

# Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

Hacia un mayor aprovechamiento de las potencialidades de la red:  
Principales directrices sobre diseño periodístico en internet.

Towards a better exploitation of the potentials of the Internet:  
Main guidelines for online newspaper design.

Dra. Ana Serrano Tellería  
anaserranotelleria@gmail.com

Resumen: Internet y los diferentes soportes que lo albergan conllevan, en la época actual de la convergencia (digital) y empresarial, amplios retos para las empresas de comunicación. La búsqueda de un modelo de negocio, la creciente participación del usuario así como el incremento del mismo en su acceso a la Red, donde los móviles –a destacar, los *smartphones*- cobran especial protagonismo; configuran una coyuntura inestable debido, por una parte, a la consciente necesidad de cambio y, por otra, a la acuciada crisis económica que debilita este impulso y retrae la posible iniciativa de las empresas. A este escenario, debemos añadir y, además, en relación directa con la diversificación y segmentación de las audiencias, las críticas realizadas a la profesión periodística tanto desde una visión ético-deontológica como de calidad en la oferta de contenidos. Disciplinas como arquitectura, diseño, ecología y visualización de la información, la interactividad, navegabilidad y usabilidad así como las propias del diseño gráfico y audiovisual conformaron el corpus teórico sobre el que basamos nuestra propuesta metodológica para analizar las portadas o nodos iniciales en el soporte ordenador de los cibermedios *Elcorreo.com*, *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Lavanguardia.es*, *Elperiodico.com*, *Guardian.co.uk*, *Lemonde.fr*, *Bild.de*, *Nytimes.com*, *Oglobo.oglobo.com*, *Clarín.com*, *Reforma.com*, *Emol.com* y *Asahi.com -/english-* durante la realización de nuestra tesis doctoral. Del diseño gráfico y audiovisual al diseño de interacción, de las directrices que podemos beber de los medios predecesores a las nuevas que se van configurando mediante la inevitable práctica y experimentación.

Palabras clave: Diseño, portadas, nodos iniciales, internet, metodología, periodismo.

Abstract: Internet and various media involved with, in the current era of convergence (digital) and business, lead large challenges for media companies. The search for a business model, the increase of user participation and their access to the Internet, where mobile -to highlight smartphones special role - stress; form a volatile situation because, firstly, to the conscious need for change and, secondly, the economic crisis that beset weakens the momentum and retracts the posible initiative of enterprises. In this scenario, we must add, moreover, directly related to the diversification and segmentation of audiences, the criticisms of the journalism from both an ethical and professional conduct vision and quality in the supply of content. Disciplines such as architecture, design, ecology and information visualization, interactivity, navigability and usability as well as graphic and audiovisual design formed the theoretical frame

# Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

on which we base our proposed method for analyzing the covers or initial nodes in the computer support of cybermedia *Elcorreo.com*, *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Lavanguardia.es*, *Elperiodico.com*, *Guardian.co.uk*, *Lemonde.fr*, *Bild.de*, *Nytimes.com*, *Oglobo.oglobo.com*, *Clarín.com*, *Reforma.com*, *Emol.com* and *Asahi.com* - / english- during the course of our thesis. From graphic and visual design to interaction design, from the guidelines heritage of predecessors media to the new ones created through the inevitable practice and experimentation.

Keywords: Design, Covers, Initial nodes, Internet, Methodology, Journalism.

Sumario: 1. Introducción, 2. Metodología, 2.1. Tendencias, 2.2. Fundamentación, 3. Resultados, 3.1. Cabecera, 3.2. Paleta de colores, 3.3. El color y la tipografía, 3.4. Jerarquización, 3.5. El usuario y las opciones de personalización, 3.6. Estructura, 3.7. Formatos, 3.8. Rediseños de *Elcorreo.com* y *Elpais.com*, 3.9. Contraste de modelos, 4. Conclusiones, 4.1. Tipografía y color, 4.2. Arquitectura de la información, navegabilidad y usabilidad, 4.3. Estructura, 4.4. Géneros y su presentación, 4.5. Recomendaciones y retos, 5. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction, 2. Methodology, 2.1. Trends, 2.2. Foundation, 3. Results, 3.1. Head, 3.2. Color Palette, 3.3. Color and Typography, 3.4. Hierarchy, 3.5. User-customization options, 3.6. Structure, 3.7. Formats, 3.8. *Elcorreo.com* and *Elpais.com* redesigns, 3.9. Model Matching, 4. Conclusions, 4.1. Typography and Color, 4.2. Information Architecture, Navigability and Usability, 4.3. Structure, 4.4. Genres and Presentation, 4.5. Recommendations and Challenges, 5. Bibliography.

## 1. Introducción

La voluntad de centrarnos en el estudio de los nodos iniciales –portadas- de los cibermedios *Elcorreo.com*, *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Lavanguardia.es*, *Elperiodico.com*, *Guardian.co.uk*, *Lemonde.fr*, *Bild.de*, *Nytimes.com*, *Oglobo.oglobo.com*, *Clarín.com*, *Reforma.com*, *Emol.com* y *Asahi.com* - /english- para nuestra tesis doctoral respondió al objetivo general de ofrecer una panorámica mundial de las principales tendencias en el campo del diseño desarrolladas por las versiones en internet de relevantes periódicos, tanto por su difusión como por su pertenencia a destacados grupos de comunicación.

La decisión de focalizar nuestro análisis en los citados nodos iniciales buscaba profundizar en la presentación editorial ya que estos representan el punto de partida, junto a la página de inicio, en la navegación por un cibermedio. En esta línea, el grupo europeo de investigación COST A20 consideró unos parámetros similares para realizar un estudio comparativo entre los principales periódicos, su versión en internet y otros surgidos *ex profeso* –sólo la Red- sobre 16 países (Leandros, 2006; Van Der Wurf, Lauf, 2005).

El rápido incremento en el número de usuarios, su creciente participación como generadores de contenido, la crisis económica y empresarial, la búsqueda de un modelo de negocio y la convergencia digital donde el creciente acceso vía

móvil y la aparición de las tabletas impulsan la diversificación multiplataforma, unido a las críticas ético-deontológicas hacia la profesión periodística y la tendencia a la inmediatez en las rutinas profesionales; configuran un marco convulso e incierto, si bien, también un espacio para la experimentación.

Dada esta situación, nos propusimos los siguientes objetivos específicos:

- 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.

Planteándonos la siguiente hipótesis principal y sus secundarias derivadas, 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.

Si aplicamos los principios que 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.

## 2. Metodología

## 2.1. Tendencias

La bibliografía e investigación científica en el ámbito del diseño de cibermedios en general y de aspectos más específicos como la infografía resulta escasa, sostienen María Bella Palomo, María Ángeles Cabrera y Marita Otero, apuntando como causas: el reducido número de expertos, la volatilidad de las tendencias y el frecuente olvido de la estrecha relación entre el diseño y el mensaje informativo (Díaz Noci, Palacios; (coord.) 2008, 2009). Las autoras destacan, en este sentido, la aparición del primer manual en español sobre la materia *Diseño periodístico en internet* (Larrondo; Serrano, 2007).

En el primer capítulo de la citada publicación, ya apuntábamos como disciplinas clave, junto a las directrices del diseño gráfico y audiovisual, la arquitectura de la información (Wurman, 1997; Rosenfeld, Morville, 2006; López García *et al.* 2006), el diseño de información (Jacobson, 2000; Morville, 2005), la visualización de la información (Spence, 2000; Ware, 2000), la interactividad (Raskin, 2000; Ryan, 2001; Shneidermann, Plaisant, 2005) y la usabilidad (Nielsen, 2000, 2005) para adaptarnos plena y adecuadamente a la lógica de los nuevos soportes para internet.

La metodología aplicada hasta la fecha de entrega de nuestra tesis, marzo de 2010, se decantó por la observación del medio mediante la aplicación de fichas descriptivo-interpretativas, las entrevistas y cuestionarios a expertos, estudios centrados en la audiencia y su comportamiento, test de usabilidad, legibilidad y accesibilidad; donde predominaron la ficha de análisis y las propuestas cuantitativas frente a las cualitativas, apuntando a la combinación de ambas para alcanzar unos resultados completos en la investigación (Palomo, Cabrera, Otero; 2008: 317-325).

Respecto a las evaluaciones heurísticas, investigadores del AIPO (Asociación Interacción Persona Ordenador)<sup>1</sup> concluyeron que la mayoría de aplicaciones suele ser de tipo cualitativo, describiendo aspectos que requieren de 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 del equipo consideran 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).

Nos decantamos por el análisis de contenido realizando una comparativa de perspectiva intercultural porque, como señala Christian Kolmer, (2008: 117-130), resulta 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, como las estructuras culturales, políticas y económicas. Martin Löffelholz y David Weaver (2008: 288) añaden, en este sentido, la necesidad de realizar más estudios a lo largo de las fronteras nacionales para evaluar la influencia de la cultura y la sociedad así como

analizar las similitudes y diferencias en la teoría y la práctica del periodismo en diferentes escenarios.

Las encuestas, concluye Weaver (2008: 106-116), muestran sus flaquezas al medir el comportamiento de los profesionales, interrogantes del tipo por qué o cómo, determinar relaciones de causa y la dificultad de llevarlas a cabo. 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.

## 2.2. Fundamentación

El análisis de contenido (AC) propuesto se enmarca dentro de las ciencias sociales empíricas y se basa en el corpus de texto, prestando especial atención a los tipos, cualidades y distinciones antes de realizar cualquier cuantificación. 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 de la 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 la transmisión 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). Tomamos como base para realizar nuestra ficha de análisis las realizadas por Bracad, Codina (Jiménez, Ortiz-Repiso, 2007) y el grupo de investigación del Convenio Interuniversitario España-Brasil, al que pertenecemos (proyecto PHB2006-0005TA).

Se estableció un periodo de recogida de muestras de dos meses, en los que se tomó la misma todos los días y dos ejemplos por cada cibermedio en horario de 12.00 y 00.00 horas para poder estudiar la evolución en la configuración del nodo inicial. La muestra se compone de la imagen del nodo inicial –primera pantalla y pantalla completa- en formato ‘png’ resultante del programa *Fireshot* junto a las necesarias anotaciones debido al carácter hipertextual, multimedia e interactivo. Se trata de una unidad sintáctica y semántica en su conjunto –compuesta de otras subunidades-; un bloque sólido natural que conforma la presentación editorial de cada cibermedio. Posteriormente, se realizó una selección de los días de cara a configurar una semana aleatoria.

El referencial de codificación aplicado a las categorías especificadas en la ficha de análisis se basó en las directrices establecidas por las distintas disciplinas clave enunciadas al inicio de este epígrafe. Respecto a los modelos de fichas de análisis predecesores, nuestra propuesta plantea tres estadios de análisis e interpretación de datos diferentes: primera, segunda y pantalla completa según el empleo de la barra de desplazamiento y apoyándonos en las conclusiones del estudio *Eye Tracking* que establecen la lectura en ‘F’ por parte del usuario (Nielsen, 2006, 2010).



Otra diferencia es la concepción del nodo inicial como un corpus de texto al que aplicar una interpretación de los datos sintáctico-semántica, más allá de su correspondencia con el grado de adecuación según las directrices académicas –referencial de codificación-. La concepción del nodo inicial como una unidad compuesta de subunidades que se relacionan entre sí y con otras en distintos nodos y niveles, estableciendo relaciones sintácticas entre ellas -denominadas estructuras hipertextuales- así como relaciones semánticas fruto de una u otra combinación; intenta ofrecer una nueva perspectiva en el análisis del contenido y su presentación.

Desarrollamos el sistema de corpus cerrado al analizar los datos extraídos de la ficha referentes al primer mes de muestras en el que elaboramos una lista de tipos, cualidades y distinciones –patrones de actuación- correspondientes a cada cibermedio individualmente –primeras conclusiones-. Abrimos el sistema al comparar durante el segundo mes entre todos los cibermedios las citadas características individuales ampliadas durante este segundo periodo con el fin de verificar tendencias y patrones de cambio, una comparativa que nos revelara diferencias observadas, una empleada para construir índices sobre la distinta cobertura temática de los cibermedios y la posible construcción de “mapas de conocimiento” que generaran los mismos en su tratamiento.

La cumplimentación de la ficha de análisis es una tarea laboriosa que conlleva, dependiendo del examinador y de su familiaridad con este tipo de conceptos y fichas, un mínimo de 2 horas; si bien, una vez poseemos el esqueleto base o primer modelo de cada cibermedio, la tendencia general observada fue la de ir anotando los cambios, incorporaciones, características o patrones de actuación al mismo sin necesidad de repetir la cumplimentación de aquellas categorías que se mantenían iguales. Diseño es concepto y, por ello, consideramos un avance reducir la cantidad de información que resultaba repetitiva a sólo los cambios observados sobre la elaboración de la primera ficha.

### 3. Resultados

La recogida de la muestra se realizó del 15 de septiembre al 15 de octubre de 2009 y del 15 de diciembre de 2009 al 15 de enero de 2010. En un principio, se había establecido las 12.00 y 00.00 horas como momento exacto de la toma de la muestra; si bien, debido a esporádicas dificultades técnicas con la conexión a internet, en algunos casos se retrasó. Este hecho nos sirvió para percatarnos de que, en nuestro caso de estudio en particular, no resultaba tan determinante la hora exacta en que se tomara la muestra -respetando una diferencia máxima de una hora- y sí el conservar el intervalo de 12 horas entre una toma y otra.

A continuación, mostramos los resultados obtenidos durante el segundo mes de muestras en el que aplicamos la ficha de análisis a todos los cibermedios en conjunto realizando un contraste de modelos. En este periodo, hemos podido comprobar la continuidad de las características y patrones de uso generales descritos; 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.

### 3.1. Cabecera

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 narratividad 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 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-.

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.

### 3.2. Paleta de colores

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 cybermedios 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.

*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 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 cybermedios, 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, los cybermedios 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 pudiera 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.

### 3.3. El color y la tipografía

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 *Lavanguardia.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.

### 3.4. Jerarquización

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. *Elcorreodigital.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. 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, característica criticada desde la usabilidad. La relación que establecemos entre la carga textual del nodo y el reducido tamaño de su tipografía nos lleva a la conclusión de la tendencia que siguen los cibermedios a 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.

### 3.5. El usuario y las opciones de personalización

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 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 bloque 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.

### 3.5. Estructura

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.

### 3.7. Formatos

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 cibermedios 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 predominante en los medios impresos.

### 3.8. Rediseños de *Elcorreo.com* y *Elpais.com*

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.

*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.

### 3.9. Contraste de modelos

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.

#### 4. Conclusiones

En un primer estadio de reflexión, podemos concluir 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 intrínsecas de internet, confirmándose las hipótesis planteadas al inicio de la tesis: predominio del texto sobre los elementos gráficos que ejercen en general función 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 editorial –con una media de 6 a 8 “pantallas” de extensión-.

##### 4.1. Tipografía y color



Los cibermedios respetan los criterios generales 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 mediante informaciones enlazadas 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 para conseguir mayor relevancia en la presentación de los mismos. 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.

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 visual de los 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; dotándoles de mayor relevancia con este recurso. A la hora de jerarquizar los distintos elementos, su posición –inicial- en el nodo se refuerza por un tamaño tipográfico mayor –a excepción de *Clarín.com*- y empleo ocasional de la negrita – *Elcorreo.com*-.

El cambio de tipografía a negrita y color a rojo, principalmente, también se emplea para marcar una información definida como “urgente - alerta” en la mayoría de los cibermedios. La atribución de un color en concreto para cada categoría del menú principal de cabecera o sección del bloque informativo, ejemplificada en *Guardian.co.uk* al relacionar ambas mediante el mismo color y línea horizontal precedente, resulta de gran eficacia visual en la distribución y jerarquización de los distintos elementos. En general, los cibermedios muestran en estas prácticas la coherencia y sencillez requeridas desde las directrices.

#### 4.2. Arquitectura de la información, navegabilidad y usabilidad

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



## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

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 simples y similares; pero, por otra parte, apreciamos que los fundamentos de su navegabilidad e interacción se construyen sobre contenidos predominantemente textuales y sobre 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 –como hemos explicado en relación a la tipografía- a la profundidad hipertextual y crear enlaces coordinados o subordinados; es decir, desarrollar estructuras reticulares más complejas.

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 desplegables 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 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 realiza mediante la incorporación del buscador *Google* y de 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; 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 mediante las mismas<sup>ii</sup>.

#### 4.3. Estructura

La comparativa mundial nos ha permitido establecer dos modelos de estructura principalmente, manteniendo como característica común la cabecera inalterable inicial. Por un lado, encontramos el bloque informativo central desarrollado hasta el final del nodo intercalándose con otros contenidos y donde se ve más claramente reflejada 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 para su adecuada visualización 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 opción 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 categoría del menú, favorece la ubicación de los distintos contenidos incluidos en la misma y su percepción 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 práctica general de los cibermedios nos habla de la unificación de las columnas para tratar una información relevante en el espacio denominado bloque informativo central, el que más modifica su configuración dentro de la estructura general del nodo durante el periodo estudiado. El criterio de jerarquización se expresa mediante la posición inicial destacada y el tamaño-criterio de ampliación para la tipografía y el espacio dedicado al contenido.

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 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>iii</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).

#### 4.4. Géneros y su presentación

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.

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>iv</sup>, mientras anuncia que “dará prioridad” a los vídeos informativos en la Red (Oliver, 2010).

#### 4. 5. 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 (sub) unidades 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.

Al final del periodo de recogida de muestras de nuestra tesis, *Elcorreo.com* y *Elpais.com* modificaron parcialmente su diseño, aproximándose en sus propuestas a las recomendaciones citadas: desarrollo del color en la tipografía y el fondo para delimitar el espacio de un contenido dentro del nodo y estructuración del mismo en diferentes apartados caracterizados por el bloque informativo inicial y una sucesión de destacados, secciones y otros titulares. Concluimos que se deben delimitar claramente los diferentes espacios dedicados al contenido para conseguir una visualización clara y concisa de los mismos. Dichas modificaciones han sido secundadas por *Elmundo.es*, así como *Elperiodico.com* y *Clarín.com*, que también han protagonizado un rediseño posteriormente.

Los nuevos retos del diseño ciberperiodístico deben centrarse, en nuestra opinión y a la luz de las conclusiones de nuestra tesis doctoral así como de la situación actual<sup>v</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 en nuestra tesis nos aproximó 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 compartirles y enviarles con un diseño adecuado a tales características; pero sabemos, por las potencialidades de internet, 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.

Las líneas conceptuales sobre las que se sustentan los formatos para el contenido observados hasta la fecha se resumen en informaciones textuales y multimedia a través de la infografía y galerías (fotografía y video); sin embargo, los niveles de interacción son aún iniciales (observación y exploración) y debemos, además, adaptarnos a distintos tamaños y configuración de pantalla así como a la opción de la interacción y navegación táctil. Recientemente, los gurús de la usabilidad y del diseño, J. Nielsen y D. Norman<sup>vi</sup>, criticaban la práctica actual desarrollada por los móviles y el *Ipad* al obviar las reglas básicas del diseño de interacción; mientras, cada vez más, el acceso a la Red se efectúa a través de estos soportes por lo que la necesidad de profundizar en los contenidos y en la concepción del diseño entre la plataforma digital y el usuario es obvia e inminente.

## 5. Bibliografía

BAUER, M.W.; GASKELL, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. (Título original: *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: a Practical Handbook*.) Petrópolis, RJ: Vozes.

DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. (2009). *Online Journalism: Research methodology in comparative perspective*. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.

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.

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 26 de noviembre de 2010.

JACOBSON, R. (2000). *Information design*. Massachussets Institute of Technology.

JIMÉNEZ PIANO, M.; ORTIZ-REPISO JIMÉNEZ, V. (2007). *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Ediciones Trea.

KOLMER, C. (2008). Methods of Journalism Research-Content Analysis. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.

LARRONDO, A.; SERRANO, A. (eds.). (2007). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.



## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

LEANDROS, N (ed). (2006). *The impact of internet on the mass media in europe*. Cost A20 International Conference. Delphi (Greece) 26-29 april 2006.

LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, D. (eds.) (2008). *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

LÓPEZ GARCÍA, X.; *et al* (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.

MORVILLE, P. (2005). *Ambient Findability*. USA: O’ Reilly.

NIELSEN, J. (2000). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Pearson.

----- (2005). Ten Usability Heuristics. En: *www.useit.com*. URL [[http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html)]. Consulta 5 de julio de 2009.

----- (2006, 2010). *Eyetracking Research*. URL [<http://www.useit.com/eyetracking>]. Consulta 25 de noviembre de 2010.

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.

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.

PALACIOS, M; DÍAZ NOCI, J. (2008). *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estudo da arte & perspectivas*. Salvador (Brasil): EDUFBA.

PALOMO, B; CABRERA, M.A.; OTERO, M. (2008). Metodologías de investigación en diseño periodístico en internet. En: PALACIOS, M; DÍAZ NOCI, J. (coord.). *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estudo da arte & perspectivas*. Salvador (Brasil): Eufba.

RASKIN, J. (2000). *The Human Interface: New Directions for Designing Interactive Systems*. ACM., Upper Saddle River.

RYAN, M.L. (2001). *Inmersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore y Londres: The Johns Hopkins University Press.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol, CA: O’ Reilly Media.

SERRANO TELLERÍA, A. (2010). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo*. Tesis Doctoral. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978-84-9860-415-3.



SHNEIDERMAN, B.; PLAISANT, C. (2005). *Designing the user interface: strategies for a effective human-computer interaction*. Addison Wesley, Boston, MA.

SPENCE, R. (2000). *Information visualization*. Harlow, England: Addison-Wesley.

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.

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.

WARE, C. (2000). *Information Visualization: Perception for Design*. Morgan Kaufman Publishers.

WEAVER, D. (2008). Methods of Journalism Research-Survey. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.

WURMAN, R.S. (1997). *Information Architects*. Nueva York: Graphis.

\* Este artículo resume las principales directrices y metodología recogidas en la tesis doctoral titulada *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo*, orientada por el Prof. Catedrático Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra) y defendida el 11 de junio de 2010 en la Universidad del País Vasco con la calificación de Sobresaliente "Cum Laude". Tribunal compuesto por: Prof. Catedrático Jesús Canga (Universidad del País Vasco), Prof. Catedrático Antonio Fidalgo (Universidade da Beira Interior), Prof. Catedrático Marcos da Silva Palacios (Universidade Federal da Bahía), Prof. Dr. Koldobika Meso Ayerdi (Universidad del País Vasco) y Prof. Dra. María Bella Palomo (Universidad de Málaga).

CV

Doctora por la Universidad del País Vasco, actualmente disfruta de una beca total para la realización del Curso *Experto en Gestión de la Innovación* en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. Estancia predoctoral junto al Prof. Catedrático Marcos da Silva Palacios (del 5 al 12 de 2009) en la Universidad Federal de Bahía (FACOM) dentro del Grupo de investigación GJOL gracias a un Convenio de Cooperación Interuniversitaria España-Brasil y en el marco del proyecto de investigación *Periodismo en Internet: estudio comparativo de los cibermedios España-Brasil*, Ministerio de Educación y Ciencia español, proyecto PHB2006-0005TA y

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

Ministerio de Educación brasileño, agencia CAPES, proyecto CAPES/DGU (140/07). Beca y contrato como F.P.I. en el Departamento de Periodismo II, Universidad del País Vasco (2006-2010), donde organizó las primeras jornadas sobre *Diseño periodístico en internet* (6 y 7 del 10, 2006) y editó el primer manual universitario en español de igual título fruto de dicho encuentro (Larrondo; Serrano, 2007). Ha participado en los proyectos de investigación *Euskal Herriko Kazetari Digitalen Lanbidejarrerak eta Languera* dirigido por el Prof. Dr. Koldobika Meso (2006-2008) y *El impacto de Internet en los Medios de Comunicación del País Vasco* dirigido por el Prof. Dr. Javier Díaz Noci (2004-2006). Prácticas laborales (2 al 5 de 2002) y contrato de redactora (6 y 7, 12 del 2002 a 12 del 2003) en *El Correo*. Master *Especialista Universitario en Teatro y Artes Escénicas* (2004-2005) y Capacitación Pedagógica (Instituto de Ciencias de la Educación, 2002-2003), Licenciada en Periodismo (2000-2002, Universidad del País Vasco); 1º ciclo de Traducción e Interpretación de Inglés (Universidad de Alicante, 1998-2000).

Ana Serrano Tellería  
C/Poeta Gerardo Diego 36, 11C. 39011. Santander.  
676182327, [anaserranotelleria@gmail.com](mailto:anaserranotelleria@gmail.com)

---

<sup>i</sup> AIPO. [www.aipo.es](http://www.aipo.es)

<sup>ii</sup> URL [<http://www.umh.es/noticias/noticias.asp?D=1&M=2&Y=2010>]. Consulta 10 de febrero de 2010.

<sup>iii</sup> URL [<http://www.guardian.co.uk/zeitgeist>]. Consulta 8 de marzo de 2010.

<sup>iv</sup> *SuperPower: Visualising the internet*. URL [<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410.stm>]. Consulta 10 de marzo.

<sup>v</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>].

<sup>vi</sup> *Gestural Interfaces: A Step Backwards in Usability*. En: *Interactions*, XVII.5 - September / October, 2010. URL [<http://interactions.acm.org/content/?p=1401>]. Consulta 2 de septiembre de 2010.



