

## MESA C/ Diseño de productos interactivos, sostenibilidad y medio ambiente

### HIBRIDACIÓN, CONVERGENCIA Y CONFLICTO EN LA INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES: ANÁLISIS DE TRES PERIÓDICOS ARGENTINOS

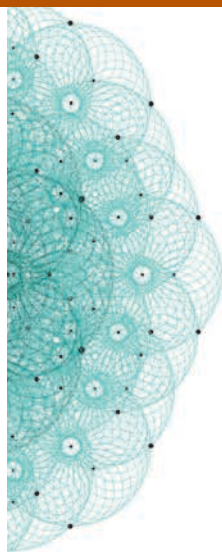
#### Autor: Hugo Alonso Plazas

Diseñador Gráfico  
Universidad Nacional de Colombia  
Master en diseño  
Universidad de Palermo  
Candidato a Magister en Diseño Comunicacional  
Universidad de Buenos Aires  
Docente Asociado  
Universidad de Nariño  
San Juan de Pasto, Colombia  
[tipoplazas@gmail.com](mailto:tipoplazas@gmail.com)

#### Resumen del proyecto

Esta ponencia intenta situar tres momentos de desarrollo de la interfaz gráfica de usuario de los periódicos digitales como un género discursivo de lo visual: un primer momento de hibridación simple, en la cual se fusionaron las características de la maquetación del periódico impreso con las posibilidades interactivas y de composición de las primeras versiones de lenguaje html. Un segundo momento en el cual los procesos de convergencia editorial re-direccionaron el rumbo de las interfaces en una amplio abanico de posibilidades interactivas, multimediales e hipertextuales, y un tercer momento en el cual el género toma dimensiones de conflicto entre dos modelos de comunicación: el tradicional modelo broadcasting y un modelo de comunicación virtual, tendiente a la desjerarquización, el nomadismo y la fragmentación.

Hibridación, convergencia y conflicto son procesos simultáneos dentro de la configuración del género discursivo, sin embargo su aparición se ha dado por etapas de preeminencia de uno sobre los otros. Para hacer un recuento de estos momentos se tomará el caso de tres periódicos argentinos: Clarín, La Nación y Página 12, en su versión web, los cuales se destacan por tratarse de periódicos de prestigio editorial, presentan una clara tendencia en el escenario de la actualidad del país austral y demuestran esfuerzos



importantes por hacer de su versión web una plataforma de información acorde a su línea editorial.

**Palabras clave:** Interfaz gráfica de usuario, periódicos digitales, hibridación, convergencia tecnológica, conflicto mediático, género discursivo.

### **Introducción**

La lectura de la interfaz como género discursivo (Bajtin, 1982) de lo visual nos permite adentrarnos en la comprensión de los fenómenos interactivos como parte de una continua transposición de elementos tecnológicos destinados a la visión que más allá de ser una transición pacífica en el campo tecnológico reflejan las fuertes tensiones en el campo de la comunicación cultural contemporánea. En parte, esta afirmación se puede constatar con el cambio frecuente del lenguaje gráfico de los periódicos en su interfaz, pues si unas décadas atrás el rediseño de un periódico era un acontecimiento importante, hoy en día la renovación gráfica de la interfaz es un evento continuo, común y desapercibido por la mayoría de los usuarios de la red, de hecho la falta de renovación de la interfaz es motivo de discusión por parte de los internautas en diversidad de foros virtuales y redes sociales.

Esta ponencia tratará de delinear algunos componentes transversales de las interfaces de los periódicos digitales que hacen parte de esa continua transición. En primer lugar se abordará la hibridación de los lenguajes visuales del periódico impreso con los lenguajes de programación. La hibridación, como demuestra Lie (1991), consiste en el aprovechamiento de las ventajas de la interfaz del periódico impreso tradicional, la cual es aceptada y entendida por amplios grupos poblacionales (a diferencia del sistema de menús de las plataformas informáticas de los años ochenta) y los lenguajes de programación, especialmente el lenguaje *html* y su corolario las hojas de estilo, o lenguaje *css*.

Por otra parte, la convergencia asumida como política empresarial y desarrollo tecnológico generó la integración de las salas de redacción y los equipos de diseño de las distintos productos editoriales de una misma empresa, a la vez que implicó la adopción de los componentes de hipermedialidad, multimedialidad e interactividad, postulados como los paradigmas informativos de la red dispuestos para el periodismo *online*. El tercer elemento a tratar es el conflicto, aunque no se trata de un proceso, como la hibridación, o una política, como el caso de la convergencia, sino de una situación no premeditada, un accidente si se quiere; ésta se presenta entre dos modelos de comunicación situados en la interfaz: la comunicación *broadcasting* (de emisión) y la comunicación virtual. Este

conflicto se presenta por la decadencia del primer modelo que dominó durante los siglos XIX y XX el panorama comunicacional de la sociedad industrial a través de los medios de comunicación masiva y su influencia sobre la agenda informativa. Al compas de la decadencia del modelo broadcasting se incrementó la presencia de un modelo de comunicación virtual de características reticulares, fuertemente asociado a los procesos de comunicación en las redes sociales donde la comunicación es tangencial, esporádica y con fuertes cambios en la agenda según las tendencias del momento.

### **Hibridacion y formas culturales**

La interfaz gráfica de usuario de los periódicos digitales nace de la “metáfora de periódico impreso” como elemento regulador del escenario visual, en cuya superficie el usuario identifica la naturaleza del medio informativo al mismo tiempo que reconoce los recorridos para apropiarse de la agenda mediática, en otras palabras, se informa. La “metáfora de periódico impreso” (Leckner, 2007) proviene directamente de la “metáfora de papel” utilizada por las interfaces gráficas de usuario de los programas informáticos a mediados de los años 80, y modelada por los periódicos digitales en una versión más cercana a su entorno al incursionar en internet a principios de los años 90. Para Pablo Boczkowski (2006) la interfaz de los periódicos digitales desde un comienzo tomó la apariencia de la primera plana de un periódico impreso con fin de lograr una “originalidad mimética”; el autor expresa: “la creación de algo nuevo se convirtió en la producción creativa de lo mismo” (p. 108). Esta condición mimética tuvo como fin inscribir al usuario como un buscador de información sin conocimientos técnicos del medio informático y al periodista como un periodista tradicional, es decir, como aquel que modela la información para entregarla al público, dándole continuidad así al mundo impreso en el mundo digital.

Desde el estudio del discurso de los nuevos medios Manovich (2006) propone entender a las interfaces como una forma cultural en la cual es posible reconocer la confluencia de tradiciones culturales como la palabra impresa, el cine y la interfaz de usuario; formas culturales diferentes y distantes en el tiempo, pero modeladas en la interfaz gráfica de usuario, las cuales se organizan de formas interactuantes que responden a un momento histórico dado. En este sentido, la interfaz se compone por medio de la trasposición (hay que recordar que la trasposición es un modelo de la hibridación) de valores y tradiciones provenientes de otras formas culturales. Cabe recordar que los primeros desarrollos de teletexto realizados en Estados Unidos, Inglaterra y Francia en los años 70, demostraron que la prensa escrita transmitida por medio de las redes de telecomunicación tenía gran acogida en la medida que permitiera una navegación pertinente y oportuna (Fidler, 1998). Para Håkon W. Lie (1991)

la confluencia de las cualidades de los periódicos de gran formato (tamaño sabana en el argot periodístico) en la interfaz de los servicios informativos de finales de los años 80 (dadas las ventajas que su configuración ofrece por tratarse de un producto desarrollado y estandarizado por siglos) permitía la potencialización de los periódicos en el escenario digital hacia la personalización de la información, la introducción de elementos dinámicos, la participación del usuario y la navegación eficiente. En virtud de estos conceptos los lenguajes de programación destinados a la internet dieron cabida rápidamente a la introducción de lenguajes de descripción de estilos gráficos o presentación de la información en el lenguaje css de 1996.

En los dos ejemplos del periódico Pagina/12.com (Figura 1), el primero del año 98 y el segundo de 2013, vemos la persistencia de algunos elementos propios de la gráfica periodística: la cabecera, los titulares, el foto reportaje, entre otros. En la primera imagen las características del periódico impreso como interfaz de usuario, y como forma cultural, fueron trasladado al lenguaje web rápidamente. Sin embargo, la segunda imagen (Figura 2), una home actual, muestra una idea más alejada de primera plana donde el protagonismo de la noticia del día se superpone sobre las demás notas de interés, aquí la distancia jerárquica de las notas es menor dado que la página debe dar cabida aun número mayor de notas. Por otra parte se percibe una alta fragmentación visual del espacio de la interfaz (Figura 3), alta si la comparamos con interfaces de otros géneros discursivos como las páginas institucionales o las redes sociales. Los periódicos digitales actuales no esperan que el usuario desarrolle una navegación por el interior de las secciones, por el contrario deben recurrir a poner “todo al frente”, para propiciar la navegación al interior del periódico.

Otra característica, no menos importante, es la concerniente a la periodicidad de la noticias vs instantaneidad informativa: en este sentido, 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. Carlos 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 consumo fragmentado bajo el concepto de *in between time* o lo que señala Igarza (2009) sobre las *burujas de ocio* en el manejo del tiempo productivo. Este usuario cronológico se encuentra instalado en la interfaz y es comprobable a través de la distribución vertical, de arriba hacia abajo, de las noticias en la home donde predominan el *último momento*, una lectura de lo nuevo sobre lo viejo, un eje temporal en la composición de la interfaz (Figura 4). Aunque esta disposición es fácilmente reconocible en los periódicos actuales, también habría que señalar que los múltiples intereses cruzados en la definición de la agenda informativa transforman la

composición en campos de información (Figura 5): 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 que continua al pendiente de la agenda impuesta por el editor (Fogel & Patiño, 2000) y que funciona para mantener el control de la información.

### **Convergencia: circulación y tiempo**

La convergencia digital en los periódicos se entiende desde dos perspectivas, por un lado la integración y/o coordinación de las salas de redacción del periódico impreso y el periódico digital para la producción de contenidos polivalentes, es decir que funcionen en cualquiera de los dos medios, tendencia que se presentó con mucha fuerza al finalizar la década del 90 y los primeros años del siglo XXI (cfr. Salaverría 2005, 2007a, 2007b; García Noci, 2006; Palacios & García Noci, 2009). También se entiende la convergencia como la coordinación en la interfaz de los diversos productos de la casa editorial que de una u otra forma se convierten en secciones con marca, tradición y estilo propios que acompañan a la marca principal del periódico, lo que termina por presentar un universo informativo de distintas tipologías y tratamientos de la información circunscritos a una marca editorial.

En el primer caso, la convergencia entendida como la producción de contenidos polivalentes convirtió en imprescindible para los periodistas digitales la famosa triada: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, incluida la participación del usuario en esta última (Palacios & García Noci, 2009). El hipertexto se concibe como los enlaces que estructuran la navegación jerárquica o por secciones al interior del sitio web que en muy contadas ocasiones, por política interna de los propios periódicos y a excepción de su relación con las redes sociales, no remite a sitios diferentes a los creados por el propio periódico, en un tipo de navegación encerrada en referentes internos, como en el caso del periódico *lanacion.com* (Figura 6). 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, infografías (ahora también conocida como periodismo de datos) o galerías fotográficas ocupan la posición y ubicación, debajo del título y por encima del cuerpo de texto (en caso de que haya presencia de éste), que en el medio impreso tenían las fotografías (Figura 7). La interactividad, por su parte, permite que los periódicos estén abiertos a recibir comentarios, tanto en la página como en las redes sociales, tomando el papel de las cartas del lector en el periódico impreso (Figura 8). 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. Otro aspecto que apunta en la misma dirección es la sección de opinión que ahora se presenta como un cúmulo de *bloggers* autorizados por la casa editorial.

Por el lado de la convergencia como coordinación de productos de la misma casa editorial, se evidencian las fuertes relaciones que los diferentes productos periodísticos mantienen en la interfaz, tanto en la presencia de marcas propias o asociadas, o la categorización de noticias por secciones con identidad visual propia; incluso, los suplementos tradicionales del periódico impreso aparecen en la interfaz como secciones o cuadros de sección (Figura 9). 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 se le añade la pérdida de fuerza de las secciones en el manejo de la interfaz entonces se puede inferir que la convergencia por coordinación se presenta en la interfaz como la suma de las noticias de todos los productos de la casa editorial para otorgar peso y fuerza a la marca.

Esto lleva a situar el análisis en la marca de la casa editorial como un elemento de cohesión y homogeneización de la diversidad de tipos y procedencia de enunciados visuales presentes en la home 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 periódico digital. 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 impone la tradición hegemónica del periodismo y se resguarda el editor a las fuertes tensiones que la comunicación actual propicia en la red.

Frente a este aspecto vale la pena contraponer la propuesta de Jesús Martín Barbero (2010) que señala que 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 convergencia 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).

Es necesario mencionar que en la actualidad se discute en el escenario periodístico nuevamente el tema de la convergencia de medios y lenguajes, pues la popularización de los dispositivos móviles, ha obligado a los editores a considerar la polivalencia de las unidades informativas para tener en cuenta la movilidad de los usuarios, la apropiación de las multi – pantallas, los nuevos tiempos y formas de lectura (aquí viene otra vez el tema de las burbujas de ocio), la geolocalización y la producción de contenidos especializados para públicos específicos (Varela, 2012). Esto nos lleva a pensar en otra síntesis importante: los procesos de circulación de la información, en este caso la logística de distribución, incide directamente en la configuración de la noticia, pues la anterior linealidad en los procesos de producción, distribución y consumo de las noticias, ahora se diversifica en un número mayor de lenguajes, medios y accesos; que por otra parte pueden hacer más valorado un enlace a un video de *youtube* que un reportaje investigativo.

### **Conflicto: broadcasting vs. Virtualidad**

Es claro que los periódicos digitales no son lo que eran los periódicos impresos, no solo por la irrupción de la tecnología en el modelo de comunicación y su influencia en sus procesos de producción, distribución y consumo, sino por el debilitamiento de la idea de medio, entendida como intermediador, filtro o tamiz de la información, que le fue propio a los periódicos desde su creación hace varios siglos. La influencia de los medios editoriales en la construcción de la agenda pública ha pasado de un papel decisivo a un papel complementario. Esta situación se debe a que el modelo *broadcasting* (por emisión, de uno a muchos), propio de los modelos de medios de masas, se ve confrontado por otro modelo constituido por los múltiples trayectos que los usuarios crean en una red de forma compleja, nómada, fragmentada, sin jerarquía y con heterogeneidad de comportamientos culturales, en últimas un modelo de comunicación virtual (se podría decir que se trata de una comunicación de muchos a muchos). Los periódicos se asocian tradicionalmente al modelo *broadcasting*, no en vano fueron sus principales impulsores hace un siglo, pero inmersos en el mundo digital se encuentra obligados a participar del segundo modelo. Sin embargo, estos dos modelos no conviven en relativa calma, o por lo menos no propician una integración amistosa, todo lo contrario, se percibe una fuerte tensión, un conflicto. Entonces, la interfaz se establece como un intermediario en este conflicto y su lectura permite

comprender cómo la fuerza de una comunicación más horizontal ha obligado a los periódicos a desjerarquizar el contenido informativo a favor de maneras más llanas de informar.

La home de los periódicos digitales es el escenario donde se puede reconocer apartes de este conflicto, primero porque es un objeto complejo por la cantidad y diversidad de contenidos, el eclecticismo de medios visuales y los recursos retóricos dispuestos en ella; segundo, porque es capaz de ser leída como la portada tradicional de periódico, construida por medio de una maqueta modular, la jerarquización de noticias, el uso de la pirámide invertida, los recorridos por secciones y/o sumarios, y la presencia de múltiples íconos de indicación que suponen la necesidad de orientar al usuario en el consumo de las noticias, como en el caso del periódico Clarín.com (Figura 10); y tercero, porque propicia la navegación continúa en los distintos productos del medio informativo a través de recuadros de navegación alternativa por tendencias o intereses promoviendo la navegación por hipervínculos (Figura 11). En este último punto, la interfaz entrega un protagonismo excepcional a la home 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 home a las noticias sin mediar, salvo por la presencia de los menús, una estructuración de categorías para la organización temática de las noticias (Figura 12). Como explica Lévy (1999) con respecto a la comunicación virtual, las direcciones de los archivos son transitorias y de poca importancia, existen sin un lugar asignable en su totalidad. La home se configura en una estrategia de todo al frente, como se dijo anteriormente, que incide directamente en el alargamiento de la pantalla en sentido vertical y obliga a un continuo *scroll* para recorrerla; contiene, además, la mayoría de elementos de participación del usuario como encuestas y concursos en una clara invitación a estar al pendiente como lo hacen los servicios básicos al usuario: la hora y el clima.

En conclusión, los elementos de la interfaz actual de periódicos digitales constatan la presencia de dos modelos de usuario, el primero 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 utilizados para la interacción entre la noticia y el usuario lo cual demuestra la adopción de un modelo de usuario pasivo guiado por el editor para la lectura de la actualidad. Sin embargo, los desarrollos del medio han permeado la idea de un segundo modelo de usuario, un usuario interactor, más ajustado a la navegación inmersiva (Machado, 2009) que genera recorrido por intereses personales o ajenos, como en el caso de la navegación por tendencia, criterios, afinidades ideológicas o patrones de consumo; y dispuesto a interactuar con la noticia y los periodistas a través de comentarios hechos públicos 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.

## BIBLIOGRAFIA

- Boczkowski, Pablo (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- Bajtin, Mijaíl (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- García Noci, Javier (2006). *Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación?*. En Razón y palabra, No. 48, año 11.
- Fogel, Jean-François; Patiño, Bruno (2000). *La Prensa sin Gutemberg*. Madrid: Punto de lectura.
- Fidler, Roger (1998), *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires: La Crujía.
- 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.
- Lie, Håkon (1991). *Electronic Broadsheet. All the news that fit the display*. Massachusetts Institute of Technology.
- 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, (comp.) *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Palacios, Marcos; García Noci, Javier (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- 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.
- 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.

Scolari, Carlos (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Varela, Juan (2012). *Futuros del periodismo: medios contextuales*. En: Periodistas21.com publicado el 27 de Abril de 2012, consultado el 22 de Enero de 2013.

## PIE DE FOTO PARA FIGURAS

*Figura 1. Periódico Pagina/12.com, home del periódico del 24 de Marzo de 1998.*

*Figura 2. Periódico Pagina/12.com, home del periódico en la actualidad. 13 de Marzo de 2013, 12:59.*

*Figura 3. Periódico Pagina/12.com, fragmentación modular de la interfaz. 13 de Marzo de 2013, 12:59.*

*Figura 4. Periódico Pagina/12.com, distribución vertical de noticias de ultimo momento. 13 de Marzo de 2013, 21:19.*

*Figura 5. Periódico Pagina/12.com, campos de información en la interfaz. 13 de Marzo de 2013, 12:59.*

*Figura 6. Periódico lanacion.com, home del periódico. 13 de Marzo de 2013, 22:20.*

*Figura 7. Periódico lanacion.com, páginas informativas multimedia. 13 de Marzo de 2013, 22:20.*

*Figura 8. Periódico lanacion.com, comentarios de los lectores en las noticias individuales. 13 de Marzo de 2013, 22:20.*

*Figura 9. Periódico lanacion.com, acopio de marcas de la empresa editorial en la interfaz de la marca principal. 13 de Marzo de 2013, 22:20.*

*Figura 10. Periódico Clarín.com, presencia de maqueta modular, jerarquización de noticias, pirámide invertida, sumarios e iconos que guían la lectura. 14 de Marzo de 2013, 01:09.*

*Figura 11. Periódico Clarín.com, uso de recuadros de navegación alternativa promueve la navegación por hipervínculos a partir de tendencias, criterios, afinidades ideológicas o patrones de consumo. 14 de Marzo de 2013, 01:09.*

*Figura 12. Periódico Clarín.com, las secciones se limitan a la presentación cronológica de las notas. 14 de Marzo de 2013, 01:09.*