Tendencias del periodismo

Galería de papel. Alexander Brandt

latinoamericano en línea

A partir de una selección de 16 medios digitales latinoamericanos, la autora realiza una evaluación basada en los criterios de contenido, navegación, visibilidad y usabilidad, con los cuales determina una tendencia favorable a la digitalización en los periódicos de la región, cuyas características, evidenciables en los elementos de diseño, interfaz y arquitectura de información parecen articularse con la puesta en marcha de la sociedad de la información

Ysabel M. Viloria S.

El ejercicio periodístico está inmerso en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). El protagonismo queda en manos de la tecnología y su avance, y en presencia del cambio de hábito de los lectores en sus formas de interacción con el producto noticioso, que ahora se soporta en un nuevo formato con códigos ya conocidos, pero adaptados a las tecnologías. Este escenario precisa de un estudio que aproxime los cambios a la realidad cotidiana de la información y los usuarios de esta. Es en este contexto donde se hace un estudio de las versiones digitales de los periódicos latinoamericanos presentes en los últimos quince años a través del Internet.

La usabilidad es uno de los elementos que crea la necesidad de indagar el mundo de la *web*, responder cómo lograr que la presentación de los sitios en Internet se adapte a las necesidades y usos de los cibernautas. Pero en el ámbito de los periódicos digitales, éste no ha sido un tema que haya logrado captar la atención de investigaciones referentes a la incursión, adaptación y evolución del universo de la WWW. La preocupación se ha enfocado en el continuo progreso de las TIC, dejando de lado el estudio y comprensión de este fenómeno comunicacional.

El avanzado ritmo de crecimiento y especialización del diseño y presentación de las noticias de los periódicos electrónicos, responde a ciertas característica como la demanda de los receptores, el tiempo en la decodificación de mensajes, las necesidades de mantenerse informados, la preservación —cada vez más— del sentido de inmediatez de las informaciones, y otras razones, contribuyen a la comprensión del cambio que se genera en las estructuras visuales de los contenidos informativos digitales.

En este sentido, se realizó una comparación de los diseños y formas de los periódicos latinoamericanos en línea, con la intención de identificar las tendencias en este ámbito de producción digital. Para ello se siguió una línea de acción: en primer lugar, un paneo general sobre la incursión de los periódicos —a nivel mundial— en Internet, para luego, lograr un acercamiento a la evolución general que ha tenido este fenómeno en el oficio periodístico. Adicionalmente se analizó esta evolución de los periódicos digitales en la región, a fin de establecer un puente entre los inicios de la transformación "papel-pantalla" y el panorama actual. Para finalmente llegar a un balance de éste proceso de "metamorfosis" en la última década en América Latina.

Los periódicos en Internet

El periodismo, actualmente, cuando son distintas las fuentes de información, además del producto noticioso, se ve en la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y a la nueva dinámica de comunicación que pauta una sociedad donde la tecnología ocupa importantes espacios del escenario. En este recorrido del periodismo por buscar nuevas vías que permitan su perdurabilidad en el tiempo, su eficacia y sentido dentro de la Sociedad de la Información, surge Internet, que como una expresión de avance tecnológico, es un nuevo medio de difusión de mensajes. Ante este panorama, fue imperiosa la necesidad de esta profesión de formar parte de la red. Inserto en las sociedades que se renuevan, también lo hace el periodismo. La creación de Internet significó y significa aún un reto para los contenidos periodísticos, que cada vez se hacen más presentes en el mundo del WWW.

Luego de que se establece Internet como herramienta fundamental para la transmisión de mensajes, los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión), se trazaron como meta ocupar un espacio de esta red. Para Arruti y Flores este escenario que obligó a los medios a evolucionar hacia la presentación digital se debe a un proceso de *Mediamorfósis*, y

se trata de la comprobación, a mayor o menor escala, de que los medios incluyen en su dinámica de existencia "la incorporación de nuevos sistemas de información, lo que supone un valor añadido a sus usuarios finales".

En el caso de los periódicos impresos, los primeros esfuerzos por ganar presencia en Internet se vieron reflejados en el vaciado de los contenidos en un nuevo formato. Se pasó del papel a la pantalla, sin mayores innovaciones en la presentación de los textos. Progresivamente se han aprovechado los recursos del medio electrónico. Comenzaron los esfuerzos por presentar informaciones con una gama de posibilidades que no permite el formato impreso.

Una revisión temporal del periodismo electrónico

De acuerdo con Fuentes "el punto de partida de las publicaciones electrónicas debe ser que la información sea útil, completa, accesible e inmediata". De esta manera, a medida que transcurre el tiempo, los periódicos impresos, en sus versiones digitales, incluyen ciertas herramientas que los hacen característicos de este "nuevo medio".

En este intento por ofrecer una variación entre la versión impresa y la digital, la inclusión de opciones de interacción entre receptor y emisor, el diseño y disposición del contenido, juegan un papel determinante. Así como fue progresiva la incursión de los periódicos en el mundo digital, también lo fue la utilización de estos recursos.

En los comienzos de la era digital, sólo se contaba con el lenguaje html, apenas se iniciaba el montaje de sitios web noticiosos. La escasez de herramientas que facilitaran el diseño, implicó que los esfuerzos se dirigieran a la estructura y códigos de un lenguaje específico adaptado a un formato, más que a la propia presentación de los contenidos, su diseño y estructura visual.

Como lo indica Dix el diseño se ve afectado debido a las limitaciones que tiene el hombre en su capacidad de procesar las informaciones. Entonces, una vez que se comprende el valor de la composición de contenidos, diversas compañías de software crean herramientas que permitieran un diseño más sencillo y sin necesidad de manejar el lenguaje html, lo que facilitaba su edición y adaptación. Este tipo de programas como Dreamweaver®, para el diseño, y otros que permitían exportar imágenes para la *web*, como Adobe Photoshop®, Fireworks®, Corel Photo Paint®, entre otros, generó una conciencia de la importancia de la imagen y el diseño, que a su vez produjo nuevas especialidades en la producción y montaje de contenidos para Internet.

> **"En el caso de los periódicos impresos, los primeros esfuerzos por ganar presencia en Internet se vieron reflejados en el vaciado de los contenidos en un nuevo formato. Se pasó del papel a la pantalla, sin mayores innovaciones en la presentación de los textos. Progresivamente se han aprovechado los recursos del medio electrónico"**

Con estas innovaciones, también se iniciaron nuevas formas de diseño de la información como el uso de enlaces entre diversas noticias (vínculos). Comienza entonces a ponerse en práctica el concepto de hipertexto e interactividad. Más allá de la versión impresa en la pantalla, se pasó a una presentación más dinámica y con sentido de navegación en los diarios digitales. Ya no era sólo la trascripción de los contenidos.

Así también, se da mayor valor a las imágenes. Se comienza a desarrollar la **infografía** gracias a los avances de estos programas. Comienza la evolución de este elemento noticioso, que hoy en día algunos estudiosos consideran un nuevo género. Entonces, a medida que se desarrollaban nuevas herramientas que facilitaban la elaboración de contenidos, estos productos informativos se acoplaban a las necesidades de los receptores.

En el proceso de evolución de la prensa escrita para ocupar espacios en Internet, los focos de interés también han sufrido una transformación. Como lo señalan Arruti y Flores "las tendencias que persiguen los medios de prensa escrita hacia el mundo Internet se presentan de distintas e innovadoras formas (…) hasta los periódicos más vulnerables de nuestro quiosco poseen una edición interactiva puesta en funcionamiento entre 1996 y 1998". Lo que se traduce en una necesidad de evolución e inmersión de los medios tradicionales en el mundo de las nuevas tecnologías.

Panorama del periodismo latinoamericano en la web

De acuerdo con los datos proporcionados por Colina, en Latinoamérica la penetración de Internet fue un hecho hacia fines del siglo XX, cuando México logró el acceso en febrero de 1989. Progresivamente el resto de los países latinoamericanos consiguieron formar parte de esta conexión: Chile en abril de 1990; Brasil, junio de 1990; Argentina, octubre de 1990; Venezuela, febrero de 1992; Ecuador, julio de 1992; Costa Rica, enero de 1993; Perú, noviembre de 1993; y Colombia en abril de 1994. Igualmente, fue paulatino el ingreso de la prensa, una vez que ya se contaba con el primer paso dado: la conexión a Internet. Según las cifras que aporta Abreu, para el año de 1997 estaban disponibles en la *web* 229 versiones de diversos diarios, revistas y estaciones de televisión latinoamericanas.

En líneas generales, la realidad latinoamericana revela que en la inserción de los periódicos en la superautopista de la información países como Panamá, Nicaragua, Honduras y Costa Rica el 100% de los periódicos tienen su versión digital; mientras que en Argentina, Chile y Colombia más del 80% de la prensa tiene presencia en la *web*; por su parte, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Paraguay, Uruguay, Bolivia y Venezuela entre el 60 y 80% de su producción periodística impresa, tiene soporte digital; siendo Perú el único país de la región con tan sólo el 53% de sus periódicos con una versión digital.

De acuerdo con estos registros, la situación en América Latina (hasta el mes de diciembre de 2005) apunta que 71 % de los periódicos tienen una versión digital, a diferencia del 29% restante, que sólo cuenta con la versión impresa. A pesar de que han sido numerosos los periódicos impresos de la región que han volcado sus contenidos a la *web*, este proceso ha sido heterogéneo y progresivo.

Evolución del diseño web en periódicos de América Latina

Desde que los periódicos entraron en el mundo digital, han sido protagonistas de una continua evolución. Las innovaciones y adaptaciones de sus formatos y recursos han acompañado las historias de los diarios en Internet. En coincidencia con Castañeda (c.p. Abreu), existen tres etapas de esta transformación: La primera, a partir de 1993 cuando se presentaba en las pantallas un vaciado del contenido de la versión impresa. Luego, hacia 1995 se usaba un mejor sentido de organización de contenido, se empleaba en mejor sentido la concepción del hipertexto y la herramienta de las imágenes se valoró más. Por último, la tercera etapa es en la que aún se encuentra el ciberperiodismo: el empleo de los recursos que permiten un verdadero dinamismo que ofrece el medio, se incluyen nuevos elementos como los foros de discusión, información en audio y video, boletines informativos, encuestas, contenido "exclusivo del sitio *web*" y otras informaciones que responden a la característica del "tiempo real". Entonces la versión digital presenta nuevos elementos, y ambas—el papel y la pantalla— se complementan.

Adicional a esto, hay que tomar en cuenta ciertas características propias del medio *web*. Una de estas particularidades es el valor agregado que proporciona en cuanto a la inmediatez y capacidad de actualización. De la misma manera, Internet ofrece elementos esenciales en lo que a diseño y presentación de contenidos se refiere: el carácter interactivo, la opción de hipervínculos (internos y externos), la multimedialidad —que sólo es posible en una plataforma digital—, y el espacio ilimitado, son herramientas diferencian a este medio del tradicional.

Mientras se producían las transformaciones de los periódicos en línea, se desarrollaban empresas que se especializaban en estructurar los formatos y soporte para el diseño, y de algún modo, orientar estos cambios de los contenidos en Internet. Por un lado la empresa periodística desarrollaba sus contenidos para ser publicados, y por otro, empresas de diseño y almacenamiento se encargaban de desarrollar *softwares* capaces de funcionar como plataforma de la prensa escrita. Es el caso, por ejemplo, de Infotech-corp, que comenzó con diarios como El Nacional, pero que actualmente son la plataforma de La Cadena Capriles, Tal Cual, Unión Radio, el Grupo de Diarios de las Américas (GDA) y A&E MUNDO. De ser una compañía nacional dedicada a "experimentar" en el diseño para un periódico en formato *web*, ahora es una empresa que exporta sus diseños para Latinoamérica.

> **"Para ello, se delimitó el universo de los medios periodísticos que se encuentran en las redes de Internet, donde son cuantiosos los sitios que ocupan distintos tipos de medios informativos. Quedando así el universo de periódicos impresos, con y sin versiones digitales, de los países latinoamericanos de habla hispana que, hasta diciembre de 2005, suman 901, de los cuales, a la misma fecha, un total de 643 diarios cuentan con un soporte digital"**

Es junto a la sofisticación del medio *web* y a la especialización del diseño, que surge entonces una división del trabajo debido al nacimiento de nuevas experticias: la producción de los textos periodísticos, los procesos de búsqueda y recuperación de esta información, las estrategias de diseño gráfico y de interfaz para la *web*, y por otra parte, el desarrollo de espacios como el que brinda Infotech para llevar al usuario las informaciones en un diseño que responda a las demandas tanto del cliente (empresa periodística), como del usuario final.

¿Cómo comparar los periódicos latinoamericanos en línea?

La expansión de diversos formatos y modos de los periódicos disponibles en línea, es un tema que requiere ser estudiado más allá de una nueva forma de presentación de contenidos, más bien como una nueva modalidad del ejercicio profesional del periodista, adaptada a las exigencias actuales del oficio. Para efectos de este análisis, se centran los esfuerzos en la comprensión de la estructura de diseño de las versiones electrónicas de los periódicos latinoamericanos. Para ello, se tomó en cuenta un período temporal comprendido entre julio de 2005 hasta mayo de 2006. En este sentido, se realizó un análisis comparativo de periódicos latinoamericanos en línea con el propósito de comprender la dinámica de sus diseños, interfaz y arquitectura de información, con el objetivo de determinar si existe una tendencia regional.

Para ello, se delimitó el universo de los medios periodísticos que se encuentran en las redes de Internet, donde son cuantiosos los sitios que ocupan distintos tipos de medios informativos, bien sean especializados, temáticos, versiones digitales de revistas, periódicos, canales televisivos, agencias de noticias, noticieros digitales, etc. Quedando así el universo de periódicos impresos, con y sin versiones digitales, de los países latinoamericanos de habla hispana que, hasta diciembre de 2005, suman 901, de los cuales, a la misma fecha, un total de 643 diarios cuentan con un soporte digital.

De estas cifras, se tomó en cuenta un medio por país, de manera que el total de medios analizados sumó 16 periódicos en línea, en respuesta a una muestra intencional, que de acuerdo con Martínez se entiende como aquella en la cual que "se elige una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes para tener una unidad de análisis con las *mayores ventajas* para los fines que persigue la investigación". Los criterios de selección en este caso fueron:

- Medios de habla
- Periódicos de circulación nacional
- De libre acceso a los archivos digitales, sin suscripción
- Trayectoria del medio: soporte físico.

Al momento de la evaluación, se realizó una adaptación del método propuesto por Lluis Codina de acuerdo con los objetivos trazados al inicio de la indagación. Quedando como resultado una comparación de las categorías de *Contenido* que incluye los parámetros relativos a la autoría y contenido, *Navegación* con los parámetros de acceso a la información y ergonomía, *Visibilidad* tomando en cuenta la luminosidad y ubicuidad, y por último la categoría de *Usabilidad*, donde los pa-

CUADRO 1.
MUESTRA DE MEDIOS DIGITALES SELECCIONADA PARA LA INVESTIGACIÓN

País	Medio	URL
Argentina	Clarín	http://www.clarin.com.ar
Bolivia	El Diario	http://www.eldiario.net
Chile	El Mercurio	http://www.emol.com
Colombia	El Tiempo	http://www.eltiempo.com.co
Costa Rica	La Nación	http://www.nacion.com
Ecuador	El Comercio	http://www.elcomercio.com
El Salvador	El Diario de Hoy	http://www.elsalvador.com
Guatemala	Prensa Libre	http://www.prensalibre.com
Honduras	La Tribuna	http://www.latribunahon.com
México	El Universal	http://www.eluniversal.com.mx
Nicaragua	La Prensa	http://www.laprensa.com.ni
Panamá	La Prensa	http://www.prensa.com
Paraguay	La Nación	http://www.lanacion.com.py
Perú	El Comercio	http://www.elcomercioperu.com.pe
Uruguay	La República	http://www.larepublica.com.uy
Venezuela	El Universal	http://www.eluniversal.com

Fuente: Ysabel Viloria (2006)

rámetros evaluados fueron Procesos, Errores y Adaptación.

Los resultados: un análisis descriptivo

Indicadores fijos

La comparación permite afirmar que existen indicadores en los cuales los 16 periódicos seleccionados coinciden con respecto a la evaluación realizada. En primer lugar, existe 100% de *adecuación* entre la autoría de los medios y su temática, enfocada en la divulgación de informaciones noticiosas a través de Internet. Asimismo, se observa unanimidad en el balance de esta *temática* y su enfoque a una *audiencia* determinada, con la premisa de cumplir el *objetivo* informativo.

En cuanto al *interés intrínseco*, coinciden en la cobertura de diversas fuentes informativas que despierten intereses en las audiencias, relacionadas a la variedad temática que contempla cada medio. Para ello, estos diarios manejan una *cantidad* de información que se corresponde a la intención final de los mismos, por lo tanto otro punto en común es la publicación de un volumen de información coherente con las intencionas específicas de los sitios *web*.

Con respecto a los elementos estructurales que facilitan el acceso a la información de los diarios electrónicos, queda demostrado que existe una evidente presencia de *sumarios principales* que muestren un mapa general del sitio, elementos que facilitan la *navegación estructural* que permitan a los usuarios el acceso a distintas secciones del medio, el empleo de *sumarios locales* pertenecientes a cada sección donde se especifiquen los contenidos que pueden ser consultados, y uniformidad en el *sistema de etiquetas* que se mantiene en los diversos niveles de navegación de las versiones digitales de los diarios, lo que permite su fácil reconocimiento y ubicación dentro de la composición general.

De la misma manera, la *claridad* es uniforme en todos los medios, ya que contrastan fondo y forma para que los contenidos publicados sean de fácil lectura y distinción: para fondos oscuros, textos claros y viceversa. Al mismo tiempo, es común el empleo de *convenciones* que permiten un reconocimiento y familiarización de las imágenes y otros elementos que suelen emplearse en la composición de los contenidos que conforman estos sitios en Internet.

En los periódicos digitales analizados, también es repetitiva la detección de *errores* en la navegación, y el aviso de los mismos mediante *mensajes* instantáneos que identifique el problema y ofrecen a los usuarios posibles alternativas para solventar sus *consecuencias*. Estos elementos forman parte de la interfaz, lo que facilitan una navegación fluida. La *redundancia* es igualmente un factor presente en todos los periódicos, ofreciendo distintas opciones que para realizar las acciones más comunes.

Tendencias

Existen otros elementos en los que los indicadores revelan buenas condiciones, pero que pueden mejorar. Entre estos aspectos se encuentra la *autoría*, el 94% de la muestra tiene una adecuada identificación de la responsabilidad intelectual de los contenidos. La opción que tienen los usuarios de establecer *comunicación* con los responsables de los sitios web, mediante el uso de los correos electrónicos —bien sea genéricos, o particulares de cada uno de los miembros responsables de los contenidos—, se presenta en 94% de la muestra.

En relación con la *política editorial*, la presencia es de 75%. Pero sólo el 56% de la muestra aclara todos los criterios y condiciones de uso, privacidad y aceptación de colaboraciones para que estas sean publicadas. En cuanto a la *actualización* de los contenidos que se publican, 81% presenta una frecuencia de minutos entre cada texto noticioso que se difunde. Pero cuando se habla de la actualización de los *enlaces externos* que ofrecen estos periódicos, el 100% mantiene una actualización permanente de los mismos; en la evaluación se presenció un perfecto funcionamiento de este recurso.

La *expresividad* de estos sitios periodísticos es posible visualizarla en el 94% de la muestra mediante recursos como las barras de navegación —horizontales y verticales— que facilitan un panorama de las opciones que presenta el recurso a sus usuarios. Estas barras de navegación indican en igual proporción un sentido de *jerarquía* de las informaciones que publica el sitio. Por su parte, 75% de los diarios ofrecen una clara información relacionada con la *orientación* y el sentido de *contexto*, tales como nombre de la sección, niveles de navegación transitados y otros elementos que faciliten la ubicación del usuario dentro del recurso web.

Con relación a la *ergonomía*, 88% ofrece una *facilidad* general de uso, y en cuanto a la *velocidad* de la navegación el 94% no excede los 25 segundos en las descargas de los recursos que ofrece el medio, con una conexión de banda ancha. La eva-

luación de *anclajes externos*, arrojó que 56% de los periódicos presentaban una buena proporción de este tipo de recursos. A su vez, 94% proporciona un *contexto* adecuado a la naturaleza de los enlaces, pero a pesar de ello, 69% no *anticipa* el contenido de este tipo de recursos, sino más bien se limita a ofrecer el nombre y algunas características básicas de los mismos. Igualmente, 75% de la muestra guarda una relación coherente y *oportuna* con el espacio en el que se encuentra —bien en los contenidos, bien en los anunciantes—. La *calidad* del criterio de selección y publicación de estos anclajes se evidencia en 88% de los periódicos analizados.

Por último, en relación con la *visión de estatus*, 75% mantiene con claridad los procesos que realiza la audiencia en los medios. Pero la posibilidad de *deshacer las últimas acciones* realizadas durante la navegación en los periódicos, la proporción de medios se reduce a 63%.

Diferencias, pero subsistencia de similitudes

Aunque existen algunos indicadores en los que la evaluación registró ciertas variaciones, la tendencia —en menor proporción— se mantiene. Es el caso, por ejemplo, del uso de *recursos interactivos*, ya que 63% aún desarrolla el empleo de los mismos, puesto que se enfocan en la utilización de vínculos comunes y desaprovechan estos recursos. Igualmente, el uso de los *archivos o hemerotecas* lo registra 88% de la muestra, pero sólo 69% cuenta con respaldo digital mayor a los cinco años.

Con respecto a la *navegación semántica*, 63% de los diarios cuenta con secciones destinadas a ofrecer una especie de guía sugerida por los contenidos relacionados pertenecientes a distintos niveles de navegación y secciones. En el caso del *recorrido secuencial* de los medios, 63% ofrece una visión general de las secciones, pero no guía la relación de las noticias dentro de las mismas. De igual forma, 88% de los periódicos facilita la *recuperación de la información* mediante un mecanismo de búsqueda a través del uso de palabras claves, pero sólo 50% de la muestra cuenta con un sistema de "búsqueda avanzada" que permite una mayor especificidad.

Más que tendencias, diversidad

Así como se registraron coincidencias en los indicadores, también existen otras categorías que evidencian las diferencias tecnológicas. Tal es el caso de los *recursos multimedia*, en los que 38% de la muestra no los desarrollan, limitándose a presentar contenidos textuales, apoyados en imágenes fijas. Mientras que otro 38% de los periódicos ofrece un despliegue multimediático que incluye videos, sonidos, imágenes animadas, galerías de fotos y demás recursos. Y el 24% restante, aún desarrolla el empleo de estos recursos.

Otro de los aspectos donde difiere la configuración de los medios, es la capacidad de *adaptación* de sus contenidos. En este sentido, 38% de los periódicos cuentan con reducidas opciones de cambio según las necesidades de los lectores. Otro 38% cuenta con diversas opciones de formatos de presentación, como entrega de noticias por diversas vías), y en algunos casos, se ofrecen las informaciones en distintos idiomas. El otro 24% de los diarios no facilita a sus usuarios modificar los textos noticiosos publicados, para que estos sean adaptados a las preferencias del lector.

¿Existen o no tendencias?

La evaluación general de los 16 medios, arroja unos resultados promedio que permiten afirmar que sí existe una tendencia en los elementos de diseño, interfaz y arquitectura de información de los periódicos latinoamericanos en línea. Lo que quiere decir que hay una inclinación que lleva a deducir la uniformidad de la muestra en ciertos criterios. De acuerdo con la valoración del instrumento aplicado, se puede afirmar que la inclinación de los periódicos electrónicos de la región se encuentra en un nivel de desarrollo tecnológico entre lo mejorable y la excelencia.

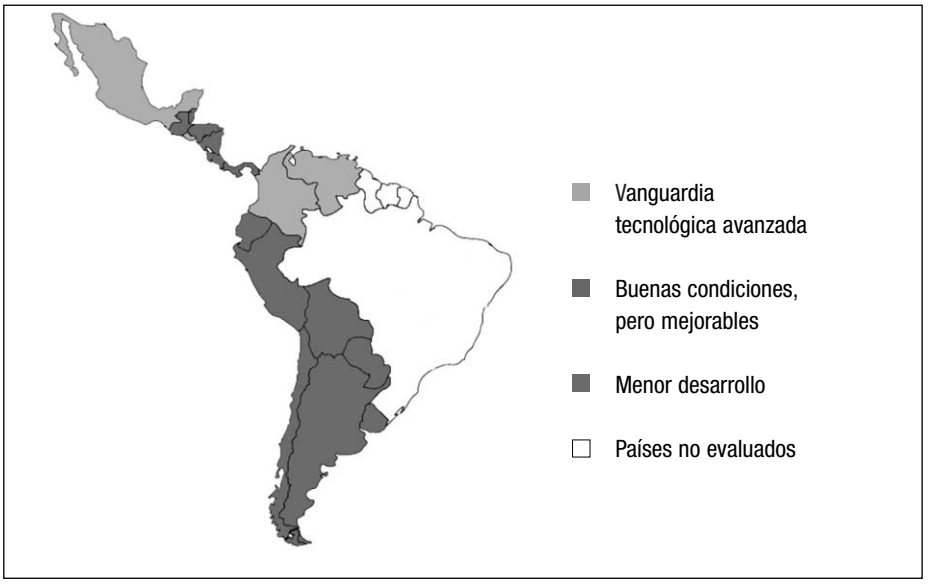
En este sentido, y tomando en cuenta la categorización de los indicadores medidos, se puede indicar que el 18.75% de la muestra debe ser sometida a mejoramiento, mientras que la tendencia indica que el 81.25% restante se encuentra encaminada hacia el avance tecnológico en cuanto a la plataforma que ofrece Internet como medio de difusión de las informaciones que estos periódicos publican.

Periodismo latinoamericano en Internet

A pesar de la posibles diferencias que existen en los formatos digitales de los periódicos seleccionados del estudio, se mantienen similitudes que permiten agrupar a estos medios en tres grandes grupos: el primero, lo constituyen aquellos países donde la vanguardia tecnológica de los periódicos en línea es avanzada; el segundo, aquellos que tienen buenas opciones *online* de sus medios periodísticos electrónicos, pero pueden ser mejorados; y por último, el grupo de países donde la tecnología web de la prensa aún no se ha desarrollado tanto como en el resto de la región.

GRÁFICO 1.

TECNOLOGÍA DE PERIÓDICOS LATINOAMERICANOS EN LÍNEA POR PAÍSES EN AMÉRICA LATINA



Fuente: Ysabel Viloria (2006)

Los periódicos sometidos a evaluación de Colombia, Costa Rica, El Salvador, México y Venezuela, obtuvieron las mayores puntuaciones. Mientras que en el caso de Argentina, Chile, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Perú, las evaluaciones corresponden a los valores intermedios recolectados en el instrumento. Finalmente los diarios electrónicos de Bolivia, Paraguay y Uruguay arrojaron los resultados más bajos.

Inversiones comerciales como parte del diseño web

Al igual que en el caso de los periódicos impresos, la figura de los anunciantes también se contempla en el diseño digital. Este elemento juega un rol importante en la configuración visual de los medios en Internet. Una de las características del soporte *web*, es su capacidad de ofrecer recursos multimedia. Entonces, la publicidad aprovecha esto para lograr una mayor presencia en los medios donde invierte para tal fin.

Debido a esta inclusión que permite un mayor despliegue de anuncios comerciales, se ha buscado un equilibrio entre la aparición de publicidad y los contenidos propios de los medios. En este sentido, Lorezo D'Amore, Gerente Corporativo de Informática y de Recursos Interactivos de El-nacional.com, afirma que "hay unos estándares IAB –Interactive Advertising Bureau– que de alguna manera buscan unificar este tipo de publicidad en los sitios web", aseguró.

Esta búsqueda de uniformidad de los anunciantes se extiende al territorio regional, ya que, de acuerdo con D'Amore, son varios los países que se acoplan a estos estándares. Entonces, incluso cuando se habla de inversión publicitaria en los diarios electrónicos, se puede establecer una línea que marque la tendencia; en este caso se hablaría de un formato de diseño, los estándares IAB.

De modo comparativo

La evaluación de los medios que conforman la muestra, permite demostrar que existen características fijas, que marcan la pauta en el diseño web de sitios periodísticos; otros elementos que son referencias y muestran similitud en los distintos sitios periodísticos en Internet; y por último, características, en las que a pesar de existir divergencia, existe un punto en común.

TABLA 2.

TOTAL DE PERIÓDICOS EN LATINOAMÉRICA CON Y SIN EDICIÓN DIGITAL

País *	Periódicos con versiones digitales	%	Periódicos sin versiones digitales	%	Total de Periódicos
Argentina	136	81	32	19	168
Bolivia	13	65	7	35	20
Chile	48	83	10	17	58
Colombia	32	91	3	9	35
Costa Rica	6	100	0	0	6
Ecuador	25	66	13	34	38
El Salvador	4	80	1	20	5
Guatemala	6	67	3	33	9
Honduras	4	100	0	0	4
México	242	68	115	32	357
Nicaragua	4	100	0	0	4
Panamá	7	100	0	0	7
Paraguay	7	78	2	22	9
Perú	37	54	32	46	69
Uruguay	16	67	8	33	24
Venezuela	56	64	32	36	88
Total	643	71	258	29	901

*** El orden de los países es alfabético**
La última actualización fue el 07/12/05

Fuente: Ysabel Viloria (2006)

Como lo indican Ronderos, León, Sáenz, Grillo y García, "lo primero que hay que entender es que Internet es un medio completamente distinto a los demás y que, por lo tanto, el periodismo *online* exige una nueva forma de concebir y escribir las historias". En este concebir las historias se contempla el sentido de la forma de presentarlas a la audiencia. Por lo tanto, se considera que la rigurosidad profesional del periodismo, en cuanto a la investigación y veracidad de las informaciones se mantiene, pero "la forma como se arma y se presenta el trabajo cambia".

En este cambio que sufren los contenidos al pasar del soporte impreso al digital, existen características en el modo de configuración que se repiten en las diversas versiones de los periódicos latinoamericanos.

Existen tendencias

En primer lugar, con relación a la identificación de los medios periodísticos en Internet, es una constante la clara autoría y responsabilidad intelectual de lo publicado, así como la coherencia y consistencia entre el tema del medio (periodístico) con su objetivo como difusor de informaciones. Con respecto a la cantidad existe coincidencia en los periódicos *online*. Y respondiendo a la premisa de la inmediatez del periodismo como oficio, la actualización de los contenidos es permanente. Al hacer referencia al acceso a la información, existen diversas características que permiten a los usuarios consultar y navegar los contenidos publicados. En primera instancia, los periódicos presentan una visión general de lo que se encuentra a disposición mediante sus sumarios –principales y locales–. Asimismo, se facilita la orientación, mediante la uniformidad en la ubicación y presentación de "etiquetas" de sus contenidos.

En cuanto a la ergonomía de los periódicos en línea, todos coinciden en el adecuado contraste de los elementos que conforman la presentación de los contenidos publicados. Específicamente, los medios logran un equilibrio entre la forma y el fondo de sus publicaciones, lo que facilita la legibilidad de los mismos.

Diseño, interfaz y Arquitectura de información

Con respecto al diseño, indicadores como la identificación, la uniformidad del

sistema de etiquetas, los espacios dedicados a los anuncios publicitarios, coinciden en la forma visual como se presentan los elementos que conforman a los periódicos en línea.

Cuando se hace referencia a la interfaz de los diarios *online*, todos presentan formatos de intercambio y participación de los usuarios con los contenidos, tales como las diversas opciones de acceder a las informaciones, las formas de adaptación de los mismos, la secuencia de navegación que se realiza y las opciones para realizar las acciones que estos medios permiten.

En cuanto a la arquitectura de la información, también hay consistencia en la estructura de los contenidos en este tipo de medios en Internet. Recursos para recuperar las informaciones (buscadores), las hemerotecas o archivos digitales, la segmentación de los contenidos tienen un punto en común en cada periódico latinoamericano en línea.

Todo esto permite confirmar la existencia de cierta homogeneidad y consistencia de la muestra, por lo que se puede concluir que los periódicos latinoamericanos en línea presentan tendencias de diseño, interfaz y arquitectura de información.

Isabel Viloria es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello, diseñadora web. Ha sido asistente de investigación en el CIC / Ucab

Referencias Bibliográfícas

Abreu, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2003

Álvarez, J. (2003). "El periodismo ante la tecnología hipertextual" (p. 231-259). [coords.] Díaz N., Javier y Salaverría Manuel. 2003. *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel, S.A. España.

ARMAÑANZAS, E.; Díaz, J. y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Editorial Ariel, S. A. Barcelona, España

ARMENTIA, J. y Martín, J. (1995). *Tecnología de la información escrita*. Editorial Síntesis, S.A. España.

ARRUTI, A. y FLORES, J. (2001). *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Tesis de Grado. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación. UCAB. Venezuela

BISBAL, M. [coord.] (2004). *Los medios de comunicación de Venezuela. Historia mínima.* Fondo Editorial de la Fundación de Trabajadores Petroleros y Petroquímicos de Venezuela (Funtrapet). Venezuela

CELY, A. y NEUMAN, M. (2000). "Caracterización de los medios cibernéticos. Comunicación social en Venezuela", en *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación.* 111. Venezuela.

_____ M. (2001). La innovación tecnológica en las páginas web de los medios de comunicación de Venezuela, en *Temas de Comunicación. 10. Venezuela*.

CODINA, Luis (2003): "Análisis y Métodos en Ciencias de la Documentación". En la siguiente dirección electrónica URL: http://www.lluiscodina.com/metodos.htm

COLINA, C. (2002). *El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad*. Editorial Texto, C.A. Publicaciones UCAB. Venezuela

_____(2004): La Internet (p.115-221) [coord.] Bisbal, M. 2004. *Los medios de comunicación de Venezuela. Historias mínima.* Fondo Editorial de la Fundación de Trabajadores Petroleros y Petroquímicos de Venezuela (Funtrapet). Venezuela

DÍAZ, J. y SALAVERRÍA, M. (2003a). *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel, S.A. España.

_____(2003b): "Hipertexto periodístico: teoría y modelos". (p. 81-139) [coords.] Díaz N., Javier y Salaverría Manuel. 2003. *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel, S.A. España.

DIX, A. (1998). *Human-computer interaction.* (p 9-51). Editorial Prentice Hall. Segunda edición.

INFOTECH (2005). En la siguiente dirección electrónica URL: http://www.infotech-corp.com/

LÓPEZ, R. (2003): *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes*. Universidad de Murcia. Tesis Doctoral. Biblioteca Virtual De Cervantes. En la siguiente dirección electrónica URL: http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=10572&ext=pdf

LÓPEZ, X.; GAGO, M. y PEREIRA, X. (2003). "Arquitectura y organización de la información". (p.195-230). [coords.] Díaz, J. y Salaverría, M. 2003. *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel, S.A. España.

OUTING, S. y RUEL, L. (2004): "Eyetrack III. On line news consumer behavior in the age of multimedia". *Poynter Institute. Estlow Center for Journalism and news media.* En la siguiente dirección electrónica URL: http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/index.htm

RONDEROS, M.; LEÓN, J.; SÁENZ, M.; GRILLO, A. y GARCÍA C. (2002). *Cómo hacer Periodismo*. Distribuidora y Editora Aguilar. Bogotá, Colombia.

ROST, A. (2004). "Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?", en Congresos ALAIC/IBERCOM 2004. GT 18- Internet y la sociedad de la información. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social: http://www.felafacs.org.
Sala de Prensa: http://www.saladeprensa.org.
Prensa Escrita: http://www.prensaescrita.com