el titular va apareciendo palabra por palabra hasta completar el espacio disponible en su ancho y, después, se desplaza horizontalmente hacia la izquierda para dar una lectura seguida al resto. Este destacado presenta las opciones de volumen y ampliación de pantalla así como un menú móvil horizontalmente –pestañas para izquierda y derecha- con miniaturas del resto de vídeos ofertados. Este tipo de destacados, como ya comentamos, responden positivamente al criterio de presentación formal y selección informativa.



Clarín.com, 28 de septiembre de 2009.

*Emol.com* también presenta una estructura a tres columnas que se mantiene similar salvo por leves modificaciones en la posición del contenido al final de la primera y segunda columna. Respecto al bloque informativo, como sucede en la mayoría de los cibermedios analizados, encontramos la práctica de destacar una información mediante el empleo de todo el ancho del mismo, dos primeras columnas; característica distintiva del chileno es la dedicación de la primera a un carrusel de vídeo que enlaza a “*EmoITV*” o a un destacado para fútbol. De este cibermedio queremos resaltar, especialmente, la ubicación de las informaciones en formato noticia “al uso” sólo en la segunda columna –generalmente dos en la primera pantalla y el resto hasta el primer cuarto completo- y el desarrollo de distintos tipos de destacados para el resto de contenidos, precedidos además de una barra horizontal a color que especifica su sección. En el caso del destacado “*Wiken*”, otras secciones informativas y contenido de la versión impresa, emplea la imagen para crear la tipografía del título, más llamativa y creativa en el primer caso; para “*Fotos*” y “*Multimedia*”, el fondo negro. Otro formato distintivo es el empleo de una fotografía alineada a la izquierda más el titular con opción o no a subtítulo a la derecha entre dos barras de color azul para la tercera información del bloque informativo. Titulares en azul, subtítulos en negro y hora de publicación en rojo para las informaciones del bloque informativo y la mayoría de destacados, mientras la información del mismo para la versión impresa sólo aparece en negro y se emplean otros colores, como el naranja, para “*Wiken*” y “*Opinión*”. Recurso general del subrayado a la hora de marcar el enlace, emplea además el cambio de color de negro a azul en el destacado “*Titulares*”, “*Lo más visto*” y “*Último minuto*” en la última columna de la segunda pantalla; en el dedicado a fútbol en primera posición del bloque informativo, a la inversa, de azul a negro. La caja alta aparece casi exclusivamente en los títulos de sección de los diferentes destacados.



Emol.com, 28 de septiembre de 2009.

*Oglobo.com* presenta una estructura base a cinco columnas donde las tres del bloque informativo en la primera pantalla se modifican ofreciendo informaciones en una o dos columnas; la principal, por lo general, ocupa las dos primeras y emplea un tamaño tipográfico mayor. Este apartado es el que más altera su estructura mientras el resto, al uso de los cibermedios ya descritos, permanece muy similar, cuarta y quinta columna prácticamente igual salvo por la inclusión los primeros días de estudio del especial para la elección de la sede olímpica, "Río 2016". Un recurso hasta ahora sólo empleado por el cibermedio brasileño es la inserción de un ladillo en forma de "globo" – cómic- o entrecomillas grandes, generalmente en la misma posición y que utiliza el azul claro de los destacados en barra horizontal –oscuro para titulares-, para destacar la opinión de un lector sobre un tema en concreto de actualidad. *Oglobo.com* combina principalmente estas dos tonalidades de azul entre los titulares (oscuro) e información menor (claro) intercambiándolos para marcar el enlace; es decir, si el titular es azul oscuro pasa a claro y viceversa. El gris se emplea para el subtítulo, informaciones enlazadas, para el fondo de destacados de contenido como "*Rio Show*" y "*Digital*" y para el texto en publicitarios. La caja alta se dedica a las categorías principales del menú de cabecera, a los títulos de destacados y sección sobre barra horizontal azul oscura y, subrayado, a los antetítulos de informaciones menores en la segunda pantalla. Este cibermedio también incluye en la cuarta columna de la primera pantalla un destacado denominado "*Plantão*" para informaciones de última hora, donde supera la media general de informaciones visibles en la misma.

Comparando la extensión y densidad de información de los nodos iniciales de *Emol.com* y *Oglobo.com*, apreciamos cómo la presentación de contenidos con más "aire" y con mayor tamaño tipográfico mejora la percepción visual, provocando incluso la sensación de ser un nodo de menor extensión cuando, en realidad, es de mayor –*Emol.com*–, evaluando positivamente esta práctica.



Oglobo.com, 28 de setembro de 2009.

Para finalizar con el panorama sudamericano, *Reforma.com* cuenta con una estructura general a tres columnas de diferente ancho y dos-cuatro iguales; iniciando el nodo con la primera para pasar a las dos-cuatro en el segundo cuarto de página, volver a tres y, al final antes del bloque horizontal para la información corporativa, volver a dos-cuatro. Se trata del cibermedio que más modifica sus columnas en la estructura base para ofrecer diferentes informaciones y contenidos. La disposición de las columnas en la primera pantalla suele ser de mayor a menor tamaño; sin embargo, ésta se ha visto modificada en algunas ocasiones manteniendo siempre la segunda o intermedia en la misma posición, segunda. La inclusión del destacado entre cabecera y bloque informativo, de mismas dimensiones y principalmente dedicado a la información deportiva, altera la aparición de más o menos informaciones en la primera pantalla -1,2 y 3-. Los destacados “Opini3n” y “Tu espacio” -en segunda columna-, “Ver, escuchar y llevar” y “Reforma radio” -en tercera- a partir de la segunda mitad de nodo alteran su posici3n a lo largo del periodo observado ascendiendo un d3a a la posici3n de “Otros titulares”, en el sub-bloque justo encima. La estructura general del nodo inicial se mantiene muy similar salvo por estos leves cambios y emplea el formato de destacado para la mayor parte del contenido a partir del segundo cuarto del mismo. Titulares, subt3tulos y firma ocasional emplean el mismo tono de gris oscuro tanto para las informaciones del bloque informativo como otros contenidos, recurriendo al rojo para la actualizaci3n horaria, a la negrita ocasional para los titulares de algunos destacados as3 como la tipograf3a blanca sobre fondo a color. La caja alta la dedica a algunas categor3as del men3 principal y algunos t3tulos de secci3n, donde utiliza el gris, verde, naranja y rojo para darles color. El subrayado es el recurso general para marcar el enlace en el texto encontr3ndose fallos en alg3n contenido; sin delimitarse para la imagen empleada en los t3tulos de secci3n-destacados. Al igual que *Oglobo.com* y *Emol.com* no suele emplear el pie de foto ni en los v3deos ni en las fotograf3as.





Reforma.com, 28 de septiembre de 2009.

A continuación, presentamos ejemplos de la primera pantalla y su evolución el día 2 de octubre de 2009, elección de la sede olímpica, como hiciéramos con los anteriores cibermedios. Se observan diferentes propuestas: permanencia en el mismo destacado con ampliaciones en *Clarín.com*, dedicación de todas las informaciones en la primera pantalla y parte de la segunda pasando al titular a todo ancho de bloque en *Oglobo.com*, cambio a un destacado menor en *Reforma.com* y desaparición de la información en *Emol.com*.

12.50



Clarín.com, 2 de octubre de 2009.



Emol.com, 2 de octubre de 2009.



Oglobo.com, 2 de octubre de 2009.



Reforma.com, 2 de octubre de 2009.

00.15



Clarín.com, 2 de octubre de 2009.



Emol.com, 2 de octubre de 2009.



Oglobo.com, 2 de octubre de 2009.



Reforma.com, 2 de octubre de 2009.

A excepción de *Reforma.com* que se ajusta a la izquierda, el resto de cibermedios se centra en la pantalla –las muestras matinales se visualizan todas a la izquierda y de menor tamaño de imagen general, presuponemos al no encontrar otro motivo, por haberse tomado desde una pantalla menor-; donde la tendencia a situar la mancheta en la cabecera se divide entre los que prefieren justificarla a la izquierda como *Clarín.com* y *Oglobo.com*, y los que se decantan por centrarla, *Emol.com* y *Reforma.com*. La tendencia observada hasta el momento nos habla de una preferencia por la primera opción –*Elmundo.es*, *Elcorreodigital.com*<sup>12</sup>, *Lavanguardia.es*, *Lemonde.fr*, *Guardian.co.uk* y *Bild.de*- sobre el centrado de *Elpais.es*; *Elperiodico.com*, por su parte, presenta una ubicación distinta al resto, situando la mancheta en el centro-izquierda. *Emol.com* es el único cibermedio sudamericano que se diferencia claramente de su versión impresa tanto en el diseño de la mancheta como en el nombre para la misma, *El Mercurio*; el resto, presentan una correlación directa entre ambos, tan sólo *Reforma.com* añade el “apellido” de dirección “http” .com; todos los cibermedios incluyen el logotipo previo a la misma.

Coinciden todos los cibermedios sudamericanos en situar el menú principal debajo de la mancheta, donde *Oglobo.com* es el único que se presenta en dos barras; y emplear, asimismo, otro en primera posición de la cabecera, diferenciándose en las categorías ofertadas en el mismo. El cibermedio brasileño es también el único que emplea colores diferentes a su paleta base de nodo para este primer menú en cabecera, consiguiendo con ello un gran impacto visual que pone en entredicho que el estandarizado como “principal” tras la mancheta lo siga siendo. Las categorías expuestas en este primer menú “*Oglobo.com*, *Noticias*, *Esportes*, *Entretenimiento*, *Vídeos*” y “*Todos os sites*” corresponden al portal *Oglobo.com*; aprovechamos la circunstancia para puntualizar que la dirección exacta del cibermedio

---

<sup>12</sup> El día 2 de febrero de 2010 *Elcorreodigital.com* pasó a denominarse *Elcorreo.com*.

es *Oglobo.oglobo.com*; si bien, hemos utilizado siempre la abreviada. Respecto a los enlaces de la cabecera, *Emol.com* y *Clarín.com* mantienen, respectivamente, el subrayado y cambio de color a rojo utilizado en el resto del nodo; mientras *Oglobo.com* y *Reforma.com* cambian de blanco a amarillo en el menú principal, dado que sus fondos son azul y verde; y no emplean ningún recurso para el primero a color. Ambos cybermedios comparten el presentar menús desplegables en el principal; el brasileño no en todas las categorías y conservando tonalidades azules para el fondo y la tipografía, el mexicano, en todas negro sobre verde. Al igual que sucediera con el resto de cybermedios analizados, observamos un escaso aprovechamiento de la profundidad hipertextual y un largo recorrido pendiente hacia las normas de usabilidad. Durante este primer periodo de muestras, hemos percibido irregularidades en la actualización automática de *Emol.com* y *Reforma.com*.

En el panorama nipón *Asahi.com* presenta una estructura base de tres columnas iniciada por el elemento cabecera inalterable. Su versión en inglés opta por dos columnas dedicando la primera sólo a lista de informaciones precedidas de título de sección y la segunda a destacados de publicidad y servicios; la primera del japonés se dedica a diversos destacados. Ambos mantienen la misma estructura y poseen una paleta de colores común: negro, azul y gris azulado; sin embargo, la versión japonesa dispone de más variedad de contenidos. Este cybermedio resulta ser el más férreo en cuanto a la posible modificación de su esqueleto base; solamente se ha producido en la versión inglesa el cambio de emplear o no la fotonoticia como información individual o acompañante en la primera pantalla. Ambos se referencian, *Asahi.com* en el último destacado de la primera columna, el inglés al final de la segunda; este último incluye un destacado publicitario en japonés tras el cuarto bloque de titulares. A continuación, presentamos la muestra del nodo inicial completo de ambos cybermedios tomada el 28 de septiembre de 2009 a las 00.25.



Asahi.com, 28 de septiembre de 2009.

The screenshot shows the Asahi.com English website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Asahi.com' and 'English' options. The main headline is 'Information leaks prompt plan to revise railway accident panel'. Below it, there's a sub-headline and a short paragraph. To the right of the main text is a small image of a train. The page is organized into several sections: 'Nation', 'Politics', 'World', 'Business', 'Sports', 'Arts, Entertainment', and 'LifeStyle'. Each section contains a list of news items with brief descriptions and dates. On the right side, there's a sidebar with 'The Asahi Shimbun' logo, 'Daily News Brief', 'Let's Study', 'Subscribe', 'Advertisement', 'Link', 'The Asahi Shimbun Asia Network', 'The Asahi Shimbun Company', and 'Daily News Brief in English'. The footer contains copyright information for 2009.

Asahi.com/english, 28 de septiembre de 2009.



En este caso concreto, no presentamos la evolución del día 2 de octubre de 2009, elección de la sede olímpica, porque ninguna de las dos versiones presenta una alteración destacable.



Asahi.com, 2 de octubre de 2009.

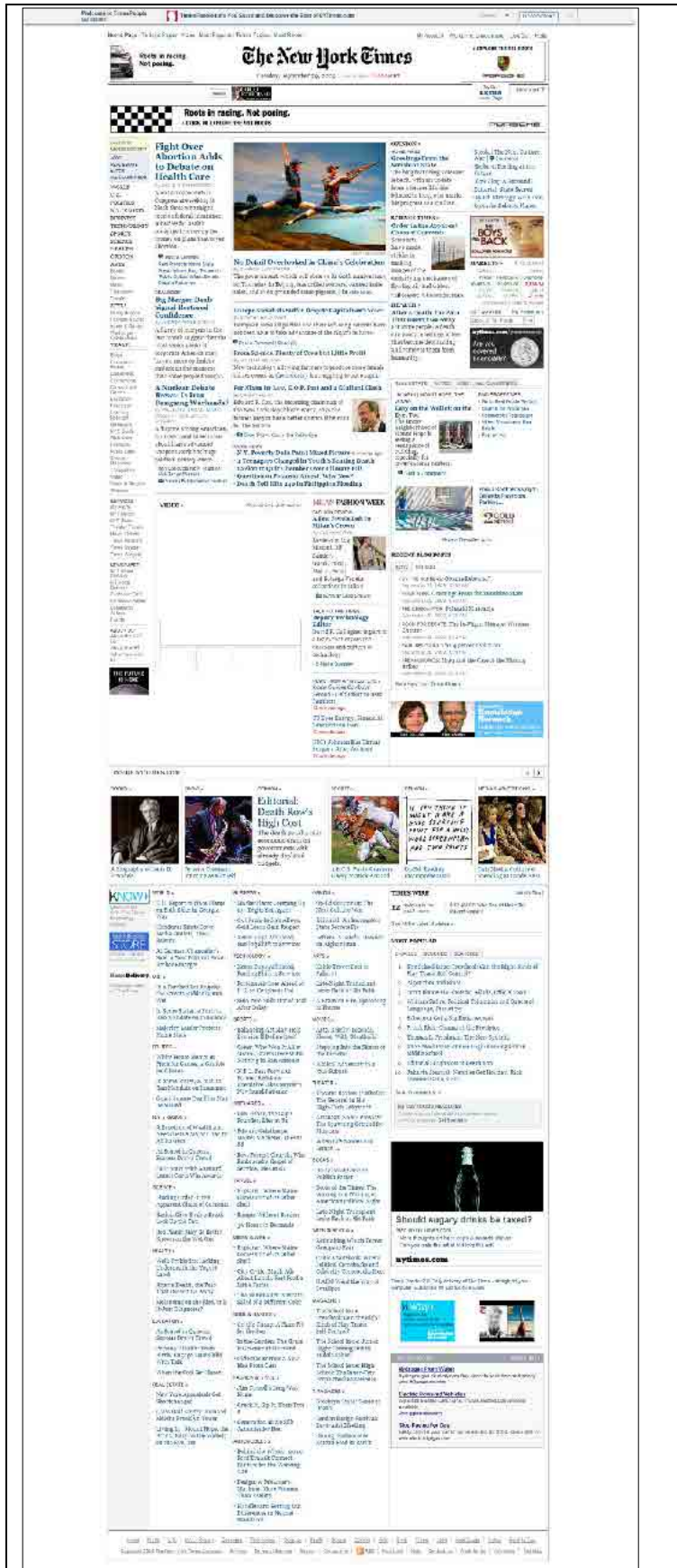


Asahi.com/english, 2 de octubre de 2009.

1349\*2752 píxeles de extensión en Asahi.com y 1349\*2984 en su versión en inglés, ambos -junto al Nytimes.com-, los que presentan un nodo inicial menor. Titulares en azul, antetítulo y títulos de sección en negro para ambas versiones, así como el recurso del subrayado para marcar el enlace. La diferencia fundamental entre ambas versiones la encontramos en que la inglesa parece "insertada" dentro de la japonesa; es decir, como si fuera sólo un bloque de sucesión de titulares con su respectivo menú ubicado dentro de uno mayor, que, a su vez,

cuenta con otro menú doble en japonés. Otro aspecto sería la actualización horaria en negro entre paréntesis para la nipona y destacar con un tamaño tipográfico mayor la principal en la inglesa. Ambas coinciden en insertar un banner publicitario en la cabecera pero difieren en la ubicación de éste, a su derecha para la versión japonesa y debajo para la inglesa. También se diferencian en la presentación del menú principal; mientras la primera muestra una sola barra horizontal con ocho categorías y menú desplegable sobre fondo blanco oscureciéndose la pestaña principal, la segunda opta por la misma, más otra de doce categorías que emplea el subrayado. La versión en japonés cuenta con más variedad de contenidos; ejemplo de ello es el destacado en formato menú horizontal y desplazable a ambos lados para vídeos en la primera pantalla así como otro tipo de contenidos – también destacados- en la primera y segunda columna. Coherencia en el empleo de la tipografía y el color, adaptación a los patrones de legibilidad, uso de marcos, filetes y corondeles y bloque horizontal final para la información corporativa, escasa profundidad hipertextual.

Para finalizar, el cibermedio estadounidense *Nytimes.com*, al igual que *Elpais.com*, posee una edición nacional y una global. Ambos configuran una estructura general similar que se diferencia por la jerarquización de los contenidos y la ubicación de los distintos destacados. Dicho esqueleto cuenta con cinco columnas a excepción de un destacado a seis a mitad de nodo. Respecto a las dos primeras pantallas, éste emplea la plantilla más sofisticada de todos los estudiados, modificando dos columnas en una para destacar una información en primera pantalla y empleando dos o tres en la segunda; mientras las variaciones de cuarta y quinta son protagonizadas por la inclusión de más o menos destacados informativos y/o publicitarios. La diferencia fundamental respecto al resto de cibermedios la protagoniza el menú "principal" vertical –categorías de los principales contenidos y navegación para el usuario- en la primera columna hasta la mitad del nodo; posee otro en la cabecera, pero es secundario.



Nytimes.com, nacional, 28 de septiembre de 2009.

The screenshot shows the New York Times website interface. At the top, the masthead reads "The New York Times" with the tagline "more news, more insight". The main headline is "Roots in racing, Not peeing." with a sub-headline "— GOLF TEENAGER DEBTS \$1.5M". Below this, there are several news articles. One prominent article is "In Mad Times for Capitalism, Socialists in Europe Suffer" by Paul Krugman. Another article is "The Era of Automobile Salvage Has Begun" by David S. Lee. The right sidebar features a "THE LATEST ON" section with a link to "CLUB HOUSES AND C&A UPDATES" and a "PROPERTY SEARCH" tool. At the bottom, there is a "TIMES HERE" section with a list of local news items and a "Suzy Menkes on Milan Fashion Week" feature.

Nytimes.com, global, 28 de septiembre de 2009.

Las muestras presentadas corresponden al día 28 de septiembre de 2009 a las 00.30, primero la edición nacional: 1358\*3456 píxeles –un fallo, no se visualiza un vídeo- y después la global: 1358\*3315, menores a la media nacional. Titular e informaciones enlazadas en azul, subtítulos en gris y antetítulo en negro caja alta así como títulos de sección, destacados y las principales categorías del menú, configurándose las menores en gris caja baja. Firma especificada en gris más claro para las informaciones junto a la actualización horaria en rojo, no podemos generalizar el uso del pie de foto. Sí emplea en todos los casos el subrayado para marcar el enlace y guarda coherencia en el empleo de este recurso así como en la tipografía. Corrección en la designación de las categorías del menú, empleo de marcos, filetes y corondeles, coherencia en el uso de la tipografía y legibilidad, recarga automática de la página y empleo del tamaño tipográfico y la posición para jerarquizar el contenido y las informaciones del bloque informativo; generalmente de dos a cuatro en la primera pantalla, al uso del resto de cibermedios. Descenso de la infografía y empleo de la fotografía y vídeo a modo de elementos gráficos acompañantes, siempre con pie la fotografía de la primera pantalla mientras el resto suele carecer de ella. Estructura general similar donde el bloque informativo sería el espacio que más cambios experimenta al emplear todo su ancho para una información destacada; el final de nodo se caracteriza por una extensa lista de titulares precedidos de sección. El elemento más original del cibermedio, visible en la muestra de la edición global, es el destacado en la última columna de la primera pantalla “*Global Spotlight*”; cuatro informaciones presentadas en un carrusel numeradas en sus pestañas superiores. *Nytimes.com* se decanta por mantener el diseño de su versión impresa para la mancheta, centrada y, habitualmente, acompañada a ambos lados de banners publicitarios; la publicidad, como ocurre en una gran parte de los cibermedios analizados, también puede situarse entre la cabecera y el bloque informativo. Las opciones de registro y el buscador se sitúan en la cabecera donde, previamente,

encontramos una barra horizontal de mayor ancho que el resto del nodo para comunidad de usuarios “Welcome to Timespeople”. Al igual que *Guardian.co.uk*, emplea el “Ticker”, “Breaking News”, a comienzo del bloque informativo, le sigue la hora y la barra horizontal separadora en rojo, texto en negro. A continuación, presentamos muestras de la primera pantalla y su evolución el día 2 de octubre de 2009, elección de la sede olímpica. Observamos como la información pasa de la primera en segunda pantalla, más ancha del bloque y con fotografía, a la segunda en primera columna por debajo de la principal. Para finalizar, muestras de todos el día 9 de octubre, concesión del Nobel de la Paz.

12.28

Welcome to TimesPeople  
Set States

TimesPeople Lets You Share and Discover the Best of NYTimes.com

1:02 PM

Print Page

Home Page | Today's Paper | Video | Most Popular | Times Toiles | Most Recent

Try Times Reader 2.0 | Log In | Register Now

Discover... **The New York Times** ...twenty exquisite properties worldwide.

Friday, October 2, 2009

Switch to the Global Edition for an international perspective on news, business, sports and more.

Search

Try Our EXTRA Home Page

Personalize Your Weather

Switch to Global Edition

REAL ESTATE  
AUTO  
ALL CLASSIFIED

WORLD  
U.S.  
POLITICS  
BUSINESS  
TECHNOLOGY  
SPORTS  
SCIENCE  
LEGAL  
COMEDY  
ARTS

**Jobless Report Is Worse Than Expected; Rate Rises to 9.8%**  
By JACK HEAL, THE ECONOMIST  
The unemployment rate in the United States rose from 9.4% to 9.8% in September, the government reported, dimming the prospect of any meaningful job growth by the end of the year.

**Chicago Loses Olympics Bid**  
Chicago's bid for the 2016 Olympic Games was defeated by London.

**OPINION**  
The Shame Game  
Judith Warner on why Michael Moore is still so relevant.

**MOVIES**  
A Chubby Film Firmasit  
Great page on the New York Film Festival.

**MARIJETA**  
SAP: \$40.00  
DOW: 246.50  
HOLADAY: 1.48  
IBM: 118.00

Video Shows Captive

Nytimes.com, 2 de octubre de 2009.

23.00

Welcome to TimesPeople  
Set States

TimesPeople Lets You Share and Discover the Best of NYTimes.com

11:02 PM

Print Page

Home Page | Today's Paper | Video | Most Popular | Times Toiles | Most Recent

Try Times Reader 2.0 | My Account | We.com, aserrano | Log Out | Help

MAKE YOUR MONEY GO FARTHER  
Continental Airlines

LIKE AROUND THE WORLD.  
CONTINENTAL.COM  
Continental Airlines

Switch to the Global Edition for an international perspective on news, business, sports and more.

Search

Try Our EXTRA Home Page

New York Mostly Cloudy 64°

Switch to Global Edition

JOBS  
REAL ESTATE  
AUTO  
ALL CLASSIFIED

WORLD  
U.S.  
POLITICS  
BUSINESS  
TECHNOLOGY  
SPORTS  
SCIENCE  
LEGAL  
COMEDY  
ARTS

**U.S. Review of Battle Disaster Sways Strategy on Afghanistan**  
By MICHAEL S. SCHWARTZ  
A fierce firefight in eastern Afghanistan has become a template for how not to win there, and hence to explain the strategy of Gen. Stanley A. McChrystal, the new commander.

**Rio Wins 2016 Olympic Games In a**

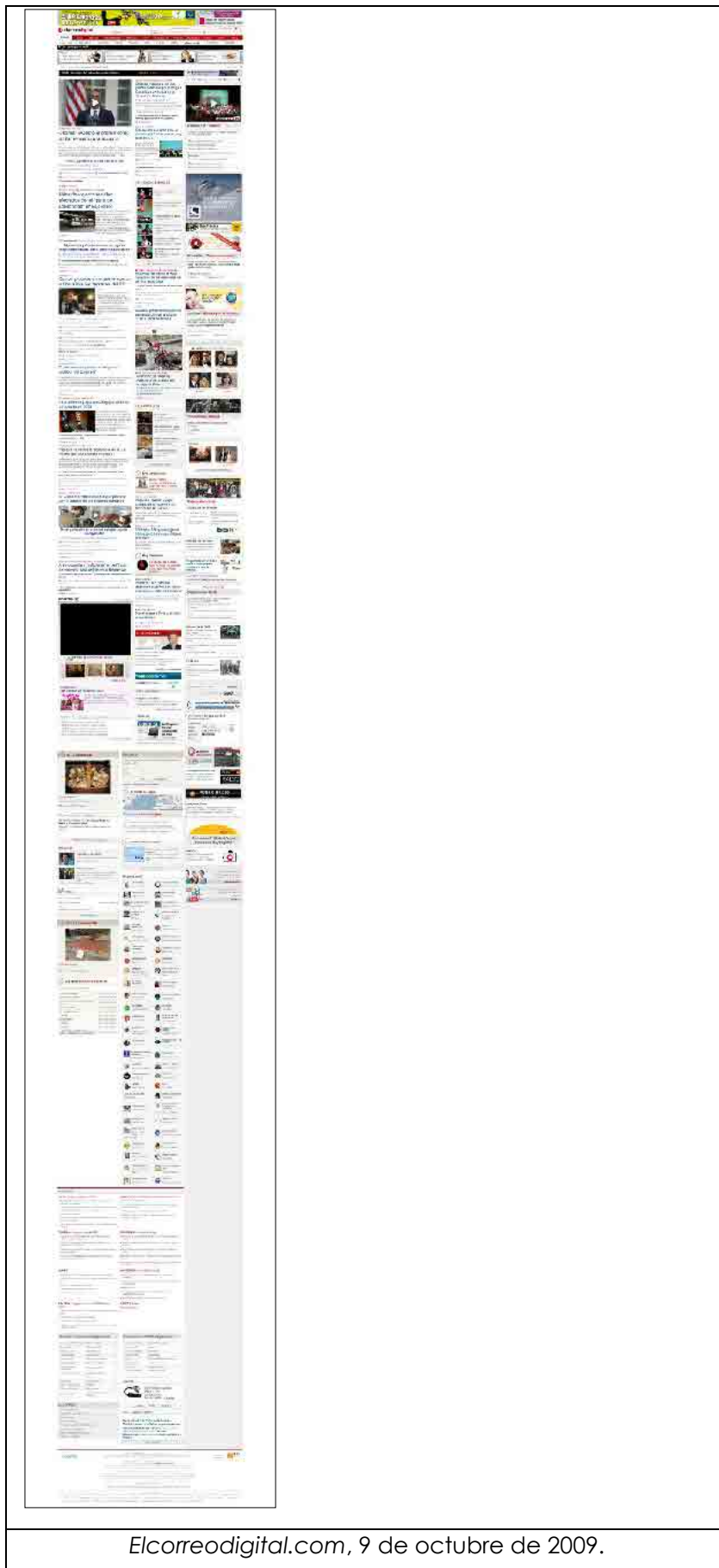
**OPINION**  
Weekend Competition  
Sports Vocab is heading to the twilight and soliciting limelicks on the news.

**MOVIES**  
REVIEW  
Calls to God  
"A Serious Man" makes comedy out of adversity.

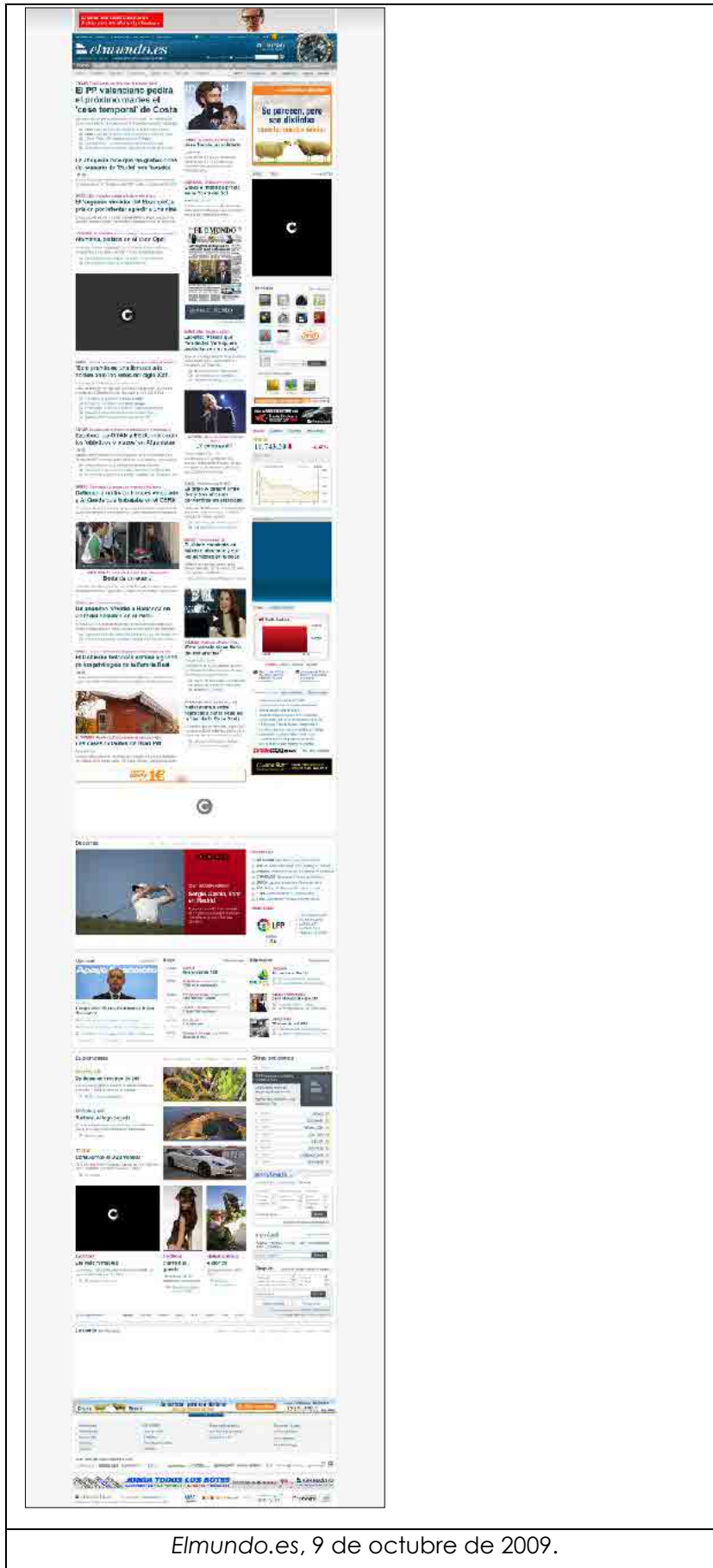
**YOUR MONEY**  
Too Rich to Worry? Not in This Downturn  
Ultra-rich families are finding that great wealth does not necessarily shield them in a hard-hit economy.

For Patient Fares, a Way Into Funway  
The Red Sox have had sold out home games since 2003. Now the club holds back a handful of tickets on game day.

Nytimes.com, 2 de octubre de 2009.



*Elcorreodigital.com, 9 de octubre de 2009.*



Elmundo.es, 9 de octubre de 2009.

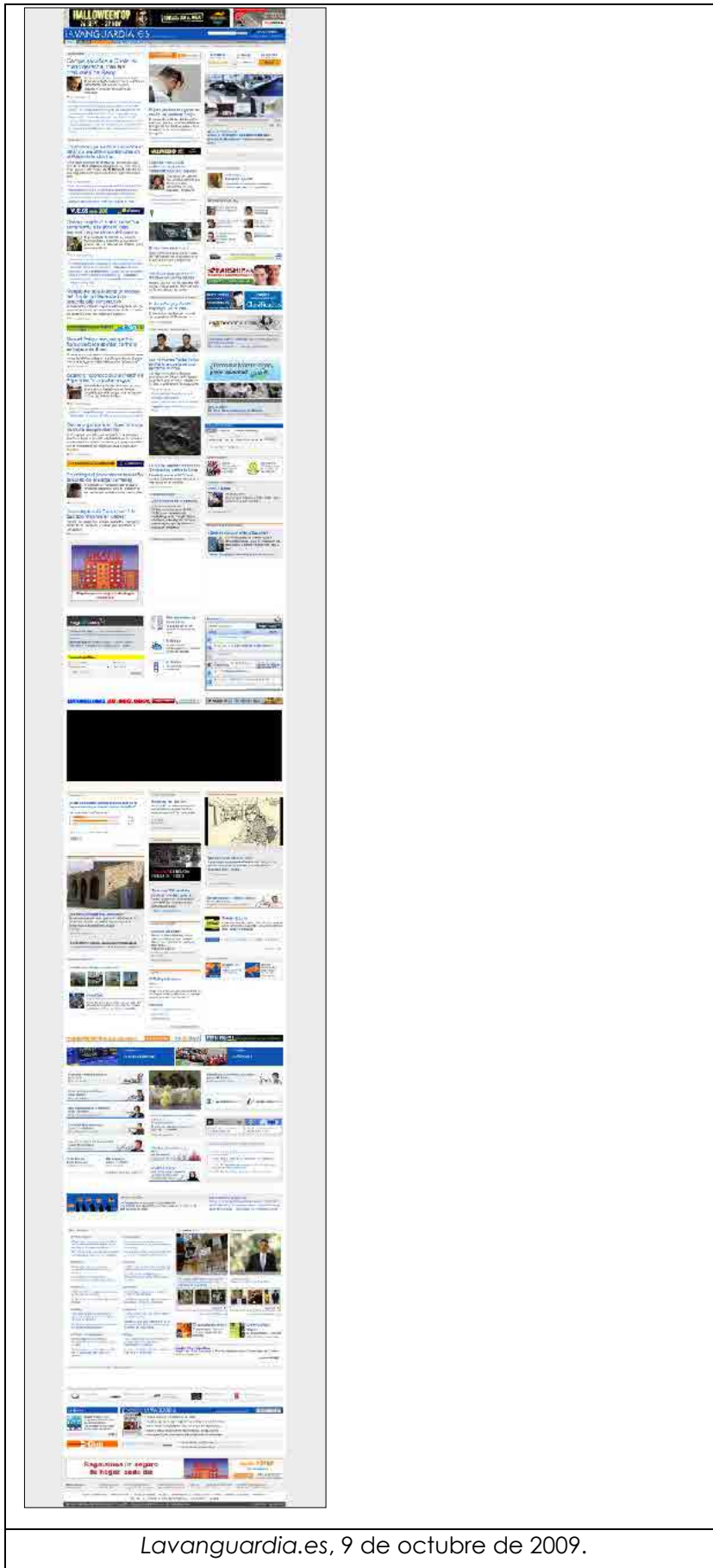




Elpais.es, 9 de octubre de 2009.

The screenshot shows the homepage of El Periódico.com. At the top, the logo 'el Periódico.com' is prominent, along with the date '9 de octubre de 2009'. The main headline reads: 'La trama del "caso Millet" se llevó documentos del Palau varias veces durante dos días'. Below this, there are several smaller news items and advertisements. A sidebar on the right is titled 'Lluvia de últimas novedades' and lists various news items. At the bottom, there are sections for 'AZARALINGÜE' and '100€'.

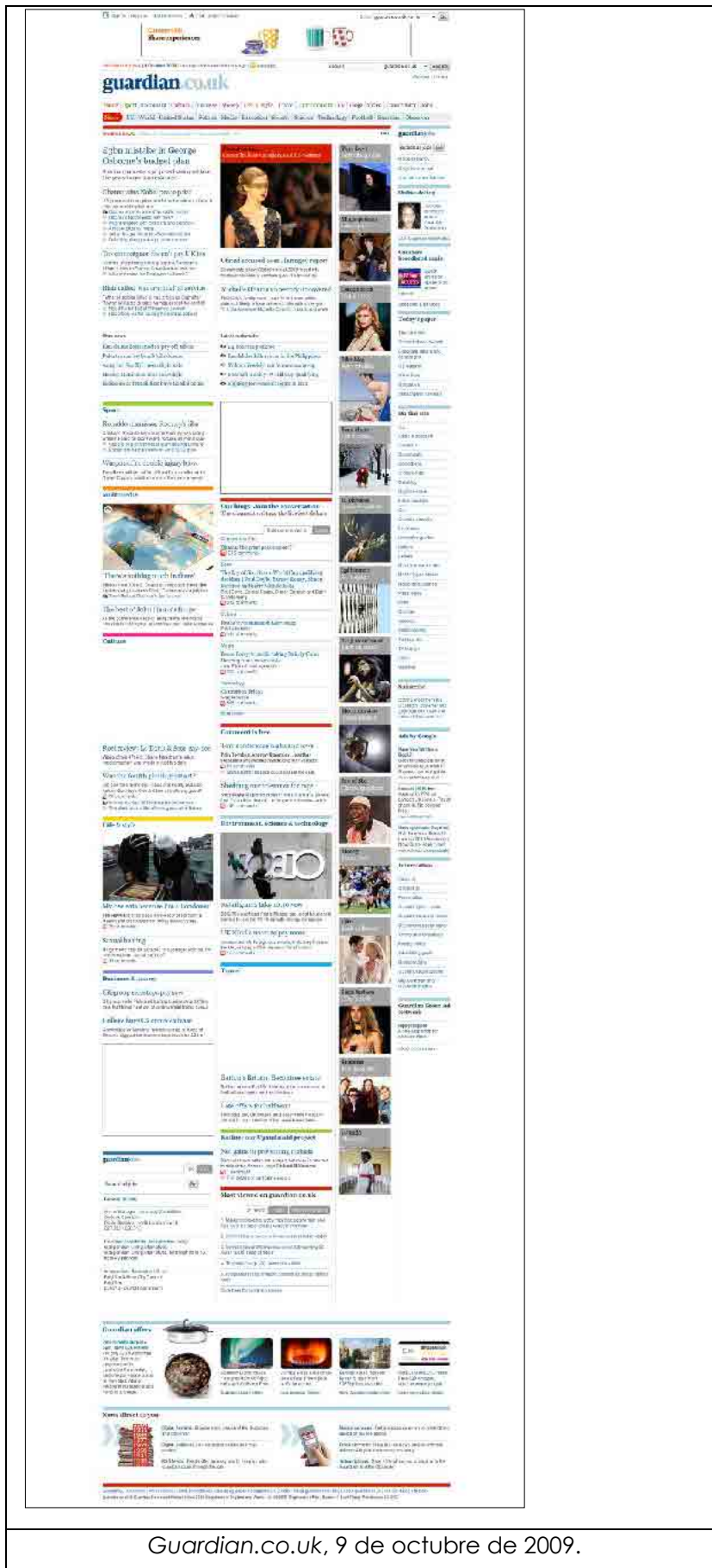
Elperiodico.com, 9 de octubre de 2009.



Lavanguardia.es, 9 de octubre de 2009.



Lemonde.fr, 9 de octubre de 2009.



Guardian.co.uk, 9 de octubre de 2009.



Bild.de, 9 de octubre de 2009.

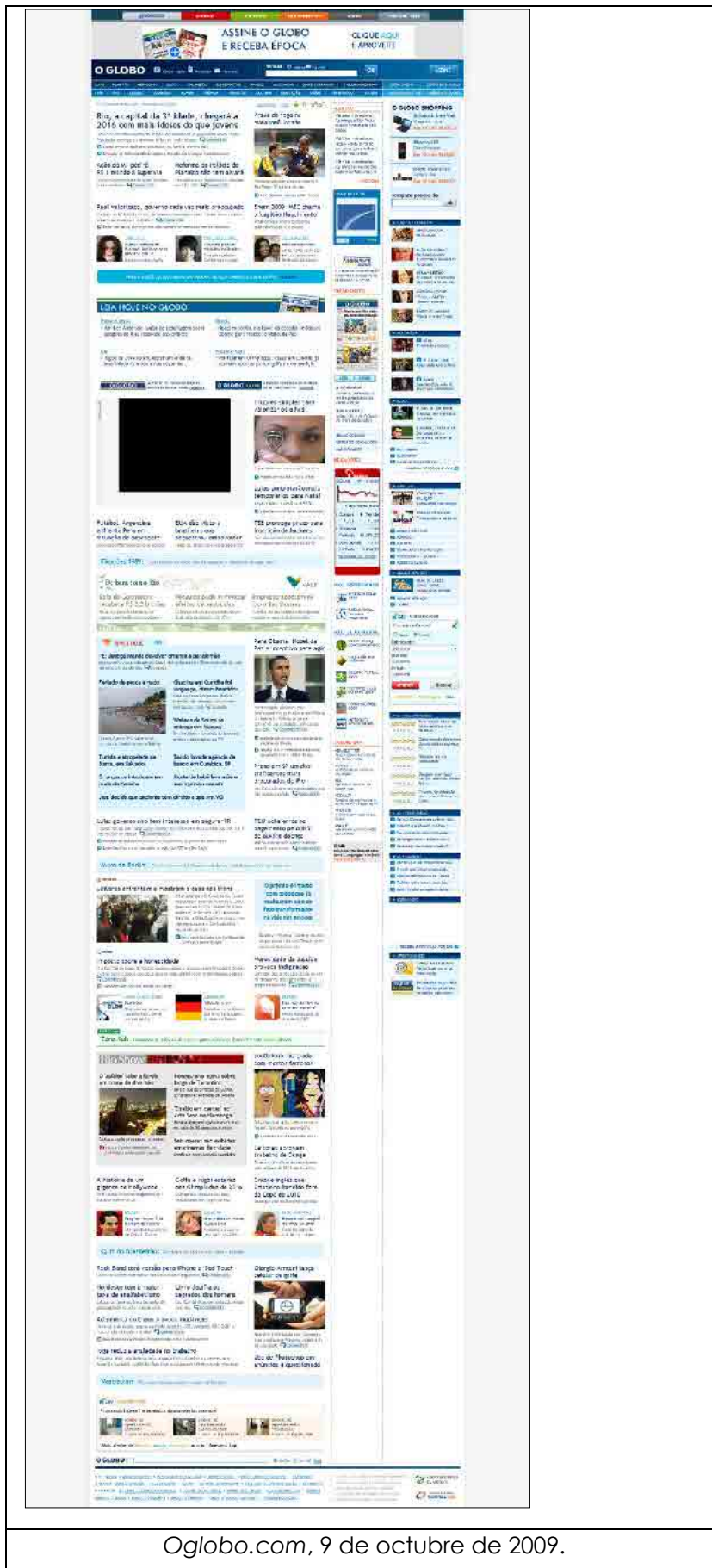


Clarín.com, 9 de octubre de 2009.



Emol.com, 9 de octubre de 2009.

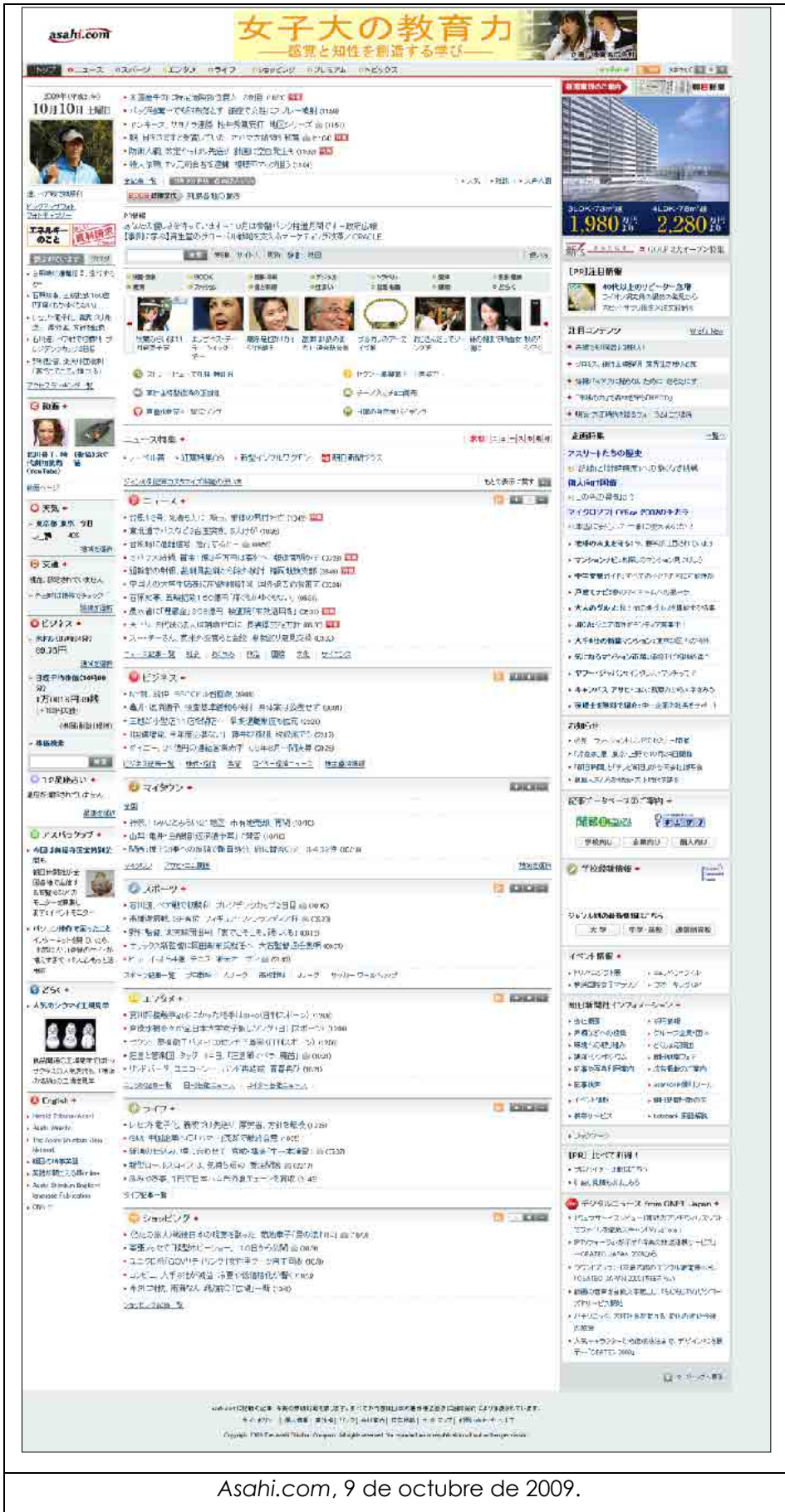




Oglobo.com, 9 de octubre de 2009.



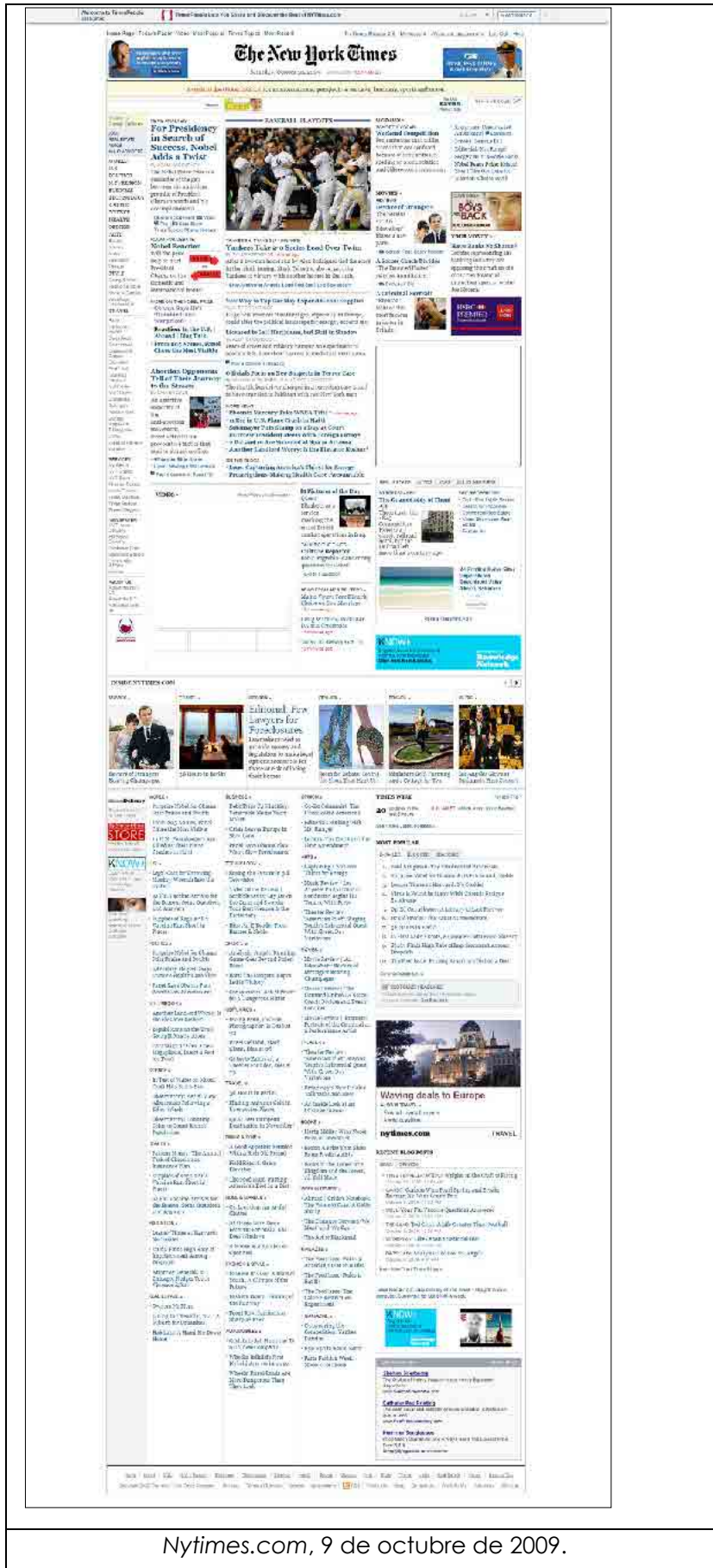
Reforma.com, 9 de octubre de 2009.



Asahi.com, 9 de octubre de 2009.

The screenshot shows the Asahi.com English website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Home', 'News', 'Business', 'Sports', 'Arts', and 'Lifestyle'. The main headline is 'Maebara puts 28 dams on hold' with a sub-headline 'Land minister Gaji Maehara reads good news on his party's election pledge to freeze unnecessary dam projects so as to free up funding for other programs (October 9) [more]'. Below this, there are several news sections: 'Nations' (Audit finds accounting flaws in 10/9), 'Palaces' (Nobuyama now backtracking on Futatabi relocation pledge (10/9)), 'World' (Malaysia backs Lee on North Korea in 10/9), 'Business' (Jobless rate hits 5.5% for first time in 7 months (10/9)), 'Opinion, Editorial' (EDITORIAL: Winnie creator acquitted (10/9)), 'Sports' (NFB: Swallows secure CL playoff berth (10/9)), 'Arts, Entertainment' (MOVIES (10/9)), and 'Life Style' (Weekend: Younger women head for the hills (10/9)). The right sidebar contains 'The Asahi Shimbun' logo, a 'Subscribe' section, and a 'Link' section. At the bottom, there's a footer with copyright information for The Asahi Shimbun Company.

Asahi.com/english, 9 de octubre de 2009.



Nytimes.com, 9 de octubre de 2009.

### 20.3. Contraste de modelos

Durante el segundo mes de muestras, del 15 de diciembre de 2009 al 15 de enero de 2010, hemos podido comprobar la continuidad de las características y patrones de uso generales descritos hasta el momento; si bien, *Elcorreodigital.com* presentó un “nuevo diseño” el 15 de octubre de 2009 pasando a denominarse *Elcorreo.com* el 2 de febrero de 2010, *Elmundo.es* rediseñó su cabecera el 10 de noviembre de 2009, *Emol.com* amplió su menú de cabecera a dos barras horizontales y *Elpais.com* haya también ampliado el menú de cabecera y modificado el diseño de ciertos contenidos y su posición a partir de la mitad de nodo la semana del 10 de febrero de 2010, día que nos percatamos del cambio. Observamos en el rediseño de *Elcorreodigital.com* y *Elpais.com* diferentes actitudes respecto a la citada modificación; mientras el primero anuncia el mismo incluso mediante un vídeo informativo que prolonga más de una semana en el nodo inicial, el segundo ni lo menciona. Explicaremos estos cambios formales más detenidamente al tratar cada apartado en particular; a continuación, exponemos los diferentes modelos propuestos para el diseño del nodo inicial.

Partimos de la presentación común de la cabecera inalterable como elemento introductorio del nodo, dónde la mancheta se sitúa a la izquierda –*Elmundo.es*, *Elcorreo.com*, *Lavanguardia.es*, *Lemonde.fr*, *Guardian.co.uk*, *Bild.de*, *Clarín.com*, *Oglobo.com*, *Asahi.com*– o centrada –*Elpais.com*, *Elperiodico.com*, *Emol.com*, *Reforma.com* y *Nytimes.com*-. El diseño de la misma responde a una voluntad de realzar la imagen de marca en relación con la versión impresa, compartiendo tipografía y color –*Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Elperiodico.com*, *Lavanguardia.es*, *Lemonde.fr*, *Guardian.co.uk*, *Bild.de*, *Clarín.com*, *Oglobo.com*, *Reforma.com*, *Emol.com*, *Nytimes.com*–; o de diferenciarse levemente guardando cierta relación, caso de *Elcorreodigital.com*, que, tras la nueva denominación *Elcorreo.com*, se aproxima aún más a la primera tendencia. El color de la mancheta y el

del resto de elementos de la cabecera dibujan la paleta base sobre la que se sustentará todo el cibermedio –salvo excepciones puntuales como la publicidad o destacados y especiales–.

En la cabecera se presenta, asimismo, el principal menú de navegación del nodo inicial configurado por las categorías que clasifican su contenido, predominantemente de narrativa textual y en estrecha relación con su versión impresa. Además, encontramos otro menú secundario para distintos servicios que los cibermedios ofrecen a los usuarios. *Nytimes.com* es el único cibermedio que sigue presentando en disposición vertical, primera columna, este menú principal; mientras, *Guardian.co.uk*, ofrece en la misma disposición pero situado en la última columna, otro menú con contenidos secundarios y servicios. La denominación de las diferentes categorías en los menús se adecúa correctamente a los contenidos que referencian y nos ofrecen un mapa conceptual del sitio acorde a la estructura que los jerarquiza y estructura según el criterio editorial del cibermedio –estrechamente ligado a las secciones de la versión impresa–; es decir, no aparecen referenciados todos los posibles contenidos sino una selección de aquellos que se consideran de mayor interés para el usuario. En este sentido, encontramos adecuada la elaboración de dichos menús ya que, dada una corrección en la nomenclatura, su selección responde al criterio editorial que cada cibermedio quiera mostrar; categorización y navegación semántica (Dervin, 1999; Domínguez, 2007; Horn, 1999 a y b; Martínez Fernández, 2005) que posibilitan los dos primeros grados de interacción: observación y exploración o descubrimiento de los elementos –tercer grado modificación, actuación, utilización consciente y cuarto grado cambio, campo recíproco, aprendizaje de las respuestas obtenidas– (Meadows, 2002).

De este modo, la imagen de marca, el menú que nos guiará en la navegación principal y los colores base de la percepción visual del mismo en todo el nodo, aparecen agrupados y presentados en un mismo primer espacio; solamente alterado por la inclusión de los

banners o destacados publicitarios. En la práctica de incluir la publicidad en la cabecera hemos encontrado diferentes propuestas: al inicio de nodo, entre el primer menú o parte de la cabecera y el resto, a ambos lados de la mancheta y entre la cabecera y el bloque informativo-última columna; a excepción de *Clarín.com* que no incluye publicidad en la primera pantalla, todo un acierto. Es oportuno destacar la creciente aparición de publicidad más agresiva visualmente observada ya fuera del periodo de estudio, ocupando toda la pantalla antes de cargarse el nodo, sobrepuesta al mismo con un icono de opción para “saltar o cerrar” y rodeando, como *Bild.de*, toda la primera pantalla. Consideramos necesario recomendar el empleo moderado de los banners y otros recursos publicitarios para no enturbiar la visibilidad.

Exponemos ahora, en primer lugar, la paleta de colores base y otros minoritarios que emplea cada cibermedio, además del negro y el blanco para el fondo, extraída de la cabecera; en último lugar, colores empleados en el resto de nodo que no aparecen en ella:

*Elpais.com*



*Elmundo.es*



*Lavanguardia.es*



*Elcorreodigital.com*





*Elperiodico.com*



*Lemonde.fr*



*Guardian.co.uk*



*Bild.de*



*Clarín.com*



*Oglobo.com*



*Reforma.com*



*Nytimes.com*



*Asahi.com*



De esta selección podemos comprobar la tendencia de emplear el azul, el rojo –colores primarios- y el gris junto a sus diferentes variantes de tono como base principal, a excepción de *Reforma.com* que se decanta por el verde “esperanza”: salud, medio ambiente. El azul transmite tranquilidad: fluidez, frescura, seriedad, autoridad, confianza; mientras el rojo del amor: agresividad, alarma, alerta, pasión, vitalidad, fuerza, sensacionalismo. Dos colores contrapuestos, frío y cálido, que producen sensaciones distintas. En el empleo de estos, los cibermedios presentan propuestas mixtas; es decir, utilizando los tonos en rojo y azul por separado o combinando ambos, acudiendo al negro: seriedad, distinción, clásico y blanco: paz, pureza, verdad, espacioso, general para el fondo (Guimarães, 2001, 2003; Palomo, 2007). *Guardian.co.uk* se destaca, como explicamos al describir su menú principal y antetítulo de secciones, por el desarrollo de las posibilidades significativas y simbólicas del color (Guimarães, 2001, 2003) al emplear diferentes tonos en las categorías del menú en relación a las secciones que aparecen tras el bloque informativo, embelleciendo su presentación y ayudando, además, en la navegación visual del usuario por los contenidos. *Lemonde.fr* también recurre a tres colores para clasificar en grupo las categorías del primer menú desplegando un segundo a medida que pasamos el cursor sobre ellas; sin embargo, estos no guardan directa relación con las diferentes secciones del nodo. El resto de cibermedios, en su mayoría, también emplean distintos colores en el citado menú, pero desarrollando una menor variedad de tonalidades y, además, sin ninguna vinculación con las siguientes secciones del nodo inicial, aspecto relevante del citado recurso.

Recordando las directrices establecidas (Palomo, 2007), los cibermedios respetan los parámetros de legibilidad, sobriedad y coherencia; empleando para recursos puntuales tonos derivados –uniformidad y orden- frente a los complementarios –vibración visual-. Impera la sencillez en las propuestas, a excepción de *Bild.de* que utiliza el rojo, la imagen y la fotografía en abundancia. A pesar de que se

podría considerar que la sencillez, si bien adecuada en su corrección a las pautas establecidas hasta el momento, no explota las posibilidades informativas y psicológicas que la elección de un determinado color y sus combinaciones llegue a ofrecer; tratándose de un contenido predominantemente textual presentado de manera muy similar y que además explota escasamente la profundidad hipertextual, consideramos reforzada la adecuación de esta práctica. El desarrollo de las potencialidades del color, como realizan con acierto los destacados al diferenciarse en el fondo y la tipografía así como el citado caso de *Guardian.co.uk* para el principal menú de navegación; debe llevarse a cabo con estricta coherencia ya que, precisamente, el gran valor comunicativo del color puede ser también su peor enemigo. Encontramos, en este sentido, un gran acierto por parte de los cibermedios en respetar la coherencia en el empleo de la tipografía y el color para aquellas informaciones presentadas, diseñadas, en igual formato; siendo el reto, explotar el mismo.

La estrecha relación entre el color y la tipografía, más aún si cabe en cibermedios de manifiesta narratividad textual, expresa la base de su efectividad comunicativa en el contraste entre ésta y el fondo blanco; para ello, siguen las directrices marcadas hasta el momento empleando bien el azul, el negro o el gris como combinaciones que favorecen tanto la credibilidad como la visibilidad. El uso del mismo color negro, *Clarín.com*, *Elperiodico.com*, *Bild.de* y *Reforma.com*, para titulares y subtítulos presenta una mayor confusión visual que su diferenciación, a pesar de que el tamaño tipográfico sea mayor. Si bien, el resto de cibermedios que se decanta por el azul para titulares también recurre al gris para subtítulos, en lugar de al negro como *La Vanguardia.es*, debido a la fuerza visual que este color posee, más aún sobre blanco, y que resta atención al principal elemento que es el titular. La mayoría de los cibermedios no emplea el antetítulo y, cuando lo hacen, utilizan por lo general la caja alta. *Elmundo.es* es el único que utiliza ambas –la alta a modo de ubicación y la baja explicativa–, en rojo junto con *Bild.de* y

*Elcorreodigital.com*, *Elperiodico.com* en gris y *Clarín.com* en azul; todos diferenciándose del titular.

El cambio de color mediante el intercambio de los tonos escogidos para el fondo y la tipografía resulta efectista y llamativo; también resalta aplicado sólo el cambio a la tipografía. Este segundo recurso es empleado por *Elmundo.es* para marcar el enlace de azul a granate en el bloque informativo y la mayor parte de los destacados, reservando el intercambio entre azul y gris para otros menores; le sigue *Lemonde.fr* también de azul a granate para reforzar el subrayado del enlace, *Bild.de* de gris o negro a rojo para la tipografía enfatizado por el subrayado en algunos casos mientras recurre al intercambio de fondo rojo y blanco para las secciones en imagen pero sin fotografía, *Clarín.com* de negro y azul a rojo, *Emol.com* de negro a azul para el destacado "Titulares, Lo más visto, Último minuto" o viceversa para el destacado de Fútbol y *Oglobo.com* intercambiando dos tonos de azul, de oscuro a claro en el caso de los titulares, de gris a azul para los subtítulos y de blanco a amarillo para el menú principal de cabecera. Observamos, de este modo, que aunque sólo *Elmundo.es*, *Bild.de*, *Clarín.com* y *Oglobo.com* empleen como normal general el cambio de color para marcar el enlace, este recurso sirve asimismo para reforzarlo y, en el caso del cibermedio alemán, a la inversa, siendo el subrayado el apoyo. *Elperiodico.com*, *Lemonde.fr*, *Guardian.co.uk*, *Reforma.com* y *Asahi.com* cambian el fondo y el color de la tipografía en los menús de cabecera, en el caso francés y alemán, acompañando a un menú desplegable –no aconsejado en las directrices debido a que el usuario no suele recordar su contenido-. También *Oglobo.com* presenta el menú desplegable en algunas categorías del principal –segunda barra horizontal-, marcando el enlace de claro a oscuro sobre un fondo claro.

Podríamos deducir, llegado este punto, que la carencia de una uniformidad respecto a la delimitación del recurso del enlace –la hipertextualidad como gran potencial para el mensaje informativo-, nos llevaría a una práctica errónea y confusa; si bien, no hayamos motivos

para albergar tal consideración en las circunstancias actuales ya que, en general, se decantan claramente por uno u otro, reforzándose en el caso de utilizar ambos aunque no se considere necesario. Bien es cierto, sin embargo, que la práctica coherente refuerza notablemente la percepción de unidad y solidez en diseño; y que, alcanzado un mayor aprovechamiento, desarrollo, de la profundidad hipertextual, esta coherencia podría volverse aún más necesaria.

Dedicados el negro, gris y azul para los titulares y subtítulos, como aconsejan las directrices al respecto; el rojo o granate se emplea más moderadamente para antetítulos, actualización horaria, más información, *ticker* y destacados que requieran de una especial atención como "Urgente", práctica lógica debido al carácter llamativo de este color. De la misma manera que se recomendaba diferenciar el color empleado en el titular del subtítulo para una mayor claridad en su visualización y jerarquía -la mayoría de cibermedios así lo realizaban-; las informaciones enlazadas, por lo general, presentan el mismo azul del titular -siendo gris o negro el subtítulo-, si bien su tamaño tipográfico es mucho menor. Excepciones a esta tendencia son *Elperiodico.com* que sí emplea el azul pero el titular y subtítulo en negro, *Clarín.com* que coincide el azul con el antetítulo de tamaño bastante reducido, *Oglobo.com* que emplea el mismo gris del subtítulo y *Reforma.com* que no diferencia ninguno de los tres, todos en negro, provocando con ello un abigarramiento visual. Observadas estas tendencias, comparadas en cuanto a su efectividad y aplicadas a las directrices establecidas para el diseño ciberperiodístico, podemos afirmar sin lugar a dudas que la correcta diferenciación mediante la tipografía y el color de los distintos elementos de una información: antetítulo, titular, subtítulo y enlaces, y su jerarquía, son fundamentales. Aprovechamos la circunstancia para sugerir, a modo de una posible optimización de estos recursos y la profundidad hipertextual, la oportunidad de introducir enlaces en estos elementos y así reducir el número de noticias relacionadas a una principal, ofreciendo una sola unidad informativa compacta. Una

correcta aplicación de esta práctica precisa de tiempo y maduración para establecer correctamente los enlaces y crear un mapa de navegación por la información adecuado y enriquecedor para el usuario. Sin embargo, es precisamente la carencia de tiempo y el valor de la inmediatez en la rutina periodística de un cibermedio lo que dificulta enormemente esta propuesta, como sucediera con los especiales y gráficos interactivos. Según el sistema semiológico multimediático que estudia los géneros periodísticos (Seixas, 2008), cada código lingüístico tiene una naturaleza diversa y sirve como objeto de realidad en la práctica, donde la relación espacio-tiempo surge como una de sus características fundamentales; por lo que, una vez más y ahora desde este parámetro, la carencia del mismo dificulta enormemente la creación de los diversos géneros en cuestión.

Los cibermedios estudiados, a excepción de *Clarín.com*, acuden al tamaño tipográfico, además de la posición, como recurso para enfatizar y jerarquizar la información, especialmente en el bloque informativo. *Elcorredigital.com*, sobre todo a raíz de su rediseño, emplea además la negrita para destacar el titular. Éste, en nuestra opinión, ha pecado ocasionalmente de intentar emplear los citados recursos para destacar una información situada en la segunda o tercera posición de la primera columna del bloque informativo, empleando bien la negrita o un tamaño mayor que la primera para diferenciarla. *Elmundo.es* y *Elpais.com* también han recurrido ocasionalmente a un tamaño tipográfico mayor para informaciones situadas en segundo y tercer lugar. Consideramos que si un cibermedio ha decidido jerarquizar una información en primera posición, no debe generar en el usuario la impresión de duda o falta de seriedad al respecto; una vez más, la coherencia y la sencillez imperan como valores fundamentales para dotar al cibermedio de profesionalidad y criterio, valores que los periodistas deben ofrecer frente a otro tipo de manifestaciones comunicativas, tan en alza a raíz del éxito de las redes sociales.

El empleo de la caja alta o baja responde asimismo a criterios de jerarquización; es decir, se acude a la caja alta para resaltar las categorías del menú, antetítulo, títulos de sección y destacados, principalmente, que debido a su menor tamaño optan por este recurso para conseguirlo, en muchas ocasiones acompañado del refuerzo del color. Coincidimos con Hassan-Montero (2007) cuando critica el tamaño tipográfico empleado por los cibermedios; a excepción de los titulares, a partir de algunos subtítulos encontramos ya menos de 12 puntos, incluso en los principales menús de navegación en la cabecera. La relación que establecemos entre la carga textual del nodo y el reducido tamaño de su tipografía nos lleva a la conclusión, como comentaba Palomo<sup>13</sup>, de la tendencia que siguen los cibermedios de sobrecargar el mismo de contenidos, ofertando el máximo posible; cuando, precisamente, el valor del profesional reside en su selección, tratamiento, presentación y jerarquización. Un posible ejemplo de esta recomendación podemos encontrarlo –se trata de una apreciación personal que relaciona varias categorías de la ficha de análisis- en la comparativa realizada entre los nodos iniciales de *Emol.com* y *Oglobo.com*; el primero más extenso, con más espacios en blanco –“aire”- y, en general, mayor tamaño tipográfico que, debido a estas características, ofrece la percepción visual de ser de menor extensión que el cibermedio brasileño –menor tamaño tipográfico y “aire”-, cuando en realidad, es al revés.

En cuanto a la relación con el usuario y las opciones de personalización que los cibermedios ofrecen en el nodo inicial, encontramos propuestas muy variadas; desde apenas ofrecer la mera suscripción a los contenidos impresos y del grupo de comunicación al que pertenecen, opción de registrarse, ediciones global y nacional, opciones de suscripción a los contenidos en soporte móvil, *podcast*, RSS, email, etc., página de inicio, favoritos y *toolbar*, a facilitar la

---

<sup>13</sup> Curso “Innovación y periodismo”, septiembre de 2009, FACOM-UFBA, Salvador de Bahía, Brasil.

configuración del nodo a medida, seleccionando tipografía, color, contenidos, destacados y su ubicación. Partimos de *Emol.com* que ofrece sólo la suscripción en un pequeño destacado en la primera posición de la tercera columna, primera pantalla, y un destacado más completo a partir de la mitad del nodo. *Reforma.com* ofrece también la suscripción en cabecera, el destacado para *podcast* en la tercera columna de cuatro, otro para mensajes *Nextel* en la tercera columna final a partir de la mitad del nodo al igual que el dedicado para *email*, *SMS*, *PDA*, *RSS*, *iphone* y móvil. *Oglobo.com* ofrece a la derecha de la mancheta las opciones para móvil y *email*, en el otro extremo el botón de suscripción, entre la cabecera y el bloque informativo registro, favoritos y tamaño tipográfico y destacado en anteúltima columna para “Oglobo 24 horas: *newsletter*, *mobile*, *RSS*, *podcast*, *widgets* y *kindle*”. *Clarín.com* presenta en el primer menú de cabecera pestañas para *widgets*, móviles y *twitter*, destacado para *SMS*, móvil y “Servicios: móvil, *SMS*, *toolbar*, *RSS*, página de inicio, envío de noticias” en tercera columna a partir de mitad de nodo. *Asahi.com* muestra en una pestaña del menú de cabecera la versión en inglés y el destacado para suscripción en la tercera columna. *Bild.de* sitúa en el menú secundario de cabecera *RSS* y móvil y dedica varios destacados en tercera columna a partir de mitad de nodo para móvil, *facebook*, *iphone*, *newsletter* y *widgets*. *Lemonde.fr* presenta el botón azul para registro a la derecha sobre el menú de cabecera y centrado a la altura el enlace también azul para *newsletters*, como última categoría del menú en amarillo el abono a los contenidos, en tercera columna a partir de mitad de nodo y precedido de barra horizontal granate mediante iconos agrupados en un solo bloque “*Restez connectés: facebook, twitter*, móvil, *messenger*, *RSS*, *newsletters*, *flickr* y *itunes*” y en el bloque horizontal final de nuevo el abono para los contenidos. *Guardian.co.uk* emplaza justo al inicio izquierda de la cabecera enlaces sucesivos en azul para registro, versión móvil y tamaño tipográfico, en la cuarta columna para destacados precedidos de barra horizontal azul *podcast*,



móvil, *email* y suscripción para al final en bloque horizontal ofrecer RSS, móvil, *email* y suscripciones a los contenidos. *Nytimes.com* sitúa en el margen izquierdo superior el enlace para registro en azul, como primera opción del menú vertical la edición alterna –global o nacional según el caso- mientras al final “Servicios: alertas, móvil, *widgets*” y enlace en azul para envío de noticias, en el bloque horizontal final RSS. *Lavanguardia.es* agrupa bajo el icono de su edición impresa a la derecha de la cabecera los enlaces en blanco para suscripción y registro, en el bloque horizontal final RSS y móvil. *Elperiodico.com* ubica también a la derecha de la cabecera los enlaces para suscripción, identificación y registro y como última categoría del menú secundario en la misma RSS. *Elcorreodigital.com* conserva situados a la izquierda y la derecha del inicio de la cabecera los enlaces para móvil y RSS, en el destacado final “Servicios: *widgets*” y en la lista final sobre el diario *El Correo*: suscripción. *Elmundo.es* titula a la última categoría de su menú principal en cabecera “Tu mundo”, en el destacado de tercera columna “Servicio: móvil” y en bloque horizontal final RSS. Por último, *Elpais.com* tras su último rediseño sitúa en el margen superior derecho de la cabecera los enlaces para registro y conexión, tras el bloque horizontal a mitad del nodo y en reducido tamaño la opción seleccionada por defecto de establecer el cibermedio como página de inicio y favoritos, al final de la última columna “Síguenos en *facebook* y *twitter*” y en el boque horizontal final RSS y *podcast*. En cuanto a la participación, se ofrece la posibilidad general de comentar las informaciones y participar en los blogs o crearlos dentro del cibermedio; *Elcorreo.com* y *Nytimes.com* han apostado por esta imagen al introducir la barra gris horizontal para registro, “Comunidad de usuarios” – “*Welcome to TimesPeople*”.

Situados a ambos extremos del nodo o en sus laterales, el registro y suscripción, las opciones de personalización de contenidos y envío a diferentes soportes como cierta configuración formal, presentan un diseño sencillo y ubicación al uso de otros destacados para servicios. De

momento, se trata de servicios ofertados que bajo su diseño y ubicación podemos deducir que se trata de secundarios, dotando al cibermedio y a los contenidos en estrecha relación con su versión impresa de la máxima relevancia informativa y empresarial. Más importancia se otorga a la participación del usuario mediante el comentario o la creación de blogs; si bien, no todos los cibermedios lo ofertan y además, se reduce a apuntes puntuales.

Respecto al resto de estructura del nodo, hemos observado diferentes propuestas en relación directa con la agrupación del contenido y la delimitación de más o menos espacios fijos para los mismos, dónde una distribución clara y continua favorece la percepción frente a una presentación mezclada de elementos informativos y otros contenidos que nos lleva a una mayor confusión en la visualización conjunta del nodo. Encontramos entre los cibermedios nacionales la propuesta general de dividir el nodo entre el denominado "bloque informativo" –informaciones con formato de noticia según el parámetro presentado en primera pantalla: antetítulo, titular, subtítulo y/o elemento gráfico acompañante - y el resto de contenidos, ocupando cada uno la primera y segunda mitad de nodo aproximadamente. A esta tendencia se suma *Nytimes.com*. En relación con esta concepción de la división del nodo, *Lemonde.fr*, *Guardian.co.uk*, *Reforma.com* y *Emol.com* también ofrecen estas dos partes diferenciadas pero reduciéndose el bloque informativo a las dos primeras pantallas. El resto de cibermedios, *Bild.de*, *Clarín.com*, *Oglobo.com* y *Asahi.com* apuestan por desarrollar el bloque informativo hasta el final del nodo, introduciendo el título de sección y, en el caso de *Oglobo.com*, además, por un bloque horizontal de fondo azul que introduce diferentes temáticas. Tendencia observada es el empleo de la última columna como comodín para albergar diferentes destacados, publicidad así como el contenido que, por causas de una modificación en el bloque informativo para resaltar una información, deba aparecer en la misma para conservar su jerarquización en la primera pantalla.

Respecto al rediseño de la cabecera de *Elmundo.es*, queremos destacar el intercambio del color azul oscuro al gris del fondo al menú principal y viceversa, el cambio a la caja alta para la tipografía de la mancheta así como la incorporación de un globo terráqueo móvil a su lado, la modificación del primer menú en dos a modo de pestañas incorporando alguna categoría, la más destacada en el principal "Tu Mundo". *Emol.com*, por su parte, amplía el menú de cabecera con otra barra horizontal para más categorías semánticas de contenidos, enlaces en caja baja azul y subrayados.



*Elmundo.es*, 16 de diciembre de 2009.

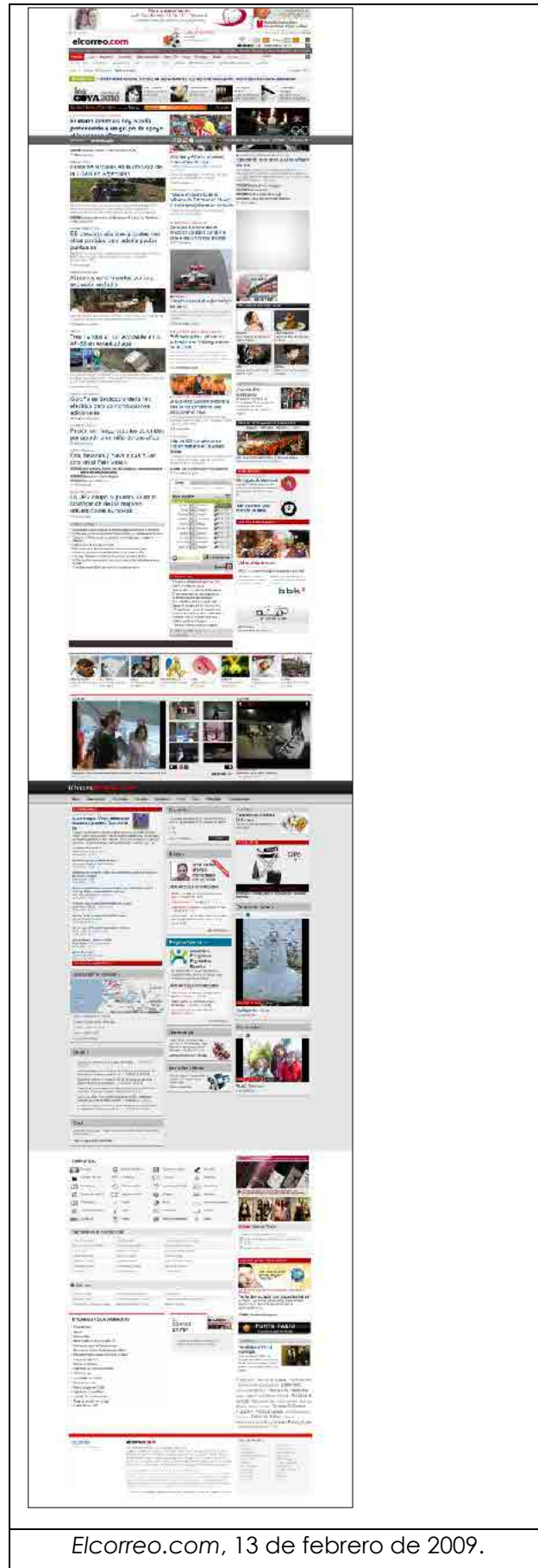


*Emol.com*, 13 de febrero de 2009.

De entre todos los elementos de contenido en el nodo inicial, los destacados y carruseles, a parte de los especiales y los menús, serían los que presentan formatos más evolucionados. Destacamos, en este sentido, los especiales de los cybermedios en general, el bloque horizontal para fotografías y titulares de *Elperiodico.com* y el destacado de fondo gris para vídeos de *Lavanguardia.es* a mitad de nodo, el destacado desarrollado por *Clarín.com* en su última columna para englobar a distintos vídeos, la sección de toda la tercera columna dedicada a destacados de fondo gris con fotografía y titular de *Guardian.co.uk*, los carruseles de *Bild.de* y *Emol.com* para las informaciones principales y para vídeos de *Emol.Tv* y el destacado de *Nytimes.com* para seleccionar informaciones "Global Spotlight". Los citados recursos, junto a los que expondremos a continuación en el caso de *Elcorreodigital.com* y *Elpais.es* tras su rediseño, ofrecen una presentación de la información más parecida a la desarrollada por la infografía multimedia y, por lo tanto, un acercamiento hacia nuevas formas de visualización; si bien, carecen de una profundización en niveles de hipertextualidad e interactividad. El empleo de distintas combinaciones de colores para el fondo y la tipografía así como la elaboración de la misma mediante la imagen fomenta las posibilidades creativas y comunicativas de ambos. La reducción del texto informativo acompañado del recurso gráfico de la fotografía o el vídeo con carácter más independiente favorece el incipiente desarrollo de "otra manera de relatar" un acontecimiento informativo, desligándonos de la narratividad textual.

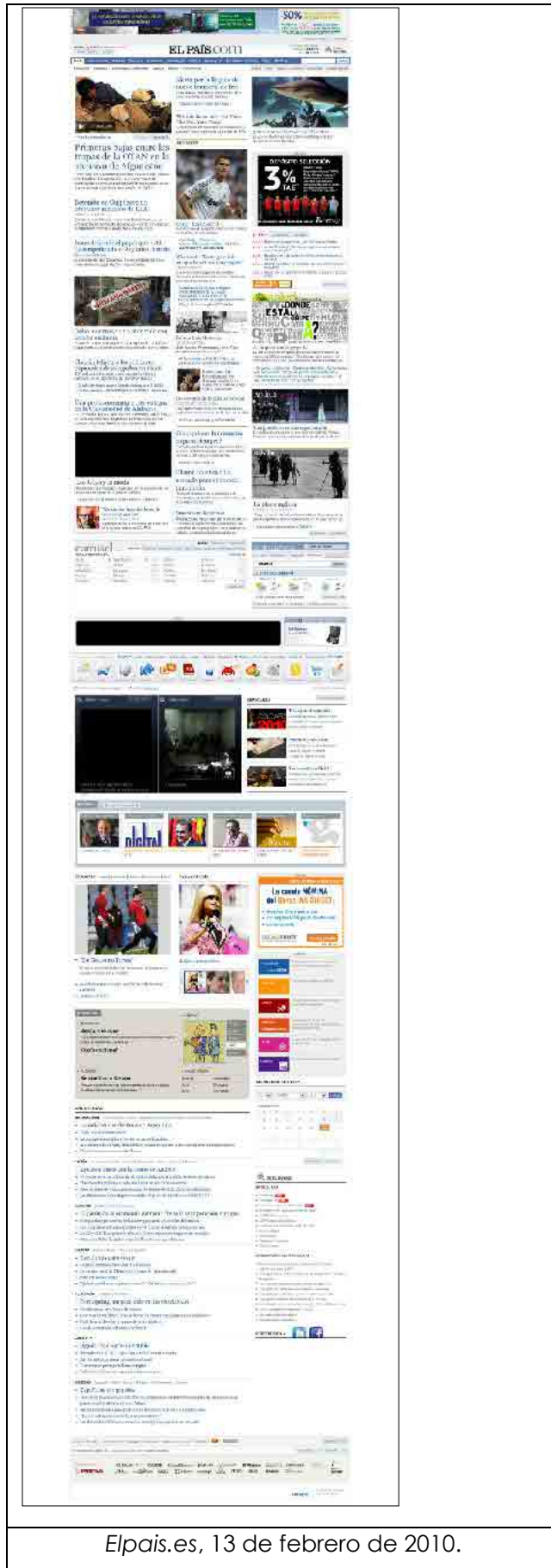
Los principales cambios en *Elcorreodigital.com*, *Elcorreo.com*, los encontramos en la cabecera y a partir de la segunda mitad del nodo. El menú principal de la misma pasa a emplear sólo los tonos grises –antes también rojo- y de dos a tres barras horizontales, el color de la tipografía empleada para las categorías cambia también de negro y blanco a grises y blanco; aumenta levemente el tamaño de la mancheta, que conserva la tipografía y elimina el logo previo en imagen. Para marcar

el vídeo, incorporan un nuevo icono en medio del mismo con la imagen de “play” y oscurecen casi a negro los enlaces a las informaciones, añadiendo asimismo la explicación de “datos, noticia, canal, etc.” en caja alta con imagen para especificar su contenido. Encontramos en esta nueva práctica una mejora respecto al modelo anterior que empleaba otro tono de gris más claro para el enlace, diferenciándose menos respecto al subtítulo también en gris claro y, además, la explicación del contenido del enlace fomenta la comprensión; el enlace a comentarios también se oscurece. El cambio estructural y visual más significativo se materializa en la reorganización y nueva presentación de los contenidos a partir de la mitad del nodo. Se introduce al final del bloque informativo los destacados para “Otros titulares” y “Lo más leído”; a continuación, similar al *Nytimes.com*, un bloque horizontal formado por diferentes imágenes sucesivas acompañado de sección y título para diferentes servicios. Se suprime la sección para “Más noticias” al final del nodo, aparece una nueva en disposición horizontal con fondo gris para “vídeos” y “fotos” antes de la mayor novedad, el apartado “tuhaceselcorreo.com” donde se reagrupan los anteriores contenidos dotándolos de mayor uniformidad y cohesión al presentarse bajo un mismo diseño y fondo que se amplía en ancho respecto al resto del nodo y que, además, presenta un menú propio. Empleo de distintas tonalidades de gris para el fondo, el fondo del título de los destacados que también se presenta en rojo –“blogs, ocio gratis”- y general para la tipografía, recurriendo al azul para titulares de blogs y así diferenciarse. Antes de finalizar el nodo, se vuelve al ancho estándar para “Servicios” y diferentes enlaces corporativos. Consideramos un acierto esta nueva presentación de los contenidos porque los agrupa y los dota de mayor cohesión que en su versión anterior, que aparecían más dispersos y mezclados. Dada la cantidad de los mismos, resulta fundamental su clara organización visual para una mejor navegación y efectividad comunicativa.



Elcorreo.com, 13 de febrero de 2009.

*Elpais.com* también modifica el menú secundario de su cabecera eliminando algunas categorías situadas a la izquierda y desplazando otras a uno nuevo de fondo azulado a la derecha; se añaden “Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid, País Vasco” en la edición nacional y “América Latina, Estados Unidos, Europa, Oriente Próximo, Corresponsales” para la global. Nos llama la atención la supresión de la categoría “Mi País” dadas las variadas opciones de personalización que se ofrecían a través de ella: tipografía, color, selección de informaciones, etc. Al igual que *Elcorreo.com*, el mayor cambio estructural y visual se produce a partir de la mitad del nodo, modifica el diseño del destacado “Vídeos” tras el bloque horizontal para “Servicios”, sustituye “Caras del día” por “Última foto” manteniendo el mismo diseño de su predecesor y, a continuación, “Especiales” por “Deportes”. A continuación, se elimina toda la sección de otros titulares por secciones a dos columnas para ofrecer un bloque horizontal de imágenes destacadas con antetítulo y título para los “Blogs”, de fondo azul y blanco más una barra horizontal y título acorde de diferentes colores, se asemeja al ya ofrecido por *Nytimes.com* y *Elcorreo.com*. Tras este bloque horizontal se vuelve a las tres columnas para ofrecer los destacados de “Deportes” y “Caras del día”, se agrupan ambas columnas en una sola para el destacado de fondo gris “Opinión” y “Más noticias” en disposición de lista vertical. A la altura de estos elementos y en la última columna aparece el destacado para publicidad de fondo gris que antes se presentaba en bloque horizontal, el “Archivo de noticias” que mantiene su diseño y los diferentes enlaces corporativos titulados “*Diario El País*” y “Promociones y Coleccionables”; al final de la misma columna, “Síguenos en *Facebook* y *Twitter*”. El bloque horizontal final se mantiene. El nuevo diseño apuesta por la imagen y el empleo del fondo a distinto color para los destacados, simplifica la presentación de “otros titulares” por secciones y atiende más a la lectura en ‘F’ posicionando los contenidos informativos a la izquierda y dejando para la derecha los publicitarios.



Elpais.es, 13 de febrero de 2010.



De los dos modelos principales encontrados, prolongar el bloque informativo hasta el final y reducirlo hasta la mitad del nodo presentando el resto de contenidos de manera diferenciada, podemos concluir que la segunda opción muestra una clasificación y organización más clara, visualmente más efectiva y, por lo tanto, una mejor navegación y asimilación de los contenidos. Al sobrecargar la presentación del nodo inicial con formatos similares que además son predominantemente textuales, se produce una monotonía perceptiva nada aconsejable; sin embargo, el organizar de manera sencilla y clara los distintos espacios y dotarles asimismo de un formato y diseño diferenciador, ayuda a romper con la abundancia textual y a ofrecer al usuario una "ecología de la información" más adecuada al nuevo soporte internet donde sus características intrínsecas aún están por explotar plenamente: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, memoria, entre otras. En este sentido, tanto la fotografía como el vídeo siguen ejerciendo la función de elementos gráficos acompañantes; a excepción de los destacados sobre los mismos que se simplifican a una sucesión en formato galería. La aparición de la infografía se ha reducido notablemente siendo los destacados sobre deportes, resumen del año o lotería de navidad, terremoto en Haití, por ejemplo, los apartados que han desarrollado un diseño más elaborado; si bien, e insistiendo en la principal característica observada, de fundamental narratividad textual.

Las dos primeras pantallas del nodo serían los espacios que más cambios han experimentado durante los periodos estudiados, modificando la extensión de las columnas del bloque informativo para albergar informaciones destacadas que, en muchos casos, presentan otras menores relacionadas conformando un sub-bloque; a partir de éste, se suele volver a la estructura al uso. Otros recursos que emplean los cibermedios para destacar la información son el estilo y el tamaño tipográfico manteniendo el tipo de fuente, el empleo de fotografías a gran tamaño o la elaboración de un destacado que suelen introducir entre la cabecera y el bloque informativo o la última columna tanto de

éste como de todo el nodo. *Reforma.com* modifica ocasionalmente el orden de sus columnas para destacar la información dónde la mediana y la mayor corresponden al bloque informativo. Hemos encontrado en numerosas ocasiones que la introducción de la publicidad, los destacados simples y los compuestos, ha mermado considerablemente el espacio visible en la primera pantalla para las informaciones del bloque, llegando incluso el caso de apenas ver el comienzo de una.

Adentrándonos más en los distintos modelos estudiados para esta primera y segunda pantalla, podemos concluir también la existencia de varias propuestas; partimos de *Asahi.com* con una presentación básica y común entre versiones que se reduce a una lista de titulares hasta el final del nodo, la tendencia general de configurar un bloque informativo compuesto de dos a cuatro columnas, llegando a *Bild.com* que se diferencia del resto por su carrusel en formato imagen. Si comparamos estas propuestas con la ofrecida, por ejemplo, por la revista *Indigo*, los elementos más diferenciadores serían la presentación de los contenidos, la selección informativa y, consecuentemente, la extensión del nodo.



Para concluir con este apartado y dados los acontecimientos sucedidos durante el final del segundo periodo de muestras, queremos ofrecer ejemplos de las primeras pantallas de los cybermedios el día 13 de enero de 2010 y su evolución, terremoto en Haití; así como del 18 de enero de 2010 del nodo completo, misma cobertura temática principal. Queremos recordar con estos ejemplos las características mencionadas para destacar una información y la evolución en su tratamiento: aumento del tamaño tipográfico, principalmente en titulares, así como de los recursos gráficos acompañantes –imagen y vídeo–, modificación de las columnas en el bloque informativo y la elaboración de destacados acordes a la temática.

Edición matinal

Elpais.es, 13 de enero de 2010.

Elmundo.es, 13 de enero de 2010.



Elcorreodigital.com, 13 de enero de 2010.



Eperiodico.com, 13 de enero de 2010.



Lavanguardia.es, 13 de enero de 2010.



Lemonde.fr, 13 de enero de 2010.



Guardian.co.uk, 13 de enero de 2010.



Bild.de, 13 de enero de 2010.

Clarín.com

Un fuerte terremoto devastó Haití: hay un argentino entre los muertos

El regreso de Schumacher a la Fórmula 1 hace furor en Alemania

Clarín.com, 13 de enero de 2010.

emol.com

Padre de chilena desaparecida habló con ella media hora antes del terremoto

Juan Gabriel Valdés representará a Bachelet en Haití

Emol.com, 13 de enero de 2010.

O GLOBO

Zilda Arns morre no terremoto que atingiu o Haiti

Tremor pode ter deixado milhares de mortos

Lula se diz 'chocado' com situação no país

Oglobo.com, 13 de enero de 2010.



Reforma.com, 13 de enero de 2010.



Nytimes.com, 13 de enero de 2010.



Asahi.com, 13 de enero de 2010.



Asahi.com/english, 13 de enero de 2010.

Edición nocturna



Elpais.es, 13 de enero de 2010.



Elmundo.es, 13 de enero de 2010.





Elcorreodigital.com, 13 de enero de 2010.



Elperiodico.com, 13 de enero de 2010.



Lavanguardia.es, 13 de enero de 2010.

**Le Monde.fr**

Mardi 13 janvier 2010 Paris

**24 heures après le séisme, Haïti compte ses morts**

La situation officielle est encore disponible après le séisme qui a devasté, mardi soir, l'île. Alors que les secours s'organisent, le premier ministre haïtien a dit s'attendre à plus de 100 000 morts. Une cinquantaine de Français se sont portés volontaires.

- Évolution de la situation au fil de la journée
- 100 Français s'offrent à faire volontaires. Seul au 1<sup>er</sup> à descendre
- À Haïti, "amarré" une minute n'est peut-être si longue

**En continu**

- 20h00 L'Etat haïtien a été déclaré officiellement en état de catastrophe naturelle. AFP
- 23h10 Haïti. Côté français, 10 volontaires s'offrent à participer à la reconstruction. AFP
- 23h10 Coupes de Li-Liang. Min-jouu Man-jou-poué. Météo. AFP
- 23h00 La Cour suprême des USA a rendu sa décision sur le procès de mariage gay. AFP
- 23h00 L'ONU a été menacée par le séisme en Haïti. REUTERS

**L'actu en continu** | **Les dépêches**

**L'UNION AGRICOLE** | Centre de 10 h de dépêches actualisées

LeMonde.fr, 13 de enero de 2010.

**guardian.co.uk**

Wednesday, 13 January 2010

**Quake death toll rising after Haiti's day of devastation**

President issues desperate appeal for aid as Haiti's grim death toll could rise about 100,000

- How many more earthquake victims to expect?
- Just the end of a busy day - then it all changed
- 50 stranded quake survivors abroad
- Peter H. Willard: Curious if it's a pilot

**Iraq veteran held over 'violent' rap**

Confiscation by Iraqis of letters was highest accolade

**Avatar** | **Pharmacist accused**

**Charity appeal**

Guardian.co.uk, 13 de enero de 2010.

**Bild.de**

NEWS LEUTE SPORT POLITIK RAUTGLÖCK

**Armenhaus der Welt in Trümmern**

++ Sogar 500 000 Tote? ++ Überlebende türmen Leichen am Straßenrand ++ Präsident: „Schäden unvorstellbar“

**Tiger Woods in Sex-Klinik**

**BILD-Reporter testen den Nackt-Scanner**

**SCHLAGZEILEN DES TAGES > HIER <**

**„Rauf und Runter“ – die neue Web-Comedy**

**Röntgenbrille enttöt Kollegen!**

**NEWSFLASH**

- 1007 DER Jahrhundert Leber verwest
- 2585 DER US-Brecher schloß Saunaplust
- 2253 DER 170-Mindestens 58 Daubeime
- 2220 DER M-Brecher-Konflikten weiter gestaut
- 2140 DER Cell-Straf-Von-der-Web-der-Sonntag geht

Bild.de, 13 de enero de 2010.



Clarín.com, 13 de enero de 2010.



Emol.com, 13 de enero de 2010.



Oglobo.com, 13 de enero de 2010.



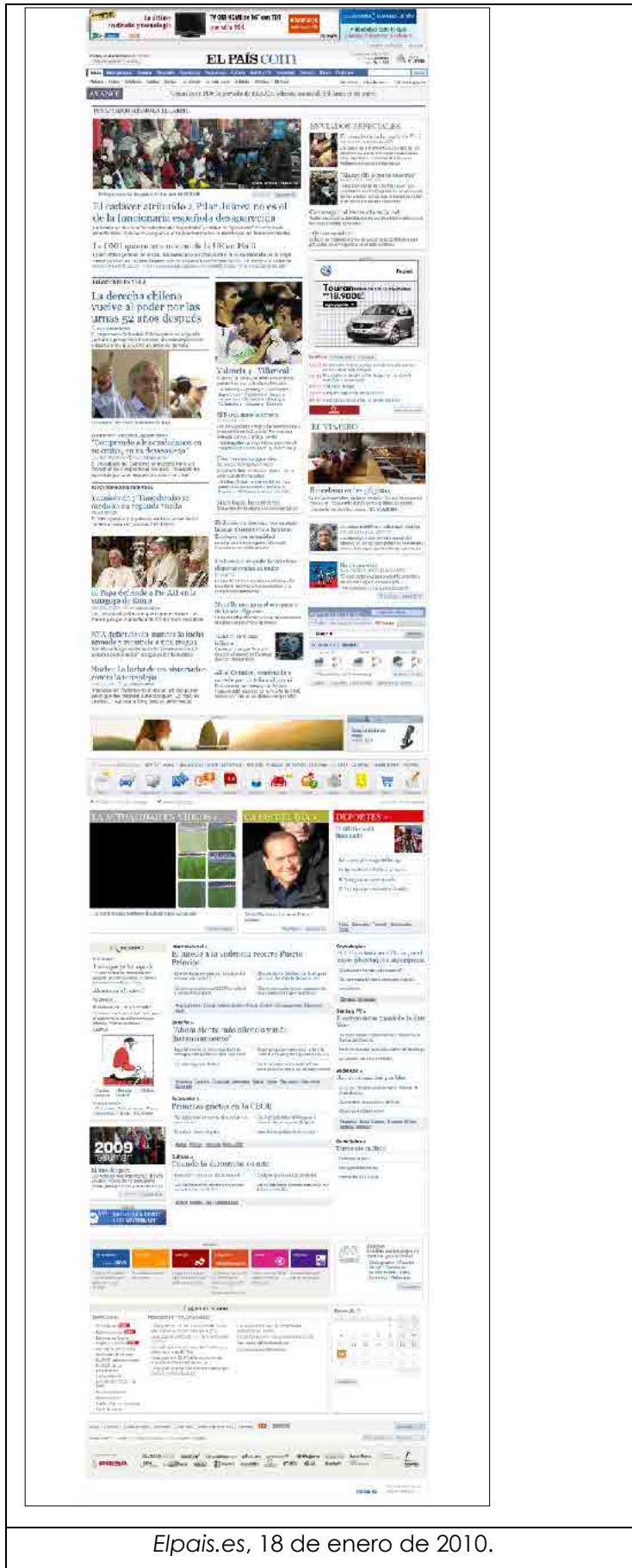
Reforma.com, 13 de enero de 2010.



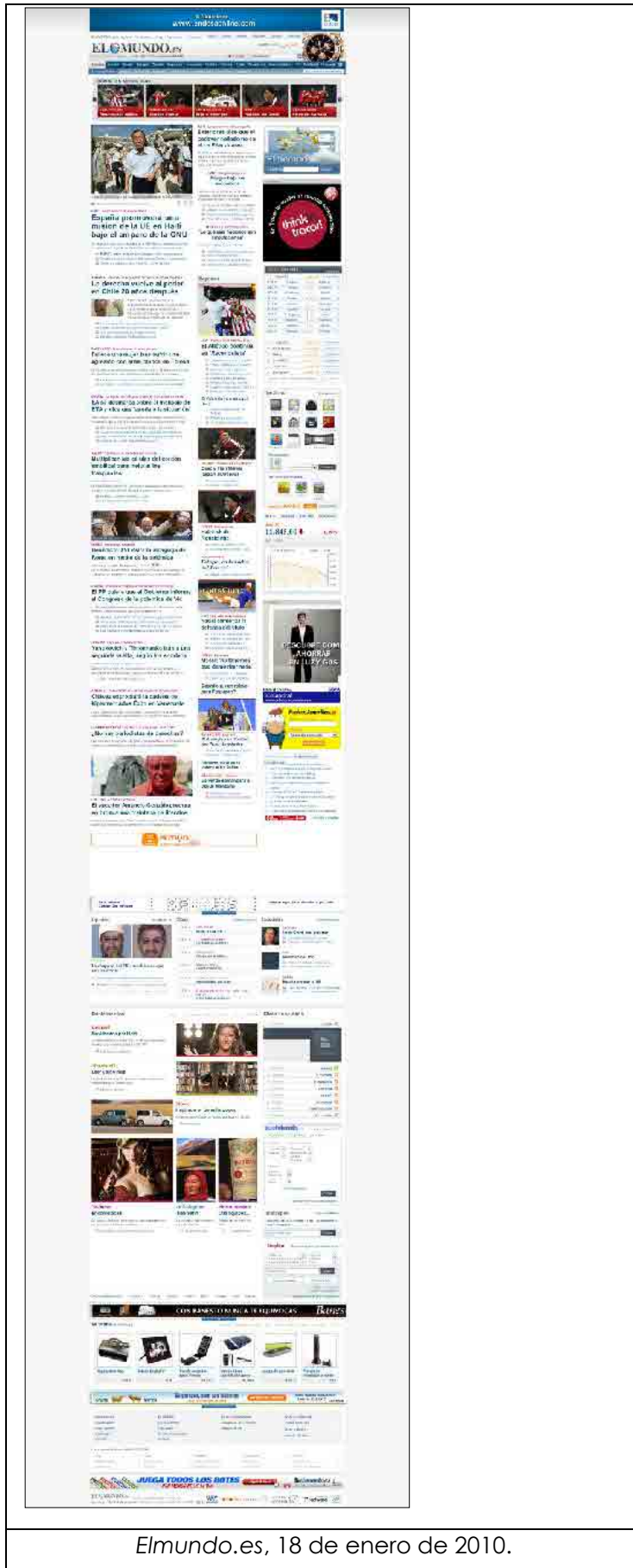
Nytimes.com, 13 de enero de 2010.



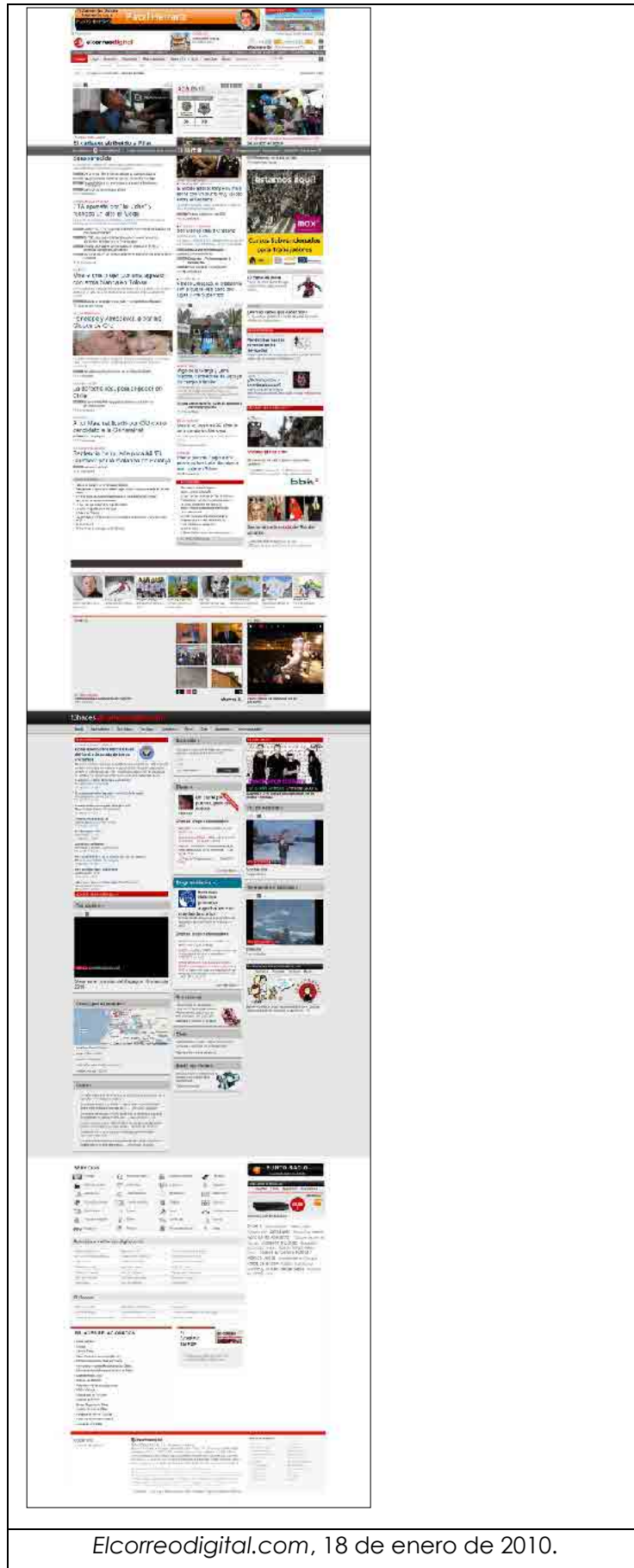
Asahi.com, 13 de enero de 2010 –no se incluye la versión en inglés porque, como ésta, no recoge la información y es igual a la matinal en términos de diseño formal-



Elpais.es, 18 de enero de 2010.



Elmundo.es, 18 de enero de 2010.



Elcorredigital.com, 18 de enero de 2010.

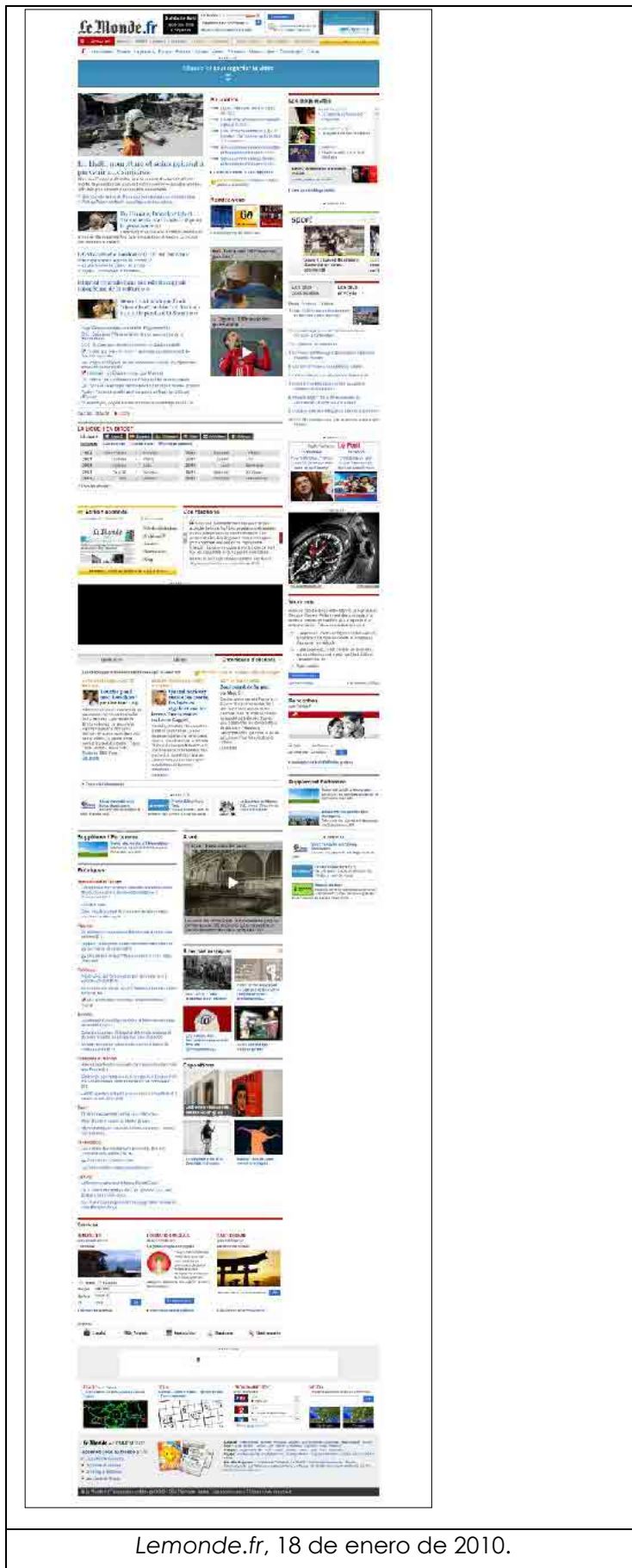


Elperiodico.com, 18 de enero de 2010.

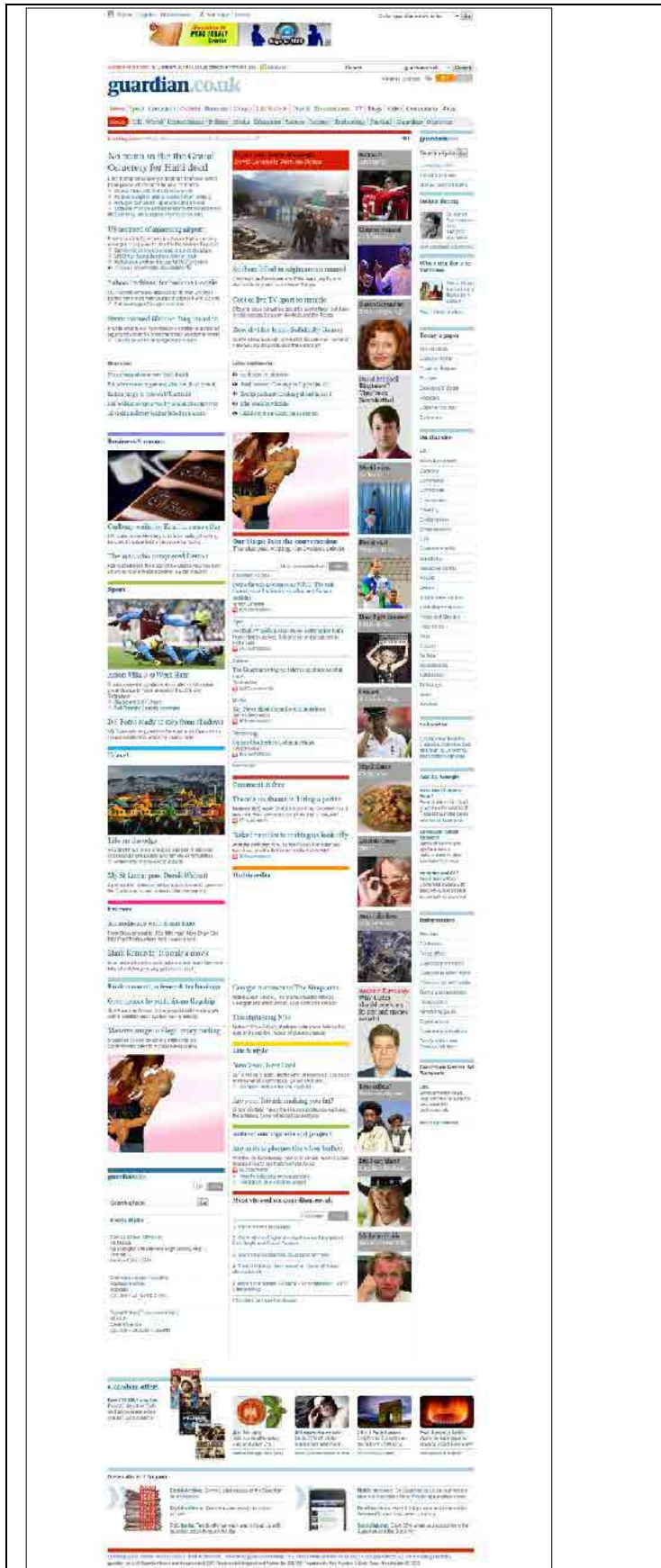




Lavanguardia.es, 18 de enero de 2010.



Lemonde.fr, 18 de enero de 2010.



Guardian.co.uk, 18 de enero de 2010.



Bild.de, 18 de enero de 2010.



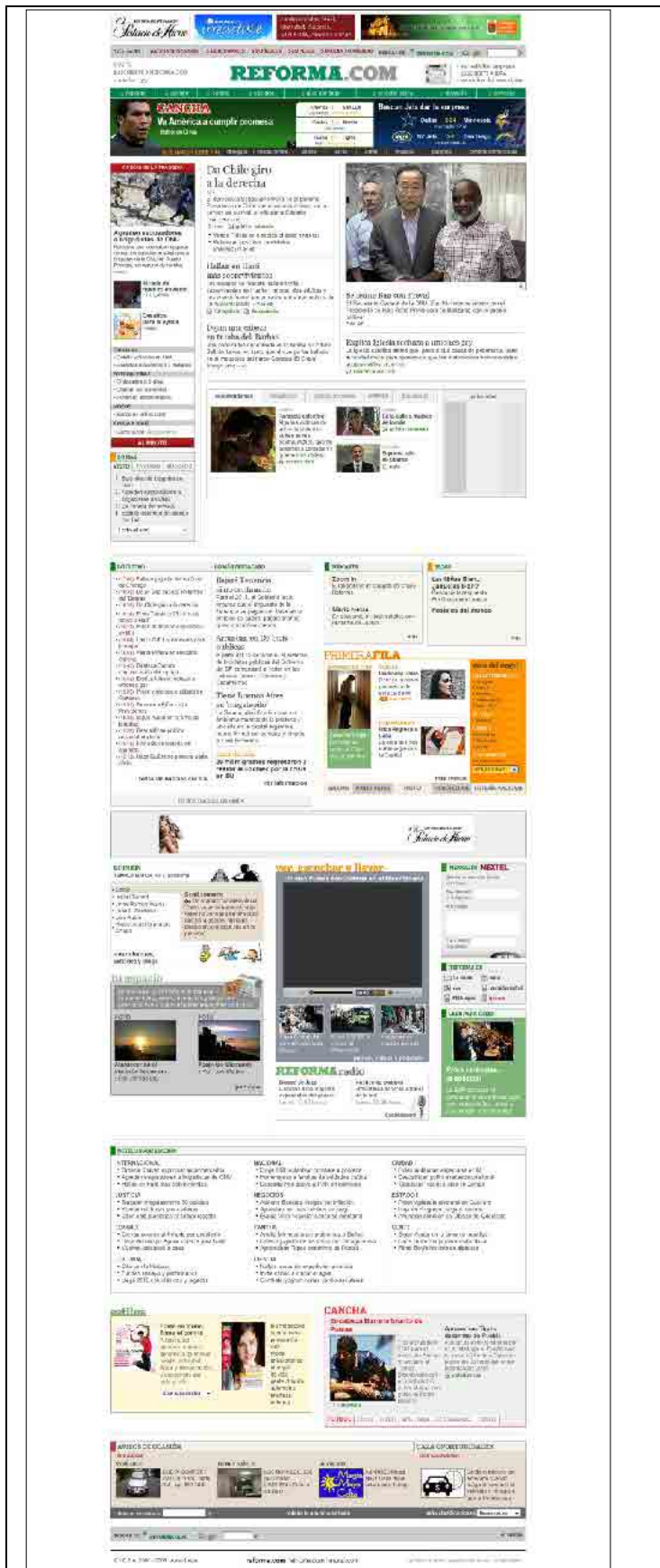
Clarín.com, 18 de enero de 2010.



Emol.com, 18 de enero de 2010.



Oglobo.com, 18 de enero de 2010.



Reforma.com, 18 de enero de 2010.

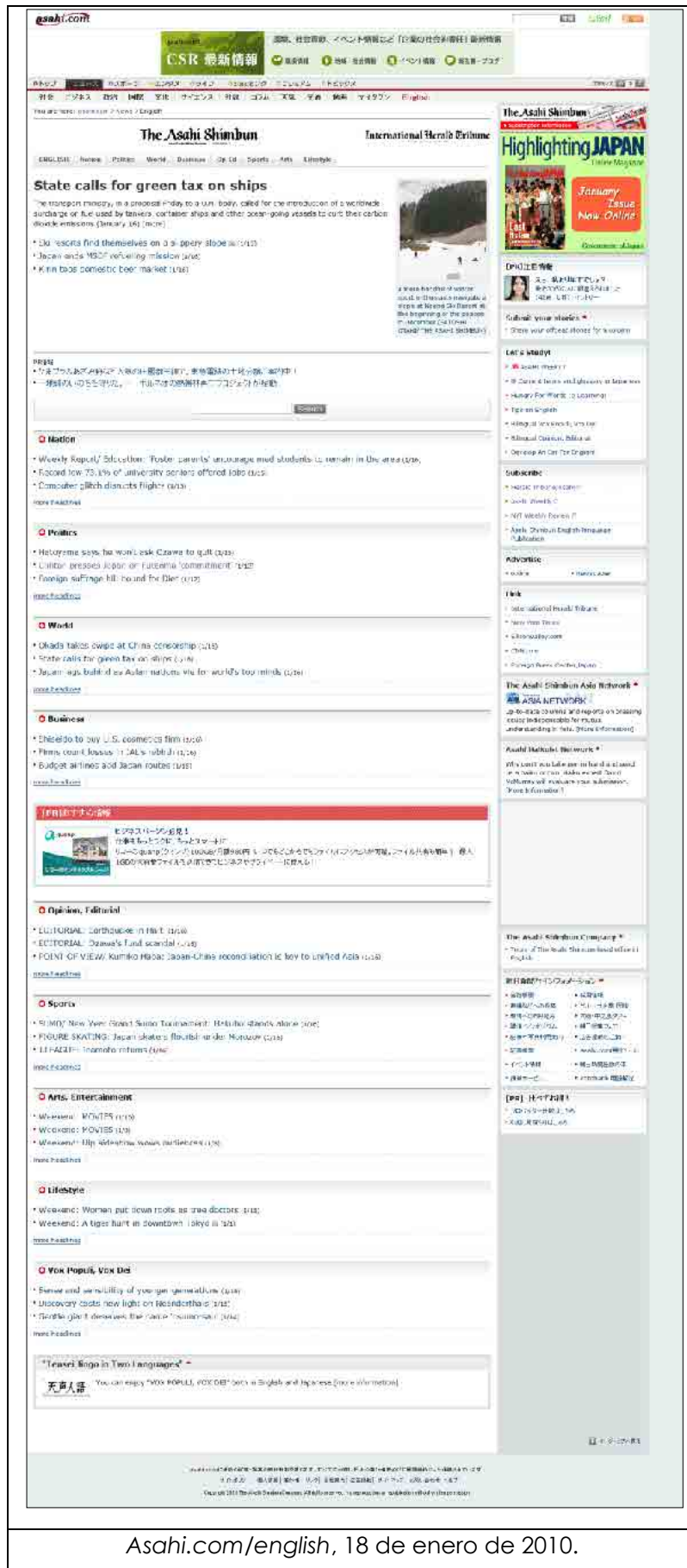




Nytimes.com, 13 de enero de 2010.

The screenshot shows the Asahi.com homepage on January 18, 2010. At the top, there are several banners, including one for '法人e-Tax' (Corporate e-Tax) and another for 'オリックス銀行' (Oriental Bank). The navigation menu includes 'ホーム', 'ニュース', 'スポーツ', 'エンターテインメント', 'ライフ', 'ワタシたちの暮らし', 'ビジネス', and 'トピックス'. The main content area is organized into several columns. On the left, there's a featured article with a large photo of a woman. The center column contains a 'ニュース' (News) section with multiple headlines and small images. The right column features a '2010年 HAPPY NEW LIONS' banner, a 'ライオンズマンション2010年 新春 NEWライオンズキャンペーン開催' announcement, and a '1月18日 注目情報' (January 18th Focus Information) section. The footer includes the Asahi.com logo and copyright information for The Asahi Shimbun Company.

Asahi.com, 18 de enero de 2010.



Asahi.com/english, 18 de enero de 2010.

## 21. APUNTES Y CORRECCIONES

A la hora de aplicar la ficha de análisis propuesta hemos encontrado una dificultad respecto a la contabilización de las informaciones en el nodo completo; en un principio, ideamos esta categoría con el fin de conocer el número de informaciones totales, si bien, la práctica concreta nos llevó a delimitar las mismas al denominado bloque informativo. La razón estriba en la importancia del concepto en diseño (García, Memoria, Norman) y la necesidad de establecer mediante la ficha datos relativos a la estructura y organización del nodo más que a la mera numeración de las informaciones. Dado que una parte de los cibermedios presentaba un formato, estructura y diseño diferente a partir de la mitad del nodo, decidimos delimitar la contabilización al configurado como bloque informativo principal; es decir, a las informaciones de mismo formato que se inician en la primera pantalla. De este modo, obteníamos una doble información, conocer hasta dónde se prolongaba este bloque informativo principal según parámetros de formato, estructura y diseño y, además, el número de informaciones seleccionadas para el mismo. Queremos puntualizar que en el caso de los cibermedios que prolongan el bloque hasta el final, se entendió la aparición de los títulos de sección como fin del mismo. Por lo tanto, la aplicación de esta categoría según este doble parámetro más especificado que en origen, nos ha permitido establecer dos modelos en la presentación de los contenidos y su diseño; como explicamos en la interpretación de los datos.

La citada modificación en la aplicación de esta categoría en la ficha de análisis, si bien ya fue percibida y planteada en el primer mes de estudio, ha sido plenamente desarrollada durante el segundo. En este periodo, hemos podido comprobar la idoneidad del cambio propuesto y las ventajas que ha supuesto respecto a una mayor exactitud en la aplicación del concepto que nos llevó a su configuración. Se plantean diferentes categorías con el fin de dotar a

las mismas de un valor concreto que nos ofrezca información relativa al objeto de estudio, hipótesis y objetivos. En este sentido, el cambio llevado a cabo supuso, sin lugar a dudas, un acierto que ampliaba notablemente la información que de él podía desprenderse.

## 22. CONCLUSIONES

La aplicación de la ficha de análisis a las muestras recogidas durante dos meses nos ha permitido realizar una minuciosa descripción de la práctica periodística en los cibermedios estudiados. La volatilidad del objeto de estudio debido a características como la inmediatez o la actualización permanente así como la innovación tecnológica continua del soporte dificulta el ámbito para la investigación; si bien, a través de los diferentes estadios establecidos para la misma hemos podido ofrecer un marco coyuntural congelado en el tiempo que albergara un mapa de tendencias y patrones de cambio profesionales.

El establecimiento de los citados estadios para ir profundizando en la investigación resultó decisivo a la hora de ir dibujando los diferentes tipos, cualidades y distinciones de cada cibermedio durante el primer mes de recogida de muestras y aplicación de la ficha individualmente; donde, tras relacionar las categorías propuestas para el análisis con el valor a ellas atribuidas, se concretó su mayor o menor adecuación a las directrices académicas. La propuesta de abordar la interpretación de los datos tanto desde la dimensión sintáctica como semántica nos abrió las puertas de dos perspectivas individuales y, a la vez, estrechamente vinculadas en la consecución de la óptima expresión del mensaje que desprende el nodo inicial como unidad única. Una vez poseímos un corpus teórico y práctico individual a cada cibermedio, se inició la tarea de abrir el sistema de análisis a todos los medios agrupados por día en el segundo y tercer estadio de análisis e interpretación de datos. De este modo, conseguimos el objetivo de comparar los patrones y tendencias de cambio observados individualmente al tratamiento de la

forma y el contenido de manera general creando índices y mapas de conocimiento. Un análisis más pragmático centrado en el usuario sería el campo en el que debemos profundizar, unificando en la ficha descriptivo-interpretativa de enfoque sintáctico-semántico análisis de usabilidad centrados en los objetivos de la misma.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la ficha de análisis e interpretados a la luz de las directrices establecidas hasta el momento para el diseño ciberperiodístico concluyen, en un primer estadio de reflexión, la adecuación general de las propuestas estudiadas a unos parámetros básicos formales mientras muestran falta de innovación y profundización en aquellos relacionados con las características del nuevo soporte internet, confirmándose las hipótesis planteadas al inicio de esta tesis: predominio del texto sobre los elementos gráficos que ejercen función general de acompañantes, el valor de la inmediatez en las rutinas periodísticas, el solapamiento de la información mediante reducidos niveles de profundización hipertextual y la concepción del nodo inicial como exponente de gran parte de la posible oferta de contenido.

Los cibermedios respetan los criterios para comunicar en la red en cuanto al empleo coherente y sencillo de la tipografía y el color; realizan asimismo un uso moderado y racional de los enlaces solamente sobrepasado en las ocasiones en que se tiende a la yuxtaposición de la información para tratar un tema de especial interés, en lugar de acudir a la profundidad hipertextual y a su tratamiento más elaborado como unidad informativa única. El criterio de ampliación, ejemplificado en la citada yuxtaposición, se traslada asimismo al campo de la tipografía, los elementos gráficos acompañantes y el espacio dedicado al contenido, dotándoles de un mayor tamaño o ubicación. La práctica general de los cibermedios nos habla de la unificación de columnas para tratar una información relevante en el espacio denominado bloque informativo, el que más modifica su configuración dentro de la estructura general del nodo durante el periodo estudiado. El empleo de un tamaño tipográfico

menor a doce puntos choca con una de las normas básicas establecidas desde la usabilidad, flaqueza que se ve incrementada por el predominio del texto sobre la imagen, el vídeo o la infografía.

Abrumados por la “ansiedad de información”, la infografía ha sido y es, hasta el momento, el género y formato triunfador; reflejado a través de la obtención de diferentes premios relativos al diseño en internet—*SND*, *Malofiej*, etc.— La fotografía y el vídeo, si bien se explotan últimamente a modo de galerías, siguen siendo elementos gráficos con función general de acompañamiento. Un ejemplo reciente del acierto en el empleo de la infografía lo encontramos en la BBC para mostrar el crecimiento de internet de 1998 a 2008<sup>14</sup>, mientras anuncia que “dará prioridad” a los vídeos informativos en la Red (Oliver, 2010).

Respecto a la arquitectura, usabilidad y navegabilidad de los cibermedios como sitios, su general vinculación con el medio impreso les dota automáticamente de la familiaridad con la marca del grupo de comunicación al que pertenecen y la profesionalidad adquirida que se desprenda de los mismos; sin embargo, esta relación es puramente conceptual. La estrecha relación entre las categorías de los menús de navegación y el contenido debe mantener la coherencia y consistencia en los patrones de navegación siempre que se amplíe una información. Los cibermedios respetan las citadas directrices, aplican la máxima de la sencillez desarrollando patrones de uso similares; pero, por otra parte, apreciamos que los fundamentos de su navegabilidad e interacción se construyen sobre contenidos predominantemente textuales y niveles de profundización básicos, primer y segundo estadio de interactividad, es decir, observación y exploración. Se establece una adecuada relación entre la sintaxis y la semántica de los distintos elementos que generan, a su vez, numerosas subunidades yuxtapuestas; en lugar de acudir a la profundidad hipertextual y crear enlaces coordinados o subordinados.

---

<sup>14</sup> SuperPower: Visualising the internet. URL [<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410.stm>]. Consulta 10 de marzo.

La similitud entre las diferentes propuestas de los cibermedios y la citada relación con el impreso apoyan la característica fundamental que una interfaz de usuario debe poseer, la ya citada familiaridad. De fácil aprendizaje y recuerdo, tener pocos errores y ser subjetivamente agradable, esta última sería, en nuestra opinión, la que necesitaría de una mayor exploración hacia la originalidad de cada empresa y línea editorial. Tratando las funciones de la página de inicio en concreto, estas deben presentar sin margen para la duda la misión del sitio y su jerarquía informativa, facilitar la búsqueda y ofrecer buenos eslóganes en referencia a la marca y a los contenidos, así como la oportunidad de los mismos; por lo que consideramos que los extensos nodos iniciales analizados debieran reducirse aplicando un mayor criterio de selección. La búsqueda y recuperación de la información, *findability*, se reduce a la incorporación del buscador *Google* y otro para las informaciones propias del cibermedio; dejando sin explotar en el resto de elementos otra característica y potencialidad del soporte, la memoria.

La adaptación a las normas de accesibilidad sería el campo que, no sólo los cibermedios, deben esforzarse por desarrollar y profundizar. En este sentido, queremos referenciar los estudios actuales sobre las posibilidades de controlar directamente el ordenador mediante las ondas cerebrales (Chapman, 2010); el grupo de Neuroingeniería Biomédica de la Universidad Miguel Hernández (UMH) y del CIBER BBN han desarrollado una interfaz que permite navegar en internet además de facilitar el control completo del ordenador y todas sus aplicaciones<sup>15</sup> mediante las mismas.

A raíz del éxito indudable de las redes sociales en internet, los cibermedios potencian este aspecto resaltando su presencia en *facebook* o *twitter* o elaborando barras horizontales especiales para los usuarios y denominadas "comunidad"; anteriormente, ya ofrecían la posibilidad de comentar las informaciones o participar a través de los

---

<sup>15</sup> URL [<http://www.umh.es/noticias/noticias.asp?D=1&M=2&Y=2010>]. Consulta 10 de febrero de 2010.



blogs. Recientemente, *Guardian.co.uk* ha incorporado una nueva herramienta denominada “*Zeitgeist*” para examinar con más detalle las preferencias de los usuarios a la hora de seleccionar los contenidos<sup>16</sup>. Se trata de un campo a desarrollar debido a que aún debe delimitarse con claridad la relación entre ambos para construir y establecer una plena participación, enriquecedora para dos agentes comunicativos que han visto modificadas sus tradicionales funciones de emisor y receptor. El debate sobre los aspectos “positivos y negativos” de dicha relación y sobre el “periodismo ciudadano” continúa (Storch, 2010) mientras los usuarios manifiestan su predilección por las redes sociales (Doctor, 2010) y se apela al entendimiento de sus necesidades para mejorar el modelo de negocio (Niles, 2010).

La comparativa mundial nos ha permitido establecer dos modelos de estructura principalmente, manteniendo como característica común la cabecera inalterable. Por un lado, encontramos el bloque informativo desarrollado hasta el final del nodo intercalándose otros contenidos y donde se ve más claramente reflejado la necesidad de una distribución visual concisa. Por otro, la opción de separar el bloque informativo del resto de contenidos consiguiendo una presentación visual más clara; si bien, ambos modelos requieren de la delimitación por secciones o del empleo de destacados para distribuir las distintas unidades. Una opción dentro del segundo modelo dedica exclusivamente las dos primeras pantallas al bloque informativo y el resto a otros contenidos, mientras otra dedica el final del nodo a incluir un listado de titulares agrupados por título de sección. El desarrollo del color para estos fines se presenta como un gran aliado dotando de un tono particular a los distintos títulos de sección, barras horizontales o fondos para diferenciarse entre ellos o vincularse cada uno a una categoría de los menús -empleando el mismo tono-. La relación que se establece entre la elección de un color en concreto para una sección, más aún cuando éste se extiende a una

---

<sup>16</sup> URL [<http://www.guardian.co.uk/zeitgeist>]. Consulta 8 de marzo de 2010.

categoría del menú, favorece la ubicación de los distintos contenidos incluidos en la misma y su visualización en conjunto dentro del nodo completo, reforzando los patrones de navegación. La organización de los diferentes elementos por grupos o columnas resulta clave para una correcta visualización de los contenidos en conjunto dentro de la percepción general que supone el nodo, diferenciando a aquellos que poseen un mismo formato de presentación o temática. El empleo de un mayor tamaño tipográfico –legibilidad- así como la configuración de más espacios en blanco –aire- mejora notablemente la percepción del conjunto; la comparativa entre *Oglobo.oglobo.com* y *Emol.com* nos da cuenta de ello. El segundo se ajusta a estas directrices y parece de menor extensión que el primero, cuando, en realidad, es mayor.

La imagen de marca, el menú que nos guiará en la navegación principal –a excepción de *Nytimes.com* que se emplaza en la primera columna vertical- y los colores base que conformarán los cibermedios son presentados en la cabecera; solamente alterada por la inclusión de los banners publicitarios en su interior o alrededor. Se recomienda la no inclusión de los mismos –*Clarín.com*- para dotar a la misma de mayor relevancia en su presentación; si bien, esta práctica resulta complicada debido a la financiación de los cibermedios en cuestión. El desarrollo de menús desplegable es criticado desde las directrices académicas que nos argumentan cómo el usuario no suele recordar su contenido; si bien, algunos alternan el color de la tipografía y el fondo para marcar el enlace, consiguiendo con ello una polaridad visual interesante que le señala al usuario “algo sucede” y favorece, de este modo, su recuerdo.

La diferenciación mediante distintos colores –negro, azul y gris- del titular, subtítulo y enlaces, así como del ocasional empleo del antetítulo, resulta determinante para su correcta visualización. La práctica general de los cibermedios así lo confirma, observándose un abigarramiento de elementos en el empleo del mismo tono –*Reforma.com*-. El desarrollo del enlace a través del color o el subrayado se ha mostrado igualmente eficaz, reforzándose en algunos casos con ambos recursos. La caja alta

se reserva principalmente para las categorías de los menús -sobre todo cuando presentan un tamaño tipográfico menor-, antetítulos, títulos de sección y destacados. A la hora de jerarquizar los distintos elementos, su posición en el nodo se refuerza por un tamaño tipográfico mayor –a excepción de *Clarín.com*-. Los cibermedios muestran en estas prácticas la coherencia y sencillez requeridas desde las directrices.

Los recursos más fructíferos para desarrollar los distintos formatos del contenido han sido las galerías fotográficas y sección de vídeos acompañados bien de antetítulo, titular, subtítulo y enlaces o de todos ellos en conjunto; enmarcados estos junto a otro tipo de información en la categoría de destacados. Otro formato más elaborado para tal fin sería el carrusel, empleando sólo la imagen más el titular -con opción a subtítulo y antetítulo- o formato de noticia al uso donde la fotografía sería un elemento acompañante. La exploración del color y la imagen tanto para elaborar el fondo como para la tipografía dotan de mayor originalidad a la presentación formal del contenido, siendo explotados principalmente en la configuración de los especiales.

### **22.1. Recomendaciones y retos**

Para afrontar la característica predominante en la práctica de los cibermedios de yuxtaponer la información basándose en el criterio de ampliación, proponemos un mayor desarrollo y aprovechamiento de la multimedialidad así como la superación de la narratividad textual ya que la arquitectura de sus diseños sigue basada en las subunidades de texto, imágenes estáticas y, ahora, vídeos acompañantes. El empleo general de plantillas en el quehacer periodístico no debe suponer un impedimento para la innovación recomendada ya que nuestra propuesta está basada en la exploración de los posibles formatos y géneros a incluir como piezas independientes en cada espacio estructurado. Un segundo estadio de profundización podría realizarse mediante la elaboración de una sintaxis y semántica más compleja que

redujera la cantidad de unidades ofertadas en el nodo inicial. Asimismo, proponemos una mayor delimitación de los espacios en áreas claramente definidas; un uso consciente y moderado del color puede ser un gran aliado en esta tarea.

La difusión multiplataforma de los contenidos a la que deben hacer frente los cibermedios a raíz del incremento de nuevos soportes, proyectando diseños que combinen la unidad gráfica –identificación de marca- y la diversidad técnica de cada dispositivo de recepción; implica profundizar en las denominadas “narrativas transmediáticas” - por autores como Henry Jenkins (2010), Hugo Pardo Kuklinski (2010) o Carlos Scolari (2009)-, sin olvidar el impacto de la tecnología sobre el comportamiento y pensamiento humano<sup>17</sup>. El desarrollo del *Html5* y *CSS3*, *Flash* y las aplicaciones para móviles así como la reciente presentación del *Ipad* de Apple y el *Slate* de HP y Microsoft son un ejemplo de las nuevas herramientas para desarrollar el contenido mientras, cada vez más, somos conscientes de la emancipación que debemos adoptar de los formatos puramente textuales y profundizar en disciplinas como “Ecología, Diseño y Visualización de la Información”<sup>18</sup> para adaptarnos adecuadamente a la lógica de los nuevos soportes, entre ellos internet; situación enmarcada en un momento de crisis económica y empresarial que se debate entre el cobro o no de unos contenidos<sup>19</sup> donde el usuario se ha convertido en miembro activo de la producción informativa<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> *Persuasive 2010. How technology can change and influence our behavior, thoughts, feelings.* Copenhagen, June 7. URL [<http://www.persuasive2010.org>]. Consulta 10 de febrero de 2010.

<sup>18</sup> *The Neurology of Design?* Stephen T Casper. En: *The Neuro Times*. 11 de enero de 2010. URL [<http://www.dictionaryofneurology.com/2010/01/neurology-of-design.html>], [<http://www.radarq.net/2008/11/visualizar-presentacion-de-proyectos/>], *LaInformacion.com: 'Semantic news' and the rise of the robots*. 1 de febrero de 2010. [<http://blogs.journalism.co.uk/editors/2010/02/01/lainformacion-com-semantic-news-and-the-rise-of-the-robots/>]. Consulta 25 de febrero de 2010.

<sup>19</sup> *Zone payante du figaro.fr: «Il faut savoir anticiper»*. 12 de febrero de 2010. URL [[http://www.lefigaro.fr/medias/2010/02/12/04002-20100212ARTFIG00355-zone-payante-du-figarofr-il-faut-savoir-anticiper-.php?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+figaro-medias-publicites+%28LE+FIGARO+-+M%C3%A9dias+%26+Publicit%C3%A9s](http://www.lefigaro.fr/medias/2010/02/12/04002-20100212ARTFIG00355-zone-payante-du-figarofr-il-faut-savoir-anticiper-.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+figaro-medias-publicites+%28LE+FIGARO+-+M%C3%A9dias+%26+Publicit%C3%A9s)].

Los nuevos retos del diseño ciberperiodístico deben centrarse, en nuestra opinión y a la luz de las conclusiones de este estudio así como de la situación actual<sup>21</sup>, en ofrecer “la capa” adecuada a unos contenidos que deben adaptarse a diferentes soportes y, sobre todo, superar su mera narratividad textual; otorgando el campo de las informaciones *push* (recepción pasiva) a las redes móviles y dejando para los ordenadores *pull* (activa) las informaciones periodísticas más a largo plazo; es decir, elaboradas, tratadas y analizadas.

El diseño es concepto y el desprendido del análisis de los nodos iniciales nos aproxima más al de distribución de unidades textuales que al de un medio hipertextual, multimedial e interactivo. Bien es cierto que encontramos enlaces, menús y podemos navegar por los contenidos así como compartirlos y enviarlos con un diseño adecuado a tales características; pero sabemos, por las potencialidades del propio medio, que el modelo actual debe adaptarse a la citada diversificación de soportes donde cada uno ofrecerá la información acorde a sus características, demostrando el valor de la profesionalidad en la adecuada comunicación de los contenidos periodísticos.

Superada una primera etapa de adaptación y encontrándonos en una de experimentación, los cibermedios se enfrentan al reto de proponer un modelo que reemplace al basado en la transposición del diseño tradicional impreso y se adapte, además, al nuevo paradigma comunicativo, complementando el lenguaje visual ligado al diseño gráfico con el emocional del diseño de interacción.

---

Alan Rusbridger: ‘I worry about how a universal pay wall would change the way we do our journalism’. 26 de enero de 2010. URL

[<http://blogs.journalism.co.uk/editors/2010/01/26/alan-rusbridger-i-worry-about-how-a-universal-pay-wall-would-change-the-way-we-do-our-journalism/>].

<sup>20</sup> Mark Deuze en Twitter: “In 7 tweets (following) a list of the Seven Secrets of Media Life (or: the secrets that a life lived in media exposes us to).. Media Life Secret One: we are everywhere.. Media Life Secret Two: we make reality.. Media Life Secret Three: we are alone.. Media Life Secret Four: we are connected.. Media Life Secret Five: we are mobile.. Media Life Secret Six: we live/die in public.. and the inevitable conclusion, Media Life Secret Seven: we are media”. Febrero de 2010.

<sup>21</sup> What is the future shape of media?, Guardian.co.uk, 22 de febrero de 2010. URL [<http://www.guardian.co.uk/media/2010/feb/22/changing-media-summit>].

## BIBLIOGRAFÍA

AGNER, L. (2006). *Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário*. Rio de Janeiro: Quartet.

ALBORNOZ, L.A. (2006). Los principales diarios online en español. El empleo de recursos audiovisuales y multimedia e hipervínculos. En: *Telos*, nº66 (II época), enero-marzo.

ALCALÁ-SANTAELLA, M. (2004). Los géneros periodísticos en los soportes digitales. En: CANTAVELLA, J.; SERRANO, J.F. (coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel, p. 95-117.

ALLAN, S. *et al.* (2009). The future of Journalism. En: *Sage*, vol.10, nº. 3. Editorial Board.

ALLAIRE, J. (2010). The Future of Web Content – HTML5, Flash & Mobile Apps. En: *TechCrunch*, 5 de febrero. URL [<http://techcrunch.com/2010/02/05/the-future-of-web-content-html5-flash-mobile-apps/>]. Consulta 8 de febrero de 2010.

ALMIRÓN, N. (2001). *De Vannevar Bush a la WWW*. Barcelona: Edicions 3 i 4.

ÁLVAREZ MARCOS, J. (1999). *Tecnologías de la información impresa*. Sevilla: MAD.

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2000). Ciberprensa: el medio de los diez mil nombres. En: *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, 3-4. Sevilla: Universidad de Sevilla.

ÁLVAREZ MARCOS, J.; PARRA VALCARCE, D. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2005). El Periódico bajo demanda. En: AA.VV. *Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana*. SEP. Sevilla, p. 34-55.

ARAMENDIA, V.M. (1994). Las superautopistas de la información (Vocabulario). En: *Revista Nuestro Tiempo*, nº 483, septiembre. Pamplona.

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

ARMENTIA VIZUETE, J.I.; MARTÍN AGUADO, J.A. (1995). *Tecnología de la Información escrita*. Madrid: Síntesis.

ARMENTIA, J.I.; ELEGARAY, J.; PEREZ FUENTES, J.C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Leioa: Universidad del País Vasco.

ARMENTIA VIZUETE, J. I. *et al* (2000a). La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº8. URL [<http://www.ehu.es/zer/zer8/8armentia9.html>] Consulta 22 de septiembre de 2009.

ARMENTIA VIZUETE, J. I. *et at* (2000b). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosh.

ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2004). Los primeros pasos de un largo proceso. El diseño en los medios digitales. En: *Telos*, nº 59 (II época), abril-junio. URL

[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=59.htm>]. Consulta 10 de enero de 2010.

ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2005). Los ciberdiarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 11, Madrid, p. 9-22.

ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2007). La lenta evolución del diseño periodístico en la Red. En: LARRONDO, A.; SERRANO, A. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

ARNOLD, E.C., (1986). *Diseño total de un periódico*. Edamex: México.

ARQUÉS, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Paidós.

ATTON, C. (2003). What is 'alternative' journalism? En: *Journalism. Theory, Practice and Criticism*, vol. 4, nº3, p. 267-272.

BARBOSA, E. (2002). Jornalistas e público. Novas funções no ambiente online. En: *Agoranet*, nº2. URL

[<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

BARBOSA, S. (2007). *Jornalismo digital em base de dados (JDBD) – um paradigma para productos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tesis doctoral. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, 2007.

BARBOSA, S. (2008a). Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. En: GT 7 - Cibercultura y Tendencias de la Prensa en Internet, III Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Foro Web 2.0: Blogs, Wikis, Redes Sociales y e-Participación. 23 A 24 de Abril de 2008, Facultad de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

BARBOSA, S. (2008b). Modelo jornalismo digital em base de dados (JDBD) em interação com a convergência jornalística. En: *Textual &*



*Visual Media. Revista de la Sociedad Española de Periodística*, vol.1, p. 87-106.

BASTOS, H. (2005). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. En: *Prisma*, CETAC, octubre de 2006. URL [http://prisma.cetac.up.pt/artigos/ciberjornalismo\_e\_narrativa\_hipermedia.php]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

BARNHURST, K.G.; NERONE, J. (2001). *The Form of News. A History*. Nueva York: The Guildford Press.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto: imagen e som: um manual práctico*. Título original: *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: a Practical Handbook*. Petrópolis, RJ: Vozes.

BAUMAN, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity.

BAULE, G. (2005). Il web illustrato. En: *Linea Gráfica*, nº 357, mayo-junio, p. 14-18.

BECKER, H.S.; GEER, B. (1957). Participant Observation and Interviewing: a Comparison. En: *Human Organization*, vol. 16, n. 3, p. 28-32.

BERENGUER, X. (1997). Escribir programas interactivos. En: *Formats*. Barcelona. URL [http://www.iua.upf.es/formats/formats1/a01et.htm]. Consulta 29 de septiembre de 2009.

BERNAL TREVINO, A.I. (2007). Relación entre el diseño digital de los medios y su consumo por parte de los jóvenes. Tesis Doctoral.

BERNAL, A.I. (2008). Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, p.189 a 219, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. URL [http://www.revistalatinacs.org/\_2008/17\_18\_UMA/Ana\_Isabel\_Bernal.html]. Consulta 2 de junio de 2009.

BERNIER, M. F. (1994). *Ethique et déontologie du journalisme*. Québec: Presses de l'université Laval.

BEZUNARTEA, O. (2003). Los medios en internet y la agenda informativa. En: *Primer Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*, 29-31 de octubre. Buenos Aires. URL [http://www.congresobsas.clarin.com/nota5.htm]. Consulta 3 de octubre de 2009.

BLAIKIE, N.W. (1993). *Approaches to social enquiry*. Cambridge, MA: Polity.

BOLTER, J.D. (1991). *Writing Space. The Computer, Hipertext, and The History of Writing*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

BOYLE, C. (2001). *Color Harmony for the Web: A guide for Creating Great Color Schemes On-Line*. Gloucester (MA): Rockport Publishers.

BOCZKOWSKI, P.J. (2004a). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. En: *Journal of Communication*, nº 54, p. 197-213.

BOCZKOWSKI, P.J. (2004b). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge, Ma: MIT Press.

BOCZKOWSKI, P. J.; FERRIS, J. A. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. En: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, nº1, p. 32-47.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2003). We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Reston, Va: *The Media Center at the American Press Institute*. URL [http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php]. Consulta 3 de noviembre de 2009.

BRADSHAW, P. (2007). A model for the 21st century newsroom: the news diamond. En: *Onlinejournalismblog.com*. URL [<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>]. Consulta 16 de noviembre de 2009.

BROMLEY, M. (1997). The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990's. En: BROMLEY, M.; O'MALLEY, T. A. *Journalism reader*. London: Routledge.

BRUNS, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

BULLA, D. (2002). Media Convergence: Industry Practices and Implications for Education. Comunicación presentada a la AEJMC *annual conference*. Miami Beach. URL [<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209A&L=aejmc&P=R12874>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

BURNETT, R. (2005). *How images think*. Massachusetts, USA: MIT Press.

CABRERA, M.A. (2000). *La prensa online: los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS.

CABRERA, M.A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº7. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense. p. 71-78.

CABRERA, M.A. (2005). Retos éticos del ciberperiodismo. En: SALAVERRÍA, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

CABRERA, M.A. (2007). La relación entre el diseño y los contenidos en internet. En: LARRONDO, A.; SERRANO, A. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

CABRERA, M.A. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, p. 766 a 786. URL

[[http://www.revistalatinacs.org/09/art/860\\_UMA/61\\_90\\_MA\\_Cabrera.htm](http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/61_90_MA_Cabrera.htm)]. Consulta 8 de marzo de 2010.

CABRERA, M.A. *et al.* (2006). Online Media Landscape in Spain: A Quantitative Approach. En LEANDROS, N. (ed). *The impact of internet on the mass media in europe*. Cost A20 International Conference. Delphi (Greece) 26-29 april 2006.

CAIRO, A. (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*. Alamut.

CAMPBELL, B.; GOODMAN, J.M. (1988). HAM. A general purpose Hypertext Abstract Machine. En: *Communications of the ACM*, nº7. 13 de julio, p. 856-861.

CANAVILHAS, J. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. En: *I Congresso Ibérico de Comunicação*. URL [[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html)]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilha: LabCom. Resultado de su tesis doctoral, Universidad de Salamanca.

CANGA LAREQUI, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa*. Barcelona: Bosch.

CANGA LAREQUI, J. *et al.* (1999a). Del umbral al portal. En: *Zer*, 6, mayo. Leioa: Universidad del País Vasco.

CANGA LAREQUI, J. *et al.* (1999b). *Diarios Digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Leioa: Universidad del País Vasco.

CANGA LAREQUI, J. (1999c). ¿Quién teme al periódico digital? En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº17, mayo. URL [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasc.htm>]. Consulta 30 de septiembre de 2009.

CANGA LAREQUI, J. *et al.* (2000). Un nuevo medio para un nuevo siglo. En: *Sala de Prensa*. URL [<http://www.saladeprensa.org/art133.htm>]. Consulta 22 de septiembre de 2009.

CANGA LAREQUI, J. (2005). Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 63, p.71-76. URL [<http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=63>]. Consulta 22 de julio de 2009.

CANTALAPIEDRA, M.J. (2004a). Los géneros periodísticos informativos en Internet. Tratamiento Hipertextual de los Géneros Informativos en Internet. ¿Ha ocasionado Internet el nacimiento de nuevos géneros? Ponencia presentada al *I Congreso de Periodismo Digital* (Maracay, Venezuela).

CANTALAPIEDRA, M.J. (2004b). ¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la Red. En: *Telos*, nº59 (II época), abril-junio. URL [<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=59.htm>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

CANTAVELLA, J.; SERRANO, J.F. (coords.) (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

CARIDAD, M.; MOSCOSO, P. (1991). *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

CARLÓN, M.; SCOLARI, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

CARLSON, J.; FLEISHMAN, G.; MALINA, T. (2002). *Web Design Basics: Ideas and Inspiration for Working with Type, Color, and Navigation on the Web*. Gloucester (MA): Rockport Publishers.

CARLSON, D. (2003). The History of Online Journalism. En: KAWAMOTO, K. *Digital Journalism. Emerging Media and the changing horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, p. 31-55.

CARROLL, J. (2009). *Human Computer Interaction (HCI)*. Interaction-Design.org. URL [[http://www.interaction-design.org/encyclopedia/human\\_computer\\_interaction\\_hci.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/human_computer_interaction_hci.html)]. Consulta 30 de septiembre de 2009.

CASASÚS, J.M. (1988). *Iniciación a la Periodística*. Barcelona: Teide.

CASASÚS, J.M. (1991). La Pragmática periodística coma a superació dels estudis de Redacció Periodística. En: *Periodística*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, Institut d'Estudis Catalans, nº4, p. 57-65.

CASASÚS, J.M. (1994). El periodisme com a retòrica de la consciència. En: *Periodística*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, Institut d'Estudis Catalans, nº7.

CASASÚS, J.M. (1995). Noves perspectives en l'anàlisi de les crisis dels gèneres. En: *Periodística*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, Institut d'Estudis Catalans, nº8, p. 37-42.

CASASÚS, J.M. (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7. Madrid: Universidad Complutense.

CASASÚS, J.M.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

CASASÚS, J.M.; GOMIS, L.; MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.; NUÑEZ LADEVÉZE, L. (2002). Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma? En: *Anàlisi*, nº 28, 157-185.

CASTAÑEDA, E. (2001). La importancia del contenido en la prensa en línea. En: *Sala de Prensa*, vol II, nº 37, diciembre.

CASTELLS, M. (1998). *La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Fin de Milenio*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. *et al.* (2006). *Mobile communication and society: a global perspective*. Cambridge : MIT Press.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. / *Communication and power*. Oxford University Press.

CASTILHOS KARAM, F.J. (1997). *Jornalismo, Ética e Liberdade*. Summus Ed. São Paulo.

CASTILHOS KARAM, J.F. (2009). Journalism in the age of the information society, technological convergence, and editorial segmentation. En: *Sage*, vol. 10, nº 1, p. 109-125.

CEBRIÁN, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*. Madrid: Prentice Hall.

CEREZO, J.M.; ZAFRA, J.M. (2003). El impacto de internet en la prensa. En: *Cuadernos: Sociedad de la Información*, nº3. Madrid: Fundación Auna.

CHAPMAN, C. (2010). The Future of User Interface. En: *Six Revisions*. 11 de febrero. URL [[http://sixrevisions.com/user-interface/the-future-of-user-interfaces/?utm\\_content=Twitter&utm\\_campaign=Feed%3A+indyusability+%28Usability+News+with+Brandon+Corbin%29](http://sixrevisions.com/user-interface/the-future-of-user-interfaces/?utm_content=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+indyusability+%28Usability+News+with+Brandon+Corbin%29)]. Consulta 25 de febrero de 2010.

CHECKLAND, P.; SCHOLLES, J. (1990). *Soft Systems Methodology in Action*. Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons.

CODINA, L. (2000). *El libro digital y la www*. Madrid: Tauro ediciones.

CODINA, L. (2002). Información documental e información digital. En: LÓPEZ YEPES, J. (coord.). *Manual de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Pirámide, p. 301-316.

CODINA, L. (2003). Hiperdocumentos. Composición, estructura y evaluación. En: DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 166-193.

CONDE, M. (2010). Facebook sends more traffic to broadcast sites than to newspaper sites. En: *EditorsWeblog.org*. 3 de marzo. URL [[http://www.editorsweblog.org/newspaper/2010/03/facebook\\_sends\\_more\\_traffic\\_to\\_broadcast.php](http://www.editorsweblog.org/newspaper/2010/03/facebook_sends_more_traffic_to_broadcast.php)]. Consulta 4 de marzo.

COOPER, A. (1995). *About Face: The Essentials of User Interface Design*. IDG Books World Wide. URL [<http://www.uidesign.net/2000/interviews/cooper1.html>]. Consulta 28 de septiembre de 2009.

COOPER, A; REIMANN, R; CRONIN, D. (2007). *About face 3: the essentials of interaction design*. West Sussex: John Wiley and Sons.

COOPER, S.D. (2006). *Watching the Watchdogs: Bloggers as the Fifth Estate*. Spokane: Marquette Books.

COOROUGH, C.; SHUMAN, J. (2006). *Multimedia para la Web*. Madrid: Anaya Multimedia.

CORES, R. (2004). Shaping hypertext in news: multimedia infographics. En: SALAVERRÍA, R.; SÁBADA, R. (eds.) *Towards new media paradigms. II International Conference of COST A20*. Pamplona: Eunate, p. 27-46.

CORNELLA, A. (1999). Mensaje 451. En: *Extra Net*. URL [<http://www.infonomia.com/>]. Consulta 25 de marzo de 2000.



CORNELLA, A. (2001). De sobreestimar Internet a subestimarla. En: *Ke! Knowledge Energy*, nº 610, 5 diciembre.

CORNELLA, A. (2003). *KNewton ES CON K: buscando un orden en la información*. Barcelona: Infonomia, p. 133.

COTTLE, S.; ASHTON, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscenter: On changing technology and journalist practices. En: *Convergence*. 5(3), p. 22-43.

COWEN, N. (2001). The future of the British broadsheet newspaper on the World Wide Web. En: *Aslib proceedings*, 53 (5), p. 189-200.

CUERDA GARCÍA, X; MINGUILLÓN ALFONSO, J. (2004). Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto. En: *Mosaic*, nº 36, 12 de 2004. URL [<http://mosaic.uoc.edu/articulos/cms1204.html>]. Consulta 15 de noviembre de 2009.

CRYSTAL, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. En: *Atlantic Journal of Communication*, vol. 13, nº3, p. 150-168.

DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital*. Barcelona: Paidós.

DAVIDOVITZ, G.; LEVITE, M. (2010). Turning credibility into money: A new revenue model for newspapers. Learning from Google. En: *WAN-IFRA*. URL [<http://www.ifra.net/wiki/turning-credibility-into-money-a-new-revenue-model-for-newspapers>]. Consulta 25 de febrero de 2010.

DERVIN, B. (1999). Chaos, order, and Sense-Making: A proposed theory for information design. En: JACOBSON, R. (Ed.). *Information design*. Cambridge, MA: MIT Press. Reeditado en: DERVIN, B.; L. FOREMAN-

WERNET, L (junto a LAUTERBACH, E.) (Eds.). (2003). *Sense-Making Methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin*: Cresskill, NJ: Hampton Press.

DESHPANDE, Y; MURUGESAN, S; HANSEN, S; (2001). *Web Engineering: Beyond CS, IS and SE Evolutionary and Non-Engineering Perspectives*. En: *Lecture Notes in Computer Science*. Springer Berlin / Heidelberg.

DEUZE, M. (2001): *Online journalism. Modelling the first generation of news media on the World Wide Web*. En: *First Monday*, vol. 6, n. 10, octubre.

URL

[<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>]. Consulta 2 de enero de 2010.

DEUZE, M. (2003). *The Web and its Journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online*. En: *New Media & Society*, Sage, vol. 5, nº2, p. 203-230.

DEUZE, M. (2004) *What is Multimedia Journalism?* En: *Journalism Studies*, vol. 5, nº2, p. 139-152.

DEUZE, M. (2005). *What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered*. En: *Journalism. Theory, Practice and Criticism*, vol. 6, nº4, p. 442-464.

DEUZE, M. (2006). *Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture*. En: *The information society*, vol. 22, nº2, p. 63-75.

DEUZE, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity.

DELICADO, J. (1996). *Sistemas multimedia*. Madrid: Síntesis.

DERVIN, B.; HUESCA, R. (2003). *Hypertext and Journalism: Audiences respond to competing news narratives*. En: JENKINS, H.; THORBURN, D. (eds.). *Democracy and new media*. Cambridge: MIT Press, p. 281-307.

D'HERTEFELT, S. (2000). Emerging and future usability changes: designing user experiences and users communities. En: *InteractionArchitect.com*, 2 de febrero. URL

[<http://www.interactionarchitect.com/future/vision20000202shd.htm>].

Consulta 5 de octubre de 2009.

DÍAZ ARIAS, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. En: *Comunicar*, nº33, p. 63-71.

DÍAZ, P.; CATENAZZI, N.; AEDO, I. (1996). *De la multimedia la hipermedia*. Madrid: Ra-Ma.

DÍAZ NOCI, J. (1997). Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. En: *Zer*, nº 2. Leioa: Universidad del País Vasco, mayo de 1997, p. 33-54.

DÍAZ NOCI, J. (1999). Un nuevo modo de hacer periodismo. El periodismo electrónico en España. Ponencia presentada en las *Jornadas de Periodismo Digital* (12 de mayo). Valencia: Universidad San Pablo CEU.

DÍAZ NOCI, J. (2001a). ¿Hacia dónde va el periodismo en Internet? En: *Sphera Pública*, nº1. Murcia: UCAM.

DÍAZ NOCI, J. (2001b). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Zarautz (Guipúzcoa): Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. (2004a). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. En: *Segundo Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. 20 y 30 de noviembre. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

DÍAZ NOCI, J. (2004b). Gèneres periodistics i internet. En: *Segon Seminari Internacional de Periodismo Digital*. Vilanova i la Geltrú, 22 de septiembre.

DÍAZ NOCI, J. (2004c). Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en internet. En: *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, nº59, abril-junio.

DÍAZ NOCI, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. En: *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº6, p. 53-91.

DÍAZ NOCI, J. (2008b). 2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital. En: *El profesional de la información*, mayo-junio de 2009, vol.18, nº3. URL [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/07.html]. Consulta: 15 de noviembre de 2009.

DÍAZ NOCI, J. (2010). ¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación. En: *ThinkEPI*, 15 de enero. URL [http://www.thinkepi.net/tabletas-ereaders-dispositivos-lectura-medios-comunicación]. Consulta 10 de marzo de 2010.

DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. et al. (2003). New trends in content and design at the spanish cybermedia. En: *International Conference Proceedings*. 27-28 de junio. Pamplona.

DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.

DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. (2008). *Metodologia para o estudo dos cibermeios*. Salvador (Brasil): EDUFBA.

DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. (2008b). *Online Journalism: Research methodology in comparative perspective*. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.

DIBEAN, W.; GARRISON, B. (2001). How six online newspapers use web technologies. En: *Newspaper Research Journal*, vol. 22, nº 2, p. 79-94.

DIX, A. (1997). *Human Computer Interaction*. Prentice Hall. URL [<http://www.comp.lancs.ac.uk/~dixa/>]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

DOCTOR, K. (2010). The Newsonomics of time-on-site. En: *Nieman Journalism Lab*, 4 de marzo. URL [[http://www.niemanlab.org/2010/03/the-newsonomics-of-time-on-site/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+NiemanJournalismLab+%28Nieman+Journalism+Lab%29](http://www.niemanlab.org/2010/03/the-newsonomics-of-time-on-site/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NiemanJournalismLab+%28Nieman+Journalism+Lab%29)]. Consulta 10 de marzo de 2010.

DOMÍNGUEZ, E. (2007). Interfaces e interactividad: claves para una práctica periodística digital. En: LARRONDO; SERRANO (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

DOMÍNGUEZ, E. (2009). P.67 En: COLL, E. Trenta veus a favor de la premsa. En: *Capçalera* 144, abril de 2009.

DOMÍNGUEZ, E. (2010). Diez años descifrando las claves del periodismo digital. En: *La Vanguardia.es*, 13 de febrero. URL [[http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53888139100&ID\\_PAGINA=200806163&ID\\_FORMATO=9&PAGINACIO=1&SUBORDRE=3&TEXT=](http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53888139100&ID_PAGINA=200806163&ID_FORMATO=9&PAGINACIO=1&SUBORDRE=3&TEXT=)]. Consulta 13 de febrero de 2010.

DOMINGO, D. (2004). *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

DOMINGO, D. (2006). Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms. Tesis doctoral.

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. URL

[[http://www.tesisenxarxa.net/TESIS\\_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf](http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf)]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

DRIVER, D. (2006). After 221 years, the world's leading newspaper shows off a fresh face. En: *Times Online*, 20 de noviembre. URL

[<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article639659.ece>]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

DUBE, J. (2000). Online Storytelling forms. En: *CyberJournalist.net*. URL

[<http://www.cyberjournalist.net/news/000117.php>]. Consulta 5 de noviembre de 2009.

DUMAS, J.; REDISH, J.A. (1999). *A practical guide to usability testing*. Bristol: Intellect Books.

DUPAGNE, M.; GARRISON, B. (2006a). The qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. En: *Journalism Studies*, vol. 7, n. 2, p. 237-255.

DUPAGNE, M.; GARRISON, B. (2006). The Meaning and Influence of Convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. En: *Journalism Studies*, vol. 7, nº 2, p. 237-255.

DUPLESSIS, R.; LI, X. (2006). Cross Media Partnership and Its Effect on Technological Convergence of Online News Content: A Content Analysis of 100 Internet Newspapers. En: LI, X. (ed). *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 159-175.

ECO, U. (1996). From Internet to Gutenberg. En: *The Italian Academy for Advanced Studies in America*, November 12. URL

[<http://www.hf.ntnu.no/anv/Finnbo/tekster/Eco/Internet.htm>]. Consulta 2 de enero de 2010.

ECHEVARRÍA, M. (1999). Periodismo electrónico: proceso de producción y estrategia discursiva. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 21. URL [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/41mirta.htm>]. Consulta 20 de diciembre de 2009.

EDO, C. (2000). Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 6. Madrid: Universidad Complutense, p. 63-78. URL [<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0000110063A.PDF>]. Consulta 10 de octubre de 2009.

EDO, C. (2001a). Los nuevos medios on line todavía no existen. En: *Periodismo en la era multimedia, Estudios de Periodística IX*. Madrid: Universidad Carlos III, p. 147-157.

EDO, C. (2001b). Las incertidumbres del periodismo en internet. En: *Ámbitos*, nº6, p. 51-62.

EDO, C. (2002). Los medios digitales todavía no pueden con el papel. En: *Ámbitos*, nº 9-10, p. 301-312. URL [<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/168/16801015.pdf>]. Consulta 2 de septiembre de 2009.

ERBSEN, C.E.; GINER, J.A. (eds.) (2006). *Informe Mundial Innovaciones en Periódicos 2006*. Innovation. Internartional Media Consulting Group.

ESCALES, C. (2009). Japó: futur incert al país amb més lectors. En: *Capçalera*, nº144, abril 2009, p. 137-142.

FARIAS, P. (2001). *Tipografia digital: O impacto das novas tecnologias*. Río de Janeiro: 2AB Editora.

FARIAS, P.; ROSES, S. (2009). La metamorfosi del model informatiu. En: *Capçalera*, nº144, abril 2009, p. 91.

FARINA, M. *et al.* (1990). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher & Edusp.

FIDALGO, A. (2004). *Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth*. En: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Covilha: Universidade da Beira Interior. URL [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

FIDALGO, A. (2007). *Um Exame do Jornalismo Online*. En: *Recensio – Revista de Recensões de Comunicação e Cultura*. URL [[www.recensio.ubi.pt](http://www.recensio.ubi.pt)]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

FIDALGO, A. (2009a). *Pushed news. When news come to the cellphone*. En: *Brazilian Journalism Research*. [Prensa, pendiente de publicación en próximo vol. 5, nº2] y URL [<http://vsites.unb.br/ojsdpp/index.php>].

FIDALGO, A. (2009b). *O celular de Heidegger. Comunicação ubíqua e distância existencial*. En: *Matrizes*, vol. 3, nº 1, *Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação V*. URL [<http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/82>]. Consulta 8 de enero de 2009.

FIDALGO, A.; SERRA, P. (orgs.) (2003). *Jornalismo Online*. Covilha: Universidade da Beira Interior.

FIDALGO, A.; MOURA, C. (2004). *Devir (In) Orgânico*. Entre a humanização do objecto e a desumanização do sujeito. En: *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

FIDALGO, A.; FERREIRA, I. (2005). *Retórica mediatizada*. En: *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa, CECL.

FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. (2009) *Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular*. En: RODRIGUES, C. *Jornalismo on line: modos de fazer*. Rio de Janeiro e Porto Alegre: Editora PUC Rio e Editora Sulina.



FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

FOGG, B.J., SOOHOO, C. & DANIELSON, D. (2002). *How the people evaluate the web site's credibility? Results from a large study*. Persuasive Technology Lab. University of Stanford. URL [<http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-report-evaluate.cfm>]. Consulta 24 de julio de 2009.

FORES VIVAR, J.; ARRUTI, A. (2001): *Ciberperiodismo*. Madrid: LIMUSA.

FRY, B. J. (2004). *Computational information design*. Tesis doctoral. Massachusetts Institute of Technology. URL [<http://benfry.com/phd/dissertation-050312b-acrobat.pdf>]. Consulta 15 de noviembre de 2009.

FUNDACIÓN FRANCE TELECOM ESPANA (2006). *Espana 2006*. Madrid: Miranda.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2005). *Informe Sociedad de la Información en Espana 2005*. Madrid: Telefónica.

FUNDACIÓN OPTI (2003). *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*. Madrid: Fundación OPTI.

GAGO MARIÑO, M. (2007). Tecnología y cibermedios en la nueva web social. En: LARRONDO; SERRANO. (eds). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

GARCÍA, M. (1997). *Redesigning Print for the Web*. Indianápolis: Hayden Books.

GARCÍA AVILÉS, J.A. (2006a). Desmitificando la convergencia periodística. En: *Chasqui*, nº 94, p. 34-39.

GARCÍA AVILÉS, J.A. (2006b). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández.

GARCÍA DE TORRE, E. *et al.* (2002). Modelos de negocio en la red. Hacia un nuevo concepto del medio informativo. En: *Primeras Jornadas de Medios de Comunicación Social*. Granada: Fundación Al-Andalus. 31 de noviembre.

GARCÍA GÓMEZ, J.C. (2004). Usabilidad de las páginas de inicio de los diarios digitales españoles. En: *SCIRE: representación y organización del conocimiento*, vol 10, nº2, Zaragoza.

GARCÍA, E.; POU, M.J. (2003). Características de la comunicación digital. En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, p. 49-77.

GARCÍA SANTIAGO, L. (2003). *Extraer y visualizar la información en internet: el Web Mining*. Santiago de Compostela: Trea.

GARRISON, B. (1998). *Computer-Assisted Reporting*. London: LEA Publishers.

GERMANAKOS, P.; *et al.* (2005). Personalization systems and processes review on a predetermined user interface categorization. En: MASIP, P.; ROM, J. (eds.) *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets*. Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull, p. 431-444.

GIL, Q. (2000). Autocrítica del periodismo digital. En: *Sala de Prensa*, 25 de noviembre, vol. 2º nº 25, año III. URL [<http://saladeprensa.org/>]. Consulta 30 de octubre de 2009.

GOMIS, L.; MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.; NUÑEZ LADEVÉZE, L.; CASASÚS, J.M. (2002). Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma? En: *Anàlisi*, nº 28, p. 157-185.

GONZÁLEZ RAMOS, E. (2002). La identidad del color. En: *Maestros del Web*, 4 de septiembre. URL

[<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/icolor>]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

GONZÁLEZ, M.P.; PASCUAL, A; LORÉS, J; (2006). Evaluación heurística. En: LORÉS, J; (ed.) (2001). *Introducción a la interacción Persona-Ordenador*. AIPO: Asociación Interacción Persona-Ordenador. URL

[<http://griho.udl.es/ipo>], [<http://griho.udl.cat/ipo/ipo/pdf/15-Evaluacion-Heuristica.pdf>]. Consulta 6 de octubre de 2009.

GONZÁLEZ, M; *et al.* (2008). Análisis Cuantitativo en un Experimento de Evaluación Heurística. En: *IX Congreso Internacional Interacción*. Albacete 9-11 de Junio de 2008. Grupo LoUISE-Universidad de Castilla-La Mancha. URL [<http://www.aipo.es/articulos/2/28.pdf>]. Consulta 6 de octubre de 2009.

GOODE, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. En: *New Media & Society*, Sage, 24 de noviembre, vol.11, nº 8. URL

[<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/8/1287>]. Consulta 7 de enero de 2009.

GREER; MENSING; (2006). En: XIGEN, L. *Internet Newspapers: The making of a mainstream médium*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

GUILLAMET, J. (2009). P.66 y 67 En: COLL, Eudald. Trenta veus a favor de la prensa. En: *Capçalera*, nº144, abril de 2009.

GUIMARÃES, L. (2001). *A cor como informação. A construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.

GUIMARÃES, L. (2003). *As cores na mídia. A organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.

HALL, J. (2001). *Online Journalism. A Critical Primer*. Londres y Sterling, Virginia: Pluto Press.

HANITZSCH, T. (2008). Comparing Journalism across Cultural Boundaries: State of the Art, Strategies, Problems, and Solutions. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.

HABERMAS, J. (2006). *Entre Naturalismo y religión*. Barcelona: Paidós.

HASSAN-MONTERO, Y.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F.J.; IAZZA, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: Usabilidad y arquitectura de la información. En: *Hipertext.net*, nº2. URL [<http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>]. Consulta 5 de octubre de 2009.

HASSAN-MONTERO, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso. En: *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 2, nº 29, abril-junio. URL [[http://www.nosolousabilidad.com/hassan/Factores\\_satisfaccion\\_frustracion.pdf](http://www.nosolousabilidad.com/hassan/Factores_satisfaccion_frustracion.pdf)]. Consulta 5 de octubre de 2009.

HASSAN-MONTERO, Y. (2007). Experiencia del usuario y medios de comunicación en internet. En: LARRONDO; SERRANO. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

HEINOMEN, A. (1999). *Journalism in the age of the Net: changing society, changing profession*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis.

HEINONEN, A.; LUOSTARINEN, H.; (2008). Reconsidering "Journalism" for Journalism Research. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.

HELLER, A.; PRIOR OLMOS, A. (coord.).(2008). *Los dos pilares de la ética moderna: diálogos con Ágnes Heller*. Zaragoza: Libros del Innombrable.

HERRERO-SOLANA, V.; HASSAN-MONTERO, Y. (2006). Metodologías para el desarrollo de interfaces visuales de recuperación de información: análisis y comparación. En: *Information Research*, vol.II, nº3, abril. URL [<http://informationr.net/ir/11-3/paper258.html>]. Consulta 12 de noviembre de 2009.

HOLOVATY, A. (2006). *A fundamental way newspaper sites need to change*. URL [<http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>]. Consulta 15 de noviembre de 2009.

HORN, R. (1999a). *Information Design: The Emergence of a New Profession*. En: JACOBSON, R. (Ed.), *Information Design*. Cambridge MA: MIT Press.

HORN, R. (1999b). *The Argumentation Mapping Project*. Universidad de Stanford (Página personal: <http://www.stanford.edu/~rhorn/>). URL [<http://www.stanford.edu/~rhorn/a/topic/arg/pjctStanfordArgumentation.html>]. Consulta 22 de septiembre de 2009.

HUANG, E. *et al.* (2004). *Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories*. En: *Convergence: the journal of Research Into New Media*, vol.10, nº4, p. 73-91.

HUANG, E. *et al.* (2006). *Facing the Challenges of Convergence. Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms*. En: *Convergence: the journal of Research Into New Media*, vol.12, nº 1, p. 83-98.

JANKOWSKI, N.; WESTER, F. (1993). *La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas*. En: JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. (eds). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

JANKOWSKI, N.W.; VAN SEL, M. (2000). Traditional news media online. An examination of added values. En: *Communications*, vol. 25, nº1, p. 85-101.

JENKINS, H.; THORBURN, D. (eds.) (2003). *Democracy and new media*. Cambridge: MIT Press.

JENKINS, H. (2004). The Cultural Logics of Media Convergence. En: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, nº1, p. 33-43.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Comunicación.

JENKINS, H. (2010). Learning in a Participatory Culture: A Conversation About New Media and Education (Part Two). En: *Confessions of an Aca-Fan, The official Weblog of Henry Jenkins*. 10 de febrero. URL [[http://henryjenkins.org/2010/02/a\\_conversation\\_about\\_new\\_media.htm](http://henryjenkins.org/2010/02/a_conversation_about_new_media.htm)]. Consulta 12 fe febrero de 2010.

JENSEN, J.F. (1998). Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies. En: *Nordicom Review*, vol. 19, nº 1, p. 185-204.

JIMÉNEZ PIANO, M.; ORTIZ-REPISO JIMÉNEZ, V. (2007). *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Ediciones Trea.

JOHNSON, S. (2001). *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

JOINSON, A.N.; MCKENNA, K.; POSTMES, T.; (2007). *The Oxford handbook of Internet psychology*. Nueva York: Oxford University Press.

KANSAS, D.; GITLIN, T. (1999). What's the rush? En: *Media Studies Journal*, vol. 13, nº2, p. 72-76.

KAWAMOTO, K. (2003). *Digital Journalism. Emerging Media and the changing horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

KENNEY, K.; GORELIK, A.; MWANGI, S. (2000). Interactive features of online newspapers. En: *First Monday*, vol. 5, nº1.

KERCKHOVE, D. de (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.

KETTERER, S. et al. (2004). Case Study Shows Limited Benefits of Convergence. En: *Newspaper Research Journal*, vol. 25, nº3, p. 52-65.

KILLEBREW, K.C. (2005). *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, Ia.: Blackwell.

KLINENBERG, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. En: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, nº1, p. 48-64.

KOLMER, C. (2008). Methods of Journalism Research-Content Analysis. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.

KOSIK, K. (1985). *Dialéctica do concreto*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

KRUG, S. (2000). *Don't Make Me Think!: A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianápolis: Que.

KUNIAVSKY, M. (2003). *Observing The User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. San Francisco: Elsevier.

LAMARCA, M.J. (2006). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Biblioteconomía y Documentación. Tesis Doctoral. URL [<http://www.hipertexto.info/>]. Consulta 29 de septiembre de 2009.

LAMAS, C. (2010). Punto de vista: Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, nº82: La publicidad interactiva. 23 de febrero de 2010. URL

[[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1227&idioma=es\\_ES&id=2010020409130001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do)]. Consulta 25 de febrero de 2010.

LARRONDO, A.; SERRANO, A. (eds.). (2007). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. (2006). Aproximación al perfil profesional y laboral del periodista digital en el País Vasco. Comunicación presentada al IX Congreso IBERCOM. Sevilla, 15-17 noviembre.

LASCH, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

LASICA, J.D. (2002a). The Promise of the daily Me. From My News to digital butlers: An in-depth look at the different flavours of personalization. En: *Online Journalism Review*. URL [<http://www.ojr.org/ojr/technology/1017778824.php>]. Consulta 5 de septiembre de 2009.

LASICA, J.D. (2002b). The Second Coming of Personalized News. En: *Online Journalism Review*. URL [<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779244.php>]. Consulta 5 de noviembre de 2009.

LAWSON-BORDERS, G. (2006). *Media organizations and convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Mahwah, New Jersey: LEA.

LEANDROS, N (ed). (2006). *The impact of internet on the mass media in europe*. Cost A20 International Conference. Delphi (Greece) 26-29 april 2006.

LEARY, M.; HALE, D. (1997). *Web Designer's Guide to Typography*. Indianápolis (USA): Hayden Books.



LEONG, S. et al. (2009). The question concerning (internet) time. En: *New Media & Society*, Sage, 24 de noviembre, vol.11, nº 8. URL [<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/8/1267>]. Consulta 9 de enero de 2009.

LEUNG, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. En: *New Media & Society*, Sage, 24 de noviembre, vol.11, nº 8. URL [<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/8/1327>]. Consulta 7 de enero de 2009.

LI, X. (1998). Web page design and graphic use of the three US newspaper. En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 75, nº2, p. 353-365.

LINDLOF, T. R.; TAYLOR, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. California: Sage Publications.

LIVINGSTONE, S. (1999). New Media, New Audiences? En: *New Media and Society*, vol.1, nº1, p. 59-66.

LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, D. (eds.) (2008). *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

LÓPEZ GARCÍA, X.; NEIRA CRUZ, X. A. (2000): Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 32, agosto. URL [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>]. Consulta 26 octubre de 2009.

LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. (2003). Arquitectura y organización de la información. En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coord.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.

LÓPEZ, X. *et al.* (2005). Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios? En: *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, p. 616-636.

LÓPEZ GARCÍA, X.; *et al* (2006). *Sistemas digitales de información*. Pearson.

LÓPEZ GARCÍA, X.; OTERO, M.L. (2007). *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*. A Coruña: Netbiblo.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social.

LÓPEZ GARCÍA, X. *et al.* (2009). Automatización de las bases de datos: potencialidades de herramientas básicas para otro periodismo posible. En: *El Profesional de la Información*, vol.18, nº3, mayo-junio 2009, 308 – 315.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005a). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005b). Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología. En LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. p. 55-86. URL [<http://www.uv.es/demopode/libro1/GuillermoLopez2.pdf>]. Consulta 3 de septiembre de 2009.

LOVE, S. (2005). *Understanding mobile human-computer interaction*. Oxford: Elsevier.

LUZÓN FERNÁNDEZ, V. (2000). Periodismo digital: de McLuhan a Negroponte. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 34, octubre. URL

[<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>].  
Consulta 25 de septiembre de 2009.

LYNCH, P.J.; HORTON, S. (2002). *Web Style Guide: basic design principles for creating web sites*. New Haven: Yale University Press.

MACEACHREN, A. M.; KRAAK, M. J. (2001). Research challenges in geovisualization. En: *Cartography and Geographic Information Science*, vol. 28, nº 1.

MACHADO, E.; BORGES, C.; MIRANDA, M. (2004). Gêneros narrativos em el periodismo digital baiano. En: *Sala de Prensa*, año 5, vol. 2, n. 63.

MACHADO, E. (2008). Sistemas de edição no jornalismo em base de dados. En: *Palestra de abertura da XVII Semana de Comunicação da UEPG*.

MACKAY, M. (2008). *Diseño de información*. Tesis doctoral. Universidad de las Américas, Puebla.

MANCHÓN, E. (2005). Usabilidad al milímetro. En: *Alzado.org*. URL [[http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=402](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=402)]. Consulta 14 de noviembre de 2009.

MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: The MIT Press. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

MARCOS, J.C. *et al.* (2008). Estrategias y perspectivas documentales en la información digital. En: *Ámbitos*, nº17, p. 9-23.

MARCOS MORA, M.d.C. (2004). *Interacción en interfaces de recuperación de información: conceptos, metáforas y visualización*. Gijón: Ediciones Trea.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (2001). El mensaje periodístico en la era digital. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7. Madrid: Servicio de

publicaciones Universidad Complutense, p. 19-32. URL [<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0101110019A.PDF>]. Consulta 18 de septiembre de 2009.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.; NUÑEZ LADEVÉZE, L.; CASASÚS, J.M.; GOMIS, L.; (2002). Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma? En: *Anàlisi*, nº 28, p. 157-185.

MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2005). Diseño de Información. En: *No Solo Usabilidad*, nº 4. URL [[nosolousabilidad.com](http://nosolousabilidad.com)]. Consulta 22 de septiembre de 2009.

MARTIN, S. (1998). How News Gets from Paper to its Online Counterpart. En: *Newspaper Research Journal*, vol. 19, nº2, p. 64-73.

MASIP, P. (2005). Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. En: *Trípodos*, vol. 2, p. 561-576.

MASIP, P. (2005). *Presència i ús d'internet a les redaccions*. Tesis doctoral. Barcelona. Universitat Ramon Llull.

MASIP, P. (2008). *Internet a les redaccions*. Barcelona: Trípodos.

MCADAMS, M. (2005). Flash journalism: Professional practice today. En: *Online Journalism Review*, USC Annenberg School for Communication. URL [<http://www.ojr.org/ojr/stories/050922mccadams/>]. Consulta 22 de septiembre de 2009.

MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

MCQUAIL, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MEADOWS, M. (2002). *Pause and effect: The art of interactive narrative*. Indianápolis: IN7 New Riders.

MEMORIA, F. (2006). *Design para a internet. Projetando a experiencia perfeita*. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus Editora.

MESO, K.; LÓPEZ, G.; ALONSO, J.; (2007). Métodos de catalogación y tipología de Cibermedios. Ponencia presentada en el *I Colóquio Internacional Brasil – Espanha sobre Cibermeios*. Faculdade de Comunicaçao da Universidade Federal da Bahia, 3-7 de diciembre de 2007.

MESO, K. *et al.* (2005). Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros. Investigación financiada por *Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos*. (EI-SEV).

MICÓ, J.L. (2006a). *Periodisme a la Xarxa*. Vic: Eumo.

MICÓ, J. L. (2006b). *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos.

MICÓ, J.; MASIP, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Lavanguardia.es* y *Libertad Digital*. En: *Trípodos*, nº23. Barcelona: Universitat Ramón LLull, p. 89-105.

MILLS, J.; DONNELLY, D. (1999). *Typography*. Gloucester (MA): Rockport Publishers: Inc.

MOLICH, R.; NIELSEN, J. (1990). Improving a human-computer dialogue. En: *Communications of the ACM*, 33, vol.3.

MORAES, D. (2000). A ética comunicacional na Internet. *Biblioteca online de ciências da comunicação. LabCom*. URL [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.html>]. Consulta 2 de junio de 2009.

MORAES, A. (2006). *Design e avaliação de interface*. Rio de Janeiro: Rio Books.

MORENO MUÑOZ, A. (2000). *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*. Barcelona: Paidós.

MORRIS, M.; OGAN, C. (2002). The Internet as mass medium. En: MCQUAIL, D. (ed.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.

MORVILLE, P. (2005). *Ambient Findability*. USA: O'Reilly.

MOSCO, V. (2009). Approaching digital democracy. En: *New Media & Society*, Sage, 24 de noviembre, vol.11, nº8. URL [<http://nms.sagepub.com>]. Consulta 6 de enero de 2009.

MURRAY, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubieta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.

NAFRÍA, I. (2000). El diseño no es la clave en internet. En: *Baquia*. URL [<http://www.baquia.com/noticias.php?id=8941>]. Consulta 18 de septiembre de 2009.

NAFRÍA, I (2005). *II Foro de Periodismo Digital*. Estepona, Ciudad del Periodismo. 26 y 27 de octubre.

NARDI, B.; O'DAY, V. (1999). *Information ecologies*. Cambridge: MIT Press, Mass.

NEGROPONTE, N. (1995). *Being Digital*. New York: Vintage Books.

NEUMAN, W.L. (1997). *Social research methods*. Boston: Allyn & Bacon.

NIELSEN, J. (1993). *Usability engineering*. New York: Academic.

NIELSEN, J. (1994). *Usability engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

NIELSEN, J. (1995). *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. Boston: AP Professional.

- NIELSEN, J. (2000). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación.
- NIELSEN, J. (2004). Change the Color of Visited Links. En: *Useit.com*. URL [<http://www.useit.com/alertbox/20040503.html>]. Consulta 22 de septiembre de 2009.
- NIELSEN, J. (2006). *Eyetracking Research*. URL [<http://www.useit.com/eyetracking>]. Consulta 6 de octubre de 2009.
- NILES, R. (2010). How to avoid what's happened to American newspapers: Part one. En: *The Online Journalism Review*, 10 de marzo. URL [<http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201003/1829/>]. Consulta 11 de marzo de 2010.
- NORMAN; D.A.; DRAPER, S.W. (1986). *User centered system design: New perspectives on human-computer interaction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- NORMAN, D.A. (1990). *The Design of Everyday Things*. Nueva York: Currency Doubleday.
- NORMAN, D.A. (1990b). La Psicología de los Objetos Cotidianos. URL: [<http://www.jnd.org/>]. Consulta 28 de septiembre de 2009.
- NORMAN, D.A. (2000). *El Ordenador Invisible*. Paidós Iberica.
- NORMAN, D.A. (2007). *The design of Future Things*. Boulder (EEUU): Perseus.
- NORRIS, P. (2001). *Digital Divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NUÑEZ LADEVÉZE, L.; CASASÚS, J.M.; GOMIS, L.; MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.; (2002). Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma? En: *Anàlisi*, nº 28, p. 157-185.

OLIVEIRA, L. B. (2005). *A Arquitetura da Informação aplicada na construção de um sistema publicador para jornais digitais*.

Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Dissertação.

OLIVER, L. (2010). BBC will prioritise live news video online, says newsroom head. En: *Journalism.co.uk*, 8 de marzo. URL

[<http://www.journalism.co.uk/2/articles/537812.php>]. Consulta 10 de marzo de 2010.

O'REILLY, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media. URL

[<http://oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>]. Consulta 14 de noviembre de 2009.

ORIHUELA, J.L.; SANTOS, M.L. (1999). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya Multimedia.

ORIHUELA, J.L. (2000). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. En: *Nueva Revista*, Madrid, nº 70, julio-agosto. URL [<http://www.unav.es/digilab/nr/>]. Consulta 3 de septiembre de 2009.

ORIHUELA, J. L. (2003). De Magnuncia a Telépolis: Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima. En: *Sala de Prensa*, nº51, enero. URL [<http://www.saladeprensa.org/art410.htm>]. Consulta 15 de octubre de 2009.

PABLOS COELLO, J.M. de (1993). *Del plomo a la luz*. La Laguna: Idea.

PABLOS COELLO, J.M. de (1998). Siempre ha habido infografía (3). En: *Revista Latina de comunicación social*, nº5.

PABLOS COELLO, J.M. de (1999). *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis.



PABLOS COELLO, J.M. de (2001a). Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre internet. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

PABLOS COELLO, J.M. de (2001b). *La Red es nuestra. El 'periódico' telemático, la revista en línea, la radio digital y el libro web cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona: Paidós Ibérica - Buenos Aires: Paidós.

PABLOS COELLO, J.M. de (2002). Mantengamos la utopía: la Red es nuestra. En: *Ámbitos*, nº 7-8. 2º Semestre 2001 - 1er Semestre 2002 (p. 83-93).

PABLOS COELLO, J.M. de (2003). *Tipografía para periodistas: una exploración por la estructura tecnológica de la prensa*. Madrid: Editorial Universitas.

PABLOS COELLO, J.M. de; MATEOS MARTÍN, C. (2004). Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº10, p. 85-96.

PABLOS COELLO, J.M. de (2006). Fuentes mudas (en la web): periodismo transit propaganda. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº12, p. 115-144.

PALACIOS, M. (2002). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. En: *Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo Online*, 21-22 de junho de 2002, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior. URL [<http://www.bocc.ubi.pt.>]. Consulta 22 de noviembre de 2009.

PALACIOS, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. En: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (org.): *Modelos de jornalismo digital*. Salvador de Bahia: GJOL; Calandra, p. 13-36.

PALACIOS, M. (2005). *Natura non facit saltum: Promesas, alcances e limites do desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção*. En: e-COMPOS. Revista eletrônica da COMPÓS, vol 1, nº 2, Brasília.

PALACIOS, M. (2008). *A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos*. En: Revista Famecos, vol. 37, p. 91-100.

PALACIOS, M. (2009). *La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones*. En: *El Profesional de la Información*, vol. 18, nº3, p. 270-276.

PALACIOS, M.; MACHADO, E. (2006). *La experiencia de la enseñanza del periodismo digital en la FACOM/UFBA 1995/2005*. En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. Bilbao, vol. 11, n. 20, p. 87-103.

PALACIOS, M.; DÍAZ NOCI, J. (coords.) (2009). *Online Journalism: Research methodology in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

PALOMO, M.B. (2004). *El periodista on-line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.

PALOMO, M.B. (2005). *Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad*. En: SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

PALOMO, B. (2007). *Color, tipografía e imagen en la prensa digital*. En: LARRONDO; SERRANO (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

PALOMO, B. (2008). *Propuesta de un modelo virtual para la asignatura Periodismo Interactivo y Creación de Medios Digitales*. En: *Anàlisi*, vol. 36, p. 183-195.

- PALOMO, B; CABRERA, M.A.; OTERO, M. (2008). Metodologías de investigación en diseño periodístico en internet. En: DÍAZ NOCI, J; PALACIOS, M; (coord.). *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estudo da arte & perspectivas*. Salvador (Brasil): Edufba.
- PALOMO, B.; CABRERA, M.A.; OTERO, M. (2009). Research methodology in journalist design in Internet. En: PALACIOS, M.; DÍAZ NOCI, J. (coords.) *Online Journalism: Research methodology in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- PARDO KUKLINSKI, H. (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- PARRA VALCARCE, D.; ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- PARRA VALCARCE, D. (2007). El ciberdiseño periodístico en el entorno de la sociedad de la información. En: *VIII Congreso de Periodismo Digital*, Huesca, 1 y 2 de marzo.
- PARRA, D. et al (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº63, p. 63-70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. URL [[http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/05\\_Concha\\_Edo.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/05_Concha_Edo.html)]. Consulta 23 de septiembre de 2009.
- PAUL, N. (1999). *Computer-assisted research. A guide to tapping online information*. Florida, Bonus Books y The Poynter Institute for Media Studies, Fourth Edition.
- PAUL, N. (2005). New News´retrospective: Is online news reaching its potencial? En: *Online Journalism Review*. URL [<http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul/>]. Consulta 17 de octubre de 2009.

PAUL, N. (2007a). News site Web design: What works? What doesn't? En: *Online Journalism Review*. URL

[<http://www.ojr.org/ojr/stories/070110paul/>]. Consulta 19 de octubre de 2009.

PAUL, N. (2007b). Early lessons from Poynter's Eyetrack07. En: *Online Journalism Review*. URL [<http://www.ojr.org/ojr/stories/070414paul/>].

Consulta 19 de octubre de 2009.

PAUL, N.; FIEBICH, C.; (2005). *Elements of Digital Storytelling*. Minnesota School of Journalism and Mass Communication's Institute for New Media Studies and The Media Center. URL [[www.inms.umn.edu/elements](http://www.inms.umn.edu/elements)].

Consulta 30 de septiembre de 2009.

PAUL, N.; RUEL, L. (2007). News Sites Web design: what Works? What doesn't? En: *Knight Digital Media Center*, 10 de enero. URL

[<http://www.ojr.org/ojr/stories/070110paul/>]. Consulta 10 de junio de 2009.

PAVLIK, J. V. (1997). The future of online journalism. En: *Columbia Journalism Review*, vol. 36, nº2, p. 30-35.

PAVLIK, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

PAVLIK, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

PECK, W. (2003). *Great Web Typography*. Nueva York: Wiley Publishing.

PÉREZ TORNERO, J.M. (2007). Periodismo del presente-futuro. En: TEJEDOR, S. *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización colectiva*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

PEREIRA FARIÑA, X. (2007). Arquitectura de la información. Ingeniería del periodismo. En: LARRONDO; SERRANO. (eds.) *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

PISCITELLI, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

PRING, R. (2000). *Www.type: Effective Typographic Design for the World Wide Web*. New York: The Ivy Press Limited.

PRING, R. (2000). *Www.color*. New Cork: Watson-Guptill.

POOLE, A.; BALL, L.J. (2005). Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects. En: GHAOUI, C. (ed.). *Encyclopedia of Human Computer Interaction*. Idea Group. URL [<http://www.alexpoole.info/academic/Poole&Ball%20EyeTracking.pdf>]. Consulta 6 de octubre de 2009.

POYNTER (2004). *Eyetrack III: online news consumer behaviour in age of multimedia*. URL [<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/index.htm>]. Consulta 6 de octubre de 2009.

QUINN, S. (2004). An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence. En: *Convergence: the journal of Research Into New Media*, vol. 10, nº 4, p. 109-123.

QUINN, S. (2005a). *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.

QUINN, S. (2005b). Convergence's Fundamental Question. En: *Journalism Studies*, vol. 6, nº1, p. 29-38.

RAMÍREZ, M. (2004). *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el Mi-Diario (Daily me)*. Tesis doctoral. Leioa: Universidad del País Vasco.

- RINTALA, N.; SUOLANEN, S. (2005). The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life. En: *Nordicom Review*, nº2. URL [[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/222\\_rintala\\_suolanen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/222_rintala_suolanen.pdf)]. Consulta 12 de noviembre de 2009.
- RODRÍGUEZ VILAMOR, J. (2000). *Redacción periodística para la generación digital*. Madrid: Universitas.
- RODRÍGUEZ VILAMOR, J. (2001). *Cómo escribir en internet*. Madrid: Universitas.
- RODRIGO ALSINA, M. (1993). La Recepción. Un ámbito para repensar la comunicación. En: *Estudios de Periodismo*, nº 2. Universidad de La Laguna (Tenerife), p. 93-105.
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I.; ARISTEGUI, I.; MELGOSA, L. (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Cuadernos monográficos del ICE. Bilbao: Universidad de Deusto.
- RYAN, M. (2004). *Narrative as Virtual Reality*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- QUAGGIOTTO, M. (2005). Tipografía web. En: *Linea Gráfica*, nº358, julio-agosto.
- QUANDT, T; (2008). Methods of Journalism Research-Observation. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.

- RASMUSSEN, J. P., A.M.; GOODSTEIN, L.P. (1994). *Cognitive systems engineering*. Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons.
- RASKIN, J. (2000). *The Human Interface: New Directions for Designing Interactive Systems*. Upper Saddle River: ACM.
- REESE, S.D. (2008). Theorizing a Globalized Journalism. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.
- REISS, E. (2000). *Practical Information Architecture*. Harlow, UK: Pearson Education.
- ROBERTSON, J. (2003). *Looking towards the future of CM*. En: *Step Two*, nº14, enero. URL [[http://www.steptwo.com.au/papers/cmb\\_future/index.html](http://www.steptwo.com.au/papers/cmb_future/index.html)]. Consulta 12 de octubre de 2009.
- ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (1998, 2002, 2006). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol, CA: O' Reilly Media.
- RUBIN, J. (1994). *Handbook of usability testing: how to plan, design and conduct effective test*. New York: John Wiley & Son.
- RYAN, M.L. (2001). *Inmersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- SACHS, T.; MCCLAIN, G. (2002). *Sitios web orientados al usuario*. Madrid: Prentice Hall.
- SAHAGÚN, F. (2004). *De Gutenberg a Internet. La sociedad internacional de la información*. Madrid: Fragua.
- SALAVERRÍA, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. En *Novática. Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, vol. 142, p. 12-15.

SALAVERRÍA, R. (2003). Convergencia de los medios. En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº81, p. 32-39.

SALAVERRÍA, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. En: *Chasqui*, nº 86, junio. URL [<http://chasqui.comunica.org/content/view/102/72>] Consulta 23 de septiembre de 2009.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

SALAVERRÍA, R. (2005). An immature médium. Strengths and weaknesses of online newspapers on September 11. En: *Gazette. The International Journal for Communication Studies*, vol. 67, nº1, p. 69-86.

SALAVERRÍA, R. et al. (2005). Spain: multimedia richness and variety of business models. En: VAN DER WURF, R.; LAUF, E. (eds.) *Print and Online Newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. COST (European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research). Amsterdam: Het Spinhuis.

SALAVERRÍA, R.; SANCHO, F. (2007). Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En: LARRONDO, SERRANO. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

SANDOVAL, G. (2009). Execs reveal why newspapers don't block Google. En: *Digital Media*, 7 de mayo. URL [[http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-10235359-93.html](http://news.cnet.com/8301-1023_3-10235359-93.html)]. Consulta 3 de marzo de 2010.

SASSOON, R. (2002). *Computers and Typography*. Bristol: Intellect Books.

SCHONFELD, E. (2009a). Does Google Really Control The News? En: *TechCrunch*. 11 de abril. URL [<http://techcrunch.com/2009/04/11/does-google-really-control-the-news/>]. Consulta 3 de marzo de 2010.



SCHONFELD, E. (2009b). Google To Newspaper Industry: Don't Shoot The Gift Horse That Feeds You. En: *TechCrunch*. 3 de diciembre. URL [<http://techcrunch.com/2009/12/03/google-newspaper-industry-dont-shoot-gift-horse/>]. Consulta 3 de marzo de 2010.

SCOLARI, C. (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. En: *International Journal of Communication*, nº 3, P. 586-606. URL [<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>]. Consulta 12 de febrero de 2010.

SCOLARI, C.; et al. (2006). *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID). Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic. URL [[http://www.portalcomunicacion.com/pdf/CAC\\_UVIC.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/pdf/CAC_UVIC.pdf)]. Consulta 4 de octubre de 2009.

SCHULTZ, T. (1999). Interactive options in online journalism. A content analysis of 100 U.S. Newspers. En: *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 5, nº1.

SCHWINGEL, C. (2008). *Sistemas de produção de conteúdos no Ciberjornalismo: A composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos*. Tesis Doctoral orientada por Elias Machado y defendida en Junio de 2008, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM, Universidade Federal da Bahia, Brasil.

SEIXAS, L. (2008). *Por uma outra classificação. Uma proposição de critérios de definição de gêneros discursivos jornalísticos por impressos e digitais*. Tesis Doctoral. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, agosto de 2008.

SERRANO TELLERÍA, A. (2006). Diseño de nodos iniciales en los medios de información periodística en Internet. *XIII Congreso de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. 26-27 de octubre. Zaragoza: Universidad San Jorge.

SERRANO TELLERÍA, A. (2007). Introducción: aproximación al estudio del diseño periodístico en internet. En: LARRONDO, SERRANO. *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

SERRANO TELLERÍA, A. (2009). Diseño periodístico en internet. Trabajo presentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Intercom*. Curitiba (Brasil), 4-7 de septiembre de 2009.

SERRANO TELLERÍA, A.; et al. (2007). Diseño, navegación y usabilidad. En: *VIII Congreso de Periodismo Digital*. Huesca, 1 y 2 de marzo.

SHNEIDERMANN, B.; PLAISANT, C. (2005). *Designing the user interface: strategies for a effective human-computer interaction*. Boston, MA: Addison Wesley.

SILCOCK, B.W.; KEITH, S. (2006). Translating The Tower Of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms. En: *Journalism Studies*, vol.7, nº4, p. 610-627.

SIMS, R. (1997). Interactivity: A forgotten Art? En: *Instructional Technology Research Online*, nº 27. URL [<http://www2.gsu.edu/~wwwitr/docs/interact/>]. Consulta 18 de septiembre de 2009.

SINCLAIR, J.T. (2008). *Typography on the Web*. Morgan Kaufmann Pub.

SINGER, J.B. (2001). The Metro Wide Web: Changes in newspapers' gatekeeping role online. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, nº1, p. 65-80.

SINGER, J. B. (2004). Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations. En: *Journalism Studies*, vol. 5, nº1, p. 3-18.

SINGER, J. B. (2006). Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms. En: *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 21, nº1, p. 30-53.

SMITH, A. (1983). *Goodbye Gutenberg*. Barcelona: GG.

SPENCE, R. (2000). *Information visualization*. Harlow, England: Addison-Wesley.

SOUSA, J. P. (2003). Jornalismo Online. En: *Forum Media: Revista do curso de comunicação social, ISPV-ESEV*, nº5, noviembre.

SPOOL, J.M. et al. (1999). *Web Site Usability. A designer's Guide*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, Inc.

STONE, M. (2002). Multimedia Integration is Here to Stay. En: *Online Newspaper and Multimedia Newsrooms*, nº4, p.1-2.

STORCH, G. (2010). The pros and cons of newspapers partnering with 'citizen journalism' networks. En: *The Online Journalism Review*, 26 de febrero. URL [<http://www.ojr.org/ojr/people/gstorch/201002/1826/>]. Consulta 8 de marzo de 2010.

SUTCLIFFE, A. (1997). Task-related information analysis. En: *International Journal of Human-Computer Studies*, nº 47, p. 223-57.

TASCÓN, M. (1998). Nuevas tecnologías y géneros periodísticos. En: *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 8. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.

TASCÓN, M. (2007). Gestión multiplataforma de contenidos periodísticos. *Intervención central de las IX Jornadas de Gestión de la Información (SEDIC): Informar y difundir: servicios documentales y comunicación*. Noviembre. URL

[[http://www.sedic.es/gt\\_gestionconocimiento\\_9jornadas\\_gestinfo-resumen.asp](http://www.sedic.es/gt_gestionconocimiento_9jornadas_gestinfo-resumen.asp)]. Consulta 2 de octubre de 2009.

TEJEDOR, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

TENA, D. (2005). La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico. En: *Actas del III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad, La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Ramón Llull, Barcelona, p. 97-106.

TEWKSBURY, D. (2005). The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites. En: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 49, nº3, p. 332-348.

TREJO DELARBRE, R. (1996). *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Fundesco.

Trends In Newsroom 2008. (2008). —Report II. En: *World Editors Forum/World Association of Newspapers*. Paris: World Editors Forum.

THAW, J. (2006). Yahoo Had 50% Gain in Ad Revenue on News Site in 2006. En: *Bloomberg.com*. URL

[<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601204&refer=&sid=acKORkWF3IA>]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

VAN DIJK, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

- VALERO, J.L. (2003). El relato en la infografía digital. En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- VALERO, J.L. (2004). La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar. *I Congreso de Periodismo Digital de Maracay*. URL [<http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>]. Consulta 23 de septiembre de 2009.
- VAN DER WURF, R.; LAUF, E. (eds.) (2005). *Print and Online Newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. COST (European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research). Amsterdam: Het Spinhuis.
- VAN DIJK, P. (2003). *Information Architecture for Designers*. Mies, Suiza: Roto Vision.
- VELOSO, C. (2001). *Producción y Edición de Contenidos Online*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- VOUILLAMOZ, N. (2000). *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Barcelona: Paidós.
- VV.AA. (2006). Los ingredientes de la Web 2.0. En: *Revista Internacional de Estrategia, Negocio y Tecnología para Periódicos*. Especial Técnicas de Prensa. URL [<http://www.wan-ifra.org/>]. Consulta 2 de noviembre de 2009.
- WAN (2004). *World press trends*. Paris: World Association of Newspapers.
- WARD, M. (2002). *Journalism Online*. Woburn: Focal Press.
- WARE, C. (2000). *Information Visualization: Perception for Design*. Morgan Kaufman Publishers.
- WAUTERS, R. (2010). Report: 44% Of Google News Visitors Scan Headlines, Don't Click Through. En: *TechCrunch*, 19 de enero. URL

[<http://techcrunch.com/2010/01/19/outsell-google-news/>]. Consulta 3 de marzo de 2010.

WEAVER, D. (2008). *Methods of Journalism Research-Survey*. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.

WILSON, E.O. (1998). *Consilience: The Unity of Knowledge*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

WIMMER, R.Y.; DOMINICK, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Madrid: Thomson.

WISE, J.A. *et al.* (1995). Visualizing the non-visual: spatial analysis and interaction with information from text documents. *Proceedings of the 1995 IEEE Symposium on Information Visualization*. URL [[http://www.cs.duke.edu/courses/spring03/cps296.8/papers/vis\\_non\\_visu\\_al.pdf](http://www.cs.duke.edu/courses/spring03/cps296.8/papers/vis_non_visu_al.pdf)]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

WODTKE, E. (2003). *Information Architecture: Blueprints for the Web*. Indianápolis, IN: New Riders.

WURMAN, R. S. (1996). Introduction. En: BRADFORD, P; WURMAN, R.S. – *Information Architects*. Nueva York: Graphic Press.

WURMAN, R.S. (1997). *Information Architects*. Nueva York: Graphis.

WURMAN, R.S. (2000). *Information Anxiety 2*. Pearson Education.

YIN, R. K. (2003). *Case Study Research: design and methods*. California: Sage Publications.

YUSTE ROBLES, B.; SANDOVAL MARTÍN, M. (2005). Carencias y retos del periodismo en la red. Comunicación presentada en el *Congreso de Periodismo de Huesca en 2005* y publicada en Internet asimismo por la *Revista DosDoce*. URL

[[http://www.dosdoce.com/pagina\\_nueva\\_158.htm](http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_158.htm)]. Consulta 3 marzo de 2009.

YUSTE, B.; SANDOVAL, M.T.; FRANCO, G. (2006). Uso de fotografía y la infografía en los periódicos digitales. En: *III Congreso Online del Observatorio para la CiberSociedad*. URL [<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=997>]. Consulta 23 de septiembre de 2009.

ZALCBERG, A. (2000). El ciberperiodismo. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, Madrid: Universidad Complutense de Madrid. URL [[http://www.ucm.es/info/periol/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-09.htm](http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-09.htm)]. Consulta 14 de noviembre de 2009.

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

ZÜRN, M. (2000). Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. En: *Media Perspektiven*, nº 7, p. 319-325.

## ANEXO I:

# GLOSARIO

**Aire:** Espacio blanco usado en el diseño de páginas en papel y también web.

**Acceso:** Unidad de medida, número de veces que alguien entra en una página web.

**Accesibilidad (web):** Acceso universal a la Web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios<sup>1</sup>.

**Action Script:** Lenguaje de programación para crear *scripts*, ficheros o secciones de código orientados a objetos (OOP), en Flash – principalmente animaciones- .

**Active X:** Lenguaje de programación creado por Microsoft para permitir contenido interactivo en sitios web. Los controles *ActiveX* tienen por objetivo hacer que la navegación por internet sea comparable a la de un CD-Rom: audio, vídeo e interacción.

---

<sup>1</sup> W3C, *World Wide Consortium*

URL [<http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/Accesibilidad>]

[<http://www.w3.org/WAI/gettingstarted/Overview.html>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.



**ADSL:** *Asymmetrical Digital Subscriber Line* - Línea Asimétrica de Suscripción Digital, una forma de DSL. Línea digital de alta velocidad sobre línea telefónica que utiliza una banda de frecuencias más alta que la utilizada en las conversaciones convencionales (300-3.400 Hz). Por este motivo, para disponer de ADSL, es necesaria la instalación de un filtro (llamado *splitter* o discriminador) que se encarga de separar la señal telefónica convencional de la que usaremos para conectarnos con ADSL. Ofrece una conexión permanente y de gran velocidad a diferencia del servicio *Dial up*. Esta tecnología se denomina asimétrica debido a que la velocidad de descarga (desde la Red hasta el usuario) y de subida de datos (en sentido inverso) no coinciden -Normalmente, la velocidad de descarga es mayor que la de subida, velocidades de 1,5 a 6 Mbits por segundos recibiendo y 16 a 576 Kbits enviando-. Se establecen tres canales de comunicación: envío de datos, recepción de los mismos y servicio telefónico normal.

**Agente:** Parte del sistema que facilita el intercambio de información entre cliente y servidor.

**Alfabetización ciberperiodística:** Entendida, como explica Tejedor (Tejedor, 2007), como una ampliación de la denominada "alfabetización digital" y que responde a un nuevo planteamiento formativo dotado de una doble dimensión: lo instrumental o pragmático y lo humanista o cultural.

**Alias:** Apodo, *Nickname*. Nombre utilizado en chats, suscripciones, *logins*, etc. por los internautas para identificarse como usuarios.

**Alinear:** Disponer ordenadamente, en línea recta, vertical u horizontalmente, los distintos componentes de una página (letras y palabras, líneas, ilustraciones, columnas, etc.).

**Altura x. Altura** de los caracteres de una familia tipográfica sin tener en consideración sus rasgos ascendentes y descendentes.

**Ancho de banda:** 1. (*Bandwidth*) Capacidad de transmisión de información (bits por segundo o bps) de una red de comunicaciones (por ejemplo telefónica). 2. En alojamiento web, delimita la cantidad de datos que pueden ser transferidos desde o hacia un sitio web o servidor (medida en bytes generalmente durante un mes). Aquellos servicios de alojamiento - *hosting* donde no hay límites en el ancho de banda se denominan "ilimitados".

**Animación:** Dotar de una determinada velocidad a un conjunto de gráficos e imágenes para crear la ilusión del movimiento. Entre los formatos gráficos (o que soportan animación) se encuentran el GIF animado -conjunto de ellos-, el SWF (animación *Flash* con *ActionScript*), *Shockwave*, 3D, etc. En programación y diseño web, el HTML dinámico (con *JavaScript* u otros), *Java* (*Java Applets*), etc.

**ANOVA (Analysis Of Variance):** Análisis de la variación. En muchos estudios de usabilidad y de percepción visual es importante comprender la relatividad de los datos recogidos ya que éstos varían sustancialmente de unas personas a otras, por lo que su interpretación debe tener en cuenta las características propias de cada individuo antes de relacionarlas con las de los restantes componentes del grupo de estudio. Es por ello que la lectura de los cambios registrados (ANOVA) puede ser más significativa que los propios valores absolutos recogidos en un estudio<sup>2</sup>.

**Ansiedad de información (Information Anxiety):** Estado en que se haya el usuario cuando se encuentra inundado de datos que no puede digerir<sup>3</sup>.

**Antetítulo:** Elemento informativo que antecede al título.

**Apaisado:** Formato cuya base mide más que la altura.

**Aplicación:** Software desarrollado para una función concreta.

**Área de Interés Visual (AVI):** *Cluster* o *Area Of Interest (AOI)*, área de imagen analizada que recibe especial atención por parte del observador y dónde hallamos una mayor densidad de puntos de fijación de la mirada. “Esta concentración de varios puntos de fijación (o gaze) realizadas en determinadas partes cerradas de la pantalla indican el interés que han despertado algunos elementos de la interfaz. Una fijación fuera del campo de interés en donde se ha iniciado un gaze marca el final de dicho campo”<sup>4</sup>.

**Arquitectura de la información:** Estructura lógica y física de los componentes de un computador<sup>5</sup>. Concepto creado por Richard Wurman: ‘Arquitectos de la Información’, 1962. “La arquitectura de la información se refiere al diseño de la organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda para ayudar a la gente a encontrar y gestionar información más adecuadamente. Detrás de cada uno de estos sistemas, hay mucho más de lo que el ojo ve”<sup>6</sup>.

**Archivo:** 1. Espacio que se reserva en el dispositivo de memoria de un computador para almacenar porciones de información que tienen la

---

<sup>2</sup> URL

[[http://www.ergoestudio.com/inicio/preguntas/glosario\\_de\\_terminos.php#anaexp](http://www.ergoestudio.com/inicio/preguntas/glosario_de_terminos.php#anaexp)]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>3</sup> R.S. Wurman.

<sup>4</sup> URL

[[http://www.ergoestudio.com/inicio/preguntas/glosario\\_de\\_terminos.php#anaexp](http://www.ergoestudio.com/inicio/preguntas/glosario_de_terminos.php#anaexp)]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>5</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>6</sup> Rosenfield y Morville, 1998.

López, Xosé (coord.) (2006). Pearson Educación.

misma estructura y que pueden manejarse mediante una instrucción única. 2. Conjunto de la información almacenada de esa manera<sup>7</sup>.

**Arquitecto de la información:** Una persona que crea el mapa o la estructura de información que permite a otros encontrar su camino personal hacia el conocimiento (Wurman, 1997)<sup>8</sup>.

**A sangre:** Ubicación de imágenes de modo que el blanco del margen desaparece. También los filetes se imprimen a veces a sangre, es decir, haciendo que sobresalgan del corte del papel.

**Ascendentes y descendentes:** Los trazos verticales o en diagonal de la letra, que se sitúan por encima o por debajo de la altura x, como sucede en las letras d, k, y.

**ASP:** 1. *Active Server Pages* es un entorno para crear y ejecutar aplicaciones dinámicas e interactivas en la Web que puede combinar páginas HTML, secuencias de comandos y componentes *ActiveX*. Tecnología del servidor de Microsoft, ha sido comercializada como un anexo a *Internet Information Services (IIS)* y está estrechamente relacionada con la tecnología de su fabricante. Se creó como modelo de programación rápida similar a *VisualBasic* aunque con más limitaciones. 2. *Application Service Provider* - Proveedor de Servicio de Aplicaciones. Empresa que ofrece a sus clientes el alquiler, como alternativa a la compra, de software en línea; el arrendatario accede por medios telemáticos al servidor de su proveedor ASP y, desde allí, ejecuta aplicaciones y procesa datos, a cambio del pago de una tarifa prefijada por unidad de tiempo.

**Attentive User Interface (AUI):** Interfaz de usuario centrada en la observación del mismo con el fin de hacer más eficaz el manejo del ordenador. Actualmente, el uso del ratón con los ojos es uno de sus principales avances y se fundamenta en un uso interactivo de la mirada a través de un *eye-tracker* para permitir a personas con determinados tipos de discapacidad (esclerosis múltiple por ejemplo), el acceso a las nuevas tecnologías<sup>9</sup>.

**Attraction of Screen Area (ASA):** ASA es el nivel relativo de atracción de determinada zona en la pantalla una vez ha sido examinada. Su valor se calcula dividiendo las fijaciones en una zona determinada entre la suma de la totalidad de todas ellas<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>8</sup> Wurman, R; 1997: 62.

<sup>9</sup> URL

[[http://www.ergoestudio.com/inicio/preguntas/glosario\\_de\\_terminos.php#anaexp](http://www.ergoestudio.com/inicio/preguntas/glosario_de_terminos.php#anaexp)].

Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

**Audiencia objetivo:** Perfil de cliente para el que enfocar la aplicación; su correcta definición es fundamental para la selección de candidatos a las pruebas de usabilidad<sup>11</sup>.

**Autoedición:** Proceso de creación de páginas donde se integran ilustraciones, fotos, tipografías, etc. que se realizan en un ordenador personal con la ayuda de programas específicos de maquetación, dibujo y tratamiento de imágenes para ser finalmente impresas como una publicación o publicadas en la web.

**Autopista de la información:** Expresión para denominar 'Internet' en la década de los 90. A raíz del surgimiento y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC- (electrónica, telecomunicaciones, informática y autopistas de la información), la sociedad del conocimiento tuvo el medio propicio para desarrollarse rápidamente, ya que éstas, modernizaron los sistemas tradicionales de difusión de la información y la manera como las personas se relacionan, hasta el punto de hablar de la cibersociedad y ciberespacio. (...) Cuando a la infraestructura de las redes de ordenadores se integra el uso del cable de fibra óptica, éstas pasan a denominarse 'Autopistas de la Información', ya que se pueden ampliar los servicios de transmisión de información en diferentes formatos (audio, datos, texto, video). Es así, como hoy en día podemos contar con correo electrónico, salas de chat, foros de discusión, grupos de noticias, televisión interactiva, televenta, telefonía digital fija y móvil, teletrabajo, videoconferencia, etc. La 'Autopista de la Información' más conocida es Internet, pero contamos con otras redes académicas como Internet2, CA\*net, Cudi, CRnet, RNP, Reuna, Retina, RedIRIS, Dante, etc.<sup>12</sup>

**ATypl:** Sigla de la Asociación Tipográfica Internacional, constituida en 1957 y acogida en la UNESCO como organización no gubernamental.

**AVI:** Formato contenedor de archivos para audio y vídeo. Se denomina contenedor porque puede albergar a diferentes formatos de audio y vídeo, admitiendo varios flujos de datos de audio –distintas bandas sonoras / idiomas-. Formado por fragmentos diferenciados denominados 'chunks' que están asociados a un identificador etiqueta *FourCC*; el primero 'cabecera' describe meta-información respecto al archivo -dimensiones de la imagen y la velocidad en fotogramas por segundo-, el segundo contiene los flujos entrelazados de audio y video; y opcionalmente, puede existir un tercero que actúa a modo de índice para el resto.

---

<sup>11</sup> Ibídem.

<sup>12</sup> Universidad de La Sabana:

URL

[<http://sabanet.unisabana.edu.co/informatica/telematica/autopistas/autopistas.html>].  
Consulta 15 de diciembre de 2009.

**Bandera derecha:** Se trata de un texto justificado o alineado únicamente a la izquierda y sin justificar a la derecha.

**Bandera izquierda:** Texto alineado a la derecha y sin justificar a la izquierda.

**Banner:** Formato publicitario en internet de muy diferentes características realizado principalmente con imágenes GIFT, JPEG y PNG así como tecnología *Java*, *Adobe Shockwave* y, fundamentalmente, *Flash*. El ratio de *click through* (CTR en inglés) mide el número de veces que alguien ha clicado sobre el banner en relación al número de veces que dicho banner se ha mostrado -número total de impresiones-.

**Banner-branding:** Anuncio que tiene por objetivo crear o consolidar una imagen de marca, el nombre de una web o empresa, sin hacer referencia a ningún producto concreto.

**Backup o copia de seguridad:** Copia de ficheros o datos para que estén disponibles en caso de que se produzca un fallo en el sistema y se pierdan los originales. Recomendable realizar de forma habitual y periódica.

**Back-end:** Motor del sitio web y, por extensión, la intranet que administra el sistema<sup>13</sup>.

**Base de datos:** Conjunto de datos organizados para que resulte más fácil acceder a ellos, gestionarlos y actualizarlos.

**Behavior Graph (BG):** Un gráfico de comportamiento consiste en una sencilla imagen en la que se explican, (generalmente a través de filtros o programas específicos,) métricas extraídas de los análisis del uso<sup>14</sup>.

**Beta:** versión de un programa sin finalizar que se distribuye para su evaluación.

**Bigote:** Filete ornamental ahusado en diseño gráfico; es decir, con la parte central más gruesa que va adelgazándose progresivamente hacia los extremos, y que se colocaba antes centrado entre el título y el texto, al final de los capítulos, en las portadas, en los tejuelos del lomo de los libros, etc. A veces, la parte central del bigote queda interrumpida por un motivo ornamental.

**Bimedia:** dos medios.

---

<sup>13</sup> Pereira, X. (2007).

<sup>14</sup> URL

[[http://www.ergoestudio.com/inicio/preguntas/glosario\\_de\\_terminos.php#anaexp](http://www.ergoestudio.com/inicio/preguntas/glosario_de_terminos.php#anaexp)]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

*6th International Workshop on Algorithmic Learning Theory, ALT '95, held in Fukuoka, Japan, in October 1995.* URL

[[http://books.google.es/books?id=114i6R1SQqC&dq=Behavior+Graph+%28BG%29&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.es/books?id=114i6R1SQqC&dq=Behavior+Graph+%28BG%29&source=gbs_navlinks_s)]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

**Bit:** *Binary Digit* - Dígito Binario. Unidad mínima de almacenamiento en un sistema binario dentro de un ordenador. / Unidad de medida de información equivalente a la elección entre dos posibilidades igualmente probables<sup>15</sup>.

**Blog:** Diminutivo de *Weblog*, en español conocido también como 'Bitácora'. Sitio web personal (de una o varias personas) que suele reflejar la personalidad de su autor/es y es normalmente accesible por el público en general.

**Blogger:** 1. Persona o grupo que mantiene un 'Blog' o 'Bitácora'. 2. Servicio en red de administración de 'Weblogs'. Creado por Pyra Labs en 1999, fue adquirida por Google en febrero de 2003 y un año después, su cofundador Evan Williams, abandonó la empresa. El 9 de mayo de 2004 rediseñaron 'Blogger' con múltiples características nuevas. En agosto de 2006, se lanzó una nueva versión en beta hasta diciembre de 2006. La versión actual necesita de una cuenta en Google para funcionar, aunque se puede utilizar la versión previa si se desea.

**Blogosfera:** Término utilizado para referirse a la comunidad o red social surgida a raíz del nacimiento de los blogs.

**BMP (*Bit Map* - Mapa de Bits):** Formato de archivo compuesto de mapas de bits; posee una matriz de píxeles a la que se le asigna una dirección asociada a un código de color específico constituyendo una imagen. Se comprimen sin perder la calidad y, por ello, suelen ocupar mucho espacio de almacenamiento.

**Bocadillo:** En grabados, dibujos, caricaturas, chistes gráficos, tebeos, etc., espacio, generalmente circundado por una línea curva que sale de la boca o cabeza de una figura, en el cual se representan palabras o pensamientos atribuidos a ella<sup>16</sup>. / Globo utilizado para escribir en su interior los diálogos entre personajes de un comic.

**Boceto:** Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla.

**Bola terminal:** Forma circular en el final del brazo, pierna o asta de letras como a, c, f, j, ó y.

**Bps (Bits por segundo):** Velocidad de transmisión o recepción de un módem (entrada, salida o ambos). De esta manera puede ser medida la conexión a Internet -o a una red, cuando las transferencias de información son más grandes suelen usarse: kbps, mbps, etc.-.

**Brillo:** Luminosidad, cantidad de luz emitida -en física y astronomía-. Aplicado a la teoría del color, es el mayor grado de claridad u

---

<sup>15</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>16</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

oscuridad según la cantidad de blanco –claro-, gris –medio- o negro –oscuro- que posea respecto al patrón.

**Bug:** Literalmente 'insecto', 'bicho'; conocido también como *hole* o agujero. Defecto en un *software* o un *hardware* que no ha sido descubierto por los creadores o diseñadores de los mismos y que ocasiona diversos problemas al usuario. Puede producirse por un error en una fórmula matemática o por un defecto en la forma de leer y tratar la información que se recibe. A menudo son causados por conflictos del *software* cuando las aplicaciones intentan funcionar en tándem.

**Bucle:** Término utilizado en programación. Tipo de estructura de control –conjunto de instrucciones- que permite repetir una o más sentencias múltiples veces.

**Buscador:** *Software* que mediante parámetros de búsqueda permite al usuario la localización de páginas WWW. Los buscadores entregan un resultado llamado página de resultados de búsqueda (SERP); para que una página web aparezca en esos resultados, debe estar indexada en el buscador web. El metabuscador utiliza otros buscadores para entregar más resultados. También existen buscadores especializados en un área o nicho llamados buscadores verticales que contrastan con los buscadores genéricos como Google o Yahoo!.

**Cabecera:** Nombre o logotipo de un periódico, revista o cibermedio. También se utiliza para los nombres de las secciones cuando se destacan tipográficamente.

**Caché:** memoria del ordenador que almacena las últimas páginas visitadas de manera que, si el usuario las solicita otra vez, son leídas sin necesidad de acceder a la red de nuevo, consiguiéndose así una mejora muy apreciable en el tiempo de respuesta.

**Caja:** 1.-Cajón de madera o de plástico de forma rectangular, subdividido en cajetines o compartimentos en los que están dispuestos y ordenados todos los caracteres sueltos o movibles del mismo cuerpo de una determinada serie y familia, y el surtido de blancos tipográficos para el espaciado, para el sangrado y para completar las líneas cortas. 2.- Parte de la página destinada a la composición de texto. 3.-Medida de la mancha.

**Caja alta:** En tipografía se refiere a las letras mayúsculas.

**Caja baja:** Letras minúsculas.

**Calle:** Coincidencia de espacios entre palabras en varias líneas de un párrafo, formando una "calle" que resulta muy poco estética; utilizado principalmente en diseño gráfico, prensa.

**Caña:** Filete formado por dos líneas.

**Capa:** bloque de contenido HTML que puede organizarse en 3D -la mejor ilustración de lo que significa separar contenido de presentación- y que necesita del lenguaje de definición de estilos CSS para su completa especificación. Netscape comenzó denominándolas <layers> y partir de la versión 6 se decantaron por la más estándar <div>. Microsoft las manipula y emplea extensiones propias, si bien ambos admiten los estándares de la W3C. Varias propiedades de las capas pueden modificarse: la posición, la visibilidad, el orden, etc. Por ejemplo: *left, top, width, height, clip, z-index, visibility, background-image, background-color, etc.*

**Capitular:** Letra inicial de un bloque de texto con un tamaño mayor que el resto de las letras de ese texto.

**Carácter:** Palabra usada en tipografía para describir las letras, números, signos de puntuación o espacios entre palabras.

**Carrusel:** Galería de fotos en movimiento, generalmente con la opción de 'adelante' y 'atrás'; se configuran mediante diferentes lenguajes, por ejemplo, *Javascript* y *CSS*, *Flash* y *XML*, etc. Muchos de ellos se realizan con *Frameworks*, como *Prototype*, *Mootools*, *Spry*, etc; estos facilitan su creación debido al acceso a paquetes de funciones que solucionan los problemas de matemática, física y lógica, permitiendo el simple pasaje de parámetros.

**Categorización:** Entramado que define a un ítem de contenido con respecto a su contexto destinado a la recuperación y que, en otros contextos, como por ejemplo el de la logística, se ha denominado 'etiquetado'. (Pereira, 2007<sup>17</sup>)

**CD ROOM (Compact Disc Read Only Memory):** Disco que almacena texto, sonido e imágenes.

**Celda:** Rectángulo único que pertenece a una tabla HTML dividida, a su vez, en múltiples celdas. Cada celda puede contener su propia información, además de un color de fondo o imagen única y un color único de borde. Estas pueden separarse en lo que se llama "relleno de celda", que es la cantidad de espacio entre los bordes de una celda en una tabla y el contenido de la celda.

**Centrado al eje o centrado:** Texto que no se justifica en ninguno de sus lados, ni a derecha ni a izquierda. La alineación se hace a partir de un eje central imaginario.

---

<sup>17</sup> Pereira, X. 2007: 201.



**Centro óptico:** Centro de atracción visual de una página. En general se le considera situado a un 40% de la zona superior y a un 60% de la inferior.

**Chat:** *Internet Relay Chat (IRC)* permite, como en una multiconferencia, el diálogo en tiempo real entre diferentes usuarios.

**Ciberespacio:** Término genérico para designar el ámbito en el que se mueven los usuarios y los ordenadores, también los conectados a la red.

**Cibernético:** 1. adj. Perteneciente o relativo a la cibernética. 2. adj. Dicho de una persona: Que cultiva la cibernética<sup>18</sup>.

**Cibernética:** (Del fr. *cybernetique*, este del ingl. *cybernetics*, y este del gr. *κυβερνητική*, arte de gobernar una nave). Estudio de las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas; y en particular, el de las aplicaciones de los mecanismos de regulación biológica a la tecnología<sup>19</sup>.

**Cíceros:** Unidad de medida básica del material empleado en tipografía. Tiene 12 puntos, que en el sistema Didot -usual en casi todos los países del mundo, unificado el año 1954 con la convención DIN 16507-, equivalen a 4,512 mm. En los Estados Unidos y otros países de América el sistema tipográfico de medidas es el angloamericano -basado en el Fournier y en la pulgada inglesa- que aún contando también 12 puntos, equivale a 4,233 mm y recibe el nombre de pica o cíceros pica.

**Cinemática:** (Del gr. *κίνημα*, -ατος, movimiento). 1. adj. Perteneciente o relativo al movimiento. 2. adj. Fís. Perteneciente o relativo a la cinemática. 3. f. Parte de la física que estudia el movimiento prescindiendo de las fuerzas que lo producen<sup>20</sup>.

**Clic (Click):** Acción de presionar uno de los botones del ratón.

**Click-through:** El ratio de *click through* (CTR en inglés) mide el número de veces que alguien ha cliqueado sobre el banner en relación al número de veces que dicho banner se ha mostrado -número total de impresiones-.

**Cliente:** Ordenador o programa que accede a los servicios ofrecidos por otro ordenador o programa denominado servidor. Son clientes aquellas aplicaciones que un ordenador debe tener para usar los servicios de la red.

**Clip art:** Todo tipo de imágenes y símbolos prediseñados, listos para usar en un programa de diseño o autoedición -ficheros de imagen-. Originalmente 'recortes' de papel que se pegaban en diferentes

<sup>18</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

proyectos. Se trata de un amplio término que engloba archivos muy dispares como clip art vectorial - EPS y los meta-files (WMF, EMF)-, mapa de bits -GIF o JPG-, etc.

**Clip de video:** pieza corta de vídeo popularizado en internet. El término se emplea también al trabajar con *Flash* y *Actionscript*.

**Clip de audio:** pieza corta de audio. El término se emplea también al trabajar con *Flash* y *Actionscript*.

**Cluster:** Unidad de almacenamiento en un disco (ZIP, rígido o flexible) con una determinada cantidad de *bytes*. Un disco está dividido en miles de clústeres de igual tamaño, donde los archivos son repartidos y almacenados en distintos clústeres. El tamaño se determina en el formateo del disco y suele ser de 512 *bytes*, pero la cifra puede ascender a 4.096 *bytes*.

**CMS:** *Content Manager System*. Sistemas gestores de contenido.

**Código fuente:** (*Source code, code base*). Conjunto de etiquetas HTML y su contenido que pueden ser reclamadas e interpretadas por un navegador -compilación- y que está protegido por la propiedad intelectual. Acceder al código fuente de un programa significa acceder a los algoritmos desarrollados por sus creadores y, por lo tanto, es la única manera de modificar eficaz y eficientemente un programa. Liberar un código fuente significa compartir ese texto con cualquier persona que lo desee - analizarlo, copiarlo o modificarlo-. Las aplicaciones que liberan sus códigos suelen ser gratuitas bajo licencia GNU e implican ciertos riesgos en cuando a la seguridad del mismo, pues su funcionamiento exacto queda expuesto; por ello, no suele liberarse para las aplicaciones comerciales y no puede obtenerse el original a través de los programas ya compilados.

**Columna:** Cada una de las partes del bloque de texto en que se divide la página impresa de una publicación periódica, separadas por el medianil. El término también se utiliza en diseño web y de cibermedios.

**Compresión-comprimir:** Reducir el tamaño de un archivo para ahorrar espacio y/o transmitirlo a mayor velocidad.

**Comunicación persona-máquina (C.P.M.):** Interacción Persona-Ordenador (IPO). Conocida internacionalmente como *Human-Computer Interaction (HCI)* o *Computer-Human Interaction (CHI)*. Es la disciplina relacionada con el diseño, evaluación e implementación de sistemas informáticos interactivos para el uso humano. Utiliza conocimientos, métodos y disciplinas muy diferentes: informática, sociología, ciencias sociales o ergonomía.

**Comunidad virtual:** Grupo de usuarios de internet que comparten un interés común y se encuentran en el ciberespacio.

**Contador:** Servicio online o aplicación del servidor web que permite contabilizar la cantidad de visitantes que recibe un sitio; puede contratarse para que lo realice un tercero o puede ser instalada una aplicación especial en el servidor para que funcione como contador. Les hay sencillos, que sólo informan el número de visitantes, y más complejos, que indican visitantes únicos, hits, origen del usuario, resolución y que utilizan una gran cantidad de estadísticas acerca del tráfico web.

**Contraseña o password:** Conjunto de características alfanuméricas empleado para identificar a los usuarios.

**Contraste:** En la imagen fotográfica o televisiva, inexistencia o escasez de tonos intermedios, de tal manera que resaltan mucho lo claro y lo oscuro<sup>21</sup>. / El brillo y el contraste son dos herramientas básicas en diseño y, probablemente, las más intuitivas. Permite resaltar el peso visual y, para conseguirlo, podemos emplear diversos medios: tonos, colores, contornos y escala.

**Controlador o driver:** Programa que permite que un dispositivo periférico (impresora, escáner, etc.) se comuniquen con el ordenador.

**Convergencia:** Proceso de integración de diversos medios pertenecientes a un grupo de comunicación para compartir contenidos y actividades.

**Cookie:** Ficheros de texto de pequeño tamaño que un portal puede utilizar para reconocer a los usuarios y hacer un seguimiento de su comportamiento; sin esta identificación, muchos no permiten ser visitados.

**Copyright o derecho de copia:** Derecho legal de un autor sobre su trabajo original para proteger sus intereses de manera exclusiva.

**CPC (Costo por click):** Término utilizado en *marketing online* para definir un tipo de gestión de campañas.

**CPU:** *Central Processor Unit* - Unidad Central de Proceso. 'Cerebro del ordenador', responsable de la ejecución de los programas y del flujo de información entre la memoria y dispositivos periféricos; por extensión, se denomina asimismo C.P.U. a la caja que contiene parte del hardware.

**Corondel:** Línea vertical que se sitúa en el margen o espacio que hay entre dos columnas de texto. Recurso empleado en diseño gráfico.

**Corondel ciego:** Espacio blanco entre dos columnas.

**Cran:** Diseño gráfico, prensa. Ranura que presenta el tipo en una de sus caras para facilitar su rápida colocación.

---

<sup>21</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

**CSS (*Cascading Style Sheets*):** 'Hojas de estilo en cascada', formato utilizado en el diseño de páginas web para separar el estilo (la forma en la que se ve una página) de la estructura (o código). Se trata de una característica del *Html* que permite un mayor control a los programadores, diseñadores y usuarios de páginas web sobre la apariencia formal de la misma. Mediante CSS los diseñadores pueden crear hojas de estilo que definan cómo se mostrarán diversos elementos, como encabezados, enlaces, texto, imágenes, etc; pudiéndose aplicar a cualquier página o a todas las páginas en un sitio web particular y permitiendo una codificación más sencilla. El término *cascading* (en cascada) se debe al hecho de que se pueden aplicar múltiples hojas de estilo a una misma página web.

**Cuadratín:** Unidad que sirve para medir el espacio blanco inicial de una línea de texto. Medida tipográfica cuya anchura equivale al cuerpo del tipo con el que se está componiendo. En tipo de 14 puntos, el cuadratín (cuya anchura es la misma que la de una M) tiene 14 puntos de anchura. En ocasiones aparece con forma de cuadrado.

**Cuadrícula:** Estructura subyacente de una página impresa en diseño gráfico. Está formada por unas líneas de guía que no se imprimen y que determinan la situación de las columnas, el tipo de titulares y otros elementos de la página. En diseño web se utilizan para elaborar tablas o ayudar en la elaboración de un diseño, también conocido como plantilla (de diversas características y tamaños).

**Cuerpo:** Tamaño de las letras en tipografía.

**Cuerpo de texto o de información:** Bloque de texto en el que se desarrolla la información.

**Cursiva:** También letra itálica o bastardilla, es decir, inclinada. El primer impresor en utilizarla fue Aldo Manucio para las obras de Virgilio.

**3D:** Trabajos de arte gráfico creados con ayuda de ordenadores y programas especiales 3D; también puede referirse al proceso de crear dichos gráficos o al campo de estudio de técnicas y tecnología relacionadas con los mismos. Difieren de los 2D, principalmente, por la forma en que han sido generados mediante un proceso de cálculos matemáticos sobre entidades geométricas tridimensionales. En general, el arte de los gráficos 3D se asemeja a la escultura o la fotografía, mientras el de los gráficos 2D es análogo a la pintura. En los programas de gráficos por ordenador esta distinción es a veces difusa: algunas aplicaciones 2D utilizan técnicas 3D para alcanzar ciertos efectos como la iluminación, mientras que algunas aplicaciones 3D primarias emplean las técnicas 2D.

**Data:** Fecha.

**Dar blanco:** Mantener libres los lugares en los que posteriormente se insertarán imágenes o simplemente crear espacio vacío para oxigenar la página.

**Degradado:** Transición gradual entre dos colores o tonos de un color. Antes de la “era digital” los degradados sólo se podían realizar con el aerógrafo. Actualmente los programas de ilustración y maquetación incluyen la posibilidad de realizar degradados lineales, centrales, circulares, etc.

**Demo:** Tutorial orientado a explicar el funcionamiento de determinada aplicación simulando las condiciones de su procedimiento de uso.

**Desarrollo/llador de web:** Proceso de creación y mantenimiento de páginas web, generalmente para ser parte de un sitio disponible en la WWW. Persona encargada de esta tarea – *webmasters*–.

**Descarga o download:** Transferencia de información desde un servidor hasta nuestro ordenador.

**Descomprimir:** Acción de desempaquetar y/o descomprimir ficheros que anteriormente han sido empaquetados y/o comprimidos en un solo fichero para que ocupen menos espacio.

**Despiece o suelto:** Parte de un artículo o información que se separa del total y se diferencia tipográficamente. Se utiliza normalmente para aligerar la página como recurso de diseño y para facilitar la visualización y la lectura.

**DHTML (Dynamic HTML):** Combinación de *HTML*, hojas de estilo *CSS* y *scripts* que permite crear páginas web interactivas mediante los denominados estilos dinámicos. En la práctica supone la posibilidad de cambiar el contenido de los documentos web una vez están cargados en el navegador, normalmente al producirse alguna acción por parte del usuario. No existe una recarga de la página, por lo que no se necesita ningún tipo de comunicación con el servidor web.

**Diseño de información:** Selección, transformación y transmisión de la información con el propósito de transmitir conocimiento, así como de optimizar la información en relación a dichos requerimientos. (Mackay, 2007, 2008). El arte y la ciencia de preparar la información, de modo que pueda ser utilizada por los humanos con eficacia y eficiencia (Martín Fernández, Francisco J.; 2005).

**Diseño líquido:** Diseño adaptado a la pantalla del ordenador.

**Dithering:** Simulación de colores no presentes en la paleta web RGB mediante combinación de píxeles.

**Dominio (domain):** Identificador de los servidores.

**DNS (Domain Name System - Sistema de Nombres de Dominio):** Servicio de búsqueda de datos de uso general, distribuido y multiplicado. Su utilidad principal es la búsqueda de direcciones IP de sistemas centrales (*hosts*) basándose en sus nombres. Se denomina al estilo actual de estos "nombre de dominio" y algunos ejemplos son: ".edu" (educación), ".net" (operación de la red), etc; y países como ".es" (España).

**E-book:** Libro en formato digital –disponible en la red o no- que, en algunos casos, requiere programas específicos para su lectura.

**Ecología de la información:** Un sistema de personas, prácticas, valores y tecnologías en un espacio o tiempo concreto. A su vez, se distingue una ecología de una comunidad por la diversidad que tiene la primera respecto a la homogeneidad de la segunda (Nardi y O'Day, 1999).

**Editor de web:** Aplicaciones de software que sirven para desarrollar páginas web; si bien una página (escrita en lenguaje HTML) puede ser creada a partir de un simple procesador de texto. Hay tres tipos: 1. Editores web de texto: estos ayudan al desarrollador en la escritura del código HTML (y otros códigos de lenguajes web), proveyendo distintos colores al texto de forma automática, acceso a códigos ya definidos, ayuda de asistentes, etc. 2. Editores web de objetos: estos alternan entre la edición de texto y el uso de objetos para el desarrollo de una página web. 3. Editores web gráficos o WYSIWYG: estos proveen una interfaz gráfica, donde es posible modificar y ver la página web tal cual se verá en un navegador. Son los editores más fáciles de utilizar<sup>22</sup>.

**Emoticono:** Símbolo gráfico que se utiliza en las comunicaciones a través del correo electrónico y sirve para expresar el estado de ánimo del remitente<sup>23</sup>.

**Enlaces o links:** Conexiones que dirigen al usuario hacia otra zona de la web, a otra pagina distinta u otro servidor.

**Entradilla o lead:** Texto que antecede al bloque de texto, para dar una introducción o breve síntesis de la noticia, que suele quedar destacado tipográficamente.

**Etiqueta:** Palabra que antecede a cualquier elemento de la noticia y que da una pista o guía del tema de la información.

**Experiencia del usuario:** Conjunto de sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño de la interfaz (Knapp, A; 2002<sup>24</sup>).

---

<sup>22</sup> URL [<http://www.alegsa.com.ar>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>23</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>24</sup> Knapp, A; 2002: 18.

**Extranet:** *Extended Intranet*. Red privada virtual resultado de interconectar dos o más intranets que utilizan internet como medio de transporte de información entre sus nodos<sup>25</sup>.

**Familia tipográfica:** Grupo de tipos de impresión con características de diseño comunes con sus variaciones de estilo (cursiva, negrita, expandida, etc.).

**FAQ (Frequently Asked Questions):** Preguntas más frecuentes.

**Favoritos o Bookmark:** Accesorio que permite al usuario personalizar la navegación por la Red, quedando almacenados los sitios que le resultan más interesantes y, así, poder acceder de manera rápida y sencilla en futuras ocasiones.

**Feedback:** 1. (Tec.) Retroalimentación. 2. (Figurado) Reacción<sup>26</sup>.

**Ficha:** Bloque de datos que acompaña una noticia, una crítica, una crónica, etc.

**Filete:** Línea horizontal.

**Firefox:** *Mozilla Firefox*. Navegador de código abierto desarrollado por la fundación Mozilla y principal producto de la empresa; directo competidor del Internet Explorer de Microsoft.

**Firewall:** (Cortafuegos) Herramienta de seguridad que controla el tráfico de entrada/salida de una red.

**Firma:** El nombre del redactor, normalmente seguido de su localización y/o la agencia de noticias.

**Firma digital:** Firma cifrada y elaborada por medios digitales que identifica al autor de un documento electrónico y le autentifica.

**Flash:** Software de edición multimedia desarrollado originalmente por Macromedia (ahora parte de Adobe) que utiliza principalmente gráficos vectoriales, pero también imágenes *ráster*, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional para crear proyectos multimedia. Flash es el entorno desarrollador y Flash Player es el programa (la máquina virtual) utilizado para ejecutar los archivos generados con Flash. Incorpora el lenguaje de programación *ActionScript* y los archivos suelen tener la extensión *.SWF*.

**Flujo de información:** 1. (Abstracto) Metáfora que define la cantidad de información que circula por una vía o canal de comunicación. 2. (Concreto) Información que circula por los distintos canales de un sitio web ofreciendo una visión global del comportamiento del sistema. Los

---

<sup>25</sup> URL [<http://www.alegsa.com.ar>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>26</sup> URL [<http://www.wordreference.com>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

diferentes ítems de contenido se representan en diagramas para apreciar cómo se relacionan entre sí y cómo el sistema responde a las posibles interacciones con el usuario.

**Fondo:** Superficie sobre la que descansan los caracteres y/o las imágenes. Puede ser transparente, sólido o tramado. Tipografía: muestra de superficie; se puede componer solo con piezas de adorno.

**Fondo tramado:** Pequeños textos enmarcados en una trama de fondo de colores o gris. Si elegimos el gris, hemos de tener en cuenta que contraste suficientemente con la letra para que el texto sea legible. En el caso del color, Karl Borgfräge ha trazado una escala de legibilidad, que es bastante fiable. Hay dos tipos de trama: 1. De red (se ven los píxel, *picture element*, a simple vista puntitos que imitan una textura) 2. De masa (crea un efecto liso, compacta, trama lisa).

**Folio:** Es la línea superior de texto que encabeza una página. Incluye el nombre del periódico, la sección y el número de página.

**Foro de discusión:** Reunión para discutir asuntos de interés actual en el ciberespacio. En la mayoría, el usuario debe registrarse y obtener una cuenta para poder participar, suelen ser dependientes de un sitio web.

**Formulario:** (Formulario web) Elaborado generalmente a través de etiquetas HTML, aunque también a través de Flash, Java, etc. -desarrollo de bases de datos-.

**Fotonoticia:** Información cuyo protagonismo reside en la imagen, y el texto reduce su función a un puro complemento.

**Frame:** Marco. Área rectangular en una página web que la separa de otra y que puede tener dos o más marcos que la dividan; cada una es una página independiente pero que, generalmente, trabajan en conjunto. Se crean y controlan con *tags* del lenguaje HTML, aunque se pueden manipular gráficamente.

**Freelance:** Por cuenta propia, por libre<sup>27</sup>.

**Freeware:** *Free* (gratis) + *ware* (software). Cualquier *software* que no requiere pago ni otra compensación (como *adwares*) por parte de los usuarios; esto no implica que se pueda acceder a su código fuente. Se trata también de un tipo de licencia de distribución como lo son el *shareware*, *postcardware*, etc.

**Front-end:** Interfaz gráfica de usuario (Pereira, 2007<sup>28</sup>).

**FTP:** (*File Transfer Protocol* - Protocolo de transferencia de archivos). Necesita un servidor FTP y un cliente FTP; se considera adecuado para

---

<sup>27</sup> URL [<http://www.wordreference.com>]. Consulta 15 de diciembre de 1009.

<sup>28</sup> Pereira, X. (2007).



transferir grandes bloques de datos por la red permitiendo enviar o recibir cualquier tipo de archivos hacia o desde un servidor.

**Fuente:** En el mundo de la tipografía digital, la fuente es la paleta de todos los caracteres disponibles.

**Galería:** Sucesión de fotos o imágenes, generalmente con botones para acceder 'adelante' y 'atrás' permitiendo el movimiento entre ellas.

**Gif:** (*Graphics Interchange Format* - Formato de Intercambio de Gráficos). Extensión y formato de imagen creado por CompuServe en 1987 soportable en múltiples plataformas y que utiliza un formato de comprensión sin pérdida de información. Suele utilizarse para gráficos, especialmente pequeños, que pueden ser animados, con un máximo de 256 colores.

**GPRS:** *General Packet Radio Service* (GPRS) o servicio general de paquetes vía radio es una extensión del Sistema Global para Comunicaciones Móviles (*Global System for Mobile Communications* o GSM) para la transmisión de datos no conmutada (o por paquetes). Permite velocidades de transferencia de 56 a 144 kbps. y puede utilizarse para servicios tales como *Wireless Application Protocol* (WAP), servicio de mensajes cortos (SMS), servicio de mensajería multimedia (MMS), Internet y para los servicios de comunicación, como el correo electrónico y la *World Wide Web* (WWW). La transferencia de datos se cobra por volumen de información transmitida (en kilo o megabytes), mientras que la comunicación de datos a través de conmutación de circuitos tradicionales se factura por minuto de tiempo de conexión, independientemente de si el usuario utiliza toda la capacidad del canal o está en estado de inactividad.

**3G:** 3G (o 3-G) es la abreviación de tercera-generación en telefonía móvil proporcionando la posibilidad de transferir tanto voz y datos (descarga de programas, intercambio de email y mensajería instantánea).

**Hacker:** Persona con amplios conocimientos sobre informática, a la que suele denominarse peyorativamente 'pirata informático' debido a que sus fines y acciones no siempre entran en el marco de la legalidad.

**Hipertexto:** Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información<sup>29</sup>.

**Hit:** Respuesta de cualquier archivo desde un servidor web. Por ejemplo, si se visita una página web con tres gráficos, el servidor web recibe cuatro hits, uno para la página y tres para cada archivo gráfico; significa que el visitante "golpea" cuatro veces el servidor y este debe responder cuatro veces. Es un buen indicador estadístico porque

---

<sup>29</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

determina la cantidad de archivos con los que debe responder un servidor en determinados períodos de tiempo y si puede sufrir un colapso.

**Hosting:** Servicio ofrecido por algunos proveedores que brindan a sus clientes (individuos o empresas) un espacio en su servidor para alojar un sitio web –generalmente traducido como ‘alojamiento’-. Existen diversos modelos según las necesidades; desde el más simple que puede alojar las páginas de los sitios web y otros archivos vía ftp, hasta otros más complejos con soporte para bases de datos y plataformas de desarrollo de aplicaciones (ej. PHP, Java, y ASP. NET), permitiendo que los clientes escriban o instalen scripts para aplicaciones como foros y formularios - para el comercio electrónico también se requiere SSL-. Asimismo, una interfaz web (ej. panel de control) para manejar el servidor e instalar los scripts así como otros servicios -e-mail-.

**HTML:** Lenguaje “pensado inicialmente para la hipervinculación de diferentes objetos de naturaleza diversa (imágenes, audio, vídeo) y para enriquecer el formato de la representación de texto, pero sin una estructura sintáctica capaz de gestionar ingentes cantidades de contenido” (Pereira, X; 2007)

**Icono:** Representación gráfica esquemática utilizada para identificar funciones o programas<sup>30</sup>.

**Indexación: Indexar:** 1. Hacer índices. 2. Registrar ordenadamente datos e informaciones, para elaborar su índice<sup>31</sup>.

**Índice:** Directorio de contenidos.

**Inmediatez:** Cualidad de inmediato.

**Instalar:** Incorporar en un ordenador una aplicación o un dispositivo para poder ser utilizado, suelen tener un programa instalador que facilita el proceso. El proceso inverso se denomina desinstalación.

**Inteligencia artificial:** Desarrollo y utilización de ordenadores con los que se intenta reproducir los procesos de la inteligencia humana<sup>32</sup>.

**Interacción:** Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc<sup>33</sup>. En nuestro caso, entre el cibermedio y el usuario, entre usuarios, o entre diferentes medios.

**Interactividad:** Cualidad de interactivo.

---

<sup>30</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>31</sup> Ibídem.

<sup>32</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>33</sup> Ibídem.

**Interactivo:** 1. Que procede por interacción. 2. Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario<sup>34</sup>.

**Interfaz:** Conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes<sup>35</sup>.

**Interfaz Gráfica de Usuario:** GUI, *Graphical User Interface*. Conjunto de formas y métodos que posibilitan la interacción de un sistema con los usuarios utilizando formas gráficas e imágenes -botones, íconos, ventanas, fuentes, etc.- que representan funciones, acciones e información. Es una evolución de la línea de comandos tradicional (CLI) de los primeros sistemas operativos como la familia de sistemas DOS (como MS-DOS).

**Intranet:** Red privada entre ordenadores instalada para el uso exclusivo dentro de una empresa u hogar con acceso o no a internet y que sirve para compartir recursos.

**Interletraje:** Espacio entre caracteres tipográficos, letras.

**Interlineado:** Las líneas se interlinean para abrir la distancia entre ellas.

**Instantaneidad:** Cualidad de instantáneo: 1. Que solo dura un instante. 2. Que se produce inmediatamente<sup>36</sup>.

**IP:** Dirección IP. Representación numérica para localizar a un ordenador dentro de una red. Consiste en cuatro series numéricas con valor entre 0 y 255.

**I-Pod:** Nombre comercial para los reproductores de música/video portátiles diseñado y distribuido por Apple. Pueden ser utilizados como medio de almacenamiento de datos y algunos modelos incluyen telefonía móvil y acceso a internet. El software empleado para transferir música a estos dispositivos se llama *iTunes*, que también se puede utilizar para ejecutar, quemar y rípear música desde un CD.

**I-Phone:** Teléfono móvil con herramientas multimedia, desarrollado por la empresa estadounidense Apple Inc. Este tipo de dispositivos es conocido como *smarthphone* o teléfono inteligente porque cuenta con conexión a internet, inalámbrica, pantalla táctil, cámara de fotos, reproductor música y otras características. Salió a la venta el 29 de junio de 2007 en los Estados Unidos y, al poco tiempo, la revista Time lo eligió "Invento del Año". El 11 de julio de 2008 se lanzó una versión actualizada conocida como iPhone 3G, que utiliza redes de tercera generación (3G) para la transmisión de datos.

---

<sup>34</sup> Ibídem.

<sup>35</sup> Ibídem.

<sup>36</sup> Ibídem.

**Java:** Lenguaje de programación orientado a objetos desarrollado por Sun Microsystems al principios de los 90. La programación en Java es compilada en bytecode y ejecutado por la máquina virtual Java - usualmente un compilador JIT-. El lenguaje es parecido a C y C++, aunque su modelo de objetos es más sencillo.

**Javascript:** Lenguaje de programación interpretado -no requiere compilación- basado en prototipos, pues las nuevas clases se generan clonando los mismos y extendiendo sus funcionalidades. Es utilizado especialmente en páginas web incluido en el código HTML o similares y la mayoría de los navegadores puede interpretarlos. Creado por Brendan Eich en Netscape, apareció por primera vez en el navegador Navigator 2.0. Inicialmente se llamó *Mocha*, luego *LiveScript* y finalmente *JavaScript* en un anuncio conjunto entre Sun Microsystems (creadores de JAVA) y Netscape el 4 de diciembre de 1995. Por existencia de distintas versiones de *JavaScript* incompatibles, el *World Wide Web Consortium* (W3C) diseñó un estándar llamado DOM (*Document Object Model*) que incorpora a partir de Internet Explorer 6, Opera versión 7 y Mozilla. Con *JavaScript* se pueden extender las posibilidades de las páginas web como por ejemplo, evitar que se copie el texto de una página, botones para agregar automáticamente una página a favoritos, crear barras de *scroll*, abrir *popups*, cambiar el puntero del mouse, rotar banners, validar formularios, etc.

**JP(E)G:** (*Joint Photographic Experts Group*) Nombre del comité que desarrolló el estándar JPEG para la compresión de imágenes fijas con 24 bits de profundidad o en escala de grises. Tras la compresión se pierde calidad, por lo que al descomprimir la imagen no es la misma; igualmente (dependiendo del grado de compresión) la calidad es aceptable. Está especialmente diseñado para comprimir fotografías, pues en gráficos, la pérdida se hace evidente.

**Justificación:** Disposición de las letras y palabras para que todas las líneas tengan la misma longitud.

**Kerning:** Ajuste del espacio horizontal entre dos caracteres. El objetivo del *kerning* es crear un espacio visual uniforme entre todas las letras.

**Ladillo:** Notas marginales que se sitúan en pequeñas columnas y quedan fijadas en la página impresa al componer la caja de texto al que se refiere.

**LCD:** (*Liquid Crystal Display* - Pantalla de Cristal Líquido). Tecnología utilizada en monitores de ordenadores, televisores, cámaras digitales, etc. que permite una pantalla más delgada y plana, además de una excelente definición ya que están integradas por puntos diminutos. Poseen dos capas de material polarizante y entre las mismas se introduce una solución de cristal líquido. Una señal eléctrica hace que los cristales se alineen de tal manera que impidan el paso de la luz. Los

LCD tienen una vida promedio de entre 50 y 60 mil horas de uso. Otras tecnologías para monitores son el CRT y el plasma.

**Legibilidad:** Habitualmente, para algunos un escrito resulta más legible que para otros, pero con independencia de ello puede hablarse de una mayor o menor legibilidad fundada en ciertas características especiales de las letras. La legibilidad está condicionada por lo siguiente: 1. La adecuada longitud de las líneas; no deben ser ni demasiado cortas ni demasiado largas. En la mayoría de los casos son demasiado largas. 2. La apropiada intensidad de la impresión; en la mayoría de los casos se hacen impresiones demasiado débiles. 3. El cuerpo de letra preciso; hoy día se suele utilizar letras de cuerpos demasiado pequeños. 4. Los tipos convenientemente anchos; los caracteres comunes no deben ser demasiado finos. En el diseño web, la característica de la impresión desaparece dando lugar a otras como la lectura en pantalla, el sombreado (con o sin *sharif*), la forma: redondez, etc.

**Lenguaje visual:** Conjunto de palabras, imágenes y formas que sirven para comunicar. Horn (1999) afirma que la comprensibilidad de un documento se puede evaluar mediante el examen del lenguaje visual subyacente que lo compone y desarrolla para ello una metodología denominada "sistema argumentativo".

**Línea de salto:** Línea que indica en qué página continúa la historia.

**Línea huérfana:** Línea corta, al final de una columna o página, que queda separada del resto del párrafo. Cuando queda al comienzo de la columna se llama línea viuda.

**Logo:** Símbolo diseñado y registrado como parte de la imagen corporativa de una empresa. Si se le añade texto, se denomina logotipo.

**Login:** 1. El *login* es el momento de autenticación al ingresar en un servicio o sistema empleando normalmente un nombre de usuario y contraseña. 2. *Login name*, nombre de usuario. Es el nombre que adquiere el usuario para acceder a un determinado servicio.

**Mapa de información:** "Documento conceptual –que se plasma en una base de datos- en el que se contiene la estructura de la información e ítems de contenido de un cibermedio" (López *et al.*; 2005, 215)

**Margen:** Espacio en blanco alrededor de los bloques de texto.

**Mashups:** Una aplicación web híbrida (mashup o remezcla) es un sitio o aplicación web que usa contenido de otras aplicaciones para crear un nuevo contenido completo, consumiendo servicios directamente, siempre a través del protocolo http.

**Mediaesfera:** Relacionado con los medios.

**Mediación:** Acción y efecto de mediar.

**Medianil:** Separación entre dos columnas de texto.

**Memoria:** 1. Dispositivo basado en circuitos que posibilitan el almacenamiento limitado de información y su posterior recuperación. Las memorias suelen ser de rápido acceso, y pueden ser volátiles o no volátiles; su clasificación principal es RAM y ROM y son utilizadas para almacenamiento primario. 2. Cualquier dispositivo, circuito o medio de grabación que permite almacenar información desde un ordenador. Existen memorias de almacenamiento secundario como los discos duros, discos ópticos, etc. 3. Memoria virtual. 4. Memoria caché. 5. Memoria flash. 6. Memoria externa o memoria interna. 7. Tarjeta de memoria. 8. Dirección de memoria. 9. Ancho de banda de la memoria. 10. Latencia de memoria.

**Menú:** Herramienta gráfica en la interfaz de páginas web y aplicaciones que consiste en una lista de opciones que puede desplegarse para mostrar más opciones o funciones y acceder así a las distintas herramientas de la aplicación. Anteriormente se realizaba escribiendo los comandos en una interfaz de línea de comandos.

**Metainformativo:** Información visible e información oculta.

**Metaperiodismo:** Informar sobre el propio periodismo<sup>37</sup>.

**Micropago:** Pequeño pago que realiza un usuario por algún contenido específico en una web, generalmente, mediante el envío de mensajes de textos (SMS). Muchos *webmasters* cobran sus contenidos utilizando el servicio de micropagos que ofrece alguna compañía en internet.

**Módulo:** Rectángulo vertical u horizontal dentro del cual debe organizarse una información o publicidad.

**Mosaico:** Agrupación de noticias breves a una columna.

**Motor de búsqueda:** *Search engine*. Sistema que recibe un pedido de búsqueda –generalmente mediante palabras- y devuelve los resultados –páginas web, documentos, gráficos, videos, etc.- Un motor de búsqueda puede ser interno, en el caso de que el buscador se encuentre dentro del sistema donde se busca; o externo, en el caso de que el buscador realice la búsqueda fuera de su propio sistema. Algunos de los buscadores externos más conocidos son: Google, Yahoo, Altavista, Lycos, Infoseek, AllTheWeb, MSN Search, etc. Existen motores de búsqueda que obtienen los resultados de otros múltiples motores de búsqueda, estos son llamados metabuscadores.

---

<sup>37</sup> Explosión de metaperiodismo. Arcadi Espada. 1 de diciembre de 2009. URL [<http://www.observatoriofucatel.cl/explosion-de-metaperiodismo/>].

**Mpeg-4:** Se usa especialmente para el almacenamiento de video y audio digital, especialmente los definidos por MPEG, pero también puede almacenar otros datos como subtítulos e imágenes. También permite video *streaming* por internet.

**Mp3:** Formato de audio que combina gran calidad de sonido y poco tamaño.

**Multimedia:** Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información<sup>38</sup>.

**Navegación:** Explorar. Acción de utilizar un navegador para recorrer la WWW visitando páginas web.

**Navegador o browser:** programa para acceder a los documentos de la World Wide Web, permitiendo manipular la información antes de visualizarla.

**Navegabilidad:** Navegable, que posee la cualidad de ser apto para la navegación (internet).

**NetArt:** Arte en internet, elaborado con el soporte.

**Newsletter:** Boletín.

**Nodo:** Punto de intersección o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar. En una red, cada ordenador constituye un nodo; en arquitectura de la información, cada unidad informativa y, en un cibermedio, cada enlace.

**Página:** Cada una de las dos caras de una hoja. Sinónimo de plana.

**Página web:** Fuente de información compatible con la WWW y a la que se puede acceder a través de un navegador en internet.

**Página de inicio o home Page:** Página principal en la jerarquía a la que la portada o *front page* pertenece.

**Página doble:** Dos páginas enfrentadas. Término exclusivo del diseño gráfico.

**PDA: (Personal Digital Assistant - Asistente Personal Digital).** Son un tipo de *handheld*, pequeños ordenadores con un sistema y programas de tecnologías IA: búsqueda de información, agenda electrónica, etc. Poseen reconocimiento de escritura.

**PNG: (Portable Network Graphics - Gráficos Portables de Red).** Formato gráfico comprimido sin pérdida de calidad creado para mejorar el GIF, limitado a 256 colores por imagen. Sus archivos tienen la extensión ".png"

---

<sup>38</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

y es un formato abierto. PNG no soporta animación como los GIF, pero existe el formato MNG que es su variante animada.

**Periodismo 3.0, Periodismo ciudadano, colaborativo:** Término en discusión.

**Personalización:** Adaptar contenidos, herramientas, etc. a las preferencias del usuario.

**Pestaña:** (lengüeta, tab, solapa). Elemento que se encuentra en las interfaces gráficas y permite cambiar entre distintos documentos o secciones de forma rápida. Generalmente constan de un campo de texto dentro de un cuadro rectangular y se ubican una al lado de la otra en fila. Cuando un usuario accede a una de las pestañas (generalmente con un clic), hace que el documento o sección asociada a este sea visible, resaltándose también la pestaña para identificar la que se encuentra activa. Actualmente, la mayoría de los navegadores web permiten la opción de navegación empleando pestañas. Esto permite contener múltiples páginas web en una sola ventana.\*

**PHP: (PHP Hypertext Pre-processor).** Lenguaje de programación especialmente usado para crear contenido dinámico web y aplicaciones para servidores, aunque también es posible crear aplicaciones gráficas utilizando la biblioteca GTK+. Generalmente los *scripts* en PHP se incluyen en otros códigos como HTML, ampliando las posibilidades del diseñador de páginas web enormemente. La interpretación y ejecución de los *scripts* PHP se hacen en el servidor, el cliente (un navegador que pide una página web) sólo recibe el resultado de la ejecución y jamás ve el código PHP. Permite la conexión a todo tipo de servidores de base de datos como *MySQL, Postgres, Oracle, ODBC, DB2, Microsoft SQL Server, Firebird* y *SQLite*. PHP es una alternativa a otros sistemas como el *ASP.NET/C#/VB.NET* de Microsoft o a *ColdFusion* de Macromedia, a *JSP/Java* de Sun Microsystems, y a *CGI/Perl*. La ventaja con los de Microsoft o Macromedia es que es totalmente gratuito, no hay que pagar licencias<sup>39</sup>.

**Pie de foto:** Texto que acompaña una fotografía y explica o contextualiza su contenido.

**Píxel:** Combinación de *picture* y *element*; menor unidad posible con la que se compone cualquier imagen digital en un ordenador. Las imágenes gráficas son formadas por una matriz rectangular de píxeles. Para almacenar la información de una imagen, cada píxel se codifica mediante un conjunto de bits de una longitud determinada (llamada profundidad de color). Por ejemplo, un solo píxel puede codificarse con una profundidad de color de 8 bits (1 byte), y esto permite que pueda

---

<sup>39</sup> URL [<http://www.alegsa.com.ar>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.



tomar hasta 256 variantes de color (2 elevado a 8). En las imágenes fotográficas se suelen usar tres bytes (24 bits) para definir cada color de cada píxel, con esto pueden representarse 16.777.216 de colores. Este tipo de imágenes se denomina *true color*. Los píxeles también se utilizan como unidad para medir la resolución de una pantalla, una imagen y de algunos dispositivos como por ejemplo las cámaras digitales (que utilizan los megapíxeles). En cuanto a las imágenes, estas pueden medirse a través del ancho y del largo en píxeles, por ejemplo una imagen de 800x600, lo que significa que está conformada por 480 mil píxeles<sup>40</sup>.

**Plasma:** Pantalla plana en la cual la luz se crea por la excitación de fósforo por la descarga de plasma entre dos pantallas planas de vidrio. La descarga de gas no contiene mercurio (como en la luz de fondo de las pantallas de LCD); una mezcla de gases nobles (neón y xenón) es utilizada en su lugar. Esta mezcla de gas es inerte y totalmente inofensiva. El tiempo promedio de vida es de 60 mil horas, considerándose "vida" a la pérdida del 50% del brillo original. El ángulo de visión efectivo en los plasmas es de 160 grados<sup>41</sup>.

**Plataforma:** Determinado *software* y/o *hardware* con el que una aplicación es compatible y permite ejecutarla; por ejemplo, un sistema operativo, un gran software que sirve como base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con este, la arquitectura de *hardware*, los lenguajes de programación y sus librerías en tiempo de ejecución, las consolas de videojuegos, etc.

**Plug-in:** Programa que puede anexarse a otro para aumentar sus funcionalidades (generalmente sin afectar otras funciones ni afectar la aplicación principal). No es un parche ni una actualización, consiste en un módulo aparte que se incluye opcionalmente en una aplicación.

**Podcast:** Distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo) mediante un sistema de sindicación de contenidos que permita suscribirse y utilizar un programa que lo descarga para que el usuario, posteriormente, lo escuche.

**Polivalente:** Que vale para muchas cosas; aplicado al periodista que trabaja en un cibermedio, que debe ser capaz de realizar diferentes tareas además de la redacción.

**Pop-up:** Ventana emergente; contrasta con los *pop-under*, que son ventanas emergentes que aparecen detrás de la ventana de navegación y son menos molestos.

**Portal:** Sitio web con gran cantidad de información, enlaces y servicios – MSN.com, Yahoo.com, etc-

---

<sup>40</sup> URL [<http://www.alegsa.com.ar>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>41</sup> URL [<http://www.alegsa.com.ar>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

**Portada o front Page:** Primaria página editorial de un cibermedio.

**Promo o ventana:** 1. Diseño gráfico: Recuadros utilizados en la parte superior de la portada con fotografías, textos o gráficos que promocionan contenidos existentes dentro del periódico. 2. Diseño web:

**Puntos por pulgada (ppp):** (*Dots per inch*) puntos por pulgada. Unidad de medida de la resolución de una imagen (calidad) de un escáner, una impresora, etc. Sirve para medir la resolución, que es la cantidad de puntos (píxeles) que entran en una pulgada: (número)x(número) dpi.

**RDSI o ISDN:** Red Digital de Servicios Integrados. Red digital de una telefónica con un ancho de banda desde los 64 kbps, similar a una red telefónica de voz.

**Recuadro:** Cajas que rodean una porción de texto y/ imágenes para separar, unir, destacar...

**Red:** *World Wide Web*. -También: 1. (*Network*) Red de ordenadores. 2. Red digital. 3. Red eléctrica, red de componentes eléctricos (circuito eléctrico). 4. Red de telecomunicaciones. 5. Red inalámbrica-.

**RGB:** paleta de colores web.

**Registro:** 1. (*Hardware*). Registros de procesador: la forma más rápida que tiene un ordenador de almacenar datos. 2. (*Windows*). Registro de Windows.

**Resolución:** 1. Calidad de imagen en pantallas, impresoras, escáneres, cámaras, etc. 2. Número de píxeles que pueden ser vistos en una pantalla y son representados en sentido horizontal y vertical. Existen gran cantidad de resoluciones como por ejemplo: 320 x 480, 640 x 480, 800 x 600, 1280 x 800, etc. La multiplicación de ambos números da como resultado el total de píxeles que se representan en la pantalla. 3. En las impresoras es la calidad de imagen determinada por los puntos por pulgadas que ésta imprime. Puntos por pulgadas es abreviado como dpi. 4. Forma de medición de calidad en cámaras digitales, webcams y escáneres. Estos se miden en dpi o en píxeles (o megapíxeles). 5. La resolución en un conversor analógico-digital indica el número de valores discretos que este puede producir sobre un rango de valores de voltajes.

**RSS:** Formato basado en XML para la sindicación de contenidos web. Permite que sitios web puedan publicar titulares o contenidos de otros sitios web. *Rich Site Summary (RSS 0.91)*, *RDF Site Summary (RSS 0.9 y 1.0)*, *Really Simple Syndication (RSS 2.0)*.

**Sangrar:** La primera línea de un párrafo puede estar sangrada, pero esta sangría no debe exceder nunca el cuadratín.

**Saturación:** Un color está saturado cuando, al agregarle negro o blanco, llega a su límite tonal máximo, pero sin traspasar la frontera que lo transformaría en otro color o simplemente en negro o blanco.

**Script:** Grupo de lenguajes de programación, conjunto de instrucciones generalmente almacenadas en un archivo de texto que deben ser interpretados línea a línea en tiempo real para su ejecución. Se distinguen de los programas porque deben ser convertidos a un archivo binario ejecutable y pueden estar embebidos en otro lenguaje para aumentar las funcionalidades de este, como es el caso los scripts *PHP* o *Javascript* en código HTML.

**Servidor:** En redes, ordenador central en un sistema de red que provee servicios a los otros. En internet, los servidores son los proveedores de todos sus servicios, incluyendo la WWW (las páginas web), el FTP, el correo electrónico, los grupos de noticias, etc.

**Shareware:** *Share* (compartir) + *ware* (software). Un tipo de software que es distribuido gratuitamente exclusivamente para ser probado, pero posee restricciones en su funcionalidad o disponibilidad. Por lo general, su uso es limitado a 30 días, pero también algunos desactivan opciones como "Guardar", o restringen el número de veces que pueden ejecutarse, etc.

**Silueta:** Foto en la que se ha cortado o eliminado el fondo de una figura.

**Sitio o site:** Conjunto de páginas web que están relacionadas entre sí al pertenecer a un mismo dominio (o porque mantienen constante la raíz de la dirección URL). Un sitio puede estar constituido de una o más páginas donde la principal suele llamarse *índex*, con extensión *.htm*, *.php*, *.asp*, entre otras.

**Slide show:** carrusel.

**Sistema interactivo:** integración de los usuarios con los ordenadores que utilizan.

**Smartphone:** Teléfono móvil con un sistema operativo potente de fondo. Pueden incluir un mini teclado, una pantalla táctil, un lápiz óptico, etc. y acceso a internet, servicios de e-mail, cámara integrada, navegador web, procesador de textos, etc.

**Streaming (video):** Transmitir video o audio remotamente a través de una red (como internet) en tiempo real sin necesidad de descargar el archivo completo.

**Subtítulo:** Título explicativo que va bajo el titular principal.

**Sumario:** Columna con pequeños títulos informativos, que normalmente aparece en primera página.

**TCP/IP (*Transfer Control Protocol / Internet Protocol*):** Protocolo que utiliza internet para la comunicarse.

**Telemática:** Telecomunicaciones e Informática. La telemática incluye el estudio, diseño y administración de las redes y servicios de comunicación de datos así como otros servicios: *e-learning*, comercio electrónico, TV digital, etc.

**Tipómetro:** Regla de metal, plástico u otro material, dividida en cíceros y puntos, a veces también en centímetros y milímetros, que sirve para medir material tipográfico en diseño gráfico, prensa.

**Titular:** Cabecera principal de una noticia, artículo u otro elemento literario. Puede estar formada por antetítulo, título, subtítulo y sumario/s.

**Título:** Elemento principal de un titular, que queda destacado tipográficamente; en diseño gráfico para prensa, suele ir en negrita y a mayor tamaño.

**Tracking:** Permite ampliar o reducir la anchura de una letra, para hacerla más estilizada o ancha.

**URL:** (*Uniform Resource Locator - Localizador Uniforme de Recursos*). Cadena de caracteres que identifica cada recurso disponible en la WWW y los organiza; empleadas por primera vez por Tim Berners-Lee en 1991 con el fin de poder crear enlaces entre las distintas páginas. Desde 1994 el término se incorpora a un concepto más general, el URI, aunque sigue utilizándose URL.<sup>42</sup>

**Ubicuidad:** Cualidad de ubicuo.

**Ubicuo:** 1. adj. Dicho principalmente de Dios: Que está presente a un mismo tiempo en todas partes. 2. adj. Dicho de una persona: Que todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento<sup>43</sup>.

**Unidad mínima del mensaje informativo:** Dentro del Ciberperiodismo, denominamos como mínima a la unidad de sentido susceptible de ser aislada de su contexto original preservando la posibilidad de su interpretación. (López *et al.* 2005<sup>44</sup>)

**Usabilidad:** Empleado para evaluar la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta en particular. Usabilidad también puede hacer referencia al método de medida de la usabilidad y al estudio de los principios de la elegancia y efectividad de los objetos. La usabilidad tanto de sistemas informáticos, programas, sitios web, y objetos electrónicos, es fundamental y se estudia intensamente por las

---

<sup>42</sup> Descripción detallada de URL [<http://tools.ietf.org/html/rfc1738>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>43</sup> URL [<http://buscon.rae.es/drael/>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

<sup>44</sup> López *et al.* 2005: 200

empresas que los comercializan ya que cometer errores en esta área puede llevar al fracaso total de un producto.

**Usuario:** Individuo que utiliza un ordenador, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático y se identifica frente al mismo bajo un nombre de usuario (*Nick*), que cuando emplea una contraseña se llama usuario registrado, accediendo a un servicio a través de un *login*. Un usuario también puede ser anónimo, por ejemplo, al navegar por un sitio web sin registrarse; sin embargo puede ser identificado por su dirección IP. La navegación anónima más segura sólo puede lograrse utilizando un proxy anónimo pero sigue sin conseguirlo totalmente. También se puede acceder a un servicio de forma anónima pero, por lo general, se poseen menos opciones y posibilidades que uno registrado denominándoseles, a veces, "invitados". Un sistema puede soportar múltiples usuarios (multiusuario) o un único usuario (monousuario).

**Ventana:** Parte delimitada de la pantalla en un sistema operativo gráfico que suele ser rectangular y que contiene elementos afines entre sí. Una aplicación suele ejecutarse en una sola ventana, mientras en una pantalla pueden ejecutarse múltiples ventanas. En Windows y otros sistemas operativos, una ventana generalmente posee título, botones para cerrarla, minimizarla, maximizarla o restaurarla y características para moverla y redimensionarla. El sistema que maneja las ventanas es llamado Sistema de Ventanas.

**Ventana emergente:** 1. En informática, una ventana emergente es cualquier tipo de ventana que aparece en la pantalla tras iniciar un programa, una página web, al hacer clic sobre algún botón o enlace, etc. 2. *Pop-up*.

**Versalitas:** Tienen el tamaño de las minúsculas pero la figura de las mayúsculas.

**Videoconferencia:** Conexión multimedial entre personas que pueden verse, oírse e intercambiar recursos aunque estén separadas por miles de kilómetros.

**Virtual:** Que existe sólo en apariencia y no es real. Se utiliza para designar todo aquello que tiene existencia dentro de una simulación informática.

**Viñeta:** Ornamentación de cualquier forma, que suele usarse para las tiras cómicas.

**VOIP (Voice Over Internet Protocol):** Enrutamiento de conversaciones de voz sobre internet u otra red basada en el protocolo IP: Voz sobre Protocolo de Internet, Voz sobre IP, VoIP, Telefonía IP, Telefonía por Internet, Telefonía *Broadband*, Voz sobre *Broadband*. En general, hablar por telefonía vía VoIP es gratuito o de bajo coste comparado al tradicional; sobre todo, en las llamadas internacionales.

**VBscript (Visual Basic Script Edition):** Lenguaje interpretado por el *Windows Scripting Host* de Microsoft, variación del lenguaje de programación *Visual Basic* y parte fundamental en la ejecución de aplicaciones de servidor programadas en ASP (*Active Server Pages*).

**Web 2.0 o Web social:** Término empleado para describir la segunda generación de la WWW, enfocada a la habilidad de la gente para colaborar y compartir información en al red así como crear comunidades de usuarios. Se refiere a la transición del HTML estático a webs más dinámicas, organizadas y basadas en aplicaciones de servicio para los usuarios -blogs, wikis, etc.-; previamente usado como sinónimo para Web Semántica, son similares, pero no son precisamente lo mismo.

**Webcam:** Videocámara para realizar videoconferencias, transmitir video por internet.

**Webmaster:** Encargado de diseñar, crear, administrar y/o controlar un sitio web.

**Wi-fi (Wireless Fidelity):** Conjunto de estándares para redes inalámbricas basado en las especificaciones IEEE 802.11 (especialmente la 802.11b), creado para redes locales inalámbricas, pero que también se utiliza para acceso a internet. El término fue acuñado por la *Wi-Fi Alliance* y todo producto que haya sido testeado y aprobado por la misma lleva el texto "*Wi-Fi Certified*", garantizando su interoperabilidad<sup>45</sup>.

**Wiki:** Sitio web en donde colaboran múltiples autores que, generalmente, editan su contenido mediante un navegador. Wiki significa "rápido" en hawaiano. El primer wiki fue creado por Ward Cunningham en 1995, el ejemplo más importante de este tipo de proyectos es la enciclopedia gratuita Wikipedia.

**World Wide Web (WWW):** Desarrollado en 1990 por Robert Cailliau y Tim Berners-Lee en el CERN (Suiza) junto con el HTML, la URL y el HTTP (elementos indispensables de la WWW), de nombre original "*Enquire Within Upon Everything*". Permite incorporar multimedia e hipertextos en internet, dando origen a la red como hoy la conocemos. Para poder usar esta tecnología se emplean los navegadores, que son los encargados de interpretar las páginas web y mostrarlas en pantalla.

**WYSIWYG: (What You See Is What You Get)** Lo que ves es lo que obtienes. Editores que permiten crear páginas web de forma gráfica prácticamente sin intervenir en el código HTML, ya que el programa lo genera automáticamente. Algunos ejemplos: *Dreamweaver, FrontPage, LucundeWeb, Quanta Plus, NVU, Amaya, Adobe Golive, Writer (de OpenOffice.org), etc.*

---

<sup>45</sup> URL [<http://www.alegsa.com.ar>]. Consulta 15 de diciembre de 2009.

**XHTML:** Lenguaje de descripción, la versión XML de HTML. El objetivo de sus creadores, la W3C, es lograr una web semántica donde la estructura y los datos estén separados claramente; el aspecto final del texto se describe a través de hojas de estilo y no por etiquetas intercaladas en el texto como en el HTML.

**XML:** Formato abierto: *eXtensible Markup Language* (lenguaje ampliable o extensible) desarrollado por el *World Wide Web Consortium (W3C)* para conseguir páginas más semánticas separando la estructura del contenido y permitiendo el desarrollo de vocabularios modulares. Al igual que el HTML, se basa en un texto plano y etiquetas, con la diferencia de que el XML define las etiquetas en función al tipo de dato que está describiendo y no, como en HTML, a la apariencia final que tendrán en pantalla. Ambos derivan de SGML. XML ha sido empleado para *XHTML*, *RSS*, *Atom*, *XML-RPC* y *SOAP*. Algunas tecnologías para el procesamiento de XML son: *Document Object Model*, *XSL Transformations (XSLT)*, *SAX*, *VTD-XML*, *Streaming Transformations para XML (STX)*.

**Zip:** 1. Formato y extensión que designa a cualquier archivo comprimido de forma ZIP. 2. Nombre que reciben los disquetes grabados en *Zip Driver*. 3. (*Zone Information Protocol*) Protocolo de Información de Zona. 4. *Zig-zag in-line package*: tecnología de corta vida para circuitos integrados, particularmente para chips de memorias RAM dinámicas.

ANEXO II:

FICHAS DE ANÁLISIS



ANEXO III:

MUESTRAS