



Trabajo Práctico

Diseño y Comunicación

**DISEÑO DE DIARIOS
DIGITALES: Estudio de
Interfaz gráfica de usua-
rio de tres diarios de la
ciudad de Buenos Aires
CUERPO B**

apellido y nombre | Hugo Alonso Plazas

legajo | 62738 e-mail | tipoplazas@gmail.com

teléfono | 15 3457 7501

asignatura | Seminario de Investigación II

docente | Rosa Chalko

carrera | Maestría en Diseño comisión | única

cuatrimestre | 04 fecha de entrega | 02/03/2012

www.palermo.edu

A mis padres que me dieron el valor y la fuerza para concluir este proyecto y a mis compañeros de maestría que estuvieron presentes en mis ausencias.

ÍNDICE

Introducción	4
1. Capítulo I: Transformaciones del periodismo a partir de la era digital	13
1.1 El periodismo online	14
1.1.1 Primeros pasos del periodismo digital	14
1.1.2 El modelo de convergencia como paradigma del periodismo	16
1.1.3 El poder de los buscadores y las agencias de noticias	18
1.1.4 Construcción de las agendas en el periodismo	20
1.2 El auge del periodismo participativo	22
1.2.1 La crisis del concepto de audiencia	22
1.2.2 El weblog como paradigma de la participación ciudadana	24
1.3 Periodismo visual: Interactividad, Multimedia, Hipertexto	27
1.3.1 El desarrollo del periodismo visual: del fotorreportaje a la interactividad	27
1.3.2 Las noticias interactivas vistas como juego	30
1.3.3 La multimedia y los enlaces	31
2 Capítulo II: La emergencia de la cibercultura	33
2.1 Usuarios, aceleración y convergencia	33
2.2 El concepto de virtualidad entendido como problematización	35
2.3 La condición inmersita en el escenario digital	40
2.4 Aproximaciones a un lenguaje de lo digital	43
2.5 Aparición de un nuevo régimen de visibilidad: El imaginario digital	48

3	Capítulo III: La disciplina del diseño gráfico en el escenario digital	50
3.1	El discurso de la interfaz gráfica de usuario	51
3.2	Aproximaciones a una genealogía de la interfaz gráfica de usuario	55
3.3	Sistemas de comunicación gráfica que convergen en la interfaz	57
3.4	Elementos de maquetación de diarios y su evolución hasta la web	59
3.5	Clasificación de sistemas de navegación en sitios web	65
4	Capítulo IV: Semiótica y análisis del discurso en el análisis de la Interfaz	67
4.1	El concepto de valor y la teoría de la enunciación	68
4.2	Los géneros discursivos en la teoría de Mijaíl Bajtin	71
4.3	La transposición de textos en la teoría de Genette	73
5	Capítulo V: Procesamiento de datos del instrumento de investigación	77
5.1	Trabajo de campo	77
5.2	Análisis Factor 1: Elementos Institucionales	82
5.3	Análisis Factor 2: Elementos Informativos	88
5.4	Análisis Factor 3: Interacción con el usuario	96
5.5	Análisis Factor 4: Servicios al lector	97
5.6	Análisis Factor 5: Publicidad	99
5.7	Análisis Factor 6: Navegación	100
	Conclusiones	103
	Referencias Bibliográficas	113

INTRODUCCIÓN

Yo lo único que he querido hacer en mi vida —y lo único que he hecho más o menos bien es contar historias. (...) Para mí, las historias son como juguetes, y armarlas de una forma u otra es como un juego.

Gabriel García Márquez

En la última década el periodismo gráfico ha atravesado una significativa transformación dada por el paso del del diario impreso al diario digital —sin que esto haya significado la decadencia del primero—, en tanto compenetración de los géneros periodísticos clásicos del impreso con los formatos gráficos, audiovisuales e interactivos del diseño web, junto al constante desarrollo tecnológico de dispositivos digitales y lenguajes de programación.

Este paso se percibe con cierta particularidad en el siguiente anuncio: “Las noticias que lees en papel son de ayer, Infobae.com, léelo antes.” La empresa dueña del anuncio es uno de los diarios digitales de reciente aparición en el mercado de la ciudad de Buenos Aires como parte de la competencia directa a los diarios impresos tradicionales. Cabe señalar que a diferencia de otros diarios digitales no cuenta con una edición impresa de base o respaldo. El anuncio señala dos cosas a la vez, por una parte el aceleramiento de los procesos de información que requieren sistemas de actualización más veloces de los que puede ofrecer el medio impreso, así como la televisión y la radio en el siglo XX lo habían difundido en sus campañas publicitarias para posicionarse como medios que ofrecen información al instante. Por otra parte, es el “manifiesto” del éxito alcanzado por los diarios digitales después de 15 años de estar en el mercado, lograr un grado de sostenibilidad económica, mínima por lo menos, y de aceptación en la sociedad. En otras palabras, se demuestra con este anuncio la mayoría de edad alcanzada por

el nuevo medio de comunicación que le permite tomar una ruta diferente de la pauta por el referente impreso.

Desde el primer aspecto podemos encontrar que el anuncio recurre al conocido carácter efímero de las noticias condensado en la frase: “No hay nada más viejo que un diario de ayer”, desde una perspectiva más pronunciada, que asocia a los diarios y su soporte papel con una supuesta lentitud informativa. Entonces, el carácter “periódico”, entendido como un corte temporal en función de la presentación de la información, es reemplazado ahora por la instantaneidad informativa a través de un medio continuo de exposición de noticias. Este fenómeno fuera de ser un caso aislado es una constante alrededor del mundo y junto a otros fenómenos como los bloggers y las redes sociales están determinando un cambio en los paradigmas informativos ya conocidos y probados en la sociedad capitalista del siglo XX.

De la misma forma, la industria editorial comprobó con cifras los alcances de la penetración de este medio en todos los países en los años 2009 y 2010, lo que representó el reconocimiento de su importancia en la actualidad, a pesar de llevar a cuevas la paradoja que constituyen en términos de negocio: los diarios digitales cada vez son más leídos pero su sostenibilidad económica depende aún de los diarios impresos que a la vez cargan con una disminución de su tiraje, sin contar, por otra parte, los distintos experimentos infructuosos de modelos de acceso pago con el fin de rentabilizar la web.

En la misma dirección, los anuncios de los diarios Jornal do Brasil y La Nación de Chile de mantener únicamente la edición digital mediante formato pago, y del magnate de los medios Rupert Murdoch que busca cerrar el acceso gratuito a la información producida por sus varias firmas de diarios alrededor del mundo; señalan el grado de autoconciencia que este medio adopta en la actualidad. Esa pretendida mayoría de edad para los diarios digitales apunta a la participación de periodistas, diseñadores y empresas de

tecnología en la definición de diversas prácticas interactivas que, de una u otra manera, transforman los modos de construcción y lectura de las noticias.

La noticia, entonces, se encuentra en el centro de diversas discusiones, ejemplo de ello es su relación con el “tópico” o con el “post” (así se llama cualquier publicación en la web, sin importar sus características formales), entidades estas de la web que se consideran, según la perspectiva, como las unidades mínimas de trabajo editorial digital. Por otra parte, la fuente de la noticia ahora parte de los usuarios, quienes relatan los acontecimientos o propician el mismo acontecimiento: habría que considerar las persistentes notas que advierten con cierta frecuencia de los videos más visto en Youtube y que “causan sensación” en el público, en estos casos el acontecimiento no esta dado tanto sobre el video como sobre el público. Así mismo las noticias en la web se complementan constantemente con comentarios de usuarios, en muchos casos con un lenguaje que bordea los límites éticos de un medio informativo, en algunos casos con censura, o en las redes sociales cuando estas son compartidas y referidas en un perfil de alguna comunidad virtual. Esto último indica las condiciones de perdurabilidad de la información en el tejido de las redes sociales las cuales “retwittean” durante varios días la misma nota en un alargamiento de la vida del producto informativo.

El interés del proyecto que continúa en las siguientes páginas, consiste en indagar acerca de la situación en cuanto a la transformaciones producidas en el lenguaje gráfico en los diarios, el papel del diseño en esta transformación, y su manifestación en los diarios de Buenos Aires. Esta manifestación puede ser apreciada desde la interfaz gráfica de usuario para lo cual se profundizará en esta característica en tanto superficie de contacto y representación de los modos de producción y consumo del diario. El enfoque anterior no desatiende otros aspectos de importancia que componen el contexto general de los diarios en la actualidad en lo económico, político y mediático, tanto para entender

el momento como para mantener la debida distancia. Cabe señalar que sobre estos temas existen diversos estudios de muy buena calidad, realizados por autores reconocidos en el medio académico y gremial que explican el fenómeno y que, para este estudio, servirán de marco de referencia.

El problema específico, entonces, se puede ubicar en la transformación de la práctica periodística: El lema de las salas de redacción de los años 80 y 90: “show, don’t tell!” (muéstralo, no lo digas), ha pasado a ser en la actualidad: “interact, don’t show!” (interactúa, no lo muestres) (Salaverría, 2007). En este escenario el diseño y el periodismo ajustan y hacen confluír sus modos de trabajo ante las exigencias del diario digital en cuyo trasfondo se encuentra un nuevo tipo de lector con experiencias diferentes de lectura en la Red y que requiere formas distintas de ser informado y participación de la noticia (Caballero, 2005). Respuestas que se perciben desde distintas perspectivas: “...podemos hablar de un nuevo modelo de diseño que comienza a adueñarse de los cybermedios, mucho más próximo a la arquitectura de la información que al mero diseño gráfico” (Salaverría & Sancho, 2007), así mismo se señala desde el periodismo que: “Los diarios digitales han adaptado al nuevo soporte los géneros informativos y de opinión, pero también han generado nuevas fórmulas para transmitir información. [...]haremos mención a los ya señalados: foro, chat, encuestas, entrevistas on line, cartas vivas e infografía animada.” (Hidalgo, 2009).

Sin embargo, esta transformación constante del diseño de los diarios digitales, a ojos del analista de medios Nuno A. Vargas (2010), no incorpora ninguna transformación esencial en el diseño de las noticias en tanto el diseño del diario digital se encuentra subordinado a los esquemas de lectura y visualización del diario impreso: “...la resistencia [de los diarios] a dejar la metáfora del papel y abrazar la web como un medio nuevo y dinámico” (2010, p.3).

La “metáfora del papel” que menciona el analista hace referencia a la apariencia de la interfaz gráfica de usuario (GUI, por sus siglas en inglés), a la cual recurren la mayoría de programas informáticos desde la masificación de los ordenadores a mediados de los años 80. No obstante los diarios digitales apelaron, en el momento de su creación, como lo atestigua Pablo Boczkowski (2006), a una variación de la metáfora del papel: la metáfora del diario impreso. “Una cosa que omitió Fixmer en su carta era cuanto se parecía el anterior diseño y el nuevo a la primera plana del *Times* impreso” (2006, p.124), haciendo referencia a la carta que Rob Fixmer, editor de *Cyber Times* en 1997, publicó en el sitio web del diario *New York Times*, sección tecnología, con ocasión de su rediseño. Boczkowski realiza un estudio etnográfico, es decir una observación de las prácticas de los grupos de trabajo, de las salas de redacción de diarios digitales norteamericanos a finales de los años 90 y encuentra, entre otras cosas, que:

...el diseño de interfaces y la elección de medios inscribieron al usuario como un buscador de información sin conocimientos técnicos y al productor como un periodista tradicional, todo lo cual ayudo a reafirmar una relativa continuidad entre el mundo impreso y el mundo online como entorno de publicación (2006, p. 108).

El autor denomina este proceso vivido por los diarios como de “originalidad mimética” en la medida que “la creación de algo nuevo se convirtió en la producción creativa de lo mismo” (2006, p. 108). Para Sara Leckner la discusión acerca de la “metáfora de diario” se trata de una “crisis de identidad”, debido a la ambigüedad que produce la relación con un medio ya establecido como lo es el diario impreso. Sin embargo, dada la aceptación y adaptación de los usuarios a ella esta relación se ha mantenido por más de una década. (2007, p. 69).

Lejos de resolverse un tipo de consenso en torno a la interfaz gráfica de usuario de los diarios digitales y su “metáfora de diario” es posible investigar en torno a ella, pues al parecer encierra algunas de las características que han definido tanto la continuidad

como la discontinuidad de la imagen del diario digital. Previo al desarrollo de la pregunta de investigación es preciso advertir acerca del riesgo que corre este tipo de investigaciones de temática digital influenciadas por el determinismo tecnológico el cual anticipa muchas conclusiones al sugerir que la innovación tecnológica transforma a la sociedad haciendo depender a esta última de los designios de la tecnología. Por el contrario, Boczkowski (2006, p. 27) considera que el abordaje necesario para comprender los diarios digitales debe ser a través de la interdependencia de las transformaciones tecnológicas y sociales, la naturaleza continua de esa transformación y la importancia del contexto histórico y social en el cual se desarrolla.

Finalmente, se plantea la siguiente pregunta que sirve de guía para el proyecto: ¿De qué manera hibridan los elementos gráficos provenientes de la tradición impresa y el diseño Web en la interfaz gráfica de usuario de tres diarios digitales de la ciudad de Buenos Aires?

En este sentido se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General: Analizar las características gráficas e interactivas de las interfaces gráficas de tres diarios digitales de la ciudad de Buenos Aires para determinar sus condiciones de hibridación en el marco del contexto social y cultural en el que se sitúa el fenómeno.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar la configuración gráfica e interactiva de las interfaces de los tres diarios.
- Comparar las características de los tres diarios en estudio para determinar concurrencias y divergencias.

- Determinar el tipo de navegación que ofrecen los diarios digitales a través de la interfaz gráfica.

La hipótesis planteada sostiene que las interfaces gráficas de usuario se construyen en función de mantener una fuerte relación con la tradición de la gráfica de diarios impresos, al mismo tiempo que asumen un fuerte vínculo con las posibilidades interactivas, multimediales e hipertextuales de Internet, lo que a la postre configura las características de un género visual híbrido que presenta y trata de mantener en equilibrio los elementos visuales de los dos géneros de lo anteceden.

Para proceder en esta línea se definió un marco metodológico que permita caracterizar el tipo de investigación y el instrumento de abordaje en la etapa de trabajo de campo. En este sentido, se define la investigación como de tipo descriptivo, en la medida que procura dar cuenta de los hechos que suceden en un periodo determinado de tiempo: años 2010 y 2011. El método de investigación es inductivo porque parte de tres casos particulares de diarios situados en la ciudad de Buenos Aires con el fin de dar una explicación general al fenómeno. La metodología empleada es cualitativa, ya que tiene el propósito de explorar las relaciones entre los distintos elementos que componen una interfaz gráfica de usuario y compararlas entre los tres diarios seleccionados. Cabe señalar que para la comprensión y análisis de la prácticas estudiadas es de suma importancia el soporte desplegado en el marco teórico contrastado con la información recolectada a través del trabajo de campo con el objetivo de dar una interpretación lo más acertada posible acerca de lo sucedido con el problema de investigación.

Con el fin de ofrecer un abordaje lo más claro posible se dividió el marco de referencias teóricas en cuatro apartados con el fin de alcanzar la suficiencia necesaria en el sentido teórico previo al análisis de campo. El primer capítulo inicia con una aproxima-

ción al periodismo en la actualidad, el papel del periodista como intermediario de la noticia en los medios digitales y la participación de los usuarios como productores de noticias. El segundo capítulo hace una aproximación teórica a la virtualidad y en especial a las ideas acerca de la cultura y la comunicación con la intención de asimilar conceptos propios de la expansión de lo digital, autores como Pierre Lévy, Arlindo Machado y Lev Manovich guiarán la comprensión del fenómeno. En el tercero se traerán a este contexto las perspectivas analíticas de la interfaz y el diseño en el escenario digital haciendo énfasis en el recorrido histórico que el diseño ha ofrecido a la prensa escrita y su vínculo con lo digital. Finalmente, en el capítulo cuarto se cerrará este marco recurriendo a una teoría de la comunicación que sirva de paraguas a la etapa analítica y a la vez ayude a tejer las referencias teóricas expuestas, el modelo escogido es el del semiólogo francés Gerard Genette, creador de la narratología, quien señala que la transposición de géneros hace parte de la intertextualidad que recorren a los textos y en sí a los discursos.

1. Capítulo I: Transformaciones del periodismo a partir de la era digital

Este apartado de periodismo digital da cuenta lo que ha representado para el periodismo la vinculación de la tradición informativa con los escenarios digitales. Los espacios de trabajo del periodismo del siglo XX se ampliaron progresivamente de la imprenta a las señales radiales y después a las televisivas. Ahora, el impacto de lo digital ha representado un proceso de apropiación de las tecnologías para la escritura y organización informativa que al alcanzar la fase de interconectividad resultaron en la transformación de los roles, competencias y saberes necesario para la práctica periodística. Reconocer este modo de la actuación del periodismo es de vital importancia para abordar lo concerniente al diseño con quien se emparentan en la práctica social de formas particulares, sugestivas y de fronteras cada vez más difusas.

El tema se subdivide en tres tópicos: Primero el periodismo *on line* como escenario en el que el periodista encuentra nuevos procesos de circulación de la noticia, nuevas competencias para llevar a cabo su misión y nuevos lenguajes que se convierten en formas intrínsecas de la información. Luego se abordará el periodismo participativo o ciudadano que da vuelta a las clásicas relaciones entre el evento noticioso, el periodista y el lector; en la medida que la pirámide fuertemente jerarquizada del difusión del evento noticioso se transforma en un espiral donde la actualización informativa es más importante que la posición de los actores. Por último se tratará el periodismo visual a través del abordaje de los conceptos de interactividad y multimedia que hacen parte del vocabulario iniciático del nuevo periodista, el tema de hipertexto, a pesar de formar parte de la triada del periodismo actual, se tratará en el apartado de virtualidad por sus particularidades especiales, sin pretender con ello separarlo de la actividad del periodista visual, por el contrario, es importante resaltar que la interactividad, la multimedia y el hipertexto-

to hacen parte de la zona difusa que comparten periodistas, diseñadores, programadores y usuarios.

1.1. El periodismo online

1.1.1. Primeros pasos del periodismo digital

Aún hoy, 16 años después, se sigue evaluando lo que significa el paso del periodismo escrito, con su símbolo el diario impreso, al periodismo digital. Mucha agua ha corrido bajo ese puente, y si bien es cierto que muchas de las profecías no se han cumplido, también es cierto que los modos de lectura, entendida como la interpretación y apropiación de las noticias, en la actualidad son muy diferentes a las que se practicaban antes de 1994 (Alberich & Cárdenas, 2007). En primera instancia es necesario reconocer que el periodismo online ha dado lugar a una nueva prensa: "...con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores" (Fogel & Patiño, 2007). Hoy es posible constatar los cambios, que no operan exclusivamente en el terreno digital, por el contrario abarcan también a los diario impresos: "Internet reclama, obviamente, el desarrollo de procedimientos editoriales específicos para las publicaciones digitales; sin embargo, también reclama la renovación en paralelo de los procedimientos editoriales empleados por los medios clásicos." (Salaverría R., 2005).

Para dar cuenta de la transformación se puede revisar parte de la génesis del periodismo online en lo que atañe a su relación con las noticias del terrorismo que marcaron la última década, pues allí, precisamente, los diarios digitales desplegaron su potencialidad y de entrada sirvieron para definir las expectativas del público frente al uso del nuevo medio. Es conocido que para la fecha de los atentados de la torres gemelas en Nueva York en 2001, los servicios de Internet llegaron a un punto de congestión tal que volca-

ron la capacidad de la Red haciéndola inservible para informar los acontecimientos, se consideró entonces que la “Internet no está todavía a la altura de un acontecimiento planetario” (Fogel & Patiño, p. 16), fue la televisión el medio encargado de llevar el cubrimiento con mejores resultados. Sin embargo, para los atentados de 2004 a los trenes cercanos a la estación de Atocha en Madrid, los diarios digitales ofrecieron un cubrimiento acorde con las expectativas: “A partir de entonces, Internet se sitúa en la primera fila de los medios de comunicación por su capacidad de reacción, ya dispone de sus propios triunfos” (Fogel & Patiño, p. 17). Un aspecto de trascendencia para el tema que nos ocupa se hace visible en este cubrimiento: El uso de gráfico, planos, foros y chats como géneros periodísticos adicionales al reportaje escrito y fotográfico con la misión de informar del atentado.

Otro atentado de importancia mundial, el de 2005 al servicio de transporte público de Londres, da pie a considerar otra característica de los diarios digitales que consiste en la participación de ciudadanos en el cubrimiento de la noticia, pues en pocos minutos las fotos, videos y testimonios de los testigos del hecho cubrieron los diarios londinenses borrando la frontera entre el periodista y el ciudadano como actores de la información: “Efectivamente, en la página Web de la BBC, los testimonios se ensamblan como un puzzle de imágenes y palabras que cubren la capital, incluidos los hospitales y el laberinto del metro y, de inmediato, se reproduce en sitios de todo el mundo” (Fogel & Patiño, p. 18).

A lo que se enfrenta el periodismo online como causa y como efecto para sí mismo, es el desvanecimiento de las fronteras de las formas de periodismo:

Acaba con las definiciones rígidas del pasado: la radio anuncia la noticia, la televisión la muestra, el diario le proporciona un enfoque...De una página a otra, todos los contenidos desfilan por la misma red, con una única etiqueta: disponible en Internet (Fogel & Patiño, p. 24).

Simultáneamente con este desvanecimiento se advierte la pérdida de centralidad y hegemonía informativa de cada uno de los medios, que ahora pasan a ser una más de las fuentes informativas del público, lo que conlleva a mantener una relación horizontal con este: “los medios ahora son un interlocutor, uno más, en la comunicación social” (Salaverría R. , 2007). En otras palabras, su misión incluye más que en otros tiempos la tarea de escuchar.

1.1.2. El modelo de convergencia como paradigma del periodismo

De esta manera las salas de redacción han optado por modelos de convergencia que les permite por una parte coordinar las actividades informativas de los canales impreso y digital, abrir espacios de participación del lector e incorporar conocimientos particulares de la informática y el diseño. En este sentido no es gratuito que los diarios digitales experimenten nuevos diseños aproximadamente cada dos años, mejorando la adaptación tecnológica a nuevos dispositivos y lenguajes de programación, adoptando nuevos lenguajes de información ya sean del audiovisual o de los propios medios virtuales; e innovando en la presentación bajo los paradigmas de usabilidad, arquitectura de información, diseño de experiencias, entre otras (Pereira, Gago, López, & al, 2004).

La importancia del diseño en la noticia llega al punto de incidir sobre la noticia misma, Boczkowski (2006, p. 240) concluye que además del periodista la noticia digital tiene cuatro grupos de interés e influencia: la de los periodistas del medio impreso, de la cual la nota digital debe diferenciarse, de los anunciantes que definen qué notas patrocinan y cuales no, la de los diseñadores que determinan cómo y de qué calidad se presentará la noticia y finalmente los usuarios que a través de los foros, comentarios y enlaces

en blogs personales filtran las notas que consideran de interés. En conclusión las noticias en el medio digital son parte de una negociación colectiva y compleja.

Por otra parte los géneros periodísticos tradicionales han sufrido transformaciones así como se crean nuevos que responden a las características de la Red. Para Pereira (2004) los nuevos códigos periodísticos nacen a partir del canon profesional clásico establecido y les otorga el nombre de redacción ciberperiodística, en la cual los géneros tradicionales se funden con aspectos como el hipertexto, la multimedia y la interactividad (Pereira, Gago, López, & al, 2004). Los nuevos géneros caracterizados por Albarello (2005) son: Carta de los lectores, en su forma más reciente como comentarios de noticias; foros de discusión centrados en temas de actualidad propuestos por los participantes, encuestas de opinión con preguntas cerradas que habitualmente no superan una pregunta, son de acceso libre y sirven para testear el clima de un evento, ejemplo las elecciones presidenciales o el resultado del partido que se jugará próximamente; entrevista on line, infografía animada que incluye imagen, animación, video, audio, enlaces, efectos sonoros, entre otros recursos; boletín electrónico, entre otros (Albarello, 2005).

Informar en Internet no tiene las mismas características que informar en papel o a través de la pantalla del televisor, informar adquiere una relación estrecha con el lector, y a su vez, esta es la parte menos evidente, tiene una relación con el propio medio. Para los periodistas online dos actividades los diferencian de sus colegas de otros medios, la primera consiste en que no toda noticia supone una fuente en el mundo real, es decir que no todas las noticias corresponden a lo que sucede en el mundo fuera del medio, cada vez más las noticias provienen de otros medios y en gran cantidad de la propia Internet. Para Fogel & Patiño (2007) los diarios en un primer momento, siglos XVII y XVIII, informaban sobre las actividades de las élites políticas, culturales, financieras, entre otras, con el desarrollo de la democracia, en los siglos XIX y XX, se sumó el se-

guimiento de la vida en la sociedad, la evolución de los conocimientos y la crónica de los hechos, para finalmente en la actualidad añadir una misión adicional: informar sobre la información y hacer cubrimiento del mundo virtual. La complejidad en este cúmulo de datos obliga, como lo señalan los autores, al fuerte apego a estereotipos culturales que permitan estandarizar la noticia "...con el fin de decidir lo que conviene publicar sobre unas páginas que nunca han visitado, o sobre unos problemas que jamás han estudiado" (2007, p. 28).

La segunda actividad que asume el periodista online consiste en hacer seguimiento constante del tráfico de la noticia, una actividad que se daba por descontado en el medio impreso bajo el rótulo de audiencia, en la red requiere ser comprendido por las vías de entrada y salida de la noticias como parte del tránsito de los usuarios, porque la noticia es una etapa no un destino en la navegación. Esto lleva a pensar en un fenómeno mucho más grande: la hegemonía de los buscadores en el proceso de navegación del mundo virtual.

1.1.3. El poder de los buscadores y las agencias de noticias

El poder reside en los depurados procesos de algoritmos que "rankean" las millones de páginas de Internet para entregarle al navegante una lista sugerida de pertinencias frente al dato ingresado al sistema: "hasta el punto de que una parte del trabajo [del periodista] de un sitio consiste en influir en el algoritmo de Google para conseguir una mejor posición en la lista de enlaces" (Fogel & Patiño, p. 41).

En este punto se abre un aspecto de interés para comprender el diario digital, pues dado que el acento está dado sobre el tráfico en la red se han creado en los sitios de los diarios digitales sistemas automáticos de *información clasificada* o listas de sugerencia

de noticias bajo las categorías de las más leídas, las más votadas, las más recientes, etc.; es decir microranking de noticias, que a su vez tienen correlato directo con el buscador en la forma de Google News y Yahoo News, medios que no son más que "...una relación detallada de la representación mediática de los hechos"(Fogel & Patiño, p. 45). El usuario al navegar cede parte del poder de elección al algoritmo de clasificación, *software* que apunta su desarrollo a depurar los mecanismos de filtración a partir de información del propio usuario y sus costumbres. Lo que se presenta aquí, es el desplazamiento de la tarea de seleccionar del editor, que parte de la realidad noticiable, a un clasificador de noticias digital que determina que información es la más recomendable al interés del usuario. Así los diarios como grandes proveedores de información pasan a ser pequeños frente al poder de los buscadores: "Producir la información cuenta muy poco, aparece disponible en todas partes. En cambio, dominar la búsqueda y su transmisión pasan a ser las actividades fundamentales" (Fogel & Patiño, p. 53)

A partir de la pérdida de importancia del ideal tradicional de construcción de ciudadanía a través de los medios de noticias el papel del editor y el periodista cede espacio a la ampliación de las notas provenientes de las agencias de noticias en una respuesta directa a la globalización informativa, que incluso llega a cuantificarse en la actualidad en dos tercios del flujo informativo mundial. "El uso de información de agencia —y también de cadenas de noticias con base e impronta capitalina— invierte al medio de una credibilidad que, en otros momentos signados por el criterio de cercanía, hubiese constituido una debilidad" (Luchessi, 2010). Lo que en el fondo se transforma es lo noticiable, es decir aquello que es susceptible de ser presentado como noticia. Es ahí donde aparecen los consumos "asentados en valores universales e intereses globales como el medio ambiente, el respeto por las minorías, el valor de la democracia o los derechos humanos" (2010, p. 15).

Por otra parte, el tiempo más que el espacio se convierte en mecanismo que determinan la calidad del medio y la clave para la adaptación del periodismo al entorno digital, Mancini (2011) considera que se trata de reconocer los flujos sociales discontinuos que afectan la relación del usuario con la noticias, propone considerar esta relación como un *in-between time*, en oposición al *golden time* de los medios tradicionales, es decir, los medios digitales se relacionan con el usuario por interrupción y distracción en intervalos irregulares de tiempo, por intermitencia y de forma instantánea (2011, p. 25).

Los diseño de nuestros productos editoriales están pensados para otra cosa, para otra conformación de la audiencia, para otro tiempo, para contextos constantes y no para flujos sociales discontinuos. Están dirigidos públicos mapeados por poder adquisitivo y no por hábitos de consumo. El tiempo y la arquitectura de la rutina cotidiana de la audiencia dice o nos debería decir más que su cuenta corriente en el banco. Más que su puesto. Más que el barrio donde vive (2011, p. 24)

La brevedad entonces se convierte en un valor para el periodista digital que debe aprovechar el tiempo de conexión del usuario para informar en un esquema de agregación, compresión y síntesis de información como la hacen de tiempo atrás las agencias de noticias (2011, p. 32).

1.1.4. La construcción de agendas en el periodismo

Desde los años 60 los estudios sobre periodismo abordan teóricamente la relación entre los hechos presentados como noticia y su perdurabilidad en los medios, al fenómeno se le llama *Agenda Setting* y consiste en los elementos prominentes en la agenda de los medios que se convierten, con frecuencia, en prominentes en la agenda pública. La configuración de la *Agenda Setting* demuestra como concurren en las noticias los intereses institucionales, políticos y sociales para ser presentada en los paquetes informativos que recibe el consumidor de noticias, en tanto que “los medios crean imágenes e impresio-

nes del mundo exterior en nuestras mentes” (Guzman & Martínez, 2010). Por otro lado, y como parte de la otra cara de la moneda, se encuentra la *Agenda Cutting*, que consiste en la desaparición de un ítem de la agenda, así como la *Agenda Setting* se preocupa por la aparición y crecimiento de los temas en los medios y en la agenda pública, el *Agenda Cutting* se encarga de la desaparición de temas: “...dar invisibilidad a ciertos ítems de la agenda pública, provoca la desviación del foco de atención sobre otros temas que pueden no ser relevantes para el público en general, pero sí imprescindibles para los que detentan el poder político y económico” (Guzman & Martínez, p. 24).

Como tercer elemento que añade complejidad a la agenda mediática se encuentra la *Agenda Surfing*, que consiste en el esfuerzo táctico para beneficiarse de la popularidad de temas actuales o emergentes, muy útil desde la perspectiva del marketing comunicacional para ganar visibilidad. Lo que explica este modelo es “la relación de los medios con su entorno en tanto hacedores de noticias, el impacto de ello respecto de sus condiciones de producción o sea, con los intereses políticos y económicos implicados” (Guzman & Martínez, p. 36).

Finalmente, en este breve compendio de conceptos periodísticos, cabe mencionar la teoría del *Framming* o encuadre, que consiste en la forma en que se focaliza ciertos aspectos de la realidad en desmedro de otros, ante determinadas situaciones. Este enfoque para Gómez (2010) se articula con la teoría de la *Agenda Setting* para definir la construcción de sentido de las noticias. La autora concluye que la construcción del sentido en los medios se produce en ese conjunto de enlaces construido bajo una asociación concreta de ideas y se presenta como: “noticias más leídas”, “las más comentadas”, “las más votadas”, “a quien le interesó esta nota además leyó”, entre otras (Gómez, p. 107). En lo perceptivo este conjunto de enlaces, integrados en una secuencia lógica y accesible recupera “la función de la jerarquización de la información diluida en la presenta-

ción cronológica a secas del medio *on line*” (Gómez, p. 109). En este sentido, también se expresa Rost (2006) para quien los hechos, en la noticia, no se revelan por sí solos, sino que son apreciados por el medio, son “siempre producto de una interpretación selectiva de la realidad” (2006, p. 145). A la vez, sostiene que las estructuras hipertextuales mantienen una fuerte jerarquización de contenidos, lo cual desmitifica a la Red como una trama de asociaciones libres y dejadas al azar (2006, p. 220), por el contrario señala que: “lejos de conformar una red descentralizada y caótica, los enlaces en el periódico digital establecen capas o niveles de importancia para que el lector pueda recibir y encontrar claramente la información” (2006, p. 221).

1.2. El auge del Periodismo Participativo

1.2.1. La crisis del concepto de audiencia

Como se señaló anteriormente el paso de lo impreso a lo digital ha implicado para los diarios la tarea de escuchar al lector, es decir, la lectura no se concibe como una actividad pasiva de recepción de datos sino como un diálogo en el cual el lector asume un papel de relevancia. El poder sobre la información se desvanece en las manos del editor para trasladarse ahora a los buscadores web, la audiencia deja de ser una etiqueta del lector para adquirir la denominación de comunidad de usuarios. En este aspecto es preciso profundizar para comprender el papel de los diarios digitales y su relación con el público.

En el estudio de 2003 *We Media* —Nosotros el Medio— Shayne Bowman y Chris Willis, hacen el primer estudio integral del fenómeno de los blogs como inauguración del periodismo participativo a escala planetaria, no porque no hubiera existido anteriormente como periodismo cívico, sino por su alcance. En el estudio señalan que: “La

venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde su hegemonía como guardián de las noticias [...] es amenazado por la audiencia a la que sirve” (2003, p. 7). Dos preguntas se abren tras de esta afirmación: ¿Cual es la venerabilidad del periodismo? y ¿Que se entiende por audiencia? Para resolver estas dudas es conveniente recordar a Noam Chomsky (1997) que manifiesta que el negocio de los diarios no son las noticias, ni mucho menos éstas puestas en formato papel, por el contrario el negocio de los diarios son las audiencias: “Grandes empresas que venden audiencias a otras grandes empresas” (Chomsky, 1997), éstos últimos, efectivamente, son los anunciantes. La audiencia es básicamente, para este pensador norteamericano, una configuración social que permite nombrar a aquellos que no tienen el poder y que deben estar entretenidos con los medios de masas para permitir a los “peces gordos” tomar las decisiones. Chomsky señala que la audiencia es asumida por los medios como: “intrusos, ignorantes y entrometidos”, cuyo papel es el de ser espectadores dado el riesgo que para las estructuras de poder representa la participación (Chomsky, 1997). Siguiendo esta línea de pensamiento encontramos que la idea de venerabilidad del periodismo se encuentra históricamente definida por lo que Chomsky llama la *manufactura del consenso*, idea originada en el Comité de Información Pública de Estados Unidos, agencia gubernamental encargada de convencer al pueblo norteamericano de la necesidad de participar de la I Guerra Mundial, que utiliza como herramienta principal la propaganda. En este sentido, la fuerza inicial de la propaganda habría otorgado el papel principal de la prensa a comienzos del siglo XX (Chomsky, 1997).

Más allá de las consideraciones políticas que el análisis suscite, queda claro que la posición del espectador se encuentra prefigurada en los diarios impresos, sin embargo, esta se descentra o desestabiliza con la aparición de los Weblogs en el mundo de Internet. Entonces el periodismo participativo se entiende ahora como una nueva posición de

lector que deja su papel de espectador para ser participante, Bowman & Willis lo expresan así:

El periodismo participativo es el acto de un ciudadano que juega un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar, y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (2003, p. 9).

1.2.2. El Weblog como paradigma de la participación ciudadana

Las características del Weblog como forma evolucionada de periodismo participativo son: es un espacio de comunicación personal, sus contenidos abarcan cualquier tipología, sus contenidos son cronológicos, tienen presencia de enlaces que citan o enriquecen el tema tratado, y dan espacio a la interactividad con el lector para que exprese sus opiniones sobre lo publicado (Tiscar, 2004). A la vez que integran características de la Internet en su beneficio: "...tienen algo de buscador, ya que nos recomiendan links; se parecen al mail por el estilo personal en que esta escrito; es un foro de opinión, porque los usuarios hacen comentarios y colaboran; y tiene algo de comunidad virtual , ya que un Weblog recomienda a otro" (Tiscar, 2004). Sin embargo sería desacertado considerar a todos los blogs como periodismo participativo, por el contrario se trata de la capacidad y ejemplo que varios *bloggers* han demostrado para denunciar casos de manipulación informativa, o la manera en que han complementado de forma ágil y directa eventos noticiosos; o la generación de movilizaciones sociales a partir de blogs y sms's. Es claro que su poder se encuentra en el debate y la citación de fuentes (Tiscar, 2004).

Para Clay Shirky (2003) el modelo del Weblog invierte los valores de la comunicación, pues los medios tradicionales recurren a un modelo donde primero se filtra para luego llegar al público, de forma inversa el periodismo participativo primero llega al público y después filtra la información en el proceso de debate (citado por: Bowman &

Willis, 2003). A pesar de esta diferencia Scott Rosemberg encuentra que los dos modelos de periodismo son complementarios pues si el primero es cauteloso, impersonal y corporativo; el segundo es imprudente íntimo y original; y a la vez los dos son gregarios en las dos acepciones del término: aquel que vive formando grupos o asociaciones y aquel que sigue ciegamente las iniciativas ajenas. (citado por Bowman & Willis, 2003).

Entre las experiencias exitosas en los primeros años de esta última década se encuentra “ayúdenos a cubrir esta noticia”, que empezó a implementar Radio Pública de Minnesota en todos sus medios en 2005, incluyendo la página web, en la cual se le pide a los oyentes que envíen información adicional por correo electrónico para ampliar el contexto de la noticia. Otro caso de 2003 es el diario digital OhmyNews de Corea del Sur el cual era producido por 26 mil reporteros ciudadanos alcanzando una cobertura de 2 millones de lectores, una experiencia que hoy es común a todos los medios (Potter, 2006; Bowman & Willis, 2003). No se puede dejar de mencionar al más reciente *The Huffington Post* de Arianna Huffington, inaugurado en 2009 con éxito total tanto en visitas como en la colaboración de seis mil bloggers alrededor del mundo.

Para Roitberg la concepción de los medios tradicionales como “agujas hipodérmicas que estupidizan a la sociedad” (2010, p. 124) es superada por el concepto de usuario participativo como figura hegemónica de la actualidad, basada en la conversación o lo que él llama el arte de escuchar, aprender y compartir. En este sentido, considera el éxito de los Weblog a partir de algunos rasgos como: el usuarios es simultáneamente editor, crítico, periodista, escritor y lector; la falta de conocimientos técnicos específicos para la publicación, el posicionamiento en los motores de búsqueda, la adopción de blogs por parte de empresas de medios y el uso de redes sociales como Facebook y de microblogging como Twitter, como espacios de promoción de contenidos (2010, p. 124).

Roitberg (2010) presenta algunas características de la participación de los usuarios que modelan la Internet, y como consecuencia a los diarios digitales: Se premia la organización y la jerarquización en tanto se asumen como sello de calidad para el ciberlector; la simpleza, precisión e informalidad, la presentación de la información sin vueltas y con un estilo de cercanía con el usuario; el valor de la credibilidad juzgada a partir de la fuente, el autor, el formato, entre otros; y la multimedia que adquiere mayor espacio de atención, cantidad y calidad de producción (2010, p. 122).

Es interesante revisar la posición, a la vez defensiva y ofensiva, que asumen los editores con respecto a la crisis de las audiencias y la aparición del periodismo participativo: Mike Smith expresa “Los medios deben ser disparadores de ideas y proponer a sus lectores espacios de debate y participación” (citado por Roitberg, 2010, p. 122). Andrew Nachinson menciona “Los medios deben entender que la problemática se centra en que Internet esta generando múltiples redes de confianza. A los diarios, que también han generado durante años estas redes de confianza, les toca ahora el turno de renovarlas y revalidarlas” (citado por Roitberg, 2010, p. 122). Estos dos comentarios señalan los lugares en que entran en disputa los diarios, y en general los medios, con el periodismo participativo: 1) la confianza del público, sea este lector, usuario o audiencia; y 2) los temas de la agenda, como se revisó en el apartado anterior con el concepto de *Agenda Setting*. Es decir, los puntos de mayor vulnerabilidad para los diarios, asumiendo el periodismo participativo como una amenaza al modelo tradicional, se encuentran en la credibilidad y la imposición de la agenda.

Desde una posición contraria Mancini (2011) señala que la audiencia tiene el poder y por lo tanto es en sí misma el contenido de un diario digital. La expresión, un tanto provocadora para los periodistas de carrera, indica la transformación del usuario de lector a programador en la medida que cada usuario a su manera configura una dieta informativa

personalizada, que no sólo incluye el consumo de la producción de periodistas profesionales sino que adiciona además la producción amateur y la producción propia (2001, p. 40). Como consecuencia el modelo de comunicación *broadcast* (por emisión de uno a muchos), privilegiado por la escases de información, la abundancia de tiempo libre del lector y la financiación por los anunciantes, se debilita a favor de un modelo *broadband* (de muchos a muchos) donde ahora existe abundancia de información y escases de tiempo (2011, p.49). Macini discute la pertinencia de la *Agenda Setting* en el panorama actual de los medios digitales, considera que la audiencia quiere ver a la audiencia: “La audiencia *setea* [pone] la agenda con secciones que son sus nodos y contenidos que son su red. La audiencia es el contenido” (p. 48). En consecuencia la audiencia obliga a reconfigurar las secciones de los diarios digitales del modelo heredado del diario impreso en tanto representan divisiones del poder del mundo moderno y con cierta correspondencia con la estructura de gobierno por ministerios como economía, política, sociedad, justicia, entre otros; “En la red los medios no pueden ser el símil de un ministerio” (p. 47).

1.3. Periodismo visual: Interactividad, Multimedia e Hipertexto

1.3.1. El desarrollo de periodismo visual: del fotorreportaje a la interactividad

El periodismo visual aparece como un desenlace lógico en el desarrollo tecnológico de los diarios, el cual remite a la acepción clásica de los fotorreporteros, cuya misión, construida a lo largo del siglo XX, fue la de hacer visible los hechos noticiosos, ahora reforzado por el poder de los sistemas de cómputo. Uno de los soportes del actual periodismo visual consiste en la interactividad que para Rost (2006) significa:

...la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (inter-

actividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).(2006, p. 195).

Para abordarlo iniciaremos señalando el manual de Paul & Flebich (2005): *Elementos del Periodismo Digital* que presenta una radiografía de la interactividad que un diario digital puede alcanzar con su lectores. Los autores recurren a una división de cinco áreas de interactividad que corresponde a: 1) el medio, 2) las acciones, 3) las relaciones, 4) el contexto y 5) la comunicación. La primera de ellas *el medio* es entendida como los formatos mediáticos que componen la noticia y sus características, entre ellas esta la animación, el texto, las fotos, los videos, los audios o podcast, los gráficos, los enlaces, entre otros; los cuales se pueden encontrar combinados de formas diversas. Así mismo se diferencia la condición de actualización es decir, si la transmisión es en vivo o tiempo real como una entrevista, o es editada previamente antes de su publicación.

En segunda instancia, *las acciones* dentro de la nota se presentan frente al lector como estáticas, dinámicas, o en combinación; a partir de las posibilidades de interacción. En el caso de ser dinámicas pueden requerir la participación del lector introduciendo datos o manejando controles para personalizar la experiencia y de esta forma hacerlas activas o pasivas según el grado de participación, por ejemplo: las infografías animadas y los formularios.

En el aspecto de *relaciones* de la noticia con el público se analizan cinco modos de relación de la noticia con el lector, cada uno caracterizado por su estado abierto o cerrado. 1) La lectura lineal/no lineal: Se refiere al orden de acceso al contenido de la noticias. Si esta es lineal se entenderá como en estado cerrado y si es no-lineal su estado será abierto. En el primer caso, la noticia tiene un orden y duración preestablecido, el usuario debe comenzar en el principio y seguir la ruta de la noticia. En el segundo caso, la noticia ofrece la posibilidad de ser accedida por varios puntos de entrada, en este caso

la noticia es fragmentada en varios segmentos que sirven como mini noticias, es decir, cuentan una historia por sí mismas y a la vez responden a la noticia general. 2) La personalización de la información: se refiere a la posibilidad de ofrecer cambios adaptados al usuario en cuanto a la presentación de la información. En este sentido el estado abierto corresponde al uso de estas posibilidades en la noticia, es el caso de noticias multimedia deportivas cuyas bases de datos permiten identificar información esencial para el lector y susceptible de ser contrastada con otra. El estado cerrado corresponde a la ausencia de opciones de personalización. 3) La encuesta que son noticias construidas en colaboración con el público. Es evidente que este corresponde a un estado abierto. 4) Manipulación de contenidos, es decir, noticias que permiten el libre juego con el lector para que este manipule a su acomodo elementos en la pantalla. 5) Adición de información: corresponde a las noticias que permiten a los usuarios añadir información o comentarios a la misma en una cadena sin fin, en las cuales es posible hacer vínculos externos, dar opiniones personales, votar por la calidad de la información, entre otros.

Los autores señalan que el estado abierto de cada uno de estos modos están condicionados por reglas de permanencia y disponibilidad. En este sentido la permanencia se considera temporal o permanente según la condición otorgada por el diario a los cambios efectuados por el usuario. De la misma forma la disponibilidad puede ser individual, abierta a un grupo, o pública; según el alcance de personas que pueden acceder a los contenidos intervenidos.

La cuarta área de interactividad propuesta por Paul & Flebich es *el contexto* entendido como los elementos que envuelven la noticia y ayudan a dar sentido en un plano mayor. Ejemplo claro de ello son los enlaces que toda nota proporciona a otras noticias en el propio diario (noticias de archivo) o documentos (fuera del sitio del diario); otro elemento contextual es la barra de enlaces de la sección que dirige a otras notas enmarca-

das sobre características similares. Finalmente la quinta área de interactividad corresponde a la comunicación entendida como la direccionalidad de la transmisión la cual puede ser en una vía o doble vía, esta última se subdivide en: uno a uno (Ej. Chat), uno a muchos (Ej. Foros), muchos a uno (Ej. Boletín electrónico), o muchos a muchos (Ej. Mensajes sms). Estas pueden ser moderadas con la participación de un periodista, censuradas bajo parámetros de participación, o de libre acceso (Paul & Flebich, 2005).

1.3.2. Las noticias interactivas vistas como juego

Esta taxonomía de la relación de la noticia con el usuario aclara las características de la noticia en la Red a partir de la interactividad, es evidente que ante cualquiera de las opciones, o bien frente a todas, el lector o usuario tiene una manera de contacto y modificación de la noticia que la diferencia de cualquiera de las otras modalidades de difusión noticiosa precedentes. Es decir, la interactividad le entrega un comando al lector para que ordene su propia lectura en un tipo de juego de posibilidades, en una experiencia más cercana a los juegos por la actitud activa y la participación. De esta forma Potter (2006) expresa la necesidad de entender el compromiso del lector en la noticia web: “Un reportaje en línea que aprovecha todas las ventajas del nuevo medio permite que el lector participe en forma activa eligiendo su propio itinerario a través de la información presentada.” (Potter, 2006, p. 43). Así la noticia en diarios digitales se acerca a lo que podría ser denominada como una experiencia o un juego, Potter señala ese carácter de la siguiente manera:

Los sitios en línea han empleado incluso cuestionarios y juegos para relatar historias, dividiendo la información en preguntas y respuestas y dejando que el usuario descubra lo que el reportero ha averiguado (Potter, 2006, p. 44).

Para Fogel & Patiño (2007) los sitios de información se asemejan al juego de Game-Boy Super Mario en el que: "...el internauta sigue su camino, prueba nuevas rutas, se equivoca, da marcha atrás, intentando continuamente llegar más lejos" (Fogel & Patiño, p. 44).

1.3.3. La multimedia y los enlaces

En este encuadre del periodismo visual es necesario analizar el concepto de multimedia como paradigma profesional. La multimedia como la entiende Cabrera (2000) es una fase hacia la cual se dirigen los diarios digitales, después de haber superado tres fases anteriores. La primera es la edición *facsimilar*, en la que se reproduce la edición impresa en un archivo digital tipo pdf. La segunda fase corresponde al modelo *adaptado* en el que se hacen pequeñas experiencias de interactividad con enlaces, se caracterizan por el uso excesivo de textos y el alejamiento, aunque no total, del modelo impreso. La tercera fase descrita por Cabrera, consiste en el modelo *digital*: el diseño se rige por potencialidades del medio ofreciendo información y servicios diferentes al del diario impreso. Finalmente, la autora propone el modelo *multimedia* como espacio en el que se desarrolla contenido y presentaciones independientes del medio impreso, con la diversificación de los formatos, especialmente los visuales y auditivos (Cabrera, 2000). Entonces, la multimedia se caracteriza por el uso de múltiples medios o formatos en la construcción de las noticias bien provenientes de otros lenguajes como el audiovisual o el fotográfico como de formatos propios de la web como las infografías animadas.

Desde otra perspectiva, Boczkowski señala que la experimentación con formatos electrónicos en los diarios impresos se da desde finales de los años 70 cuando se inician emprendimientos públicos y privados en torno al videotexto, un sistema de transmisión

de información vía televisión que ofrecía contenido de los diarios a los abonados al sistema. Aunque el videotexto tuvo un muy corto éxito en Europa y Estados Unidos, dejó muchas lecciones en torno al paso de lo impreso a lo digital. La principal lección consiste en la imposibilidad de recurrir a sistemas cerrados de información en ambientes abiertos de interconexión, lo que se tradujo inmediatamente en el rechazo por parte de los usuarios de sistemas que no permitían la participación del lector. Entonces, para el año 1993, cuando aparece Mosaic, el primer *software* de navegación para la Internet, los principales diarios de Estados Unidos ya tenían un camino recorrido en la implementación de sistemas interactivos de información el cual es vaciado en el nuevo medio y consiste en tres sistemas o prácticas informativas: La reutilización de material de la edición impresa para la edición web, recombinación de información tomada de la edición impresa pero con aumento de valor en la web y la elaboración de contenidos originales aprovechando los atributos distintivos de la web (2006, p. 77). Cabe resaltar en la segunda práctica los mecanismos de recombinación de información:

Entre las prácticas utilizadas en esta recombinación se encontraron: a) las ediciones personalizadas o a medida, b) nuevos sitios que reunían en un solo lugar una enorme cantidad de noticias e información contenidas en bases de datos sobre un tema específico, tales como guías de ciudades, c) sitios con enlaces a contenidos similares presentados por muchos periódicos online, como anuncios clasificados para todo el país, y d) archivos de ediciones anteriores (2006, p. 77).

2. Capítulo II: La emergencia de la cibercultura

2.1. Usuario, aceleración y convergencia

La expansión digital de las últimas dos décadas ha propuesto a filósofos, sociólogos, economistas y diseñadores la necesidad de reflexionar acerca del rumbo de los medios, la comunicación y en general la cultura, y las consecuencias que este fenómeno supone en la sociedad. En algunos casos se ha llamado cibercultura a los nuevos modos de relación en los cuales el ámbito tecnológico sirve como catalizador de múltiples e impredecibles activaciones en el entramado cultural. Para este estudio sobre el diseño y los diarios digitales es necesario recurrir a los análisis del fenómeno de la cibercultura como localización general de los diarios en la actualidad, así como los procesos de comunicación contemporáneos.

Mientras que las tecnologías de la computación y la información están trayendo a discusión un régimen de tecno-socialidad, considerado como un proceso de construcción sociocultural puesto en acción en el despertar de las nuevas tecnologías; las biotecnologías están dando lugar a la bio-socialidad, un nuevo orden para la producción de vida, de naturaleza y del cuerpo a través de intervenciones tecnológicas fundamentadas en la biología. Estos dos regímenes forman la base de lo que yo llamo cibercultura (Escobar, 2005, p. 18).

El primer aspecto que salta a la vista es la asunción de la figura de usuario que sobrepasa a la figura de espectador, común denominador de la era de la comunicación de masas. El usuario supone una actitud activa y emprendedora que interactúa con los medios desde una ubicación variable en función del dispositivo tecnológico. El concepto de usuario, en este sentido, desdibuja las fronteras entre lo público y lo privado, y su ubicación se haya tanto en el sujeto como en los múltiples registros, a modo de huellas mediáticas, que la interacción deja en las bases de datos de los operadores de la información (Groisman, 2004, p. 175).

Otra característica del ciberespacio es la aceleración de los eventos:

Todo ahora es atropellado en la urgencia de los milésimos, las pausas para respirar y el silencio meditativo de las pirámides parecen insolentes. Los flujos ultraveloces sobrepasan el tiempo cronológico y modifican la secuencia de los eventos, haciéndolos simultáneos y muchas veces efímeros (Moraes, 2010, p. 46).

Así en la medida que la cultura y la comunicación adquieren velocidad, la duración de los eventos disminuye y aumenta la intensidad de los mismos, a favor de una regulación del deseo, la necesidad y la satisfacción “removiéndose aquello que retarda el ímpetu de consumir” (2010, p. 47). Entonces la velocidad se convierte en poder.

El paradigma actual del movimiento reposa en el teléfono móvil al permitir el desplazamiento y transformación virtual, y como legitimador de objetos, ideas y cuerpos, porque estos giran entorno al dispositivo como eje de la red de información y comunicación. En el teléfono móvil se hace realidad la convergencia de medios: “Las tecnologías digitales favorecen la convergencia de redes y plataformas en un lenguaje único, habilitando la hibridación de las infraestructuras de transmisión de datos, imágenes y sonidos” (Moraes, p. 51). Aparece con el movimiento la paradoja del contacto, pues entre más conectados a las redes microelectrónicas de información y entre más contactos tenemos en la red, experimentamos menos contacto físico con nuestros vecinos próximos. Así mismo se presenta así una cartografía de lo global en la que se difuminan los límites entre países, razas, personas, aún cuando las guerras y los conflictos, que llenan la agenda mediática, correspondan, precisamente, a las diferencias entre países, etnias e identidades (Pimentel, 2004, p. 34).

Sin embargo, para Barbero (2010) en los últimos años hay un cambio del sentido de la convergencia de medios, y en términos generales la convergencia relacionada con la globalización, por medio de la aparición de la política en el ámbito de discusión de lo digital, relegando el discurso hegemónico de la economía “travestida de ciencia pura y dura actuando como único e inapelable protagonista” (2010, p. 138), que fomentaba el pensamiento único y el determinismo tecnológico. En este sentido, percibe a la conver-

gencia como una posibilidad en dos sentidos: por una parte la mezcla de culturas, razas y gustos, y por otra, “las nuevas tecnologías que están siendo crecientemente apropiadas por grupos subalternos posibilitándoles una verdadera revancha sociocultural” (2010, p. 140). Aunque advierte que uno de los problemas más perversos de la unificación planetaria es el creciente divorcio entre Estado y sociedad. Barbero señala que la idea de convergencia se encontraba ya instalada en el concepto de interculturalidad, entendido como intercambio entre culturas, donde la idea de traducción es fundamental para entender la hibridación cultural:

La historia nos aboca a trabajar a la vez desde las condiciones de lo traducible y desde lo indescifrable de cada cultura, y por lo tanto desde la exigencia insuperable de que cada cultura conozca a las otras y se re-conozca como tal en las posibilidades y los límites de su intercambio (Martín-Barbero, 2010, p. 143)

2.2. El concepto de virtualidad entendido como problematización

La idea de la virtualidad, desde la tradición filosófica, entendida como un tipo de existencia opuesta o alejada de la realidad, es discutida por Pierre Lévy (1999) para quien lo virtual es “el conjunto problemático, el nudo de tendencias o de fuerzas que acompaña una situación [...] y que reclama un proceso de resolución: la actualización” (1999, p. 18). En este sentido, el autor contrapone lo virtual a lo actual, y señala que lo que se le contrapone a lo real es la potencia, estas dos caracterizadas por la existencia, por el contrario la pareja virtual y actual corresponden a una presencia en todo acontecimiento. Desde esta perspectiva, la actualización se entiende como creación, en la medida que aparece como resolución de un problema a partir de “la configuración dinámica de fuerzas y finalidades”. Ejemplo de ello es la actualización de sistemas informáticos, que en cada actualización, redefine al sistema mismo.

Por su parte la virtualidad, desde su forma de ser dinámica se instituye como: “el movimiento inverso a la actualización” (1999, p. 19), es decir el paso de lo actual a lo virtual, una mutación de identidad, “un desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto considerado”. Virtualizar un objeto es problematizarlo en un cambio dirigido hacia el interrogante que funda ese objeto. Por ejemplo una empresa virtual deja sus lugares y horarios localizados para hacer uso del teletrabajo donde lo importante son las coordenadas espacio temporales que estabilizan la relación laboral en función de sostener constantemente la coordinación: “La virtualización pasa de una solución dada a un (otro) problema” (Lévy, 1999). Una de las características de la virtualidad es el *no estar ahí*, en una descripción geográfica disminuida y dependiente a la actualización a través de documentos, momentos, versiones, etc. En el caso de la empresa virtual, esta no tiene ubicación geográfica determinada, salvo por los documentos que atestiguan su presencia. En el caso de las redes las direcciones de archivos son transitorias y de poca importancia, existen sin un lugar asignable en su totalidad: “Una comunidad virtual puede organizarse sobre una base de afinidades [...] vive sin un lugar de referencia estable, dondequiera que estén sus miembros móviles... o en ninguna parte” (1999, p. 21).

Lo anterior llevar a concluir a Lévy que cuando una persona o colectividad, o una información se virtualiza se coloca *fuera de ahí*, se *desterritorializa*, fenómeno que acentúa *una cultura nómada* donde el carácter tiende a la simultaneidad, la ubicuidad, la fragmentación. Por otro lado, señala que los operadores más virtualizados en el mundo contemporáneo son la tecnociencia, las finanzas y los medios de comunicación, “también son los que estructuran la realidad social con mayor fuerza, incluso con mayor violencia” (1999, p. 22). Por otra parte, considera que la multiplicación de las interconexiones surgidas desde la aparición de nuevos dispositivos de registro y transmisión genera

una pluralidad de espacios y tiempos en los cuales nosotros actuamos como nómadas saltando de una red a otra y “forzándonos a la heterogeneidad”. Lévy demuestra otra característica de la virtualización: el efecto Moebius, que consiste en un paso continuo de lo interior a lo exterior y viceversa, que se puede demostrar en el cruce de lo público y lo privado, de lo propio y lo común, de lo subjetivo y lo objetivo, del mapa y el territorio, o del autor y el lector.

Para Lévy operan tres virtualizaciones en la cultura contemporánea: en el cuerpo, el texto y la economía, aquí se retomará la virtualización del texto dada la importancia para entender el fenómeno de los diarios digitales. Para el autor el texto desde sus orígenes ha sido virtual, independiente al soporte, porque cada soporte simplemente actualiza al texto en función de versiones, traducciones, ejemplares o copias. De este modo, leer y escuchar es *subestimar* el texto en sentido de desleer o despejar el texto para el lector: “Arrugamos el texto, al mismo tiempo que lo fracturamos por medio de la lectura o la escucha. Lo replegamos sobre sí mismo (...) leer un texto es reencontrar los gestos textiles que le han dado su nombre” (1999, p. 35). Este proceso conlleva una relación con el *yo* dado que al leer se pone en relación el texto con otros textos, imágenes o discursos que sirve para actualizar el propio texto, para fabricarlo desde el “fracturar, arrugar, retorcer y volver a coser el texto para abrir un medio vivo donde se pueda desplegar el sentido. El espacio del sentido no existe antes de la lectura” (1999, p. 36). Después de recoger el sentido del texto no queda nada salvo fragmentos que se dirigen a la arquitectura mnemónica o a las redes intelectuales. Por lo tanto, la escritura aparece como una función exteriorizada de la memoria, más allá de una prolongación es una virtualización de la memoria para ser puesta en común, es decir no es un registro de la palabra sino una heterogénesis.

Ahora bien en cuanto al hipertexto, Lévy lo explica como “Jerarquizar y seleccionar

áreas de sentido, establecer enlaces entre esas zonas, conectar el texto con otros documentos, acomodarlo a una memoria que forma el fondo sobre el cual se separa y al cual reenvía” (1999, p. 37). En este contexto adjudica a la pareja potencia – real un lugar en este análisis donde la potencialización corresponde a la memorización digital, dada su combinatoria infinita expuesta para la exploración del lector, y su realización se encuentra en la visualización de datos: “Un hipertexto es una matriz de textos potenciales, de los cuales sólo algunos se realizarán como resultado de la interacción con un usuario” (1999, p. 39). De ahí que no quepa el apelativo de imágenes virtuales sino de imágenes posibles visualizadas. Por su parte la actualización corresponde a la lectura en tanto con ella los significados se crean en la interpretación del lector: “Un pensamiento se actualiza en un texto y un texto se actualiza en una lectura (una interpretación)” (1999, p. 41). Entonces, la virtualización del texto se da por medio del hipertexto ya que es el movimiento inverso a la lectura en el que a partir de un texto inicial se proyecta una multitud de otros textos:

En efecto, el hipertexto no se deduce lógicamente del texto fuente. Es el resultado de una serie de decisiones: ajuste del tamaño de los nodos o módulos elementales, disposición de las conexiones, estructura de la interface de navegación, etc. (...) la hipertextualización multiplica las ocasiones de producción de sentido y permite enriquecer considerablemente la lectura (1999, p. 40).

La lectura siempre ha sido artificial a partir de las tecnologías auxiliares, algunas de ellas gráficas, como el espaciado entre palabras, la puntuación, los párrafos, las entradas, las divisiones de capítulo; como lo son también el hipertexto y la hipermedia en el mundo contemporáneo.

Si leer consiste en seleccionar, en esquematizar, en construir una red de llamadas internas al texto, en asociar a otros datos, en integrar las palabras y las imágenes en una memoria personal en permanente reconstrucción, entonces los dispositivos hipertextuales constituyen incontestablemente una especie de objetivación, de exteriorización y de virtualización de los proceso de lectura (1999, p. 42).

El autor advierte que la potencialización del texto, entendida como su digitalización, y la virtualización a través del hipertexto no es homogénea en la medida que tres factores lo hacen complejo: la naturaleza de la reserva digital inicial, el programa de consulta y el dispositivo de comunicación. En el primer caso se encuentra que textos clásicos, a pesar de ser digitalizados, por su fuerte linealidad no son permeables a la hipertextualización debido a su propia naturaleza. Por otra parte el lector se encuentra más en contacto con los programas de navegación que con la pantalla, y dependiendo de sus características es posible para el lector acceder o no a escenarios de virtualización: una cosa es leer un documento en PDF y otro en HTML, para tratar de ejemplificar la diferencia. Y como tercer aspecto hay que considerar los dispositivos de lectura pues ellos facilitan los tipos de lectura y escritura colectivas, los hay desde la lectura puntual de un documento hasta los de textos colaborativos. Desde esta complejidad se reconoce que el hipertexto es más complejo que el simple carácter de no lineal, de red, pues en él conviven “informaciones multimodales dispuestas en una red de navegación rápida e intuitiva”, es decir que el texto virtualizado se vuelve móvil, calidoscópico, gira, se pliega y despliega a voluntad del lector.

Desde esta perspectiva es posible estudiar el periodismo participativo en la medida que el hipertexto es una mezcla entre lectura y escritura que adquiere relieve en tanto es dispuesto en comunidad, porque la organización del texto queda supeditada a la lectura del usuario que compone en su recorrido los fragmentos de texto, sin contar, por otra parte, que los dispositivos facilitan exponer este recorrido en un blog o perfil de red social: “Los hiperdocumentos abiertos accesibles a través de una red informática son poderosos instrumentos de escritura – lectura colectiva.”(1999, p. 44).

Por otra parte, el gran hipertexto que representa la Internet supone dos tipos de memoria: la primera corresponde a la reserva documental multimodal, los datos “unas

existencias casi amorfas, y sin embargo, suficientemente señalizadas para que sus elementos tengan un directorio” (1999, p. 45). Y por otra parte, un conjunto de estructuras, recorridos, señales, indicadores que organizan el espacio desde una mirada selectiva y subjetiva, no en vano cada lista de enlaces situado en una página supone una selección a partir, en últimas, de criterios personales. Visto en perspectiva macro, este es el procedimiento de los motores de búsqueda, que, en últimas, obligan al periodista no sólo a informar sino a escalar en las categorías de informante.

Los enlaces pueden remitir a directorios que no contienen un texto definido, sino datos puestos al día en tiempo real: resultados estadísticos, situaciones políticas, imágenes del mundo transmitidas por satélite, etc. De este modo, al igual que el río de Heráclito, el hipertexto no es dos veces el mismo”(1999, p. 46).

Finalmente, es importante señalar que para Lévy la página con todas sus características visuales, márgenes, columnas, líneas, etc., se sustrae en el hipertexto, no desaparece pero se desdibuja al paso de las cantidades de información sobre ellas, si no desaparece es debido a que “las formas económicas y jurídicas heredadas del periodo precedente impiden que este movimiento de desterritorialización llegue a su término” (1999, p. 46). Si el aspecto de los diarios digitales no ha cambiado radicalmente al compararlo al diseño de los diarios impresos se debe principalmente a estas formas que impiden que las páginas de Internet se virtualicen en su totalidad.

2.3. La condición inmersiva en el escenario digital

Para seguir profundizando en el tema de la interactividad se abordará el concepto de inmersión, que da cuenta de la experiencia y construcción de subjetividad frente a la pantalla. Para Arlindo Machado (2009) este concepto trata sobre el modo singular en que el sujeto se “zambulle” dentro de las imágenes y los sonidos virtuales generados por

el ordenador. La inmersión como experiencia se ha tematizado anteriormente en el cine como el sujeto que busca detrás de la pantalla aquello que es proyectado y que en algunas de sus versiones actuales consiste en salas de inmersión donde la experiencia, como complemento del relato, consiste en *entrar* en la película por medio de una silla acondicionada y la sugestión de efectos sonoros, visuales, táctiles y de movimiento coordinados con una proyección que inunda la retina. Cabe resaltar que esta búsqueda de experiencia ha sido del interés de las salas de cine desde la aparición del cinematógrafo, como el caso del Hale's Tour desarrollado en estados Unidos en 1904, el cual consistía en un vagón adaptado para simular la experiencia de viajar en tren, desde la visión, el movimiento y el sonido. La realidad virtual corresponde, en consecuencia, a la versión actual de estas técnicas de inmersión.

En el accionar de los medios digitales se encuentran regímenes de inmersión que determinan que nuestra participación en la historia de un videojuego, o de una página web, o cualquier espacio de interacción; se vea alterado dinámicamente: “en este tipo de dramaturgia el placer se encuentra menos en resolver una intriga y llegar a la catarsis final que en experimentar sus mil posibilidades de desarrollo” (Machado, 2009, p. 189). La idea de final se relativiza en los medios interactivos en tanto existe siempre la posibilidad de regresar, tomar otras decisiones y exponerse a un final diferente, es decir que el final se alcanza por agotamiento no por completamiento:

Pero en los medios digitales nunca hay realmente una garantía de que una situación narrativa haya sido o no recorrida en su totalidad. Cuando las narrativas dependen del accionar de un interactor nunca tienen una duración definida, nunca se sabe cuando termina (2009, p. 191).

La navegación, por consiguiente, conlleva un tipo de frustración unido a la fascinación en la medida que el universo ficcional nunca podrá ser recorrido en su totalidad, ni siquiera por su creador, queda la sensación de que es posible volver y experimentar otra

historia.

Por otra parte, se experimenta un tipo de narcisismo radical y autoreferenciado que Machado llama *hipérbole del sujeto*, donde la identificación se realiza consigo mismo en un proceso de encarnación de un alter ego proyectado en el mundo virtual, no en vano expresiones como *¡allá voy!*, o *¡Este, me quiere pegar!*, representan esta identificación subjetiva en los juegos virtuales y se extiende a todas las navegaciones del usuario. En esta identificación se reconocen cuatro mecanismos en los que se vincula la vista y la subjetividad, el primero es cuando desde un punto de vista exterior se siguen las peripecias de la acción, el segundo mecanismo consiste en ver la acción desde un punto de vista interno, tipo *cámara subjetiva*; el tercero corresponde a aquel que permite variar entre la vista interna y la externa, según la acción o el momento; y el cuarto mecanismo aparece cuando el interactor puede elegir que personaje controlar y asumir su punto de vista de cámara subjetiva. Esta identificación desemboca en la fuerza o las características del *avatar* dentro del mundo digital, que corresponde a una elección elaborada previamente por el usuario a partir de la descripción más o menos detallada de un personaje para interpretar. En tanto más se detalla el personaje más anónimo es el usuario, pues él mismo adquiere cualquier aspecto y subjetividad en un juego con la propia identidad: “El resultado siempre es un proceso de negociación, por un lado por parte de las iniciativas, las fantasías y los deseos de un jugador real proyectado en un avatar y por el otro por parte de las convenciones, atributos y posibilidades previstos en el programa” (2009, p. 194).

En el régimen de inmersión juega un papel importante la convencionalización de la percepción en tanto altera la comprensión de la ficción en pantalla para ser asumida por parte del usuario como una experiencia *real*: “Todo sucede como si en cada momento y lugar hubiese un acuerdo o contrato firmado entre los productores y el público, un con-

trato que estableciera las convenciones de codificación y decodificación que deberían regir en la ilusión mimética” (2009, p. 180). Esta convencionalización o educación de la percepción se ajusta a la época y al contexto del medio, es decir es cultural, y determina el comportamiento del usuario en relación con los estímulos que se le ofrecen (2009, p. 118).

Ahora bien, la experiencia del sujeto en los medios digitales lo explica Machado citando a Edmond Couchot, que expone la particular relación de la subjetividad y la enunciación bajo el concepto de Sujeto-SE, que quiere decir la aparición de un sujeto despersonalizado, desarraigado de un *yo*, pero que no acaba siendo un objeto, solamente es un anonimato del sujeto, todo por cuenta de la automatización tanto de la mirada como de la percepción, en definitiva una automatización del sujeto que enuncia a través de la imagen digital. Sujeto-SE refiere a la experiencia de enunciación a través de una tercera personal indefinida tal como: “se derrumbó el socialismo”, “se dice tal cosa...”, o “se informa que...”.

Como una imagen vista, que es visualizada a partir de un lugar originario de visualización, por parte de algo/alguien, que es una especie de sujeto-máquina (...) Couchot trata de expresar otra experiencia de subjetividad que no deriva de una voluntad, de un deseo, de una iniciativa, de la omisión de un sujeto constituido (aunque ausente), sino de los automatismos del dispositivo técnico (2009, p. 126).

Machado concluye que en el ciberespacio hay una hibridación entre sujeto, objeto, e imagen que se encuentran constantemente cruzados por los lenguajes de programación y las interfaces que vinculan lo real con lo virtual, y acuerda con Couchot que “el sujeto interfaceado es más un trayecto que un sujeto” (2009, p. 209).

2.4. Aproximaciones a un lenguaje de lo digital

Lev Manovich (2006) propone entender lo digital como lenguaje, no equivalente a

otros lenguajes en el sentido estructuralista tales como la palabra, o la imagen, que poseen unidades y reglas de funcionamiento, por el contrario lenguaje lo entiende como una relación de lo digital con diferentes áreas de la cultura como tradiciones artísticas o mediáticas, tecnologías informáticas, la cultura visual y la cultura de la información, lo que las ciencias sociales denominan *discurso*.

No hay motivo para privilegiar al ordenador como aparato de exhibición y distribución por encima de su uso como herramienta de producción o como dispositivo de almacenamiento. Todos poseen el mismo potencial para cambiar los lenguajes culturales vigentes. Y también para dejar la cultura como esta (Manovich, 2006, p. 64).

Para exponer la producción de los nuevos medios Manovich propone cinco principios básicos que a modo de tendencias generales se experimentan en la cultura informatizada. El primero de ellos es la *representación numérica*, aunque muy evidente comporta dos situaciones: por un parte, que todo objeto en los nuevos medios es descrito en términos formales (matemáticos), y que estos objetos están sometidos a manipulación algorítmica. La primera situación supone la digitalización de los objetos de la *realidad*, entendidos como datos continuos los cuales son sometidos a un ejercicio de muestreo y cuantificación que producen datos *discretos*, es decir, datos que encontramos en unidades diferenciadas. En la segunda situación, la acción de manipulación algorítmica sobre los datos discretos desemboca en la *programabilidad* de los nuevos medios. Manovich recuerda que la aparición de los datos discretos guarda una fuerte relación con la cadena fordista de ensamblaje donde se estandarizan los componentes para dividir el sistema de producción en un conjunto de actividades simples, repetitivas y secuenciadas. Esta característica ubica al sistema en general en el sentido moderno de la producción con las implicaciones culturales y sociales que esto conlleva (2006, p. 75).

El segundo principio de Manovich consiste en la *modularidad*: El conjunto de los datos discretos son presentados como colecciones u objetos de mayor escala en las cuales

los datos discretos mantienen su identidad por separado, también lo llama estructura fractal por la capacidad de mantener la misma estructura a diferentes escalas. Ejemplo de ello es la Web la cual esta constituida por páginas, las cuales están compuestas por elementos mediáticos individuales y estos de datos discretos individuales (2006, p. 76). Los siguientes tres principios se basan en los dos primeros o surgen de la interacción de estos. Entonces, el tercer principio corresponde a la *automatización* entendida como la posibilidad de retirar, al menos en parte, la intencionalidad humana del proceso creativo para que la propia programación cree desde cero un objeto mediático. Existen aquellos de bajo nivel o complejidad como rutinas automáticas de corrección de contraste y brillo de una fotografía, o la creación de objetos simples como árboles, figuras humanas, simplemente presionando un click, o las páginas web generadas automáticamente mediante el ensamblaje de información de bases de datos formateadas por medio de plantillas y scripts genéricos, caso de Facebook, Twitter y los diarios digitales. También se encuentra la automatización de alto nivel o complejidad que consiste en que el ordenador entienda la semántica de los objetos que maneja, lo que supone el avance hacia la inteligencia artificial, como el caso de *bots* de conversación representados en chats o salas virtuales donde el usuario interactúa con el *software* como si este fuera una persona *real*, o los motores de inteligencia artificial que controlan la actuación de los personajes de videojuegos a través de esquemas de reglas o simulación de redes neuronales. Sin embargo, la inteligencia artificial a lo que ha llegado es a la interacción en espacios comunicativos estrechos:

En definitiva, los personajes informáticos pueden hacer gala de habilidades e inteligencia sólo porque los programas establecen severos límites a nuestras posibles interacciones con ellos. Dicho de otra manera, los ordenadores pueden pasar por inteligentes sólo por que nos embaucan para que usemos una pequeñísima parte de lo que somos en nuestra comunicación con ellos (2006, p. 80).

Otra forma de ver la automatización se encuentra en el acceso a grandes cantidades

de información que requieren maneras más eficaces de clasificar y buscar objetos mediáticos, porque “el problema ya no es crear un objeto de los nuevos medios, ejemplo una imagen, sino encontrar ese objeto que ya existe en alguna parte” (2006, p. 81). Entonces el desarrollo de agentes informáticos que por medio de diferentes procedimientos automáticos rescaten datos de la Internet, se convierte en una perspectiva tan importante como la creación de los mismos datos.

El cuarto principio, tal vez el más amplio, se refiere a la *variabilidad*: “Un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas” (2006, p. 82). Este principio se explica por la modularidad en la medida que las re combinaciones de las unidades de datos depositadas en una base de datos posibilita las versiones haciendo del entorno algo mutable y líquido. La variabilidad se explica también en función del montaje y las redes de distribución en las cuales participa tanto el actor humano como la parte automática de los ordenadores, las redes funcionan, en este caso, como activadores de la necesidad de versiones individuales (2006, p. 83). Son múltiples los casos en que participa la variabilidad, algunos de ellos son: la separación del contenido de la interfaz, porque este último puede variar a pesar de contener lo mismo datos; la adaptabilidad de la información a las condiciones tecnológicas del usuario a partir de la información de éste para ofrecer contenidos determinados; la hipermedia y la interactividad de tipo arborescente donde es posible saltar de una posición a otra dentro de una estructura de información organizada en niveles de subdivisión y que junto a los hipervínculos posibilitan obtener versiones o variaciones del documento en cada paso en la red de información. Otras formas de variabilidad que parten de la programación consisten en la actualización periódica de información, caso de los diarios digitales y la escalabilidad, donde según el nivel de acercamiento se obtienen versiones diferentes de la información como

en los mapas digitales. Entonces, la variabilidad es la que encamina la conexión o interconexión: “Debido a que en los nuevos medios, los elementos individuales (las imágenes, las páginas de texto, etc.) conservan siempre su identidad individual (por el principio de modularidad), pueden ser conectados entre sí en más de un objeto” (2006, p. 87). Frente a este principio Manovich advierte una condición moral ya que subyace en él la responsabilidad de la elección por parte del usuario que finalmente comporta la responsabilidad de representar el mundo y la condición humana.

El último principio de Manovich es la *transcodificación* que consiste en la aparición de dos momentos del mismo objeto, por una parte el de los significados culturales que una imagen, un video o un texto suponen para el usuario, y por otra parte, el referido a la estructura informática, de píxeles, líneas de tiempo, entre otras formas del comprensión como máquina:

En el plano de la representación, pertenece al lado de la cultura humana, y entra de manera automática en diálogo con otras imágenes, con otros semas y mitemas culturales. Pero a otro nivel, se trata de un archivo informático que consta de un encabezamiento que la máquina puede leer, seguido por números que representan la colorimetría de sus píxeles. A este nivel, entra en diálogo con otros archivos informáticos (2006, p. 93).

El interés sobre este principio reposa en la influencia que la capa informática pueda tener sobre la capa cultural en su organización, sus géneros emergentes y en sus contenidos; casos de esta afectación la encontramos en la fuerte individualización por cuenta de dispositivos móviles, el género de los videojuegos dependiente del mundo digital y las noticias que nacen en lo digital, hablan de lo digital y se olvidan y archivan en lo digital.

En resumen la capa informática y la cultural se influyen mutuamente. Por emplear otro concepto de los nuevos medios, podemos decir que se están integrando en una composición, el resultado de la cual es una nueva cultura del ordenador: una mezcla de significados humanos e informáticos, de los modos tradicionales en que la cultura humana modeló el mundo y de los propios medios que tiene el ordenador para representarla (2006, p. 94)

2.5. Aparición de un nuevo régimen de visibilidad: el imaginario digital

Para Alain Renaud (2009) las nuevas tecnologías de la imagen crean nuevas relaciones con lo visible en tanto régimen de visibilidad y de discursividad que instauran una nueva forma de saber, a partir de la redistribución de posiciones y de funciones de la idea de representación: “La imagen, objeto óptico de la mirada se convierte en *imagerie* [producción de imágenes], praxis operativa de una visualidad agente” (Renaud, 2009, p. 2). En este sentido la forma da paso a la morfogénesis, el objeto da paso al proceso, y la imagen espectáculo da paso al simulacro interactivo. Para Renaud toda formación cultural produce, propone e impone las condiciones materiales, semánticas y estéticas en que la sociedad se ve y se enuncia. En un espacio donde lo discursivo y lo visible, palabras e imágenes pierden sus límites, se entrelazan para formar una visibilidad cultural.

La revolución de las imágenes —no se puede ya representar ni ver como antes (que es al mismo tiempo la de la textualidad—no se puede escribir y leer como antes— y de la musicalidad— no se puede componer ni escuchar como antes)—es revolución stricto sensu, no inmediatamente relativa a lo que no es posible ver aquí o allá en las pantallas televisivas o del cine, sino como extensión de un régimen y de registros inéditos de visibilidad sobre la base de los cuales generar (y/o degenerar) una nueva figura, tecnológica, de lo imaginario. En este lugar de máquinas y de números se realizará, en la y por la visualidad, antes que en todos los demás ámbitos de la aisthesis [sensación, sensibilidad](2009, p. 8).

Frente a la tradicional manera de entender el imaginario como una facultad de la imaginación, Renaud propone una mirada del imaginario digital desde una antropología cultural que de cuenta de las relaciones técnico-materiales de producción y funcionamiento en tanto mediaciones visuales, técnicas, semánticas y estéticas. En esta perspectiva propone el estudio de la superficie como dispositivos de visión, en el caso del teatro y la ópera, la escena; de la pintura y la gráfica, el cuadro; de la arquitectura, la fachada; del cine, la televisión y el video, la pantalla y de los sistemas digitales, el sistema interfaz:

...entre los sonidos, las palabras, las imágenes, registros estéticos y semánticos , en su fondo diferentes morfológicamente, lo numérico — todo puede ser escrito con los 0 y los 1—hace objetivamente posibles situaciones inéditas, conversiones, hibridaciones sorprendentes que desembocan, por templo, en imágenes sonido o palabras imágenes. Al mismo tiempo el Sujeto (plural) de los interfaces no es ya sin duda el Sujeto (único) de las serenas superficies y la pantalla terminal del ordenador indica a su vez un “Sujeto terminal” (el cual no es, por otra parte, necesariamente, como algunos quieren hacernos creer, el fin del sujeto, sino otra figura de la subjetividad) (2009, p. 16).

La imagen, en este sentido, deja de ser una “toma de vistas” para convertirse en un modelo, es decir una imagen que no referencia al objeto sino a la escritura formal de un “objeto de pensamiento”, un cálculo matemático. La interfaz permite visualizar y manipular en la pantalla la proyección a través de operaciones de control sobre las imágenes-acciones. De este modo, la imagen es un acontecimiento aleatorio, el “final de un proceso, que remite al juego de toda una serie de mediaciones específicas que lo traducen y conducen hasta el estadio de imagen terminal” (2009, p. 19). Renaud advierte que este régimen no anula el régimen de visibilidad anterior, por el contrario, se transponen en un nuevo registro de significación.

3. Capítulo III: La disciplina del diseño gráfico en el escenario digital

Para Montagu (2004) los procesos de digitalización en el diseño gráfico se dieron a partir de la experiencia de la diseñadora gráfica Susan Kare y el programador Bill Atkinson, ambos de Adobe Systems, cuando en 1984 crearon los primeros íconos de la computadora Macintosh. El autor señala que a partir de ese momento los íconos y los pictogramas se convirtieron en el medio simbólico de la interfaz hombre – máquina (2004, p. 120). En aquel momento se dieron las cuatro condiciones que señala Royo (2004) como fundamentales para el desarrollo de un proyecto de diseño digital: 1) la existencia de un espacio de percepción definido, que a la vez es espacio común y espacio cultural, su versión más desarrollada y actual es el ciberespacio. 2) la presencia de personas que habiten y actúen en este espacio, los usuarios. 3) la existencia de un código de comunicación consensuado entre los usuarios que es la materia de diseño, y 4) la presencia de una interfaz entendida como un área donde se da la comunicación y el lenguaje para producir la relación entre el medio y los usuarios (2004, p. 19). Para Johanna Drucker (2011) la interfaz es un conjunto estructurado de códigos que soporta o provoca una interpretación, en sí misma performativa (2011, p. 8).

La interfaz, como ningún otro componente de los sistemas computacionales, es un artefacto de procesos y protocolos complejos, una zona en la cual nuestro comportamiento y acciones se llevan a cabo. Interfaz es *lo que leemos y como lo leemos* combinados a través del compromiso del usuario. La interfaz es una provocación a la experiencia cognitiva (2011, p. 9).

En este sentido, Drucker propone entender la interfaz como un espacio en el cual no es posible separar el contenido de la organización y las técnicas de exhibición de ese contenido, pues estos hacen parte de la producción de sentido de la interfaz. El contenido está corporizado en códigos gráficos que estructuran nuestra lectura y mirada, y actúan en una función semántica. La naturaleza dinámica del ambiente de la interfaz re-

configura los modos de lectura del usuario y engrana con modos de percepción propuestos desde la interfaz (2011, p. 15).

Para Manovich (2006) el estudio de la interfaz excede la comprensión habitual del punto de encuentro entre usuario y máquina y se propone como una afectación cultural entre los dos entornos: “En la comunicación cultural, pocas veces un código se limita a ser un mecanismo neutral de transporte, sino que suele afectar a los mensajes que se transmiten con su ayuda” (2006, p. 113). La interfaz moldea la manera en que el usuario concibe el ordenador y determina la forma en que piensa cualquier objeto mediático en tanto estos son despojados de sus diferencias originales y les impone su propia lógica. Ejemplo de lo anterior es la acción de cortar y pegar, posible sólo, en el entorno digital de una película, una foto, un texto, etc.; e imposible, o simplemente menos posible en el entorno analógico.

3.1. El discurso de la interfaz gráfica de usuario

Ahora bien, no se puede afirmar que exista una disciplina de diseño digital abocada a su propio lenguaje, y que no este contaminada por elementos provenientes de la tradición más general del diseño gráfico y/o otras disciplinas de la comunicación. Por el contrario, el diseño digital arrastra toda una serie de consideraciones sobre lo visual que, con fortuna o sin ella, son vertidos en los sistemas digitales, especialmente en las interfaces gráficas de usuario. Para Manovich (2006), la Interfaz es un lenguaje cultural en el cual es posible reconocer la organización de formas interactuantes que responden a un momento histórico dado y la confluencia de tradiciones culturales. A pesar de la infinitud de posibilidades que el medio informático dispone para la construcción de interfaces, la interfaz prototípica actual procede de un conjunto de variables asentadas en la

perspectiva histórica y no de la mano de un programador fugaz. Para esto Manovich expone tres causas principales de los cuales se alimenta la interfaz: la palabra impresa, el cine y la interfaz de usuario; formas culturales diferentes y distantes en el tiempo.

De la palabra impresa, la interfaz rescata una serie de convenciones desarrolladas a lo largo de muchos siglos como la página, los sumarios (menús), entre otros. Del cine “incluye la cámara móvil, las representaciones del espacio, las técnicas de montaje, las convenciones narrativas y la actividad del espectador; en definitiva, los diferentes elementos de la percepción, lenguaje y recepción cinematográfica” (2006, p. 121). Y la interfaz de usuario, entendida como el sistema de controles para utilizar un aparato. Esta última forma cultural, aunque con una muy corta tradición histórica, tiene una larga experimentación de formas, usos y soportes y de la cual, la interfaz extrae, como evidente evolución del mismo, los principios de manipulación directa de objetos en la pantalla, las ventanas que se solapan, la representación icónica y los menús dinámicos.

Entrando en detalle, la palabra se encuentra en la informática en un lugar privilegiado en tanto sirve como metalenguaje de programación, “un código en el que se representan todos los otros medios”, y como el medio principal de comunicación entre el usuario y el ordenador (2006, p. 124). Por otra parte, hereda a la interfaz la idea de página con los códigos culturales que ello supone como el orden de lectura y los sistemas de visualización. No obstante, los desarrollos de la página han dispuesto sobre ella elementos como secuencias de video y juegos interactivos impensables en su referente impreso. La página digital se ha hecho más fluida e inestable en virtud de la posibilidad de tener elementos de la misma página en diferentes ordenadores. Así mismo, el antecedente de la página, el rollo de papiro, hace su aparición en la interfaz con la barra de desplazamiento (*scroll*) y la lógica de lectura de desenvolver el documento para acceder al contenido. Adicional a lo anterior, la interfaz expresa de forma manifiesta una rectan-

gularidad en la composición de elementos que la acerca a la composición de diarios impresos. Sin embargo a diferencia de la página impresa desarma la jerarquización de los textos al introducir el hipervínculo en un proceso en el que privilegia la metonimia, como figura retórica, aplanando todos los textos para acceder a uno y otro por medio de relaciones de proximidad. Se obtiene así, la idea de una red plana sin secuencias por lo tanto sin narraciones, más espacial que temporal: “el tiempo se volvió una imagen plana o un paisaje, algo a lo que mirar o por lo que navegar. Si hay una nueva retórica o estética posibles aquí, puede que tenga menos que ver con la ordenación del tiempo por parte de un escritor, o un orador, como con el deambular por el espacio” (2006, p. 129).

Manovich considera que la principal expresión del cine en la interfaz se encuentra en el uso de la cámara móvil en la gramática de la pantalla que sirve para acceder a los datos en la interfaz, en la que el uso de zoom, basculamiento, panorámicas y travellings, es frecuente y naturalizado (2006, p. 131). Otra característica es el uso del concepto de la ventana *albertiana* con un único punto de vista, que expresa el recorte del espacio a partir de un marco que señala a la vez dos espacios: el campo y el fuera de campo, recurso propio de la fotografía y el cine, y que ahora se articula a la interfaz en un mecanismo que permite al usuario recorrer el fuera de campo a libre voluntad. En las interfaces de realidad virtual la cámara virtual viaja de un lado a otro para revelar el espacio: “Igual que en el cine, la ontología se une con la epistemología: el mundo está diseñado para ser visto desde puntos de vista particulares. De ahí que el diseñador de un mundo virtual sea tan director de fotografía como arquitecto” (2006, p. 134). En la realidad virtual el cuerpo del usuario se convierte en parte de la cámara cinematográfica y el ojo en un *cine ojo*—en el sentido asignado por Vertov quien considera a la cámara como un ojo capaz de una mirada total e integral—, así mismo la experiencia es vivida a través de cortes, movimiento *dolly* y puntos de vista preseleccionados (2006, p. 134). Vale decir

que los personajes o *avatares* actúan partiendo de convenciones interpretativas que incluyen maquillaje, decorados, estructuras narrativas, poses, entre otras tantas características del lenguaje del cine. “La ventana abierta al mundo ficticio de una narración cinematográfica se ha convertido en una ventana abierta al paisaje de los datos” (2006, p. 138), es decir, la percepción que impone el cine en su modos de conectar el tiempo con el espacio y narrar el pensamiento, la memoria y la emoción son parte de la interfaz cultural actual.

El tercer elemento que constituye la interfaz es la interfaz de usuario, entendida como el conjunto de comando que sirven de punto de conexión entre el usuario y la máquina. Estos comandos recurren fuertemente a la metáfora de la secretaria que ordena carpetas y archivos, vacía la papelera, crea y corrige documentos, corta y pega, entre otras acciones. Así mismo, vincula elementos como ventanas de avance y retroceso con texto explicativo, y en algunos casos, menús jerárquicos o la entrada de datos por comandos.

En síntesis, para Manovich los nuevos medios funcionan a partir de la *remediación*, entendido como la transformación, traducción y adopción de una nueva forma a partir de otros medios, que afecta los planos de la forma y el contenido, es decir, adopta y reformula convenciones de otros medios en una combinación ecléctica. “Y más que ningún otro medio antes que él, la interfaz de usuario es como un camaleón que sigue cambiando de apariencia, en respuesta a como se utilizan los ordenadores en un momento dado” (2006, p. 141). Manovich señala que las interfaces culturales creadas en los años noventa tiene una fuerte tensión entre la riqueza de comando de una interfaz de usuario generalista, proveniente de controles de aparatos de video, y la experiencia inmersiva de objetos culturales como los libros y las películas, en esa tensión aparecen metáforas intermedias como la del escritorio en los sistemas operativos más populares

del comercio:

Este concepto de pantalla combina dos convenciones pictóricas distintas: la vieja tradición occidental del ilusionismo pictórico, donde la pantalla funciona como una ventana abierta a un espacio virtual, algo que el espectador mira pero sobre lo que no puede actuar; y la más reciente convención de las interfaces gráficas entre el hombre y el ordenador, que divide la pantalla en un conjunto de controles que delimitan con claridad las funciones y la tratan por tanto básicamente como un tablero de mandos virtual (2006, p. 142).

3.2. Aproximaciones a una genealogía de la interfaz gráfica de usuario

Para Carlos Scolari (2004) el desarrollo de la interfaz gráfica de usuario concierne al desarrollo de cuatro metáforas dominantes desde la creación de los equipos de computo. En este sentido sostiene que: “Las metáforas son potentes agentes modeladores de la percepción, el pensamiento y las acciones cotidianas presentes en todo los sistemas semióticos que se constituyen en eficaces dispositivos retóricos de persuasión” (2004, p. 45). Las metáforas, en este sentido, ordenan el sentido de la interfaz, nos dicen lo que debemos ver y lo que no, así como la manera en que debemos verlo. Por otra parte, sufren de lo que Scolari llama el síndrome de transparencia: “Cuando la metáfora -como dice Borges— “sale bien”, no se nota, y el dispositivo del “como si” se fosiliza, o mejor, se *naturaliza* y pasa desapercibido” (2004, p. 45).

La primera de las metáforas desarrolladas en la historia de la informática consiste en la *metáfora conversacional* que entiende a los seres humanos y las máquinas como socios de un diálogo, representado a través de un lenguaje preprogramado, es decir un protolenguaje. En este escenario el operador, un técnico altamente especializado, sostiene un diálogo con la máquina por medio del teclado, y la computadora le responde a través de una impresora y años más tarde a través de una pantalla. “En esta primera versión de la metáfora de la conversación el protodiálogo entre el hombre y la computadora se limitaba al intercambio de instrucciones y respuestas preprogramadas que difícilmen-

te superaban la clásica estructura IF... THEN... ELSE...” (2004, p. 49).

La figura más difundida de este modelo es el sistema Ms-DOS, creado como un *software* de interacción de instrucciones básicas de funcionamiento de un ordenador casero. La creación de la metáfora conversacional estuvo precedido del mito de la máquina inteligente, o la inteligencia artificial. No obstante, este tipo de metáfora, a pesar de su actual decadencia por metáforas con mayor dominio operacional, continúa vigente en lo que se conoce como *smart agents* que son entidades virtuales que ayudan en los procesos de compra electrónica o búsqueda de información (2004, p. 53).

La segunda es la *metáfora instrumental*, desarrollada a través de los sistemas WY-SIWYG, “...esta metáfora tiende a ver el diálogo como un simple envío de mensajes por parte de los usuarios a los objetos, los cuales responden reaccionando y provocando la ejecución de la orden deseada” (2004, p. 59). En otras palabras, el usuario siente que esta controlando lo que ocurre en el ordenador. La metáfora instrumental se desarrolló bajo la idea de la prótesis, es decir las herramientas informáticas como extensiones del cuerpo. Su figura clásica es la ventana, o *Windows*, el sistema operativo más difundido en la actualidad. El problema de esta metáfora es la condición de su propia invisibilidad conocida en el medio bajo el lema “la mejor prótesis es la que desaparece durante el uso” (2004, p. 62). El inconveniente que ve Scolari en este tipo de interfaz es la ocultación detrás de la invisibilidad en virtud de su propia “naturalización”, en la medida que ofrece la apariencia de una comunicación unidireccional, plana, que “frena el desarrollo de una teoría de la interacción” (2004, p. 76). Cabe señalar que esta metáfora es la que domina la Internet y, para nuestro interés, es aquella a la que recurren los diarios digitales en su versión de “metáfora de diario”.

Las otras dos metáforas corresponde a la *metáfora de la piel* y la *metáfora espacial*. La primera consiste en una superficie de contacto, de traducción, de articulación, donde

se produce el paso de un código a otro, de lo analógico a lo digital, de lo mecánico a lo humano: la figura que la representa es el *touch screen* y los entorno de realidad virtual. La última metáfora, que expone Scolari, consiste en la idea del *espacio familiar*, “En este caso, la interfaz se transforma en una ‘puesta en escena’ en la cual el diseñador asume el rol de director [...] el diseñador de interfaces no organiza una historia lineal sino una red abierta a la participación del usuario” (2004, p. 70). La figura que la representa es Second Life, Farm Ville, y las redes sociales.

3.3. Sistemas de comunicación gráfica que convergen en la interfaz

Javier Royo (2004) propone analizar la interfaz gráfica de usuario partiendo de su fisonomía y funcionamiento, para lo cual se apoya en la evolución de algunos campos del diseño gráfico que convergen en los proyectos de diseño digital: 1) la señalización del espacio y 2) los sistemas pictográficos para la transmisión de información (2004, p. 65). El primero de ellos, la señalización del espacio, se refiere a los dispositivos gráficos creados a la par del crecimiento de las grandes urbes modernas en las cuales se requería sistemas de ubicación y definición de coordenadas de movilidad. Royo señala que los sistemas de señalización operan de la misma forma tanto en un aeropuerto como cuando buscamos un ícono o un texto en la Web: “Orientar a personas que se mueven para ir de un lugar a otro y a personas que se trasladan virtualmente en un sistema electrónico de información son acciones parecidas” (2004, p. 68). Dos hitos en la historia del diseño gráfico demuestran la importancia de los sistemas de señalización, son estos: el mapa del Subterráneo de Londres, de Harry C. Beck de 1933, y la señalización del aeropuerto de Gatwick de Jock Kinneir, a mediados de la década del 50. Los sistemas de señalización codifican y estandarizan aspectos visuales como formatos, tipografía, retículas,

colores, entre otros que redundan en ahorro de material y tiempo, ofrecen como ventaja la legibilidad, entendida como reconocimiento eficiente de íconos por parte del usuario en tanto ofrece una mayor concisión gráfica. El espacio en este tipo de sistemas adquiere una identidad diagramática que responde a una coordinación formal de los elementos visuales que facilitan el tránsito, optimizan la conexión y representan “un paso importante en el camino que va desde la localidad a la globalidad” (2004, p. 68).

Por otra parte, los sistemas visuales para la transmisión de información corresponden a las representaciones gráficas con un alto contenido de información y que tienen un objetivo didáctico. El referente clásico de este tipo de sistemas es el sistema de signos y símbolos Isotipo, desarrollado en 1920 por Otto Neurath, un sistema pictotipográfico que tenía la intención de ser comprensible para cualquier ciudadano sin importar su nivel educativo. Los signos en el sistema establecen conexiones para comunicar conceptos complejos a través de pictogramas sencillos. Los pictogramas en este sistema se entienden como formas geométricas arquetípicas en una gráfica concisa capaz de representar ideas como hombre borracho, desempleado, emigrante, entre otros, que a la vez pueden ser reducidos en escala hasta alcanzar áreas pequeñas (2004, p. 72).

Las consecuencias de este trabajo tras la Segunda Guerra Mundial se materializaron en los trabajos de búsqueda de un lenguaje visual universal y la aplicación de pictogramas en sistemas de señalización e información, un paso más en el camino de la globalización informacional que representarán en nuestro tiempo tanto los esquemas como los íconos en la web (2004, p. 73).

El traspaso de los sistemas de señalización y de transmisión de información al mundo digital corrió por cuenta del desarrollo de las empresas líderes del sector como Xerox, Apple y Microsoft, así como de Universidades como MIT, Universidad de Illinois, entre otras, en una competencia por alcanzar mejores grados de interacción entre la máquina y el hombre. Royo sostiene que: “La aparición de Internet y la necesidad de navegar han hecho que necesitemos de los símbolos para situarnos frente a la estructura es-

pacial y temporal que representa el ciberespacio” (2004, p. 89). Desde esta perspectiva las imágenes son tan importantes como las palabras pues en su mayoría son nexos electrónicos entre distintos trayectos de lectura.

3.4. Elementos gráficos de la maquetación de diarios en su evolución hasta la Web

El pasado 4 de Octubre de 2011, Lucie Lacava, reconocida diseñadora canadiense de diarios, presentó la conferencia *Reflexiones*, en el marco del Seminario Letter.2, que se realizó en la ciudad de Buenos Aires bajo la organización de ATypI (Asociación Tipográfica Internacional). La conferencia hizo un rápido recorrido histórico por el diseño de diarios desde el siglo XVI hasta la actualidad tratando de dar constancia del desarrollo de los elementos visuales de las páginas de los diarios y sus circunstancias históricas, para finalmente reflexionar acerca de las interfaces de los diarios en dispositivos electrónicos. La conclusión principal de Lacava se centró en remarcar un regreso a los primeros momentos del diseño de diarios del siglo XVI cuando los medios tecnológicos, el control del correo y el flujo de la actualidad obligaban a los diarios a ser, lo que podría llamarse, un híbrido entre diario y magazín, caracterizado por formatos pequeños, distribución por intereses particulares y expresiones gráficas acotadas. El interés que el debate suscita para este trabajo consiste en la persistencia de algunos elementos gráficos que provienen de la tradición gráfica de los diarios que hibridan con las manifestaciones digitales de la interfaz, para ello se realizará un recorrido por algunos elementos de la configuración gráfica de los diarios.

Vílchez de Arribas (2005) expone algunas consideraciones sobre el desarrollo de la gráfica de diarios que atraviesan varios momentos dependientes, en gran parte, por determinaciones tecnológicas. El autor expone un primer momento, entre los siglos XVI y

XVIII, donde las publicaciones diarias tenían un formato pequeño equivalente a un cuarto de pliego con no más de 8 páginas que, en términos generales, conservaban las características de composición de los libros, salvo algunos desarrollos gráficos en las cabeceras de identificación. Los primeros diarios presentaban las noticias en una sola columna con titulación escueta y una letra capital al inicio del párrafo (2005, p. x). Con la llegada del siglo XIX y el desarrollo de la prensa mecánica aparece la composición en *maqueta vertical*, la maquinaria, que alcanzaba una tirada de cuatro mil ejemplares por hora, generaba un movimiento en vaivén que solamente podía ser controlado a través del acoplamiento de corondeles (líneas verticales) en la caja de composición tipográfica, lo que redundaba en el uso de varias columnas angostas. Las noticias en este sistema de composición no se dividían por titulares sino por plecas (pequeñas rayas tipográficas). Todo el sistema genera la apariencia clásica de los diarios percibida como paredes compuestas por varias columnas consecutivas, una mancha tipográfica grisácea y una gran cabecera en la parte superior. Un poco más adelante aparece la titulación de noticias en una composición, que por cuestiones técnicas, no superaba el ancho de la columna (2005, p. xi).

A finales del siglo XIX con el desarrollo de las rotativas con sistemas de linotipia (composición tipográfica por líneas de texto) y la estereotipia (composición por plancha completa), así como una mayor cobertura periodística de los sucesos principalmente los conflictos bélicos, permitieron la configuración gráfica por *maqueta horizontal*. La horizontalidad en la disposición de contenidos de la página se logra con la titulación a más de una columna, es decir, la presentación e importancia de la noticia se mide en función de la cantidad de columnas que ocupa el titular. El formato de papel alcanza el tamaño sábana para dar cabida a un número mayor de información, aunque pronto se desarrolló el formato tabloide (media sábana), enfocado al público femenino. De la misma forma,

la imagen fotográfica hace su aparición en los diarios desplazando a los grabados que por su lentitud y costo tenían una aparición esporádica. La fotografía, en breve tiempo, toma importancia en las portadas de los diarios llegando a ocupar la portada completa en los formatos tabloide (2005, p. xv).

En la primera mitad del siglo XX se empieza a componer en *forma de pistolas*, el espacio de la noticia adquiere una proyección horizontal que permite la incrustación de una nota con otra dando la apariencia general de una página que va gradando de la parte superior a la inferior según la importancia y jerarquía de cada noticia. La incorporación de sumarios y subtítulos otorga autonomía visual a cada noticia y un sistema de gradación en el espacio de la nota que va del titular al cuerpo de texto. Así mismo, la tipografía se combina con letras de diferentes fuentes tipográficas que ofrecen contrastes visuales de peso y proporción en la mancha tipográfica. Todo lo anterior, sumado a la publicidad y al desarrollo del fotoperiodismo, hacen que el énfasis de la composición del diario se concentre en el equilibrio visual de la página, lo cual era muy pocas veces alcanzado, la apariencia general de la composición era confusa y de baja legibilidad (2005, p. xvii).

Sin embargo, en los años 60 se desarrolla la *maqueta modular* que restituye la composición por bloques para evadir el caos visual de la página, y alcanzar el equilibrio visual y prestigio gráfico que las revistas de aquel momento ostentaban. Así se incorporan los postulados del movimiento tipográfico internacional y del “buen diseño” en la composición, la cual se espera que sea simple, directa, ordenada y efectiva. Entonces, la página se concibe como un espacio unitario de máxima legibilidad y elegancia que ofrece equilibrio entre las manchas tipográficas, fotográfica, de ilustraciones y publicidad. Cabe destacar que la fuente tipográfica por excelencia de esta época fue la *Times New Roman* diseñada por Stanley Morison para el diario londinense *The Times*, que se carac-

teriza por tener un ojo medio (espacio blanco al interior de las letras) más amplio y composición más estrecha que sus antecesores tipográficos, brindando una mancha sólida y un mayor número de caracteres en la página (2005, p. xix). Parte de esta nueva concepción del diseño de diarios se encuentra en el manual de Arnold (1965) para la empresa Linotype, quien establece que el trabajo del diseñador de diarios consiste en “la aplicación de los principios de disposición y presentación [...] para que el público encuentre fácil, conveniente y provechosa la lectura de grandes porciones [de información] en cada edición” (1965, p. 2).

Para los años ochenta el énfasis de la composición, aun en la época de la maqueta modular, se centra en crear el impacto visual. En palabras de Mario García:

...el confeccionador controla la forma en que quiere que proceda visualmente el lector sobre la página. Una de las reglas básicas del diseño de una página es la creación de una atracción instantánea de cara al lector. El CIV (Centro de impacto visual) debe generar suficiente interés o magnetismo para captar la atención del lector de una sola mirada (1984, p. 57).

El impacto visual que propone García se centra en la disposición de elementos de atención sobre superficies regulares que ganen la atención del lector, los cuales pueden generar, a través de los ejes compositivos de dirección y distancia, un recorrido visual por la página. Sin embargo, advierte que debe existir un equilibrio en el número de puntos de atención en la medida que al caer en la repetición se pierde la dirección. Los elementos visuales capaces de cumplir con esta consigna son la fotografía, de uso generalizado con este propósito, la tipografía, a través de titulares grandes, negros y con espacio blanco alrededor, y los encajados, que son combinaciones especiales de fotos y textos de fácil identificación visual (1984, p. 58). En cuanto a la primera página, García describe el que llama estilo contemporáneo, el cual presenta ventanas hacia las páginas interiores, sumarios al lado de la cabecera, una mayor presencia de blancos, uso variado de anchos de columna, presencia tanto de fotografías como de dibujos y paletas cromá-

ticas en relación con la cabecera (1984, p. 52).

La primera plana aparece hoy vibrante e inmediata, pero los titulares no “gritan” ya al lector. Son las fotos las que llaman más la atención. Los titulares más pequeños, un mayor empleo de la estructura en vertical de las columnas y entradas de menos artículos, resucitan el aspecto plácido de una revista como marco gráfico de las noticias del día (1984, p. 50).

En las décadas de los setenta hasta la actualidad el rediseño de diarios es una actividad continua que en sí misma es una noticia y motivo de orgullo para la casa editorial. En este sentido, el diseño de diarios de las últimas décadas trae aparejada una representación del optimismo económico y se configura como una versión de la actualidad, como lo manifiesta García: “La primera plana de hoy día representa más que nunca la promesa de cosas aun mejores para el futuro” (1984, p. 50).

Ahora bien, este panorama resplandeciente para el diseño de diarios contrasta fuertemente con la percepción en cuanto a la composición de los primeros diarios digitales. Algunos investigadores de Bilbao (Canga et ál., 2000) hacen una descripción de los primeros diarios digitales de los años noventa para los cuales señalan diferencias marcadas con las ediciones impresas, entre las cuales se encuentran: la falta de división por columnas, las ediciones digitales manejaban la composición a una única columna, la ausencia de paginación, en la Web no existe el sentido de orientación de anterior y posterior, solamente adelante y atrás, la versión digital no tiene última página, la versión digital se presenta como un continuo intemporal, la jerarquización de noticias se hace mediante otros procedimientos que no responden a métodos clásicos como diferencia entre páginas pares e impares, o columna de entrada y columna de salida, en la web las posibilidades de jerarquización se realizan por la posición correlativa de las notas en la página virtual (2000, p. 177).

Por otra parte, Scolari (2004) hace un seguimiento de la interfaz gráfica de usuario del diario Clarín desde 1997 hasta 2004, periodo en que percibe un aumento progresivo

en la cantidad de información dispuesta en la home page. En un primer momento el diario reproduce las noticias publicadas en su versión impresa para incorporar, cada vez con mayor presencia al paso de los rediseños, las noticias de última hora. En la interfaz de 1999, la sección de noticias de última hora se encuentra en un recuadro en la parte superior de la columna izquierda, ya para la versión de 2001 las últimas noticias se encuentran desarrolladas como noticias principales acompañadas de la hora de publicación. En el diseño de 2001 aparece la barra de menú de secciones debajo de la cabecera generando una división entre la parte superior y las columnas de contenido informativo (2004, p. 200). Con las nuevas versiones la interfaz aumenta la extensión de la home page y de las columnas, las cuales adquieren funciones diferenciadas entre informativas y de servicios (2004, p. 204). El autor señala que la página web del diario alcanza para 2004 un grado de madurez y autonomía comunicativa a partir de la jerarquización temporal de las noticias:

Se podría incluso sostener que los roles se han invertido: la publicación que el lector encuentra por la mañana en los quioscos puede ahora ser vista como una versión impresa de un servicio informativo digital que se edita sin solución de continuidad a lo largo del día (2004, p. 205).

De la misma forma el autor encuentra que la interfaz se estructura a través del factor tiempo en función de nuevas informaciones que se van sumando y de los tiempos del lector, lo cual se traduce en una relación superior – inferior como relación de más relevante – menos relevante, o nuevo - viejo (2004, p. 208). Scolari llega a la conclusión que el usuario *implícito* (modelo de usuario prefigurado por el productor) es un usuario que entra al diario varias veces al día para enterarse de lo último que ha sucedido: “El gran eje articulador del diario digital es cronológico y se construye a partir de la noticia de último momento” (2004, p. 212).

3.5. Clasificación de los sistemas de navegación en sitios web

Para concluir este capítulo es necesario hacer un breve abordaje sobre los sistemas de navegación de los sitios web en la medida que a través de su clasificación será posible caracterizar los diarios digitales en la etapa analítica. En este sentido se recurre a Linares (2010) quien propone entender los sistemas de navegación como el conjunto de enlaces que permiten la circulación por los contenidos y la estructuración de la información para la comprensión del usuario (2010, p. 10). Los sistemas de navegación recurren a menús como su representación gráfica tradicional que pretenden ofrecer un sentido de la ubicación y el desplazamiento “facilitando a los usuarios saber en cada momento dónde están, dónde pueden ir y cómo está organizada la información” (2010, p. 9).

El primero de los sistemas que presenta Linares es el *jerárquico*, donde los contenidos se organizan en un árbol jerárquico de diferentes niveles en el cual es posible reconocer la subordinación de una subsección a una sección. Este modelo es común en sitios institucionales tanto públicos como privados. La información se agrupa en temas o grandes unidades conceptuales de las cuales se desprenden las páginas. La desventaja del sistema es la rigidez en el paso por los niveles para llegar a la información requerida. El segundo es el sistema *global*, que permite la navegación por saltos laterales, en este sistema se presenta un menú lateral con canales temáticos que permiten un acceso rápido a sectores de la página para obtener contenidos puntuales, su dinámica depende de la estructuración del menú de acceso, en extensión y despliegue de submenús. Los sistemas de navegación *local* son aquellos que complementan a los sistemas globales y se enfocan a orientar la navegación en una sección o subsección, son menús específicos que dan un panorama del contenido puntual de la sección.

El sistema de navegación *ad hoc* se caracteriza por partir del principio del hipertexto donde un enlace sencillo, que puede ser una palabra o una imagen, lanzan al usuario a un sector cualquiera de la Red, sea en el mismo sitio de la institución u otra cualquiera. La disposición de estos sistemas dependen del nivel de enlace que el contenido quiera alcanzar en términos de complementación, ejemplificación o relación. Ejemplo de este sistema son los recuadros de información clasificada o microrankings de los diarios digitales. La desventaja de este sistema es la sensación de desorientación que genera en el usuario al no reconocer inmediatamente a donde se lo ha lanzado. El quinto modelo corresponde a los sistemas de navegación *directos*, que se caracterizan por ofrecer un espacio de búsqueda introduciendo palabras clave en un formulario, la interfaz hace una presentación de la relación de páginas aproximadas a la búsqueda y en algunos casos jerarquizadas según el nivel de cercanía con la consulta. La dificultad de estos sistemas es la incapacidad de los sistemas informáticos actuales de semantizar las pretensiones del usuario, sin embargo hay varios desarrollos en curso que pretenden crear agentes inteligentes que cumplan con este propósito. El último sistema consiste en el *lineal* que solamente permite recorrer los contenidos de manera secuencial y preestablecida por el diseñador, las únicas opciones de navegación son adelantar, retroceder y regresar al índice. Los contenidos pedagógicos, en casos como manuales, tienen estas características en la medida que están estructurados según una secuencia lógica de lectura y consumo.

Es importante resaltar que los seis sistemas no son excluyentes, por el contrario su combinación es común en los sitios actuales, entre más grandes o complejos se recurre a un mayor número de ellos.

4. Capítulo IV: Semiótica y análisis del discurso en el marco del análisis de la Interfaz Gráfica de Usuario

A partir de las teorías del signo, con las cuales se funda la semiótica en el siglo XIX, los desarrollos teóricos del siglo XX han permitido estructurar la base conceptual que dan cabida a la concepción polifónica de la comunicación, la cual se distancia de las teorías lineales e instrumentales que asumen la creación desde un lugar vacío en el plano de lo verbal y de lo visual, para enfocar su mirada en la creación desde la trama cultural del lenguaje donde lo social, lo individual, lo histórico, lo ideológico, tienen protagonismo en la acción de la enunciación. Para Arfuch (1997), quien parte de la teoría de Bajtin para analizar el campo del diseño, la creación es un movimiento, “un desplazamiento” en un lugar colmado de significaciones “...donde quizá ya todo está dicho, donde la “propia” voz trae los ecos de otras voces, antiguas, que vienen con los ancestros mismos del lenguaje” (1997, p. 162). En este sentido, es necesario considerar los discursos como flujos continuos donde se articulan y entrecruzan múltiples voces: las propias, las ajenas o las maternas; cargadas de historia, ideología, saberes, visiones del mundo en un todo, “un universo de sentidos comunes” (1997, p. 163).

La invitación que propone Arfuch se dirige a entender la comunicación fuera del esquematismo lineal de la producción – recepción, para instalar el análisis en la dinámica de la apropiación del lenguaje donde convive un protagonismo compartido entre el enunciador y el destinatario. Por lo tanto, la idea de enunciado adquiere valor, en detrimento de la antigua idea instrumental de mensaje, en tanto se considera como “una palabra echada a andar en esa interdiscursividad de lo social, cuya senda se pierde en otros diálogos y cuyas implicancias son casi ingobernables” (1997, p. 165). En este sentido, la comunicación da cabida a pensar los enunciados del diseño en sus múltiples dimen-

siones de forma, imagen y tonos, y a la vez dar cuenta de la multipercepción visual y estética contemporánea de las redes mediáticas y el ciberespacio.

Por otra parte, esta perspectiva permite afrontar la dicotomía, instalada en la tradición retórica, entre forma y contenido, ya que todo enunciado está modalizado o marcado “...no habría así un “contenido” (*dictum*) separable y aprehensible por fuera de esa *forma* de su enunciación. Más aun, es la forma la que hace al sentido: lo dicho de otro modo será, entonces, *otra cosa*” (1997, p. 175). Entonces, comprender la comunicación en el marco de una teoría de los enunciados y los discursos será productivo en la búsqueda de las herramientas para analizar las interfaces gráficas de usuario que permita valorarlas desde la polifonía y las múltiples transformaciones de los discursos.

4.1. El concepto de valor y la teoría de la enunciación

En principio, es importante tomar algunos conceptos de Ferdinand de Saussure (1979), padre de la semiología. Saussure considera que la lengua está conformada por un sistema de valores donde “...los elementos que la integran no poseen una identidad en sí mismos, sino que sólo pueden ser caracterizados a partir de las relaciones opositivas con los otros elementos del sistema” (Vitale, 2002, p. 81), es decir que un elemento en el sistema es lo que los otros no son. En este sentido, los elementos que conforman la lengua adquieren valor en función de las diferencias que poseen sobre los otros elementos del sistema puesto que estos permiten delimitarlos. Esta concepción lleva a Saussure a considerar que la lengua es forma, no sustancia.

El ejemplo que ofrece el propio Saussure para ejemplificar el sistema de valores es la de la figura del caballo en el juego de ajedrez, el cual fuera del juego no representa nada, solo dentro de las relaciones de valor del propio juego “forma cuerpo” para el juga-

dor, es decir, la figura del caballo es susceptible de ser reemplazada por cualquier otro elemento que se atribuya los valores de la figura *caballo* como un pin o una moneda (1979, p. 157). En este sentido la identidad en las figuras del lenguaje no existe, sólo existen las relaciones en la estructura que al delimitarla le otorga significación. Oscar Steimberg (1998) menciona que Saussure antes de publicar el *Curso de Lingüística General*, ya había hecho uso del concepto de sistema como elemento clave de reconocimiento de fenómenos de la lengua en 1878, cuando trataba de determinar el funcionamiento de una vocal crítica en la lengua indoeuropea, a través de “una modalidad de indagación, centrada exclusivamente en la determinación de sus relaciones” (1998, p. 21). El concepto de sistema es de mucha importancia en el desarrollo de la semiótica como se verá en los autores elegidos para tratar el tema de este trabajo.

Emile Benveniste, propone la teoría de la enunciación la cual entiende como: “poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización” (1971, p. 83). La teoría de Benveniste trata la porción que el propio Saussure había dejado de lado cuando divide al lenguaje en lengua y habla, Saussure se interesa por la lengua para dar forma a la semiología. Por el contrario, Benveniste encuentra que a través del lenguaje en acción, es decir el habla, se produce la significación:

..el enunciado se inscribe en una “situación”, señala un “referente”, y es sólo a partir de estos datos que podrá ser *comprendido*, dotado de sentido en el marco de ciertas condiciones configuradas en este proceso intersubjetivo, *en* y *por* el acontecimiento enunciativo mismo (Stegmayer & Slipak, 2009, p. 146).

En este sentido el modelo de Benveniste privilegia el estatuto del sujeto hablante sobre el código de la lengua. “El sentido no estará entonces regido por leyes universales sino que deberá anclar en el punto de vista de una situación concreta, histórica, situada, de enunciación, es decir, se inscribe en él, a partir de marcaciones e indicios concretos” (2009, p. 147). En detalle, la enunciación, es el acto de utilización del lenguaje por parte

de un sujeto, Benveniste nos dice que éste es un acto de *apropiación*. El sujeto en esta situación de enunciación introduce la figura del *locutor*, entonces: “El locutor se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor mediante indicios específicos, por una parte, y por medio de procedimientos accesorios, por otra” (1971, p. 81). La enunciación tiene como base un *yo* que corresponde al *locutor* y sobre el cual giran los demás elementos de la enunciación: “El acto individual de apropiación de la lengua introduce al que habla en el habla” (1971, p. 85). A la vez que se instala un locutor en la enunciación, se implanta *otro* en la enunciación que se llamará *alocutario*, pues toda enunciación es en sí misma una alocución, pues es al *alocutario* a quien el locutor orienta su posición. En palabras de Stegmayer & Slipak: “La enunciación funda no solo la relación con el otro, sino también el acontecimiento de la irrupción del discurso en el mundo, es decir, la posibilidad de co-referir en una relación necesariamente dialógica” (2009, p. 148).

Benveniste señala que antes de la enunciación el lenguaje es solo posibilidad, después de la enunciación esta se convierte en una instancia del discurso que emana de un locutor, y así mismo la enunciación se encuentra a la espera de un auditor que suscite otra enunciación a cambio (1971, p. 84). La enunciación expresa un carácter dialógico pues cada locutor es a la vez un colocutor que propicia un diálogo. La manera de estudiar la presencia de las figuras señaladas se hace a través de indicios, que en el lenguaje verbal se encuentran en indicios de persona, lugar, ostentación, entre otros. La importancia que tiene el modelo de Benveniste en el estudio del diseño consiste en lo que Stegmayer & Slipak señalan como la imposibilidad de la pre-existencia del sentido en la intención del emisor, por el contrario, se requiere del acto de la enunciación y de la figura del *alocutario*, a quien se le demanda una respuesta, para la construcción del sentido. Añaden por otra parte, que este es un complejo proceso de “negociación” que impli-

ca la constante actualización del *locutor* y el *alocutario* en el discurso. (2009, p. 156). Para las investigadoras toda apuesta gráfica se inscribe en un horizonte de época, “una sensibilidad colectiva” en un conjunto de estilos, modos compositivos y formas retóricas, que lejos de cualquier neutralidad, construyen las figuras de *enunciador* y *enunciario* en el propio *enunciado* (2009, p. 156).

4.2. Los géneros discursivos en la teoría de Mijaíl Bajtin

Desde una perspectiva complementaria Mijaíl Bajtin desarrolla la teoría de los géneros discursivos, la cual considera que dentro de todo enunciado conviven tres momentos: de contenido temático, estilo y composición. Los tres se encuentran determinados por una esfera de comunicación. Bajtin menciona que: “Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos” (1982, p. 284). Por lo tanto los géneros discursivos son dispositivos de comunicación sociohistóricamente construidos destinados a actividades más o menos ritualizadas, como el saludo, las cartas, la comunicación profesional o de una disciplina determinada, los medios de comunicación, entre otra gran diversidad de géneros de uso en la vida cotidiana. Los géneros discursivos están ligados a las actividades humanas, Bajtin señala que:

La riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y complica la esfera misma (1982, p. 284).

Para Arfuch, este concepto de géneros discursivos permite pensar los enunciados no por una estricta división taxonómica sino por relativas regularidades de las características temáticas, compositivas y estilísticas, que más allá de su pureza permiten mezclas

de una cierta especificidad

Los géneros discursivos se diferencian, además, por su función en una esfera determinada de la comunicación y de la acción, por sus participantes, por la situación, por el contexto sociohistórico. También por el tipo de destinatario que postulan y, en general, por el vínculo que proponen entre el lenguaje y la vida. Porque más allá de su funcionalidad, conllevan una carga ideológica, expresan y proponen esquemas valorativos del mundo. (1997, p. 167)

Ante la compleja heterogeneidad de los géneros Bajtin propone dividirlos en dos, los primitivos o simples, que se caracterizan por la comunicación discursiva inmediata, y los secundario o complejos, que están compuestos de géneros simples, surgen de condiciones de comunicación más compleja y su construcción es ideológica. El ejemplo que presenta el autor es el diálogo que en la vida cotidiana es un género simple por su sencillez y claridad, sin embargo puede hacer parte de una novela la cual pertenece a un género complejo, donde se transforma y adquiere un carácter especial (1982, p. 250). Ahora bien, los enunciados simples son una respuesta de otros enunciados que le preceden, para Bajtin el hablante no es un Adán, por el contrario su habla proviene de otros discursos, y por su puesto, los discursos provendrían de otros géneros: “el enunciado es un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva y no puede ser separado de los eslabones anteriores que lo determinan por dentro y por fuera lo que genera en él reacciones de respuesta y ecos dialógicos” (1982, p. 285). En este sentido, el autor considera necesario hacer el análisis de los enunciados en el marco de la cadena, es decir en el nexo con otros enunciado de la comunicación discursiva. Los nexos en cuestión deben analizarse en los tres planos: temático, estilístico y compositivo.

Menciona Bajtin que cuando se eligen palabras para construir un enunciado no se toman del diccionario, de su forma neutra, sino de otros enunciados que sean afines genéricamente al nuestro, parecidos en tema, estilo y composición. Esto lo lleva a concluir que la palabra existe para el hablante en tres aspectos: como palabra neutra, es

decir de diccionario no le pertenece a nadie; como palabra ajena, llena de ecos de los enunciado de otros, y como palabra mía, en la medida que yo la uso en una situación y con mi expresividad (1982, p. 277).

Por su parte, Arfuch resalta que para Bajtin la posición del artista o creador no deja de expresar, en cierto modo, los aires de su tiempo, la tensión entre cánones y estilos y la pugna entre voces diversas. Desde esta perspectiva es posible relativizar la presencia de lo *nuevo*, en tanto existen “contrapuntos, matices dialógicos entre lo ya estandarizado y lo que puede aflorar con otro estatus” (1997, p. 168). En consecuencia, el diseño, fuera del paradigma de la innovación, más relacionado con el devenir de los géneros discursivos, viene a conectarse en una fuerte relación con los aires de ésta época, que establece complejas relaciones en torno a los imaginarios, la globalización y la reproductibilidad técnica.

Hablando del estilo, como una presencia visible y definible también por diferencia, Arfuch señala que éste “no es una propiedad aislada de las formas, los cuerpos, los objetos, algo que circula libremente en el aire, sino una relación de componentes, comprometida tanto en una estética, como en una ética y una historicidad (1997, p. 169). Para Fiorini & Schilman es posible pensar la imagen como forma discursiva desde la perspectiva de Bajtin porque: “Esta dirigida a alguien y las marcas o huellas de ese destinatario están siempre presentes en el discurso visual [...] la imagen esta inmersa en un contexto sociocultural y circula en una red discursiva emparentándose con otros discursos” (2009, p. 171).

4.3. La transposición de textos en la teoría de Gerard Genette

Con el fin de profundizar en los mecanismos de emparentamiento de los discursos nos valdremos de la teoría de Gérard Genette (1989) que trata la transtextualidad como

“lo que pone al texto en relación manifiesta o secreta con otros textos” (1989, p. 10). Para Genette la transtextualidad presenta cinco tipos de relaciones: la primera es la *intertextualidad* que refiere a una relación de copresencia de dos o más textos, es decir la presencia de un texto en otro, como en el caso de la cita y que funciona de forma recurrente en los casos del plagio y la alusión (1989, p. 10). La segunda relación es el *paratexto*, que hace referencia a las señales accesorias autógrafas o alógrafas que procuran un entorno variable al texto, y a veces un comentario oficial, como son los títulos, subtítulos, epígrafes, entre otros elementos que constituyen la dimensión pragmática del texto (1989, p. 12). La tercera relación consiste en la metatextualidad, que es el comentario que une un texto a otro texto sin convocarlo o en algunos casos sin nombrarlo como el caso de la crítica artística (1989, p. 13). La quinta relación —aquí deliberadamente Genette salta la cuarta relación para presentarla al final como la más importante— consiste en la *architextualidad* que es una relación muda de pertenencia a una taxonomía, por ejemplo la novela, pues la novela no se declara como novela, y funciona para rechazar una evidencia o evitar una clasificación (1989, p. 13).

La cuarta relación, que para el autor es la más importante y motivo de un amplio desarrollo en sus formas literarias, es el *hipertexto*, del cual dice que es una relación que une a un texto B (hipertexto) con uno anterior A (hipotexto). El ejemplo que ofrece es La Eneida que es un hipertexto del hipotexto La Odisea. En este sentido el hipertexto no podría existir sin el hipotexto porque “resulta al término de una operación de transformación, y al que, en consecuencia, evoca más o menos explícitamente sin necesariamente hablar de él o citarlo” (1989, p. 14). Genette aclara que estas cinco relaciones son relaciones de trascendencia en los textos y no son, por lo tanto, compartimentos aislados, por el contrario, se encuentran presentes de diversas formas en los textos, así mismo, no deben considerarse como clasificaciones sino como aspectos de los textos: “Las

diversas formas de transtextualidad son, a la vez, aspectos de toda textualidad y, en importancia y grados diversos, clases de textos” (1989, p. 18).

Para abordar la hipertextualidad Genette remite a algunos géneros “oficiales” de la hipertextualidad como la parodia, el travestimiento y el pastiche, sin embargo amplía la perspectiva para abordar seis prácticas hipertextuales trazadas por la transformación o por la imitación, estas son: 1) la parodia, 2) el pastiche, que corresponden al régimen lúdico; 3) el travestimiento 4) la imitación satírica, que corresponden al régimen satírico; 5) la imitación seria y 6) la transposición, que corresponden al régimen serio de las prácticas hipertextuales (1989, p. 41). Nos vamos a concentrar exclusivamente en el tema de la transposición, en la medida que consideramos que es la práctica que mejor describe la relación de los diarios digitales.

Al respecto Oscar Steimberg (1998), expone que la transposición se produce cuando un género o un producto textual particular cambia de soporte o de lenguaje (1998, p. 16). Para hablar de transposición hay que hablar de transgéneros como aquellos géneros que “recorren medios diversos, así como distintas épocas y espacios culturales, y la de aquellos que aparecen en cada medio y le son específicos” (1998, p. 16). El ejemplo que ilustra este fenómeno es el videojuego, que en sus primeros momentos de creación y desarrollo consistía en simples figuras geométricas en dinámicas de juego, sin embargo con el paso del tiempo adquirió los mecanismos del relato y la representación de géneros propios del espectáculo y el entretenimiento. Steimberg expresa que: “Cuando se expande el dispositivo social —técnico y espectadorial— de un nuevo medio suele postergarse, en principio, la adscripción de sus productos a moldes de género, nuevos o ya existentes; pero esto ocurre solo durante un lapso” (1998, p. 35). Para Steimberg los géneros mutan: “Pero lo que no podría postularse es la inmutabilidad del género: el cambio de medio determina un cambio de operación, aún para la producción de sentidos

emplazados en un mismo campo de efectos semióticos” (1998, p. 129). Por eso podría hablarse de géneros híbridos —como es el caso de los diarios digitales— que muestran un tipo particular de producción de nuestro tiempo.

Genette señala que la transposición como práctica hipertextual es de gran amplitud y ambición estética, a diferencia de las otras prácticas señaladas anteriormente, pues en ella aplica una gran diversidad de procedimientos transformacionales (1989, p. 262). Para abordar esta diversidad el autor divide en dos los tipos de transposiciones: las formales, que sólo afectan el sentido accidentalmente o por una consecuencia perversa y no buscada, como la traducción; y las transformaciones abiertas y deliberadamente temáticas, “en las que la transformación del sentido forma parte explícitamente, y oficialmente del propósito” (1989, p. 263). Así mismo, remarca que no existen transposiciones inocentes que no modifiquen de una manera u otra la significación de su hipotexto. Aunque la exploración de Genette se encamina en las figuras de transposición en la literatura, al final señala que:

Todo objeto puede ser transformado, toda manera puede ser imitada, no hay, pues, arte que escape por naturaleza a estos dos modos de derivación que, en literatura, definen la hipertextualidad y que, de modo más general, definen todas las prácticas de arte en segundo grado, o hiperestéticas (1989, p. 478).

Por otra parte, relaciona al hipertexto con el *bricolage*, para lo cual menciona:

...el arte de hacer lo nuevo con lo viejo tiene la ventaja de producir objetos más complejos y más sabrosos que los productos hechos *ex profeso*, una función nueva se superpone y se encabalga en un estructura antigua y la disonancia entre estos dos elementos copresentes da su sabor al conjunto (1989, p. 495).

Finalmente expresa que la doble presencia de textos en un objeto se acerca a la figura del *palimpsesto*, donde “se ve, sobre el mismo pergamino, como un texto se superpone al otro, al que no oculta del todo sino que lo deja ver por transparencia” (1989, p. 495).

5. Capítulo V: Procesamiento de datos del Instrumento de Investigación

5.1. Trabajo de campo

Instrumento: Para proceder con el trabajo de campo se recurre a un instrumento de *observación estructurada* que permite el relevamiento de datos a través de una grilla la cual sistematiza la observación de la muestra de diarios digitales a partir de categorías establecidas con antelación.

Unidad de análisis: La unidad de análisis corresponde a la interfaz gráfica de usuario vista en tres *dimensiones* diferentes: la *home* o página de inicio, elemento principal de la navegación de un sitio web en la medida que estructura la navegación del usuario; las secciones informativas del diario, son subdivisiones o *micrositios* temáticos de la información del diario, y las páginas de artículos informativos o noticias.

Categorías de análisis: La observación en cada dimensión se hace a partir de seis Factores, cada uno subdividido en características particulares. Para la definición de estas categorías se partió del modelo de análisis de contenidos de Albornoz (2007) quien estudia los diarios digitales en cuatro categorías principales: Contenidos informativos, servicios al lector/usuario, área de participación de lectores y recursos audiovisuales, multimedia e hipervínculo. Sin embargo, para el análisis de la interfaz gráfica de usuario se recurrió a un número mayor de categorías dadas las particularidades de la interfaz, en este caso el estudio se apoya además en Daniel Gimeno (2010), Yolanda Zapaterra (2009), Beth Tondreau (2009), y Valentin Linares (2009) para construir categorías pertinentes al estudio, como se muestra a continuación:

- Factor 1. Elementos Institucionales: Corresponde a los elementos visuales que estructuran la presencia de la casa editorial en la visualización de la interfaz como:

- 1. Marca o Cabecera (tabla 01)
 - 2. Colores institucionales (tabla 02)
 - 3. Menús (tabla 03)
 - 4. Columnas (tabla 04)
 - 5. Íconos (tabla 05)
 - 6. Recuadros (tabla 06)
- Factor 2. Elementos informativos: Son elementos que configuran visualmente las noticias, en ellos se analizan características como:
 - 1. Composición (tabla 07)
 - 2. Jerarquía de noticias (tabla 08)
 - 3. Tipografía (tablas 09 a 12)
 - 4. Hipervínculos (tabla 13)
 - 5. Noticias Multimedia (tabla 14)
 - 6. Interactividad de la noticia (tabla 15)
- Factor 3. Interacción con el usuario: Aquellos elementos que entran en diálogo directo con el usuario como las encuestas, los concursos y la personalización de la interfaz (tabla 16).
- Factor 4. Servicios al lector: Además de informar los diarios digitales presentan un set de servicios al lector como el estado de las vías, del tiempo, calculadora financieras, entre otros varios artefactos virtuales (tabla 17).

- Factor 5. Publicidad: La presencia de los espacios publicitarios son importantes en la definición de la interfaz, muchos de ellos reservados a la propia publicidad institucional, la descripción en este caso se restringe a las áreas que ocupan en la interfaz dejando de lado el análisis de su contenido retórico (tabla 18).
- Factor 6. Navegación: Se trata de definir la mezcla de tipologías de navegación que cada página estructura en la arquitectura del sitio, teniendo en cuenta los seis definidos por Linares (2010): Jerárquica, global, local, ad hoc, directa y lineal (tabla 19).

Población: La población total de diarios digitales en Argentina se acerca a 350 según datos de Brand Connection en 2009 (citado por: Ylarri, 2009), para este estudio se recurre a tres diarios dada la importancia y el reconocimiento de los diarios en cuestión: Clarín (Clarín.com), La Nación (Lanación.com) y Página 12. Los dos primeros considerados por muchos años los diarios de mayor circulación en su versión impresa, según los datos del IVC (2011) —Instituto Verificador de Circulaciones—, y el tercero, considerado como el diario de mayor profundidad informativa. Las versiones digitales de estos tres diarios mantienen la misma importancia relativa en el panorama virtual, lo cual permite señalarlos como los referentes informativos de la ciudad de Buenos Aires. Por otra parte se considera oportuna la reconocida tensión ideológica que mantienen estos diarios en la medida que en el estudio comparativo de los mismos es posible compensar posibles sesgos de este tipo en el tratamiento visual de las noticias.

Muestra: Entre los años 2010 y 2011 se realizaron varios registros de los tres diarios, sin embargo para acotar la muestra a partir de eventos de importancia noticiosa que merecieron el despliegue de los recursos disponibles en la web, el estudio se restringirá a cuatro de ellos. Los eventos fueron los siguientes:

- Festejo Nacional. Celebración del Bicentenario (6 días): Comprende las fechas del 24 al 29 de mayo de 2010, días en los cuales se llevaron a cabo varios eventos en la ciudad en torno a la celebración del 25 de Mayo.
- Festejo Internacional. Mundial de Futbol Sudáfrica 2010 (7 días): Corresponde al seguimiento de la selección de futbol argentina que participó del Campeonato Mundial. Los días registrados son: 11, 12, 13, 17, 22, 27 de Junio y 3 de Julio.
- Muerte de un Personaje Nacional. Muerte de Néstor Kirchner (7 días): La muerte sorpresiva del ex mandatario el día 27 de Octubre de 2010 despertó la atención de los diarios durante una semana por la importancia en la vida política del país y motivó la producción de material digital de diversas características.
- Muerte de un Personaje Internacional. Muerte de Osama Bin Laden (2 días): La muerte ocurrió el 1 de Mayo de 2011, sin embargo la noticia se dio a conocer a partir del 2 de Mayo por decisión del gobierno de Estados Unidos. En este evento se registraron solamente dos días, dado que a pesar de la importancia la noticia no tuvo mayor seguimiento en los días siguientes.

Eventos	Registros	Clarín.com	Página12	Lanacion.com
Festejo Nacional	Portadas	5	5	5
	Secciones	23	60	35
	Noticias	5	5	5
Festejo Internacional	Portadas	8	7	6
	Secciones	71	88	50
	Noticias	8	7	6
Muerte Personaje Nacional	Portadas	15	11	13
	Secciones	85	109	62
	Noticias	51	50	50
Muerte Personaje Internacional	Portadas	3	2	3
	Secciones	1	1	1
	Noticias	20	14	29

Tabla 01. Detalle de la muestra: Registro de diarios por eventos y marcas de diarios.

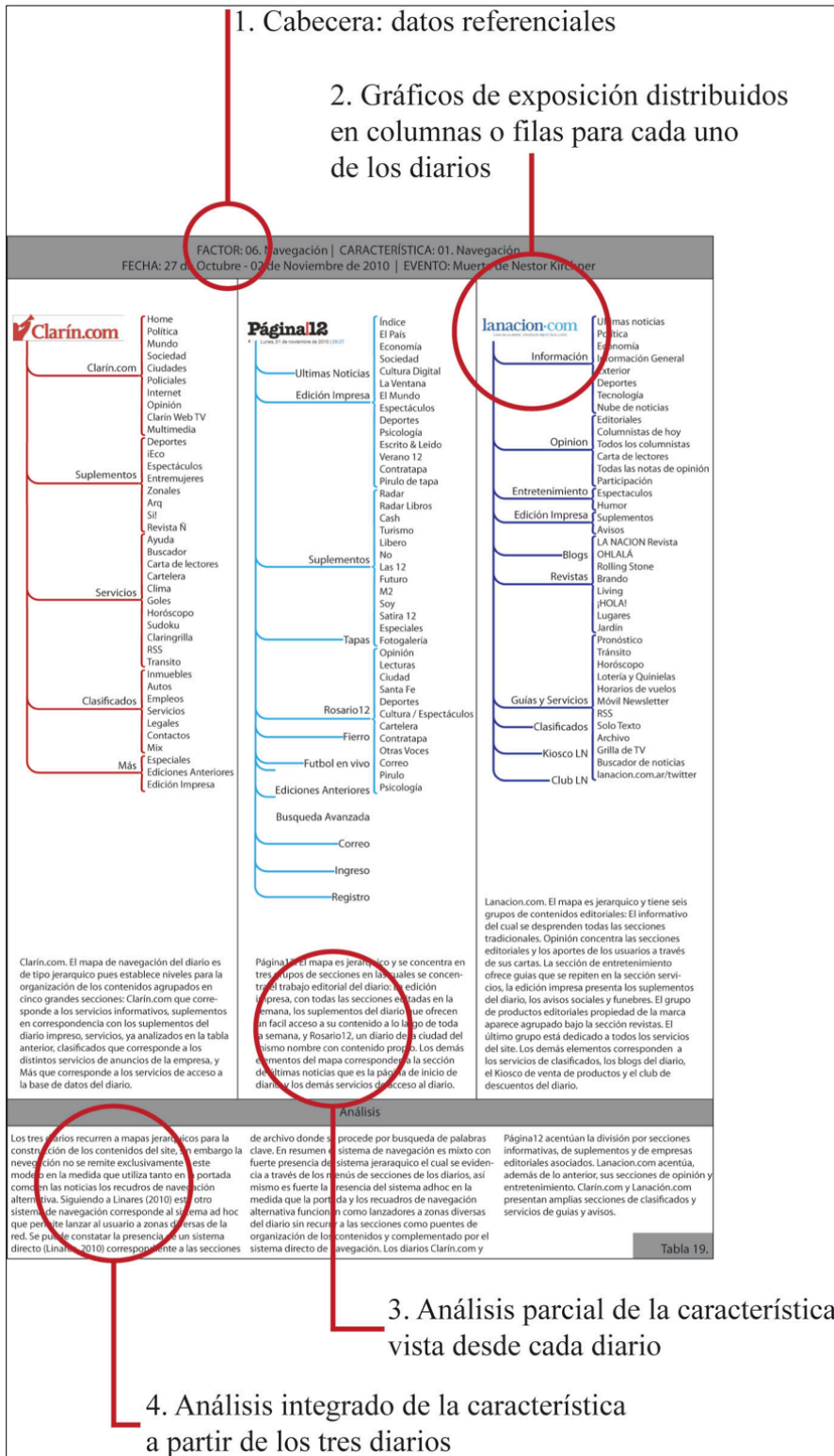


Grafico 01. Muestra del instrumento de investigación

5.2. Análisis Factor 1: Elementos Institucionales

Resultados por características

- **Característica 01: Marcas o cabeceras** (ver Anexo 1: Tabla 01)

Las cabeceras de los tres diarios conservan rasgos distintivos de las marcas editoriales construidas a través de los años por sus predecesores en versión impresa, sin embargo añaden características particulares en su versión para web. En el caso de Clarín.com hay una modificación del isotipo y la sugerencia de una sombra, para Lanacion.com hay una modificación importante en sus características tipográficas y gramaticales que supone la construcción de una personalidad particular para su versión web, y en el caso de Página12 no hay cambio en su estructura salvo la información añadida en cuanto a la fecha y la disponibilidad de versiones anteriores, lo que da a entender que se trata de un medio integrado que conserva una cierta indiferencia en la versión papel y la versión digital.

- **Característica 02: Color institucional** (ver Anexo 1: Tabla 02)

Los colores de los tres diarios presentan como color dominante el color institucional, sin embargo Clarín.com presenta una paleta más contrastada en cuanto diversidad cromática, por su parte Página12 conserva una moderación cromática dividida en dos zonas, la portada enfocada a los recuadros grises con titulares rojos y por otra parte las paginas interiores que no tienen recuadros y los titulares usan color azul. La Nación mantiene una paleta de azules y grises que le da un carácter suavizado a toda la página y demás secciones.

- **Característica 03: Menús** (ver Anexo 1: Tabla 03)

Los menús de los diarios muestran la estructura editorial y de productos de cada una de las empresas, a través de ellas se accede a un recorrido de diarios de distintas características. Para Clarín.com el menú principal se concentra en las secciones editoriales, el secundario, que se encuentra en la parte superior lleva a zona de servicios clasificados y el tercero a la zona de archivo. Para Página12 el énfasis se centra en sus productos editoriales de los cuales se despliegan las secciones de cada caso, finalmente se añade un menú de servicios de archivo y venta de productos. Lanacion.com se limita a ofrecer secciones editoriales en el menú principal y dar el acceso a los otros productos editoriales propiedad de la marca.

- **Característica 04: Columnas** (ver Anexo 1: Tabla 04)

La construcción de columnas define la composición de elementos en la página y en parte define el carácter visual del diario. El caso Clarín.com demuestra un equilibrio de columnas que hace a la composición sólida y compacta, La importancia que Página12 otorga a la primera columna genera cuerpos de noticia extendidos, que se contrastan visualmente con los sumarios de fondo blanco que utiliza en la columna central. Lanacion.com recurre a un sistema tradicional del ámbito editorial al evidenciar la margen y un sistema 1-3-2 donde la columna central es la más pequeña y sirve para romper la simetría y hacer fluida la visualización de un extremo a otro de la página.

- **Característica 05: Íconos** (ver Anexo 1: Tabla 05)

Los diarios Clarín.com y Lanacion.com cuentan con cinco de los seis tipos de iconos, Página12, por su parte, tiene iconos de los seis tipos. Clarín.com cuenta con una mayor despliegue en la figuración y cromatismo de los iconos, La Nación tiende a otorgar mayores atributos visuales de marca a través de los íconos de indicación, y Página12 tiende a recurrir a elementos tipográficos con una paleta acotada a colores poco brillantes. Los tres diarios recurren a íconos de indicación de estados que refuerzan el sentido de tiem-

po real y lugar. Clarín.com no cuenta con iconos de enlace a secciones, se llega a ellas a través del menú o los recuadros de secciones. Lanacion.com y Página12 resaltan sus secciones como valor editorial tanto de marca como de identidad periodística. Los enlaces a redes sociales son persistentes, especialmente a Facebook, y en el caso de Clarín.com y Página12 a Twitter y otras redes. Clarín.com y Lanacion.com presentan una amplia gama de servicios al lector con espacios e iconos especiales. Los iconos de control están presentes especialmente para el manejo de artículos y en el caso de videos e imágenes para la manipulación de los desplazamientos.

- **Característica 06: Recuadros** (ver Anexo 1: Tabla 06)

Los tres diarios presentan diversos tipos de recuadros enfocados especialmente a presentar de forma ordenada las noticias de las secciones a modo de sumarios y de información clasificada, se trata de un tipo de navegación alternativa. Clarín.com y Lanacion.com presentan los recuadros de sugerencias de noticias: noticias más leídas y últimas noticias. Página12 hace mayor énfasis en datos o indicadores de importancia para el lector como cambio de moneda, cine y resultados del fútbol. Clarín.com y Lanacion.com presentan recuadros con servicios al lector como clasificados, guías, juegos, encuestas, entre otros. Los dos diarios tienen recuadros especiales para la sección de noticias en video, columnistas y blogs. Lanacion.com presenta un gran recuadro para la edición impresa, modelo que Página12 presenta en una página aparte y Clarín.com no posee. Los recuadros en su mayoría conservan la tipología heredada del diario impreso de marco negro y fondo gris, sin embargo, en el caso de Clarín.com se utilizan marcos gruesos de color azul oscuro y rojo que funcionan como resaltados. Finalmente Lanacion.com presenta titulares de recuadro enmarcados en zonas de color, y Página12 recurre a jerarquías tipográficas de estilo uniforme.

Resultados generales

1. La marca de la casa editorial (anexo 1: tabla 01) tienen una fuerte presencia en las cabeceras de los diarios digitales y son la parte inicial de la configuración de la interfaz gráfica de usuario. Se ubican en la parte superior de la ventana del navegador siempre por encima de los menús de secciones y debajo de los menús de empresas asociadas a la casa editorial (anexo 1: tabla 03). En la descarga de los elementos de la página siempre son los primeros en aparecer en pantalla, por lo general en el lado izquierdo de la cabecera, es el caso de Clarín.com y Página12, o en el centro, caso de Lanacion.com. Como el principal elemento de identificación institucional se desprenden de ella los elementos cromáticos (anexo 1: tabla 02) que sirven de guía a lo largo del recorrido por la interfaz (García, 1984). Se reconoce la gran importancia que el productor o casa editorial otorga a la identificación institucional en la configuración gráfica de la interfaz por ubicación, espacio y descarga de la marca.
2. A diferencia de otros sitios como las redes sociales, blogs o páginas empresariales, las interfaces de los diarios digitales tienen entrada directa a la página principal, *home* o portada, sin recurrir a elementos como *intros*, páginas de bienvenida, o formularios de registro, lo que demuestra un lenguaje directo donde los protocolos de entrada se encuentran en el reconocimiento de la marca y los íconos de indicación (día, hora, temperatura). Esta fuerte presencia de la marca en la interfaz puede entenderse también en la fuerte competencia que enfrentan los diarios por parte de los buscadores web y las agencias de noticias (Fogel & Patiño, 2007; Luchessi, 2010).
3. Por otra parte, no sólo la marca sino también la estructura editorial se presenta de forma directa en la portada dado que los menús (anexo 1: tabla 03) que acompañan

la cabecera presentan de forma explícita la distribución de secciones, marcas y servicios del diario. Sin embargo las submarcas o marcas de suplementos o secciones especiales no aparece en los menús, por el contrario se presentan a través de nombres genéricos como: economía, deportes, espectáculos, entre otras. En el caso del diario *Página12* los nombres de los suplementos se conservan en el menú pero despojados de sus identificadores visuales. Esta desaparición de la identidad visual de los suplementos en los menús supone la subordinación de todos los elementos del diario a la marca principal para conservar la coherencia visual en la portada (García, 1984).

4. El análisis de columnas (anexo 01: tabla 04) y recuadros (anexo 1: tabla 06) demuestra la fuerte presencia de la tradición gráfica del diario impreso en la construcción de la interfaz gráfica de usuario para diarios digitales. En este sentido la estructura de columnas y recuadros recurre a métodos probados de la maqueta modular (Vílchez, 2005) en la que el ordenamiento de la diversidad de elementos gráficos y el equilibrio visual se da por bloques, dentro de los cuales hay sugerencias de recorrido a partir de la gradación por tamaños, tanto de la tipografía como de otros elementos. Por otra parte, el manejo de paletas cromáticas acotadas (anexo 1: tabla 02) que no superan los seis tonos y siempre en relación con los colores básicos rojo, azul y negro, llevan a recordar la época, no muy lejana en el tiempo, en que los diarios impresos se producían con pocos colores a pesar de contar con fotografías a todo color. De esta forma se puede constatar la presencia de la “metáfora de diario”, señalada por Leckner (2007).
5. También se puede confirmar la presencia de elementos provenientes de la tradición impresa o como señala Manovich: “formas culturales con origen en la palabra impresa” (2006, p. 129), como son la metáfora de la hoja de papel, que se evidencia

de forma clara en el diario Lanacion.com (anexo 1: tabla 04), o la construcción de sumarios que permiten el enlace hacia otras secciones (anexo 1: tabla 06) y el desenvolvimiento de la página en prolongados *scrolls* que recuerdan la lectura en el rollo de papiro.

6. No obstante, los diarios digitales no sólo se configuran a partir de la “metáfora de diario”, también lo hacen a partir de la “metáfora instrumental” evidente en la configuración de los íconos (anexo 1: tabla 05) los cuales refuerzan la idea de control que menciona Scolari (2004), donde los objetos responden reaccionando y provocando la ejecución de la orden dada por el usuario. Todos los elementos multimedia sean video, galerías fotográficas, audios, u otros, se manipulan a través de íconos de control provenientes de la tradición de interfaces de usuario como punto de contacto entre el usuario y la máquina. Manovich (2006) entiende esta relación como una representación del control, por ejemplo un triángulo apuntando a la derecha es *play*, un cuadrado es *stop*, entre otros. Así mismo, el texto de la noticia presenta íconos de control (anexo 2: tabla 15) que dan la impresión al usuario de mantener un cierto poder sobre la noticia, ejemplos de ellos son los íconos de imprimir, aumentar o reducir tamaños de la tipografía, compartir en redes sociales, entre otros.
7. En cuanto a la construcción visual los íconos responden a la tradición de los sistemas de señalización de los cuales Royo (2004, p. 72) menciona que: “codifican y estandarizan aspectos visuales como formatos, tipografía, retículas y colores”; así como de la tradición de los sistemas visuales de transmisión de información con los cuales se presentan conceptos complejos a través de pictogramas sencillos de formas geométricas arquetípicas.

5.3. Análisis Factor 2: Elementos Informativos

Resultados por características

- **Característica 01: Composición** (ver Anexo 2: Tabla 07)

Los tres diarios mantienen una composición estándar de páginas web con pequeñas variaciones en función de la identidad del diario. Las zonas superior e inferior se dedica a los elementos institucionales, la columna derecha se usa principalmente para la publicidad, las columnas izquierda y central para las noticias principales, secundarias y complementarias y los espacios inferiores son dedicados para los sumarios de cada una de las secciones, el top de noticias y demás elementos de navegación. Resalta la poca presencia de publicidad en el diario Lanacion.com que permite presentar un mayor número de sumarios en la columna derecha. Página12 añade a la columna derecha algunos elementos institucionales, y Clarín.com compensa la fuerte presencia de publicidad ofreciendo mayor espacio a los artículos, relegando así los sumarios a la zona inferior y a una pequeña zona en la parte superior de la columna derecha, estos sumarios adquieren características estilísticas de la publicidad para mantener el contraste entre noticias y publicidad.

- **Característica 02: Jerarquía de noticias** (ver Anexo 2: Tabla 08)

El diario Página12 tiene una distribución uniforme de la jerarquía de noticias que arranca en la zona superior izquierda y se va desplazando hacia la zona inferior derecha. El diario Lanacion.com distribuye sus noticias de forma tenue dando mayor presencia a la nota principal en contraste con varios artículos terciarios, la gradación es poco perceptible. El diario Clarín.com busca resaltar las noticias principales otorgando mayor

espacio en la zona superior, las notas secundarias no gradan al estar distanciadas de las principales, por el contrario resaltan en su posición rodeadas de noticias terciarias. Los tres diarios ofrecen estrategias diferentes de composición y jerarquización de las notas, el primero una gradación clásica, el segundo una gradación suave y el tercero busca el impacto en la distribución de elementos informativos.

- **Característica 03: Tipografía de la portada** (ver Anexo 2: Tabla 09 – 11)

Los tres diarios presentan composiciones tipográficas tradicionales en el sentido de crear jerarquías tipográficas al interior de cada noticia siguiendo las características visuales de la pirámide invertida, de esta forma cada nota presenta como mínimo un titular grande y un cuerpo de texto pequeño, adicional a esto las notas se acompañan de antetítulos, enlaces, pies foto, indicaciones de hora de actualización, entre otros aspectos tipográficos que le dan forma y textura al modulo de la noticia.

Como extensión de lo anterior las noticias se jerarquizan entre ellas mismas siguiendo pautas diferentes de estilo según la importancia y ubicación de la nota en la portada, en este sentido los estilos tipográficos complementan al tamaño del modulo para guiar la lectura del diario. En este sentido se puede evidenciar que el diario Lanacion.com presenta un mayor número de estilos tipográficos para la composición de los ordenes jerárquicos en la portada, a pesar de contar con una sola fuente tipográfica y un color de resaltado (azul). Clarín.com, por su parte, compone las noticias a través del contraste tipográfico al utilizar dos fuentes Helvética para el cuerpo de texto y Times New Roman para los titulares, a la vez que recurre a dos colores de acentuación (rojo y azul) que acompañan a íconos y filetes dispuestos en la estructura de la portada. Página12 mantiene el estilo tipográfico en las noticias según su posición en cada una de las tres zonas de la portada, la jerarquía se evidencia a través de la extensión de la nota y la can-

tividad de enlaces que la acompaña. Cada zona en la portada tiene un color de acentuación que complementa el gris medio de los textos.

Lanacion.com y Página12 son más tradicionales en la configuración de la mancha tipográfica al utilizar una mayor proporción de tamaño entre el cuerpo de texto y la interlínea, Clarín.com por el contrario, recurre a espacios más cerrados entre el texto y la interlínea.

- **Característica 03: Tipografía de la noticia** (ver Anexo 2: Tabla 12)

Los tres diarios recurren al tradicional sistema de gradación de elementos tipográficos que solo es interrumpido por la presencia de fotografías o elementos icónicos, para esto Clarín.com y Lanación.com utilizan junto a la gradación de tamaño de la letra la gradación en la saturación del color. Por su parte Página12 presenta el titular resaltado con el color institucional para generar contraste en la página. Los tres diarios componen los párrafos del cuerpo de texto con espacio de una interlínea completa a diferencia de lo que sucede en la portada y produce que las páginas de noticias se perciban más livianas. En los tres casos se hacen ressaltados de la hora de aparición o actualización de la nota a manera de un marcador temporal imprescindible para la noticia. Los enlaces se presentan siempre en el color institucional a modo de resaltado que permite una fácil ubicación. A pesar de que los sistemas digitales permiten una amplia extensión de la noticia tanto en lo textual como en los recursos de complemento las notas en los tres diarios son relativamente cortas e invitan a continuar la lectura a través de los enlaces a otras noticias relacionadas, sean estas textuales, de opinión (blogs del diario) o recursos multimedia (galerías fotográficas, videos, entre otros).

- **Característica 04: Hipervínculos** (ver Anexo 2: Tabla 13)

Los tres diarios presentan esquemas de navegación alternativa que permiten trasladarse a través de las redes de noticias sin volver a la home o seguir la secuencias de

enlaces estructurados en los menús. El recuadro de navegación alternativa recurrente en los tres diarios es el de notas relacionadas que vincula directamente una noticia con otra, creando a la vez, la idea de cuerpo de noticias estructuradas en torno a un hecho noticioso. Los diarios Clarín.com y Lanacion.com ofrecen el sistema de etiquetas o *tags* de noticias que permiten relacionar una nota con el histórico de noticias de archivo alrededor del mismo personaje o hecho noticioso. Clarín.com aprovecha la navegación alternativa para enlazar las notas con los contenidos multimedia como galerías fotográficas, videos o especiales multimedia. Clarín.com y Lanacion.com ofrecen el servicio de ranking de noticias: las más leídas, más comentadas, más enviadas, las fotos más vistas y “A quien interesó esta nota además leyó” que sirven de sugerencia o guía de los patrones de consumo de los lectores habituales del diario. Página12 ofrece al lado de la noticia un menú de guía de la sección y una lista de nombres de reconocidos escritores del diario que sugiere un consumo de noticias por criterios o afinidades ideológicas. Lanacion.com ofrece además un recuadro de enlaces a los productos editoriales asociados. En cuanto a la composición de los enlaces en la noticia Clarín.com abre una pequeña columna en la estructura del texto para presentar los recuadros, Lanacion.com dispone los recuadros en la parte inferior del texto y en la columna derecha y Página12 lo hace exclusivamente en las columnas central y derecha, nunca en relación con el espacio del texto de la noticia.

- **Característica 05: Noticias multimedia** (ver Anexo 2: Tabla 14)

Los tres diarios valoran de forma diferente sus contenidos multimedia, por una parte el diario Página12 no cuenta con espacios dedicados a este tipo de contenidos y margina su especialidad al periodismo escrito lo que conlleva a una mínima presencia de imágenes en su página web. El diario Lanacion.com da mayor importancia a los gráficos interactivos para los cuales cuenta con una página especial, de la misma forma las notas

principales se acompañan de videos preparados por la redacción y presentados en la portada. Clarín.com cuenta con una sección completa dedicada a todo tipo de contenidos multimedia tanto videos, galerías fotográficas, audios y gráficos interactivos, la producción de esta sección es alta y en ella predominan los videos y las galerías fotográficas. Los diarios Lanacion.com y Clarin.com tratan sus contenidos multimedia como notas en sí misma, con titulares y características individuales de noticia, son ocasionales los casos en que acompañan las notas escritas.

- **Característica 06: Interactividad de la noticia** (ver Anexo 2: Tabla 15)

Los tres diarios presentan cuatro controles estándar de artículo: impresión, envió por e-mail, aumentar y reducir el tamaño del texto. Página12 ofrece uno adicional para manejar recortes o selecciones del usuario para lecturas posteriores. Lanacion.com ofrece un espacio de comentarios para la participación de los usuarios con actividades de calificación y replica a comentarios de otros usuarios. Los tres diarios ofrecen la posibilidad de compartir las notas en las redes sociales, sin embargo Lanacion.com lo hace con exclusividad en Facebook, por el contrario Clarín.com da acceso a más de 300 redes sociales y Página 12 a las cuatro redes más conocidas. La composición de los elementos de interacción se hace en las zonas superior e inferior del artículo sugiriendo un tipo de enmarcado de la noticia. Página12 ofrece controles laterales más cercanos al cuadro de texto. Clarín añade en su columna derecha un plug-in de Twitter para mostrar la actividad en la red en torno al diario.

Resultados generales

1. A pesar de la discusión que plantea Mancini (2011) sobre la pertinencia del *Agenda Setting* en los diarios digitales los sistemas de composición (anexo 2: tabla 07), de jerarquía de noticias (anexo 2: tabla 08) y tipográfico (anexo 2: tablas 09 – 11) su-

giere una fuerte presencia de este elemento en la estructuración de la portada. La composición de los módulos de noticias por gradación de arriba hacia abajo, la preeminencia de las columnas izquierda y central para la presentación de noticias y el uso de pautas diferentes de estilos tipográficos según la importancia de la noticia, ponen en cuestionamiento el recurso de la actualidad (Scolari, 2004) como único factor de selección y presentación de las noticias. Es evidente, aunque este estudio solo lo puede concluir indirectamente, que la valoración, ubicación y presentación de las noticias en portadas depende no sólo de factores de diseño sino que en esta decisión intervienen factores institucionales, políticos, económicos y sociales como lo señalan Guzman & Martínez (2010), Gómez (2010) y Rost (2006)

2. De la misma forma que los recuadros de navegación alternativa (anexo 1: tabla 06) la portada se puede entender como un gran recuadro de navegación alternativa dominada por la “agenda setting”, la actualización constante y la jerarquía de noticias (anexo 2: tabla 08). Así como los recuadros de información clasificada por tendencias o patrones de consumo habitual de los usuarios y los enlaces por criterios o afinidades ideológicas (anexo 2: tabla 13). Las portadas se estructuran siguiendo modelos más o menos estables de enunciados visuales sean estos tipográficos, cromáticos, de jerarquía de las noticias, composición, entre otras ya vistas, que le otorgan una fuerte propiedad retórica. Parafraseando la denominación habitual de estos recuadros la portada podría tomar el nombre de “Lo más... recomendado por la casa editorial”, un tipo de microranking en competencia directa con los buscadores como Google.
3. En cuanto a la estructura de la interfaz tanto en composición (anexo 2: tabla 07) como en tipografía (anexo 2. Tablas 9-12) se comprueba la presencia de la maqueta modular que explica Vélchez (2005) como un espacio unitario de máxima legibili-

dad y elegancia que mantiene en equilibrio las manchas de texto, fotográficas, ilustraciones y publicidad. De la misma forma se detecta que en la portada proceden las características de lo que García (1984) llama el estilo contemporáneo de composición: presencia de ventanas hacia las páginas interiores, sumarios al lado de la cabecera, presencia de blanco o espacios vacíos, uso variado de anchos de columna (anexo 1: tabla 04), presencia de fotografías y dibujos y paletas cromáticas en relación con la cabecera (anexo 1: tabla 02). En palabras de García “Los titulares más pequeños, un mayor empleo de la estructura vertical de las columnas y entradas de menos artículos, resucitan el aspecto plácido de una revista como marco gráfico de la noticia del día” (1984, p.50).

4. Es posible constatar la presencia de elementos multimedia diversos en las páginas de dos de los diarios de la muestra (anexo 2: tabla 14) en consonancia con lo que expresan Cabrera (2000) y Boczkowsky (2006), como elementos que aprovechan las potencialidades del medio para producir contenidos independientes del referente impreso. Es evidente que cada diario aprovecha los recursos a su alcance para producir dicho material como en el caso de Clarín.com que recurre a la experiencia de las empresas asociadas a la casa editorial y el personal de reporteros gráficos para enfocar sus esfuerzos en la oferta de videos y galerías fotográficas para la web. Por su parte Lanacion.com aprovecha la experiencia y reconocimiento de su equipo para la producción de especiales multimedia que constituyen una sección del diario.
5. La interactividad de la noticia (anexo 2: tabla 15) demuestra el recurso de la adición de información como estrategia de interacción por *relaciones* en el modelo de Paul & Flebich (2005) que consiste en la participación de los usuarios con comentarios añadidos a la noticia bien en la misma página del diario o en las redes sociales, las cuales son monitoreadas desde la interfaz por medio de *plug in's sociales* de medios

como Facebook o Twitter. Sin embargo, las demás posibilidades señaladas por los autores no fueron detectadas en la muestra.

6. A pesar de lo señalado por Potter (2006) y Fogel & Patiño (2007) en cuanto a la posibilidad de entender la noticia como un juego, específicamente un videojuego, en el que el usuario descubre por pasos el relato que ofrece el periodista, no se encontraron en la muestra signos que evidencien algún tipo de actividad lúdica en el relato noticioso, a excepción de los ya señalados en los puntos anteriores acerca de la navegación alternativa y la representación del control en la interfaz (Manovich, 2006). Es posible, siguiendo a Machado (2009), entender estos elementos de la interfaz como parte de un régimen de inmersión en el cual se estructura una suerte de relato continuo entre una noticia y otra tanto de los temas del día, fragmentados en varios enlaces, como en la navegación por etiquetas o *tags* (anexo 2: tabla 13) que remiten al usuario al archivo del diario para perseguir su histórico y sugerir un tipo de lectura por causalidad. Este tipo de lectura que convierte el evento noticioso, casual por definición, en causal por agregación estructura un tipo de relato que propicia la inmersión. Aunque estos modelos de navegación no permiten la aparición de la figura del *avatar* motivan la experiencia informativa, convención creada entre el productor y el usuario, que se comprueba en el uso de las versiones anteriores de la interfaz para presentar las noticias de archivo generando un *estilo de época*.
7. Siguiendo a Lévy (1999) la estructura de hipertextos en tanto recuadros de información clasificada o de navegación alternativa (anexo 2: tabla 13), y la portada misma, son resultado de decisiones previas a la interfaz por lo tanto no se ubican en la *realidad*: visualización de datos en pantalla, sino en la *virtualización* del proceso de composición, es decir la programación previa que determina las propiedades de distribución, composición, y enlaces de las notas del diario que se renuevan de forma

constante por medio de algoritmos *automáticos*. En este sentido la interfaz gráfica de usuario, más allá de sus propiedades que la hacen existente: visual, se determina por la *actualización* “configuración dinámica de fuerzas y finalidades” (1999, p. 18). Por el lado de la *virtualización*, movimiento inverso de la *actualización*, se puede verificar la presencia de espacios de participación del usuario (anexo 2: tabla 15) que dejan abierto el final de las noticias, bien por medio de comentarios o por medio de los mecanismo de distribución en redes sociales, que las sacan del territorio seguro de la interfaz para ser lanzados a espacios nómadas como las redes sociales, con la monitoria constante en la interfaz a través de los *plug in's sociales*, donde son actualizados de forma constante y simultánea hasta su agotamiento o desaparición. En últimas, como señala Lévy no hay una virtualización total del diario digital, pues es en él perviven “formas económicas y jurídicas heredadas del periodo precedente que impiden que este movimiento de *desterritorialización* llegue a su termino” (1999, p. 46).

5.4. Análisis Factor 3: Interacción con el usuario

Resultados por características

- **Característica 01: Interacción con el usuario** (ver Anexo 3: Tabla 16)

El diario Página12 no tiene espacios de participación de los usuarios motivo por el cual se marginó de este análisis. Los dos diarios analizados, Clarín.com y Lanacion.com, presentan espacios de encuesta y concursos que permiten al usuario obtener respuestas directas y automatizadas del sistema los cuales fomentan el ingreso a la página y el consumo de los demás servicios informativos. Las encuestas, a diferencia de

los comentarios, ofrecen espacios de opinión con preguntas cerradas y anonimato para tratar temas de actualidad. En el sentido editorial este espacio sirve para medir el *pulso* de la opinión pública que visita el diario. Los concursos, por su parte funcionan como *ganchos* que atraen usuarios a la página y motivan la visita continúa. Cabe añadir que los dos diarios no ofrecen la posibilidad de personalización de la interfaz, salvo el tamaño del texto, no hay posibilidades de modificar la página.

Resultados generales

1. Los elementos de interacción con el usuario encontrados en los diarios en estudio son pocos comparados con los descritos por Paul & Flebich (2005), haciendo la respectiva excepción de los ya anotados en los puntos anteriores, y se concentran especialmente en la encuesta y los concursos a modo de formularios, los primeros con preguntas cerradas y de selección de múltiples opciones y los concursos con preguntas abiertas y remisión de formularios ampliados. Estos elementos encajan en la interacción por acciones que señalan los autores y se caracterizan por la participación activa de los usuarios tanto para responder como para ver los resultados de la encuesta y los concursos.

5.5. Análisis Factor 4: Servicios al lector

Resultados por características

- **Característica 01: Servicios al lector** (ver Anexo 4: Tabla 17)

Los tres diarios ofrecen los servicios básicos de clima, y buscador de noticias en portada, sin embargo Página12 ofrece adicional, la guía de divisas y del mercado bursátil.

Los diarios Clarín.com y Lanacion.com ofrecen amplias secciones de guías informativas como el pronóstico climático, el estado del tránsito, las carteleras de cine, teatro y televisión; así como vuelos, juegos, horóscopo, entre otros.

Los servicios informativos deportivos y económicos de estos dos diarios se ubican en las secciones respectivas, de la misma forma, los avisos clasificados se relacionan con marcas editoriales de la propia empresa.

Los archivos de los tres diarios son gratuitos y remiten a las interfaces originales de la fecha correspondiente a la noticia. A través de los servicios los diarios demuestran la magnitud de su oferta editorial y la amplitud de negocios de la empresa de base que respalda el producto informativo. En este sentido aprovechan la mayor cantidad de recursos posible para acercarse a la vida cotidiana de los usuarios tanto en sus tiempos de ocio o actividad laboral, como en sus intereses personales; al punto que algunas secciones, como *entremujeres* del diario Clarín.com, presentan notas - guía que se encuentran a medio camino entre la noticia y el servicio informativo.

Resultados generales

1. Los servicios al lector (anexo 4, tabla 17) son el producto más acabado de la adaptación de los diarios a las transformaciones del tiempo de los usuarios, el cual Mancini (2011) señala como un consumo en píldoras de tiempo: en cualquier momento y desde cualquier lugar. Juegos, guías de todo tipo, avisos sociales y clasificados, y archivos digitales de noticias abren una oferta ajustable y casi ilimitada de oportunidades de consumo de información para los usuarios. Esta estrategia coincide con lo señalado por Boczkowsky (2006) sobre el aumento de valor de la información en la web como mecanismo para la adaptación de los diarios al nuevo medio a mediados de los años 90. En este sentido los servicios al lector se prestan mejor a un consumo

del tiempo regido por el concepto de *in-between time* (Mancini, 2011) propio de las redes sociales, como contraposición con el *golden time* de los medios tradicionales, y en sintonía con los dispositivos móviles de acceso al diario digital.

5.6. Análisis Factor 5: Publicidad

Resultados por características

- **Característica 01: Publicidad** (ver Anexo 5: Tabla 18)

A pesar de contar con cantidades diferentes de publicidad en las portadas de sus sitios los tres diarios ofrecen un modelo de presentación muy similar donde se otorga preferencia a la columna derecha. En esta columna se agrupan los banners en la zona superior y en la zona inferior intercalada por recuadros de servicios del diario. Así mismo, existe un espacio central de publicidad construido a partir de la zona media de las columnas izquierda y central, el espacio sirve a su vez para dividir espacios editoriales en la composición general de la página. Los diarios Carín.com y Lanacion.com ofrecen por su cuenta espacios de banner en los alrededores de la cabecera, zona que se considera de mucho valor por el impacto del primer pantallazo para el usuario. La mayoría de estos banners son animados e interactivos. Clarín.com ofrece un servicio de publicidad por pequeños avisos, a un costo inferior que los banners, que se ubica en la columna derecha zona inferior.

Resultados generales

1. El resultado encontrado en este análisis (anexo 5: tabla 18) es el más desconcertante en la medida que la publicidad supone la presencia de la mayor cantidad de recursos

retóricos posible para acceder al tiempo y la atención del usuario, sin embargo los anuncios publicitarios se encuentran restringidos a posiciones específicas dentro de la estructura de la composición de interfaz gráfica de usuario –situación que se repite en los tres diarios en estudio a pesar de sus diferencias en contenido y temperamento editorial– al punto que no entran en disputa con las noticias, por el contrario, simulan hacer parte de la estructura general de la portada, lo cual se entendería como un estrategia de asociación de marcas o alianzas estratégicas. No obstante, también pueden ser reflejo de la crisis del concepto de audiencia por cuenta del periodismo participativo discutido en el punto 1.2.1. Si los diarios ya no venden audiencias a los anunciantes, cabe preguntarse ¿Qué compran los anunciantes cuando publican banners en las portadas de los diarios digitales? La pregunta desborda los intereses y pretensiones del presente estudio, sin embargo sus implicaciones afectan directamente las características de la interfaz gráfica de usuario. Baste por el momento señalar que la ubicación de la publicidad en la portada responde a los requerimientos de la composición de la interfaz (anexo 2: tabla 07).

5.7. Análisis Factor 6: Navegación

Resultados por característica

- **Característica 01: Navegación** (ver Anexo 6: Tabla 19)

Los tres diarios recurren a mapas jerárquicos para la agrupación de los contenidos, sin embargo la navegación no se remite exclusivamente a este modelo en la medida que utiliza, tanto en la portada como en las noticias, los recuadros de navegación alternativa. Siguiendo a Linares (2010) este otro sistema de navegación corresponde al sistema ad

hoc que permite lanzar al usuario a zonas diversas de la red. También se puede constatar la presencia de un sistema directo correspondiente a las secciones de archivo donde se procede por búsqueda de palabras clave.

En resumen el sistema de navegación es mixto con fuerte presencia del sistema jerárquico el cual se evidencia a través de los menús de secciones de los diarios, así mismo es fuerte la presencia del sistema ad hoc en la medida que la portada y los recuadros de navegación alternativa funcionan como lanzadores a zonas diversas del diario sin recurrir a las secciones como puentes de organización de los contenidos, y complementado por el sistema directo de navegación.

Los diarios Clarín.com y Página12 acentúan la división por secciones informativas, de suplementos y de empresas editoriales asociados. Lanacion.com acentúa, además de lo anterior, sus secciones de opinión y entretenimiento. Clarín.com y Lanación.com presentan amplias secciones de clasificados y servicios de guías y avisos.

Resultados generales

1. La presencia de un sistema mixto de navegación (anexo 6: tabla 19) *jerárquico, ad hoc y directo*, supone la convivencia de diferentes modos de acceso y consulta de los diarios por parte de los usuarios. A partir de Linares (2010) se comprende que el sistema *jerárquico* corresponde a un modelo institucional en el cual se estructura la información en forma de árbol: una subsección subordinada a una sección y esta a una raíz. Por otro lado, el sistema *ad hoc* lanza al usuario a zonas de interés de la página bien para complementar la información, en el caso de las noticias relacionadas, o para ejemplificar la información como en el caso de los recursos multimedia, o para relacionarla con intereses personales como en el caso de los recuadros de navegación alternativa (anexo 1: tabla 06 y anexo 2: tabla 13). La portada, como se

mencionó anteriormente, también se concibe como un gran recuadro de navegación alternativa dominada por la actualización constante y la jerarquía de noticias (anexo 2: tabla 08), por lo tanto sistema *ad hoc* de navegación. El sistema directo, por su parte, se relaciona con la idea de que la noticia es una etapa no un destino en la navegación (Fogel & Patiño, 2007) y el predominio de los buscadores como Google para la consulta de noticias. En síntesis la convivencia de estos tres sistemas responde a la diversos modos de consulta de los usuarios y mantiene un correlato directo en la disputa que menciona Mancini (2011) entre el modelo *broadcast*, de emisión de uno para muchos, y el modelo *broadband*, de muchos para muchos.

CONCLUSIONES

Se mencionó en la hipótesis que la construcción de interfaces gráficas de usuario para diarios digitales partía de la intención implícita de las casas editoriales de mantener una fuerte relación con la tradición gráfica del diario impreso, específicamente con la versión papel de la propia marca, al tiempo que permitía explorar las posibilidades multimediales, interactivas e hipertextuales de la internet. Sin embargo, los resultados expuesto en el trabajo de campo llevan a pensar que más allá de ser una intención preestablecida por la casas editoriales la relación entre la tradición y la interfaz se presenta como una tensión de fuerzas, o un conflicto entre dos modelos de comunicación que rivalizan entre sí con la mediación de la interfaz gráfica de usuario para mantener el equilibrio entre los elementos visuales y características gráficas de dos géneros visuales que anteceden al diario digital: el diario impreso y la interfaz de Internet.

En este sentido, es posible constatar que la interfaz gráfica de usuario se configura como un género híbrido que mantiene elementos de los dos géneros mencionados, no obstante esta hibridación no se produce en relativa calma, por el contrario la interfaz se establece como un intermediario en el conflicto de un modelo de comunicación basado en la tradición de la prensa escrita, por emisión de uno a muchos: *broadcast*, propio de los modelos de medios de masas, y otro constituido por los múltiples trayectos que los usuarios crean en una red, compleja, nómada, fragmentada y sin jerarquía, y con heterogeneidad de comportamientos culturales, en últimas un modelo de comunicación virtual. Cabe aclarar que se prefiere esta acepción derivada de Lévy (1999) a la ofrecida por Mancini (2011) como *broadband* en tanto esta última no profundiza en los mecanismos de producción y circulación de la comunicación.

La hibridación condiciona los enunciados visuales de la interfaz y *re-media* —en el sentido que Manovich (2006) da al término como adopción, traducción y transformación— las convenciones del diario impreso y de la interfaz de Internet en una nueva interfaz gráfica de usuario, el tipo de interfaz que le corresponde a un diario digital. En este sentido, se trata de señalar un género —siguiendo a Bajtin (1982)— dentro del mundo de las interfaces gráficas de usuario creado a partir de la transposición (Genette, 1989; Steimberg, 1998) de otros géneros anteriores y comprobado a través de las regularidades en los enunciados visuales, relativamente estables en lo temático, compositivo y estilístico, encontrados en la muestra.

Por lo anterior, no es posible constatar la resistencia de las casas editoriales a abrazar la web a plenitud, como lo menciona Vargas (2010) quien señala que el diseño de las noticias digitales se encuentra subordinado a los esquemas de lectura y visualización del diario impreso tras la *metáfora del papel*. Los diarios estudiados demuestran grandes inversiones en tiempo, recursos materiales y de personal para presentar interfaces gráficas de usuario que permitan condensar las características de los dos modelos de comunicación mencionados anteriormente. Entonces, lo que Vargas concibe como una subordinación de lo nuevo a lo viejo puede entenderse como una transposición de géneros, una hibridación en la interfaz. Esta hibridación explica no sólo desde el mecanismo de la continuidad (Boczkowski, 2006) o la aceptación de los usuarios (Leckner, 2007) sino desde el propio conflicto de los modelos de comunicación la presencia de la *metáfora de diario* en la interfaz.

En este orden de ideas habría que señalar los elementos que evocan a cada uno de los modelos señalados a partir de la procedencia de los enunciados que componen la interfaz. Por parte de la tradición del diario impreso y el modelo *broadcast* se comprobó con el trabajo de campo la fuerte presencia de elementos visuales como la maqueta modular

y el sistema de pirámide invertida para la composición tipográfica (Vílchez, 2005), así como el estilo de composición contemporáneo para diarios impresos que menciona García (1984), y la reducción de la paleta cromática para un medio que brinda millones de posibilidades de color. Del otro lado, la interfaz de Internet y el modelo de comunicación virtual se comprueba a través del sistema ecléctico que representa su configuración (Manovich, 2006). Aparecen fácilmente identificables los elementos de la palabra, el audiovisual y la interfaz de control: los elementos multimedia como el video, los especiales multimedia, las galerías fotográficas, los audios, entre otros, responden a la tradición audiovisual. La tipografía y los estilos tipográficos se enlazan con la tradición de la palabra escrita, así como los elementos provenientes de la tradición del diario impreso ajustados a la *metáfora de diario*. De la interfaz gráfica de control se encuentran los íconos de control para las noticias y los elementos multimedia, que refuerzan la idea de *metáfora instrumental* que señala Scolari (2004). De la misma forma, los íconos de indicación se conectan con los modelos de señalización y sistemas de información que menciona Royo (2004) como antecedentes de la interfaz. Esta amplia confluencia de elementos gráficos y tradiciones diversas hacen de la interfaz gráfica de usuario para diarios digitales un género complejo como señala Bajtin (1982).

Ahora bien, la hibridación se produce a través de dos mecanismo visuales que de forma particular identifican al género y a la vez cohesionan todos los elementos gráficos y visuales de la interfaz: La marca y la portada.

1. La marca actúa como elemento homogeneizador de la diversidad de procedencias que se exhiben en la interfaz, define la coherencia visual (García, 1984) tanto en la portada, las secciones y las noticias; a ella se subordinan el color, los menús, la ti-

pografía y la publicidad; y en términos generales regula el recorrido sobre la página al ser deliberadamente el primer elemento en cargar en pantalla.

2. La portada, el otro objeto de cohesión, no se caracteriza por la homogeneización de los enunciados sino por la contradicción que en ella persiste al ser un objeto doble, capaz de ser leído como una portada tradicional de diario y como una invitación a la navegación continua. A través de la composición de las noticias da a entender la configuración de la *Agenda Setting* (Guzman & Martínez, 2010), los intereses de la casa editorial y el encuadre que sobre un hecho hace el periodista o editor: *Framming* (Gómez, 2010), en un sistema que se ajusta a los mecanismo de difusión de la información propios del *broadcasting* (Mancini, 2011). Y al mismo tiempo, como se infiere en el trabajo de campo, la portada se percibe además como un recuadro de navegación alternativa que aplanar la jerarquía de noticias, movimiento contrario al mencionado anteriormente, y promueve la navegación horizontal, por hipervínculos, que se ajusta al modelo de comunicación virtual.

En este sentido, la interfaz entrega un protagonismo excepcional a la portada en detrimento de las secciones y los suplementos, los cuales quedan restringidos a presentar una lista de noticias organizadas por actualidad, pues la navegación pasa directamente de la portada a las noticias sin mediar, salvo por la presencia de los menús, una estructuración de categorías para la organización temática de las noticias. Como menciona Lévy (1999) las direcciones de los archivos son transitorias y de poca importancia, existen sin un lugar asignable en su totalidad. La portada se configura en una estrategia de *todo al frente* que incide directamente en el alargamiento de la pantalla en sentido vertical que obliga a un continuo *scroll* para recorrerla. Así mismo, la portada es el punto de partida para el tipo de navegación *ad hoc* (Linares, 2010) que tiene su continuación en los recuadros de navegación alternativa y en el

mejor de los casos recae en el archivo de noticias históricas para hacer de la navegación una experiencia de inmersión (Machado, 2009). Contiene, además, la mayoría de elementos de participación del usuario como encuestas y concursos en una clara invitación a *estar pendiente* como lo hacen los servicios básicos al usuario: la hora y el clima.

La portada, en conclusión, no sólo es un objeto complejo por la cantidad y diversidad de contenidos, el eclecticismo de medios visuales y los recursos retóricos dispuestos en ella, también es un objeto en conflicto entre un modelo de comunicación dirigido a las masas y un modelo de comunicación dirigido a usuarios con trayectorias particulares y recorridos nómadas.

Como segunda conclusión, aunque no es más que una extensión de la primera, es importante señalar como se produce la comunicación al interior de la interfaz en el sentido que Benveniste (1971) menciona, como una comunicación dialógica de un *locutor* y un *alocutario* instalados en el enunciado.

Locutor: El estudio de Boczkowski (2006) señala que en principio el productor se instala en la interfaz como la figura de un periodista tradicional en función de mantener la continuidad entre el medio impreso y el digital. La lectura de los enunciados de las interfaces de los tres diarios confirman la idea de Boczkowski en el sentido de afianzar la presencia de la imagen de periodista tradicional a través del modelo de convergencia periodística mencionado por Pereira & al. (2004). Esta convergencia se produce de dos maneras: una a través de la incorporación de los tres conceptos clave del periodismo *online*: hipertexto, multimedia e interactividad, y a través de la coordinación de todos los

productos de la casa editorial dentro de la página web como revistas, suplementos, otros diarios, entre otros.

En el primer caso, la convergencia entendida como la incorporación de la triada, tiene resultados diversos, el hipertexto se concibe como los enlaces que estructuran la navegación jerárquica al interior del sitio web que en muy contadas ocasiones, por política interna de los propios diarios y a excepción de su relación con las redes sociales, no remite a sitios diferentes a los creados por el propio diario, en un tipo de navegación encerrada en referentes internos. La multimedia se adopta como una ampliación de las posibilidades de la reportería gráfica para hacer visible y comprobar los hechos relatados por los periodistas, de esta forma videos, audios o galerías fotográficas ocupan la posición y ubicación, debajo del título y por encima del cuerpo de texto, que en el medio impreso tenían las fotografías. La interactividad, por su parte, permite que los diarios estén abiertos a recibir comentarios, tanto en la página como en las redes sociales, tomando el papel de las cartas del lector en el diario impreso. En síntesis los tres factores de la triada se administran con un fuerte sesgo del periodismo tradicional aunque con diferencias de magnitud por cuenta de la escala de visitas, habría que contar los cientos de comentarios promedio dejados por los lectores en un día común o la cantidad de material multimedia producido a la semana.

Por el lado de la convergencia como coordinación de productos de la misma casa editorial, el análisis hace evidente las fuertes relaciones que los diferentes productos periodísticos de una misma casa editorial mantienen en la interfaz, tanto en la presencia de marcas pertenecientes o asociadas o la categorización de noticias por secciones con identidad visual propia, incluso, los suplementos tradicionales del diario impreso aparecen en la interfaz como secciones o cuadros de sección. En definitiva todos estos productos ceden su autonomía para pertenecer por acopio de fuerzas a la misma interfaz

gráfica de usuario. En la interfaz pierde importancia el soporte o el medio de distribución original del producto editorial, bien sea una revista o un suplemento, todos son encapsulados en los mismo recuadros de sección, si a esto le añadimos la pérdida de fuerza de las secciones en el manejo de la interfaz entonces se puede concluir que la convergencia por coordinación se presenta en la interfaz como la suma de las noticias de todos los productos de la casa editorial.

Esto lleva a pensar de vuelta en la marca de la casa editorial, de la cual se había dicho anteriormente que funciona como el elemento de cohesión y homogeneización de la diversidad de tipos y procedencia de enunciados visuales presentes en la portada y las noticias, pero con una función añadida adicional, la regulación de la percepción del periodismo *on line* como extensión del periodismo tradicional, en otras palabras se trata de la naturalización de la experiencia informativa de internet a los modos y modelos de consumo de la época que precede al diario digital: *Broadcasting*. Un ejemplo de esto sería la mínima transformación de las marcas empresariales para ser presentadas como marcas web, por medio de mecanismo visuales como la adición del sufijo *.com*, o la sustracción de espacios y mayúsculas siguiendo la gramática de los protocolos de comunicación entre máquinas. En ese orden de ideas, la marca es el recurso por el cual se instala el *yo* del locutor (Benveniste, 1971) en un procedimiento que extiende la marca a una serie de recursos enunciativos institucionales que conducen a la idea de periodismo como una tradición que mantiene su continuidad, carácter e importancia social en la web.

Alocutario: Boczkowski (2006) menciona que los primeros diarios digitales habían inscrito al usuario como un buscador de información sin conocimientos técnicos, para quienes la interfaz debía mantener una cierta conexión visual con el medio impreso. Los

elementos estudiados en el trabajo de campo constatan la presencia de un modelo de usuario de estas características: dispuesto a la lectura más que a la participación, instruido para el consumo de recursos multimedia más que a la interacción con la interfaz. Son pocos los mecanismos de interacción entre la noticia y usuario utilizados por parte de los diarios de los enumerados por Paul & Flebich (2005), lo cual demuestra la adopción de un modelo de usuario pasivo guiado por el editor para la lectura de la actualidad. La presencia de múltiples íconos de indicación en la interfaz, así como la jerarquía de noticias y la estructura informativa de los menús, también dan a inferir esta relación.

Por otra parte, Scolari (2004) menciona la presencia de un usuario cronológico —un tipo de usuario que ingresa a la interfaz varias veces al día en cortos periodos de tiempo, en concordancia con lo mencionado por Mancini (2011) sobre el “*in between time*”— instalado en la interfaz y comprobable a través de la organización de arriba hacia abajo de las noticias en la portada donde predominan el *último momento*, una lectura de lo nuevo sobre lo viejo, un eje temporal en la composición vertical de la interfaz. Aunque esta disposición es fácilmente comprobable, también es cierto que los múltiples intereses cruzados en la definición de la *Agenda Setting* transforman la composición según campos de información: la nota principal en muy contados casos concierne a una temática fuera de la política nacional, y el fútbol siempre será el deporte con mayor despliegue informativo. En este sentido la imagen de usuario cronológico es matizada por la definición de un usuario estereotipo (Fogel & Patiño, 2000) que funciona para mantener el control de la información como lo afirma Boczkowski (2006).

Por lo anterior, el usuario que instala la interfaz se encuadra más en el modelo de audiencia como receptor pasivo de la emisión de información desde una fuente con posiciones estructuradas acerca de la actualidad. La navegación jerárquica construida a par-

tir de categorías heredadas del medio impreso refuerzan la idea de usuario más lector que interactor.

Sin embargo, la presencia de dos modelos de navegación como el sistema *ad hoc* y el *directo*, así como lo expuesto anteriormente sobre la portada, como objeto doble que conserva las características del modelo impreso y a la vez invita a la interacción y participación activa del usuario, propone el reconocimiento de otro tipo de usuario instalado en la interfaz, un usuario más ajustado a la navegación *immersiva*, que genera recorrido por intereses personales o ajenos, como en el caso de la navegación alternativa por tendencia, patrones de consumo o criterios y afinidades ideológicas, y dispuesto a la interacción con la noticia a través de los comentarios y la discusión de su contenido en las redes sociales. Este tipo de usuario instalado no tiene el protagonismo en la estructuración de enunciado visuales, no obstante disputa con el modelo tradicional la preeminencia dentro de la interfaz al punto de marchitar el árbol jerárquico y disminuir la función de las secciones como contenedores y orientadores de las información, en este sentido la portada carga, cada vez más, la presentación de la totalidad de las noticias (estrategia *todo al frente*) y como se dijo anteriormente adquiere el sentido de recuadro de navegación alternativa a favor de un modelo de navegación interactiva.

Para finalizar se puede resaltar que el discurso visual presente en la interfaz gráfica de usuario de diarios digitales puede ser comprendido desde la complejidad de elementos que la conforma enmarcados en la marca y la portada y, a su vez, desde el conflicto interno de dos modelos de comunicación en disputa por la construcción de la imagen de usuario en la interfaz. Esto lleva a pensar que la hibridación, al menos en este caso, no es un proceso natural de fusión de cuerpos, sino un choque violento de entidades que reclaman su valoración e importancia en el plano de la comunicación. De todas las inter-

faces posibles de hallar en la internet como redes sociales, sitios de mensajería o servicios, portales comerciales, informativos o incluso supermercados completos inventariados para el comercio digital, ninguna interfaz llega a presentar tal estado de emergencia visual que las interfaces de diarios digitales, emergencia entendida desde la idea de accidente tanto como la de surgimiento. A la fecha de presentación de este trabajo dos de los diarios estudiados han renovado su interfaz en un claro ejemplo de la mutabilidad del género (Steimberg, 1998) en un nuevo ciclo de fricción e hibridación. Por otra parte y a manera de discusión habría que pensar si la famosa triada presente en tantos textos de diseño periodístico digital: multimedia, hipertexto e interactividad; sigue manteniendo la vigencia o la importancia en un género tan activo como el estudiado en las líneas anteriores: ¿es posible pensar la interfaz gráfica de usuario de diarios digitales desde la marca y la portada como elementos visuales que definen la interfaz y en los cuales se depositan las tensiones del proceso de desterritorialización de una de las instituciones más importantes del mundo moderno?

Referencias Bibliografía

Albarello, Francisco (2005). *Estilos y géneros en el periodismo web*. Revisado el 10 de Octubre de 2010 desde www.educared.org:

http://www.educared.org.ar/periodismo/curso/clase%207/pe_07_02.htm#titulo10

Alberich, Jordi, Cárdenas, Luis (2007). *Direcciones cambiantes en el periodismo. Digitalización y redefinición de los diarios impresos*. Revisado el 11 de Octubre de 2010 en Revista Razón y Palabra:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/alberichcardenas.html>

Albornoz, Luis (2007). *Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.

Arfuch, Leonor (1997). *El diseño en la trama de la cultura. Desafíos contemporáneos*.

En L. Arfuch; N. Chaves; M. Ledesma, *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.

Arnold, Edmund (1965). *Tipografía y diagramado para periódicos*. Nueva York: Mergenthaler Linotype Company.

Bajtin, Mijaíl (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

Benveniste, Emile (1971). *Problemas de Lingüística General*. México: Siglo XXI.

Boczkowski, Pablo (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*.

Buenos Aires: Manantial.

Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003). *Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston: The Media Center at The American Press Institute.

Caballero, Soledad (2005). *Modos de lectura de noticias del papel a la web*. Montevideo: Universidad Católica de Uruguay.

- Cabrera, María Ángeles (2000). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line y su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. Revisado el 10 de Octubre de 2010 en www.ucm.es:
http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm
- Canavilhas, Joao (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Salamanca: Livros LabCom.
- Canga, Jesús; Coca, Cesar; Martínez, Eloy; Contralapreda, María José; Martínez, Lucia (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Cases i Associats. (2010). *Diseño de la noticia*. Barcelona: Sol90 media.
- Chomsky, Noam (1997). *¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?* Revisado el 13 de Octubre de 2010 en Z Magazine:
<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=31614>
- Crary, Jonathan (2008). *Las técnicas del Observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: Cendeac.
- Díaz, Ruben (2005). *Puede ser el periodismo participativo?* Revisado el 23 de Septiembre de 2010 en Encuentro de Cultura Digital: <http://www.zemos98.org>
- Drucker, Johanna (2011). *Humanities approaches to interface theory*. En *Culture Machine*, Vol. 12, pp. 1-20.
- Escobar, Arturo (2005). *Bienvenidos a cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura*. En Revista de Estudios Sociales ICANH, No. 22, dic 2005, pp. 15-35.
- Fiorini, Daniela; Schilman, Leticia (2009). Apuntes sobre el sentido de la imagen. En L. Arfuch; V. Devalle, *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo.
- Fogel, Jean-Francois; Patiño, Bruno (2007). *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto

de lectura.

- García, Mario (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Genette, Gérard (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Groisman, Martín (2004). *Ciclos, líneas, tramas*. En A. Montagu; D. Pimentel; M. Groisman, *Cultura digital. Comunicación y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Gómez, María (2010). *Diarios online, impactos sobre la percepción del lector*. En L. Luchessi, *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Guzmán, Miriam; Martínez, Clarisa (2010). *Agenda Setting - Agenda Cutting - Agenda Surfing*. En L. Luchessi, *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Hidalgo, Antonio (2009). *Géneros periodísticos complementarios: Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. México: Alfaomega.
- Holmqvist, Kennet; Holasanova, Jana; Barthelson, Lundqvist (2003). *Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading*. En R. Radach; H. Jukka; D. Heiner, *The Mind's Eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research*. New York: North Holland.
- La Voz del Interior (2006). *Manual de principios valores y estilos*. Córdoba: El Emporio.
- Leckner, Sara (2007). *Is the Medium the message? The impact of digital media on the newspaper concept*. Estocolm: Goteborg University.
- Lévy, Pierre. (1999). *¿Que es lo Virtual?* Buenos Aires: Paidós.
- Linares, Valentín (2010). *Análisis de sistemas de navegación de sitios web*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

- Luchessi, Lila (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Machado, Arlindo (2009). *El sujeto en la pantalla*. Barcelona: Gedisa.
- Mancini, Pablo (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martín-Barbero, Jesús (2010). *Convergencia digital y diversidad cultural*. En D. Moraes, *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Montagu, Arturo (2004). *El tercer momento de la sociedad contemporánea*. En A. Montagu; D. Pimentel; M. Groisman, *Cultura digital. Comunicación y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Moraes, Denis de (2010). *Cultura tecnológica, innovación y mercantilización*. En D. Moraes, *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Paul, Nora; Flebich, Christina (2005). *The Elements of Digital Storytelling*. Revisado el 23 de Septiembre de 2010 en School of Journalism and Mass Communication's Institute for New Media Studies and The Media Center.:
<http://www.inms.umn.edu/elements/>
- Pereira, José; Gago, Manuel; López, Xosé (2004). *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados*. En *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Estética e tecnologias da imagem*. Covilha: Servicios gráficos da Universidad da Beira Interior.
- Pimentel, Diego (2004). *Superconectados*. En A. Montagu; D. Pimentel; M. Groisman,

- Cultura Digital. Comunicación y sociedad.* Buenos Aires: Paidós.
- Potter, Deborah (2006). *Manual de periodismo Independiente.* Washington: Oficina de Programas de Información Internacional.
- Renaud, Alain (2009). *Comprender la imagen hoy. Nuevas imágenes, nuevo régimen de lo visible, nuevo imaginario.* Revisado el 21 de Septiembre de 2011 en www.centroestudiosvisuales.cl:
<http://textosyteoria.wordpress.com/2010/03/22/comprender-la-imagen-hoy-nuevas-imagenes-nuevo-regimen-de-lo-visible-nuevo-imaginario-alain-renaud/>
- Roitberg, Gastón (2010). *Audiencias participativas.* En L. Luchessi, *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos.* Buenos Aires: La Crujía.
- Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Royo, Javier (2004). *Diseño digital.* Barcelona: Paidós.
- Salaverría, Ramón (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, Ramón (2007). Los diarios frente al reto digital. En *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui*, No 97, pp. 4-9.
- Salaverría, Ramón; Sancho, Francisco (2007). *Del papel a la Web: Evolución y claves del diseño en Internet.* En A. Larraondo; A. Serrano, *Diseño Periodístico en Internet.* Bilbao: Leioa Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Sassure, Ferdinand (1979). *Curso de Lingüística General.* México: Siglo XXI.
- Scolari, Carlos (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales.* Barcelona: Gedisa.
- Stegmayer, María; Slipak, Daniela (2009). *Hacia una teoría de la lengua en uso: Los aportes de Emile Benveniste.* En L. Arfuch, & V. Devalle, *Visualidades sin fin*

Buenos Aires: Prometeo.

Steimberg, Oscar (1998). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.

Tiscar, Lara (2004). *Weblogs y Periodismo participativo*. Revisado el 13 de Octubre de 2010 en Tiscar.com: <http://tiscar.com/weblogs-y-periodismo-participativo/>

Tondreau, Beth (2009). *Principios fundamentales de composición*. Barcelona: Blume.

Vargas, Nuno (2010). *From the pixel to the grid and back*. En *International Symposium in Online Journalism*. Austin: The University of Texas at Austin.

Vílchez de Arribas, Juan (2005). *El desarrollo gráfico de la prensa diaria española*. En A. Gürtler, *Historia del periódico y su evolución tipográfica*. Valencia: Campgràfic.

Vitale, Alejandra (2002). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba.

Ylarri, Pedro (2010). *Clarín factura más los domingos que toda la pauta online mensual de Argentina*. Revisado el 30 de Julio de 2010 en Blogdelmedio.com: <http://blogdelmedio.com>

Zapaterra, Yolanda (2007). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.