

Elementos visuales y estructura de las páginas iniciales de los cibermedios zulianos

(Characterization of the visual elements and the structure of the initial pages of the cibermedios zulianos)

Gustavo Gutiérrez A.
guserrez@gmail.com

Resumen

La investigación de tipo descriptiva busca caracterizar los elementos visuales y la estructura de las páginas iniciales de los cibermedios del estado Zulia, para ello se describieron las características y la ubicación de fotografías, publicidad, menús de navegación, recursos gráficos y colores utilizados. Los elementos visuales resultan determinantes para captar o no la atención de los internautas mientras navegan por la web, pero es imprescindible organizar ese conjunto de elementos en una estructura que presente al internauta una interfaz gráfica atractiva que lo capture y/o lo mantenga en el sitio. Para lograr los objetivos planteados se consultaron teorías sobre las características de los cibermedios, diseño periodístico, comunicación visual y la estructura de medios digitales. Se consultaron teorías de Cely (2006), García (1997), Vite (2002), Manchón (2003). La investigación es aplicada durante una semana tipo a las páginas iniciales de panodi.com, laverdad.com, el regionaldelzulia.com mediante un instrumento diseñado por el investigador bajo la metodología de la cibergrafía, y servirá para actualizar y ampliar con los resultados un diagnóstico realizado en el 2004.

Palabras claves: Elementos visuales, estructura, navegación, diseño periodístico y cibermedios.

INTRODUCCION

La aparición de Internet ha jugado un papel importante dentro de la sociedad por ser una de las herramientas de mayor uso y por tener grandes potencialidades para el acceso, difusión y generación de la información.

Internet ha redimensionado los conceptos de tiempo y espacio, incluso ha modificado hasta las formas de socialización. La red de redes acompañada de un conjunto de tecnologías que han incursionado en los distintos campos de la sociedad y el periodismo no podía ser la excepción, con Internet surgieron miles de publicaciones digitales, en un principio por la necesidad de no quedar atrás, y quizás ese criterio generó muchos intentos de periódicos digitales que nunca lo fueron. En un principio sólo se limitaron a colgar los mismos contenidos de la versión impresa a la Web sin aprovechar los recursos que la plataforma ofrece, pero poco a poco muchos se han dando cuenta de las potencialidades del medio, aunque realmente a algunos aun les cuesta.

Los medios digitales cuentan con una serie de recursos desaprovechados muchas veces, no por omisión sino por una errónea utilización. Para un usuario puede resultar atractivo acceder a un sitio web y encontrar imágenes en movimiento, posibilidad de interacción y una avalancha de información de última hora, y para un editor puede resultar eficaz colocar innumerables publicidades y fotografías, o utilizar full color en una sola pantalla. Pero, ¿qué pasa si el lector no puede navegar rápidamente, o simplemente los colores no son acordes con el sitio, o quizás se distraiga con tantas imágenes?

DISEÑO DE PERIÓDICOS EN INTERNET

Desde el punto de vista de la comunicación visual el diseño plantea la necesidad de transmitir información a través de la forma.

“Deslumbrados por las inmensas posibilidades que abren los software para el diseño web y multimedia corremos el riesgo de descuidar aquello que en ultima instancia es la razón de ser de nuestro trabajo como diseñadores: comunicar. De allí el resultado: miles de páginas web bonitas pero comunicativamente ineficientes”, (Vite, 2002: 10)

En un principio el diseño periodístico de los medios digitales se limitó a copiar casi fielmente al de la versión impresa. Los editores trasladaban la información del papel a la pantalla porque la versión electrónica era considerada una prolongación de la versión en papel. Incluso algunas publicaciones optaron por ofrecer en formato PDF (Portable Document Format o Formato de Documento Portátil). Se trataba de un lenguaje desarrollado que permitía reproducir exactamente las páginas de una publicación y colocarlas en la red a disposición de los usuarios. No fue hasta que comenzaron a surgir los diarios digitales creados exclusivamente para la web, cuando se comenzó a pensar en un diseño especial para este tipo de publicaciones.

El diseño periodístico cobra más importancia cuando se trata de la página principal o home page (en el caso de la versión digital), pues son consideradas por algunos expertos como el “escaparate”, “vitrina” o “tarjeta de presentación” del medio, y su función principal es captar la atención y el interés de los internautas.

Internet plantea diversos retos a los profesionales del diseño y las comunicaciones. Las TIC pueden resultar beneficiosas para estos nuevos medios siempre y cuando sean utilizadas adecuadamente, porque de lo contrario pueden producir el desentendimiento entre el receptor y el emisor, produciendo la incomunicación en vez de la comunicación.

Como señalan algunos autores, mientras que la página de un diario se escribe y diseña para el ojo, la de una publicación digital se diseña para la mano, es decir, mientras que en una página impresa, el diseño debe organizarse para que el lector pueda visualizar todo los elementos de una página y leer fácilmente las informaciones, en la página digital el diseño debe facilitar la navegación para que el usuario pueda acceder fácilmente a la información sin necesidad de utilizar mucho el scrolling.

“El primer paso en el diseño de un sitio en la red o cualquier otra forma a diseñar es crear un entorno visual que organice el material a ser presentado y que sea accesible el contenido, esto excluye cualquier decisión estética acerca del diseño”, (García, 1997:5)

El objetivo del diseño en web debe ser entonces facilitar la navegación y el rápido acceso a lo que el lector busca.

El diseño de periódicos en Internet según Arrmentia, (citado por Vite 2002), al igual que como se ha producido en el papel, vive un proceso de homogenización. Arrmentia lo resume de la siguiente manera:

“En general se ha optado por un modelo estandarizado que permite diversas variantes, casi todos los diarios que podemos encontrar en la red están estructurados por una parte estática compuesta por dos o tres marcas que rodean a una parte central cambiante. En muchos casos la cabecera de la publicación se ubica en un marco superior. En la parte izquierda se localiza el segundo frame con diversos link que enlazan con las diversas secciones y servicios. En ocasiones las secciones aparecen bajo la cabecera y también al final de la página. En la parte central se presentan los titulares de las noticias más importantes del día presentados unos detrás de otros, separados por unos

pequeños espacios. Cada uno de estos títulos es un enlace hipertextual que al activarlo muestra la información desarrollada". (Vite 2002:5)

El mismo Arrmentia menciona que los contenidos de las portadas habitualmente son organizados mediante un tridente. "Se trata de presentar las informaciones en la parte central de la página (a menudo en dos columnas), dejando la columna izquierda para insertar el menú de navegación (que también suele aparecer en la parte superior de la pagina), y el espacio de la derecha para los servicios (buscador, encuestas, etc) y promociones.

ESTRUCTURA Y NAVEGACIÓN

La velocidad de descarga de la información puede facilitar la localización de información y la navegación por el sitio, incluso aunque el diseño no sea óptimo. Como se mencionó anteriormente el objetivo de un sitio web es facilitar la búsqueda de información, eso debe ser en el tiempo más corto posible, esto por la conducta impaciente que muestra el internauta.

El que una página tarde más de 10 segundos en bajar, puede ocasionar la pérdida de continuidad y la disposición a perseverar del internauta. Caro (2000) asegura que un usuario que utilice un modem telefónico de 28.8 Kbps demora más de 10 segundos en bajar cualquier página que contenga mas 34 kbytes de información de cualquier tipo.

Según Manchón (2003), las home page o página principal debe ser un gran conjunto de enlaces organizados para facilitar que el usuario que ojea velozmente lea rápidamente. Aunque puede ser perjudicial colocar tanta información sin equilibrio porque puede llegar a saturar la página y disminuir la visibilidad de la información.

Otro problema durante la búsqueda de información puede llegar a ser la utilización incorrecta de los menús de navegación, muchas veces no son claros, y no resulta fácil definir claramente el nombre de una sección o categoría con un par de palabras que es el máximo espacio que suelen tener. En otras oportunidades se coloca toda la estructura de navegación del sitio web en un menú de navegación y eso no ayuda mucho.

Definida la rotulación como una forma de representación; la utilización de rótulos tiene como finalidad representar partes de información en un sitio web.

Según Rosenfeld, et al (2000) el propósito de un rótulo es comunicar información con eficiencia si ocupar demasiado espacio de un página vertical o del espectro cognoscitivo del usuario.

“Los rótulos son una consecuencia natural de la creación de los sistemas de organización y navegación sin los cuales un sitio no puede funcionar” (Rosenfeld, et al 2000: 75)

En los sitios web los rótulos se presentan en dos formatos: textual y con iconos y por lo común se utilizan de dos maneras; como vínculos a partes de información en otras páginas presentados como índices; y como encabezados que dividen e identifican partes de la información en la misma página.

Para García (1997), términos como: rejillas, columnas, espacios en blancos, movimientos; utilizados en la jerga arquitectos, son también utilizados por el diseñador de información, cuando desea colocar imágenes en la superficie para comunicar un mensaje efectivamente “Los sitios en la red son terrenos en miniatura de la arquitectura”, (García 1997:57).

LA REJILLAS

Para García (1997), las proporciones de la pantalla poseen una variedad de rejillas, la imaginación puede llevar a una rejilla de columna, a muchas columnas o a ninguna rejilla visible.

Según García (1997) existen varios tipos de rejillas:

REJILLA TIPO 7 INVERTIDO

Esta rejilla permite que la pantalla se abra por el lado izquierdo, con las columnas de herramientas de navegación al lado derecho y algunas veces una barra de herramientas para navegación adicional o para anuncios en la parte baja de la pantalla.

REJILLA EN FORMA DE L

Esta rejilla es una de la más usadas para sitios web en todo el mundo, el lado izquierdo de la pantalla provee un elemento vertical utilizado normalmente para navegación, la parte baja anunciar o para herramientas adicionales de navegación.

REJILLA DE DOBLE PISTA

Esta rejilla usa columnas verticales, una a la izquierda y otra a la derecha de la pantalla con elementos cambiantes (texto) que dominan el centro de la pantalla.

REJILLA ABIERTA

Esta es una de las más limpias y quizás la más fácil de todas las rejillas, los elementos navegacionales aparecen sólo en el tope de la pantalla, el resto de la página esta abierta y los cambios se puede caer día a día.

REJILLA INVISIBLE

Esta es una sola imagen en la pantalla en la cual la rejilla no es visible; los usuarios al conectarse entonces deben enlazarse e ir a la segunda página.

REJILLA VISIBLE

Otro estilo es tener altamente visible una rejilla específica donde los espacios de las columnas son parte de cómo el diseñador pinta en la pantalla. Hay una organización prevista lo cual es altamente recomendado especialmente si le permite a los usuarios herramientas de navegación.

REJILLA HORIZONTAL

Con esta rejilla la mayoría de los elementos estándar para el diseño de pantallas aparecen en estructuras horizontales, con amplio espacios en blanco separándolos dándole al usuario una sensación de apertura de un lado a otro.

Esto tiene un estilo que muchos sitios web usaron en un principio, pero una crítica importante es el que el diseño puede ser muy estático, sin muchas variaciones y en ocasiones puede usar grandes imágenes.

REJILLA VERTICAL

En esta rejilla normalmente del lado izquierdo las estructuras incluyen botones o etiquetas para permitir la navegación. Otra columna a la derecha puede contener avisos. Al tope de las estructuras horizontales se pueden incluir otros elementos permanentes en adición a otros elementos navegacionales.

Esta es una rejilla para sitios que no son muy pesados pero que pueden incluir una variedad de herramientas de navegación y donde

los gráficos e ilustraciones son una parte importante para todo el diseño.

ESPACIOS EN BLANCO

Para García (1997), los espacios en blanco deben ser presentados en la pantalla, ya que a través, de un buen uso de este recurso gráfico todos los elementos del diseño pueden ser visualizados fácilmente. "Su presencia trabaja como soporte y para enlazar otras partes visuales de la pantalla tal como una imagen, tipos desplegados o textos" (García 1997:71)

Sin embargo, "se debe tomar en cuenta que la falta de blancos puede perjudicar visualmente a la página, pero el abuso, puede resultar peor todavía" (García 1989:142).

ALINEACIÓN DE ELEMENTOS

Para Mario García (1997:75) el alineamiento es un pre-requisito para una buena presentación visual, ya que los elementos de la pantalla deben estar alineados correctamente en cualquiera de los espacios del rectángulo visual. Según el autor, los elementos de la pantalla pueden estar alineados hacia arriba, cuando textos e imágenes se presentan a lo largo y en forma horizontal en el tope de la pantalla. Los elementos también pueden estar alineados a la izquierda, cuando textos e imágenes descansan en el lado izquierdo de la pantalla.

Pueden estar alineados hacia abajo, cuando textos e imágenes se encuentran en la parte baja de la pantalla, pero no se recomienda mucho en una pantalla por el constante uso del scroling. Por último, se encuentra la alineación a la derecha, cuando textos e imágenes

descansan en el lado de la pantalla, sin embargo no es recomendable porque las investigaciones indican que los principales puntos de entrada son del lado izquierdo.

Dentro de la pantalla se pueden encontrar los frames (marcos o recuadros) que vienen a ser en una página web lo que las columnas en una página de papel. Los frames dividen la página en distintas sub - páginas que pueden ser cargadas en diferentes áreas del mismo documento.

Según Armentia (2003) generalmente son usados dos frames o marcos: uno como menú de navegación, que sólo suele ser estrecho y se encuentra ubicado en la parte lateral izquierda o en el aparte superior de la pantalla, donde se encuentra un índice con las secciones del diario; y otro para el resto del contenido.

IMAGEN - ANIMACION

“Los elementos visuales de las páginas web (fotografías, dibujos, gráficas) se caracterizan por su poco peso, es decir, por el poco espacio que ocupan. Este hecho es muy importante ya que a mayor peso más tardará dicha imagen en ser descargada en la pantalla de nuestro ordenador”, (Armentia, 2000: 234), esto puede afectar la estancia del internauta.

Generalmente la animación gráfica se utiliza en la publicidad o para destacar un elemento de la página. La animación debe ser bien utilizada porque puede ayudar al lector a comprender una información pero de lo contrario puede constituir un ruido visual que confunda y distraiga al lector.

“La imágenes y animaciones deben ser utilizadas con moderación porque pueden hacer que las páginas trabajen con

lentitud y el visitante se impacienta o se cansa de esperar. Las imágenes y los espacios influyen enormemente en la disposición del receptor. El hombre es muy emotivo y por esto la imagen puede ser hacer tantas cosas para capturar como para espantar a algún navegante en la red", (Agudelo, 2003:1)

PUBLICIDAD

A principios del siglo XX Albert Laskel, considerado el padre de la publicidad moderna definió la publicidad como el arte de vender utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de la compra. Sin embargo, la publicidad surgió ante del advenimiento de la radio, la televisión o internet, y hoy en día, un siglo más tarde el mundo ha cambiado radicalmente, por tanto la índole y las necesidades de los negocios han cambiado y también el concepto y el ejercicio de la publicidad.

Los anuncios en Internet adoptan multitud de formas y en este momento la mayoría de las oportunidades publicitarias pueden clasificarse así: sitios web, banners, botones, patrocinios, intersticiales y anuncios clasificados.

Los mensajes pueden aparecer en cualquier parte de la pantalla, no existen evidencias que indiquen que una publicidad debe aparecer en la parte baja de la pantalla, tal cual como aparece la publicidad en las publicaciones impresas.

Mario García (1997:40) presenta algunas sugerencias con relación a la ubicación del mensaje publicitario para que este pueda armonizar con el resto del contenido de la pantalla. Recomienda:

- Colocarlos arriba y a la derecha de la pantalla y posiblemente cerca de los menús más usados

- Al posicionarlo en el centro de la pantalla, colocar cajas y separarlo de otros contenidos.
- Colocarlo abajo y a la izquierda directamente debajo y en el medio de la barra de menú.
- Agregarlo en el tope del sitio y cerca de los logos de las secciones o a los lados del contenido y no en la parte baja de la pantalla.

COLOR EN LA WEB

Para García (1997) el color es una herramienta para converger sentimientos, identidad, miedos y por supuesto informaciones. El color es entonces una herramienta para entregar mensajes.

El sentido de globalidad de estos medios digitales exige un mayor cuidado a la hora de utilizar el color, se menciona esto porque algunos colores pueden transmitir efectos emocionales universales, pero en algunos casos los significados son dependientes de la cultura.

“El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adicionan simbólicamente”, (Dondis A. 1982: 69). Sin embargo, es importante aclarar las diferencias entre las emociones y los significados, según (Dursteler, 2002) las primeras son inconscientes, mientras que las segundas tienen un contexto cultural más fuertes.

Los Background generalmente son hechos a blancos, especialmente si llevan muchas tipografías.

García (1997) recomienda evitar colores muy brillantes porque en la pantalla los colores extremadamente brillantes tienden a distorsionar el resto del diseño. También recomienda cuidar la

temperatura de los colores, ya que una mezcla de colores fríos (azul y verde) con colores calidos (amarillos y rojos) puede crear caos y confusión. Los colores primarios tienen un efecto primario y tienden a ser fuertes en la pantalla y a menos que sean usados cautelosamente pueden chocar con otros elementos. En el caso de los colores pasteles, tales como: verde mente, lila, salmón, amarillo suave, rosado y azul suave se produce un efecto contrario ya que pueden mezclarse en la pantalla y no se superponen al diseño del sitio.

EXPERIENCIA DE ESTUDIO

En la investigación que está en estudio se analizan algunas de las variables que utilizadas correctamente deben garantizar en primera instancia que los usuarios se sientan atraídos por el contenido del sitio y decidan continuar navegando por el mismo. Se estudia lo correspondiente a las características de las fotografías, la publicidad, los recursos de navegación, los colores, y los tipos de estructuras.

Para el estudio se seleccionaron sólo los cibermedios provenientes de la prensa escrita zuliana y se analizarán durante una semana tipo las páginas iniciales de: panodi.com, laverdad.com y elregionaldelzulia.com, utilizando esta muestra en primera instancia, aunque la intención es poder realizar un estudio de todos los cibermedios del país.

En el caso de esta investigación la recolección de los datos se hará mediante una ficha de observación diseñada por el investigador atendiendo los criterios de la cibergrafía de Cely (2004), entendida como la metodología de estudio de los medios en Internet, en este caso básicamente con los aspectos morfológicos del sitio.

¿POR QUÉ ABORDAR ESTE TEMA?

Este trabajo contribuiría a profundizar los estudios acerca del diseño periodístico en los medios digitales como un elemento primordial para la correcta ubicación de los elementos en las páginas de los cibermedios y más aun en las páginas iniciales.

En un principio los diarios digitales tuvieron muy poca identidad porque surgieron como una novedad en el negocio periodístico para tener presencia en la web, y aunque poco a poco han ido evolucionando es importante establecer criterios adecuados para que el diseño sea atractivo y funcional.

La Web y la relación de la persona con el computador tiene ciertas características que deben ser tomadas en cuenta a la hora de diseñar visualmente un sitio porque lejos de atraer al usuario pudieran ahuyentarlo.

La investigación permitirá diseñar lineamientos para optimizar el diseño de cibermedios, más aun cuando la Web 2.0 gana mas terreno y los usuarios tienen más control de los contenidos y mayor interacción en la Web.

Referencias

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

Agudelo, C. (1999). Diseño en Periodismo Electrónico. Recuperado el 16 de noviembre de 2008 del sitio web del Seminario de Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana. <http://www.juanp.com/perelec/art-ca01.htm>

Cely, A. (2004). *Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos*.

- Revista Opción**, V20 N43. Extraído el 11 de julio de 2006 de www.serbi.luz.edu.ve/pdf/op/v20n43/art_07.pdf
- Cely, A. (2006). Estructura editorial de los cibermedios de Venezuela. En M Rojano (Comp) , *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006 (119-143)*. Caracas.
- Dondis, A. (1982). La sintaxis visual. Introducción al alfabeto visual. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Dursteler, J. (2000, octubre 23). Diseño de sitios web: ¿a quien le importa?. Extraído el 15 de junio de 2008 del sitio web de la revista InfoVis .net <http://www.infovis.net/>
- Dursteler, J. (2002, julio 22). Colores e información. Extraído el 15 de junio de 2008 del sitio web de la revista InfoVis .net <http://www.infovis.net/>
- Dursteler, J. (2002, agosto 8). Colores y emociones. Extraído el 15 de junio de 2008 del sitio web de la revista InfoVis .net <http://www.infovis.net/>
- García, M. (1989). Diseño y remodelación de periódicos. Ciudad de la Habana. Editorial Pablo de la Torriente.
- García, M. (1997). Redesigning print for web. Indianapolis. Hyden Books.
- Manchón, E. (2003). Captar la atención de los usuarios en el sitio web. Recuperado el 09 de marzo de 2008 en el sitio Web [ainda.info](http://www.ainda.info/captar_atencion.html). Disponible en: http://www.ainda.info/captar_atencion.html
- Rosenfeld, L y Merville, P. (2000). Arquitectura de la Información. México. Mc Graw-Hill.
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona. Eunsa.
- Urdaneta, J. (2003). Los cibermedios y las nuevas estructuras informativas. Tesis para optar al título de magíster en Ciencias de la Comunicación, mención nuevas tecnologías. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.