

Informar a través de una pantalla

P08/93150/01578



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

1. “Soportes” informativos: “Del papel... al multimedia”	5
2. Normas generales de composición en pantalla	13
3. Consejos ‘escribir’ en la Red: Precisión, sencillez y claridad ...	22
3.1. Consejos generales sobre la “escritura on-line”:	22
3.2. Consejos específicos sobre la “escritura on-line”:	23
3.3. Consejos para la redacción de hiperenlaces:	24
4. El color en los contenidos multimedia	25

1. “Soportes” informativos: “Del papel... al multimedia”

El ciberperiodista, que informa “desde” y “para” la pantalla de un ordenador conectado a Internet; el viajero “multimedia” o “ciber-viajero” que se dispone a transmitir a través de la Red las vivencias de su viaje; y en definitiva, cualquier usuario que se sitúe delante de una pantalla... “Todos” deben conocer las características de ese canal de información para lograr que sus mensajes sean eficaces desde el punto de vista comunicativo.

A través de la pantalla de un ordenador conectado a Internet podemos transmitir información textual, sonora, visual, audiovisual... Sin embargo, es necesario saber “cuándo”, “cómo”, “por dónde” y “qué” tipo de información transmitir. Las posibilidades son muchas, pero esto no significa que se deban utilizar todas... El buen comunicador on-line y, por ende, el buen “ciber-viajero” conoce las prestaciones de su soporte (el multimedia) y domina la manera de explotarlas correctamente. Un breve recorrido por la historia de los diferentes soportes resulta de gran utilidad y provecho para comprender las grandes oportunidades y los numerosos peligros que entraña comunicar a través de una pantalla...

El soporte es el elemento que determina, condiciona y modula, dentro del proceso comunicativo, la forma en que el receptor o destinatario recibe la información. Los expertos consideran que, probablemente, el lenguaje gestual fue el primero que desarrolló y utilizó el ser humano: una mirada, una mueca, un movimiento... Tanto la oralidad como el lenguaje gestual implicaban una presencia física de emisores y receptores.

No obstante, el uso de soportes materiales (láminas de piedra, piezas de madera, pergaminos, rollos, papel, etc.) introdujo en el acto comunicativo una serie de procesos de mediación que eliminaron algunas de las características propias de la comunicación mediante gestos. La escritura permitió que los mensajes quedaran plasmados sobre un soporte y transformó las relaciones propias de la comunicación gestual.

Por un lado, la utilización de soportes incrementó el alcance espacial de los mensajes y posibilitó un mayor dominio del tiempo en los procesos comunicativos. Por otro, se perdió la inmediatez y la obligada presencia de emisores y receptores en los intercambios comunicativos. El uso de soportes de información materiales ya no exigía la presencia de los emisores. Los mensajes quedaban plasmados en un soporte y, en consecuencia, adquirirían una mayor autonomía e independencia.

En definitiva, la escritura permitió plasmar los mensajes sobre un soporte material, perdurable en el tiempo y al alcance de receptores o destinatarios de diferentes lugares y épocas. Al plasmar sus ideas o enseñanzas por escrito, los emisores estaban multiplicando ampliamente el número de posibles receptores de sus mensajes.

Sin embargo, los cambios no se limitaron al paso de un tipo de codificación (el lenguaje oral y gestual) a otro (la escritura). Los materiales utilizados para dejar constancia escrita del devenir de los acontecimientos han variado con el paso del tiempo: De las tablas de piedra al papel digital... Incluso, la forma de presentar la información en un mismo soporte —por ejemplo el papel— ha sido objeto de profundas transformaciones y cambios impulsados por aspectos económicos, culturales, tecnológicos, etc.

Movido por un afán de continua superación, el ser humano se ha esforzado por buscar la mayor eficiencia en sus intercambios comunicativos. La tecnología ha contribuido notablemente en la consecución de este ambicioso hito, introduciendo una mayor facilidad y comodidad en la transmisión —y recepción— de los mensajes.

En el caso del papel, la materia prima utilizada como soporte comunicativo seguía siendo la misma, sin embargo, el ser humano se esforzaba por buscar la manera más sencilla, clara y eficaz de estructurar y organizar la información. De esta forma, se introducía el códice, especie de libro de hojas plegadas, en detrimento del ancestral, entorpecedor e incómodo rollo.

En definitiva, se trataba de un avance en la tecnología comunicativa, esto es, una mejora del soporte utilizado para dejar constancia escrita de los acontecimientos. Además, este cambio suponía la introducción de una nueva estructuración o presentación de los contenidos que, a su vez, generaba nuevas actitudes, hábitos e, incluso, gestos de lectura. Los cambios suponían una considerable reducción del tiempo necesario para escribir y consultar los escritos: Se introducía una mayor rapidez en la escritura y al mismo tiempo, se permitía un acceso más rápido a la información. Aparecía la página y el índice, claras evidencias del continuo esfuerzo del ser humano por buscar las mejores y más eficaces formas de organizar la información. La aplicación del códice permitió condensar el contenido de varios rollos en un solo libro u obra. Por tanto, se introducía una nueva forma de libro que suponía la aplicación de nuevas formas de estructurar y presentar la información.

De la misma forma que el códice modificó la organización de la información e introdujo nuevos formatos en la presentación de los contenidos, el multimedia supone, por sus características y particularidades, la llegada y aplicación de nuevas estructuras y estrategias para la clasificación y estructuración en pantalla de los materiales textuales.

Comunicación on-line: Recomendaciones, consejos y advertencias

La pantalla del ordenador se ha convertido en el canal que posibilita la comunicación entre el emisor y el receptor. Al igual que en cualquier otro proceso comunicativo, la pantalla puede presentar “ruidos”, es decir, interferencias que influyan en la manera en que el receptor recibe la información.

La pantalla es la zona del monitor donde se genera la imagen procedente del ordenador. Su tamaño, resolución y nitidez varían en función de los diferentes modelos de ordenadores. Según Jakob Nielsen, estudiosos de la comunicación a través de la web, la lectura en pantalla resulta un 25% más lenta que la lectura en papel.

No obstante, e independientemente de las dimensiones de la pantalla, el uso incorrecto de determinados elementos de navegación y de la forma de presentación de los contenidos, puede generar “ruidos” que alteren el proceso comunicativo. La poca iluminación, la fatiga visual, el parpadeo en pantalla, el uso del color, el tipo y el tamaño de la tipografía, el tiempo de descarga, la estructura de navegación o el tipo de contenidos... son factores que pueden influir negativamente en la recepción de la información.

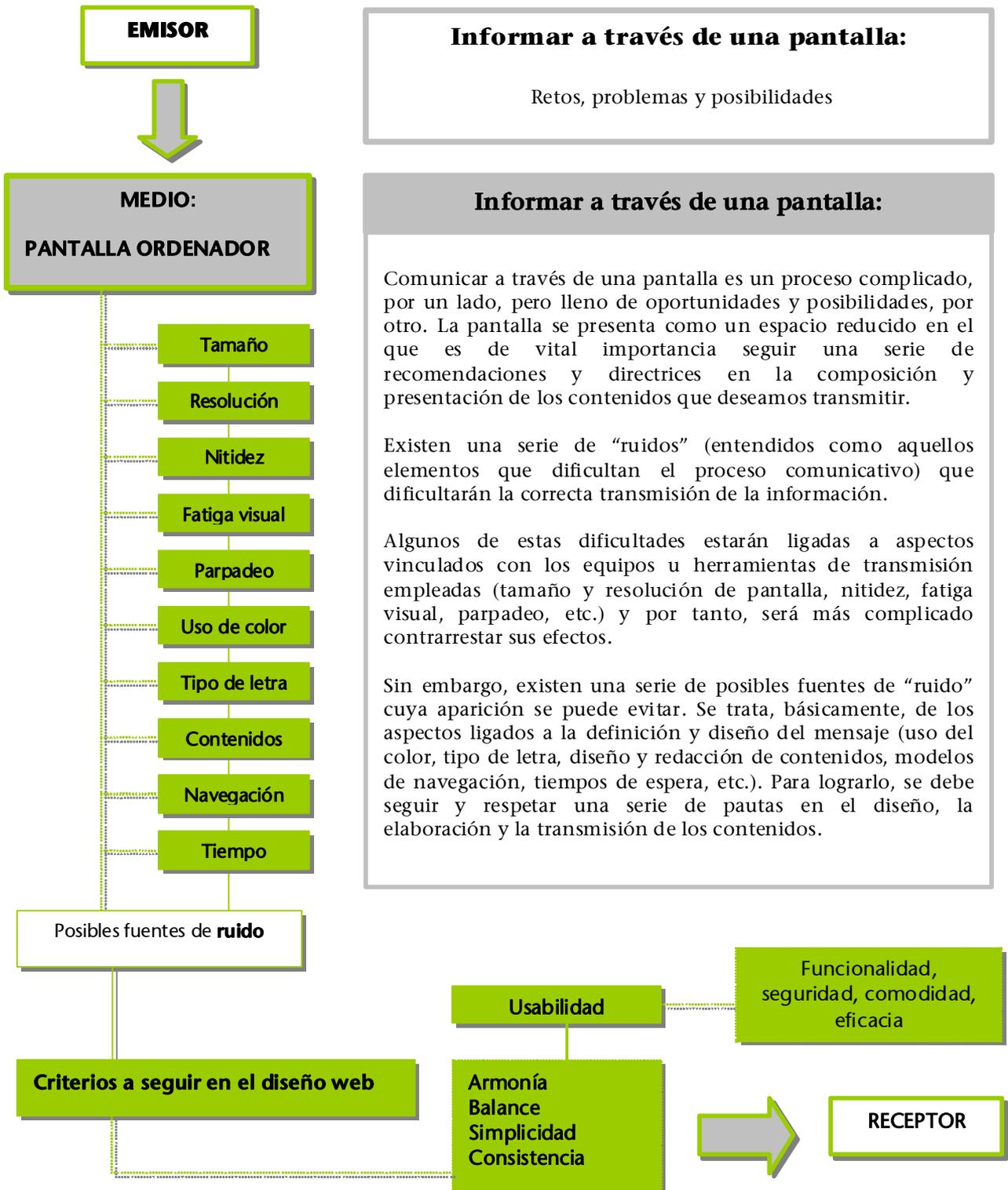
En este sentido, todos los usuarios que deseen transmitir contenidos a través de una pantalla deben conocer este tipo de parámetros para evitar un uso incorrecto de los mismos que afecte negativamente al proceso comunicativo. En definitiva, como señala el experto en diseño web Antonio Moreno, “la clave del diseño está en que la información suministrada sea legible y fácil de localizar y procesar para los usuarios*”. Además, el mismo Antonio Moreno señala tres aspectos fundamentales en referencia a las necesidades de los usuarios con relación a la pantalla:

- **Aspectos físicos de percepción:** Cómo recibimos la información recibida a través de una pantalla.
- **Aspectos de presentación del contenido:** Es importante el modo en que se presenta la información.
- **Aspectos sobre el modo de aprovechamiento del contenido:** Se debe tener en cuenta la manera en que se usa esa información.

Las dimensiones que marca la pantalla de un ordenador (u otro dispositivo de transmisión de información on-line: teléfonos móviles, pda's, etc.), los “ruidos” que acompañan a la comunicación a través de un dispositivo electrónico, los riesgos del mal uso de los diferentes componentes de un contenido multimedia en la elaboración de mensajes, el particular comportamiento de los usuarios cuando se sitúan delante de un ordenador, etc. La comunicación multimedia posee numerosas virtudes, pero puede además generar numerosos

* MORENO MUÑOZ, Antonio.
Diseño ergonómico de aplicaciones
hipermedia. Paidós: Barcelona,
2000.

problemas, dificultades o retos. Estos aspectos afectan también al “ciber-viajero” que desea construir “relatos” (textuales, fotográficos, audiovisuales o multimedia) de sus experiencias viajeras.



La información multimedia y los viajes on-line

Las posibilidades de la información multimedia inauguran un escenario en el que existen numerosas posibilidades creativas. Internet se consolida como una herramienta de gran utilidad en las diferentes etapas de un viaje:

Información multimedia y viajes on-line		
Etapas del viaje	Internet permite...	Herramientas y/o servicios de interés
Antes...		
Planificación general	<ul style="list-style-type: none"> - Selección del destino on-line. - Diseño general de objetivos del viaje (turismo, aventura, formación, etc.). - Evaluación y cómputo de costes (Presupuestos). - Estudio comparativo de precios y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscadores (generales y/o temáticos). - Sitios webs especializados. - Herramientas de ofimática.
Definición del itinerario	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del itinerario general. - Consulta de cartografía sobre el tema (Mapas). - Creación de mapas personalizados. - Asignación actividades por cada jornada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitios webs especializados. - Foros y chats de viajes. - GoogleMaps o herramientas similares. - "Mashups" especializados en viajes. - Herramientas de calendarización y/o construcción de cronogramas o calendarios.
Documentación	<ul style="list-style-type: none"> - Consulta de material sobre el lugar (texto, imagen, fotografías, vídeos). - Acceso a foros especializados. - Análisis de crónicas sobre el destino seleccionado. - Resolución de dudas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitios webs especializados. - Foros y chats de viajes.
Diseño y creación de plataformas on-line	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y creación de espacios on-line para la difusión y almacenaje de los contenidos derivados del viaje (tanto para imágenes, textos, vídeos, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de creación y gestión de weblogs. - Plataformas de creación y gestión de fotoblogs. - Plataformas de creación y gestión de audioblogs. - Plataformas de creación y gestión de videoblogs. - Plataformas de creación y gestión de galerías visuales. - Plataforma de creación y gestión de sitios web. - Plataformas de almacenamiento de material visual, audiovisual, sonoro, etc.
Durante...		
Almacenaje y gestión de documentación	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de información según su temática, formato, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de almacenamiento de material visual, audiovisual, sonoro, etc.
Publicación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Creación, publicación y difusión de contenidos de naturaleza multimedia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de creación y gestión de weblogs. - Plataformas de creación y gestión de fotoblogs. - Plataformas de creación y gestión de audioblogs. - Plataformas de creación y gestión de videoblogs. - Plataformas de creación y gestión de galerías visuales. - Plataformas de creación y gestión de sitios web.
Documentación	<ul style="list-style-type: none"> - Contraste, verificación y búsqueda de materiales de diferente tipología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitios web especializados.
Resolución de dudas	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a espacios especializados en viajes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitios web especializados. - Foros y chats de viajes.
Acciones dialógicas	<ul style="list-style-type: none"> - Intercambios de experiencias, contenidos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Foros y chats de viajes.

INFORMACIÓN MULTIMEDIA Y VIAJES ON-LINE		
Etapas del viaje	Internet permite...	Herramientas y/o servicios de interés
DESPUÉS...		
Publicación de contenidos	- Elaboración de mensajes multimedia de diferentes tipología, formato y estructura.	- Herramientas de creación de contenidos on-line. - Sindicación RSS. - Elaboración de encuestas on-line. - Creación de esquemas visuales y diagramas mediante software on-line. - Creación de archivos sonoros, vídeos, clips multimedia, etc. - Gestión de plataformas de creación de contenidos on-line (weblogs, audioblogs, videoblogs, sitios web, etc.).
Almacenaje y gestión de documentación	- Clasificación y organización de los materiales elaborados.	- Creación de galerías fotográficas. - Apertura de espacios on-line para el almacenamiento de datos de diferente naturaleza.
Estrategias para la difusión de contenidos	- Promoción, intercambio y distribución de materiales.	- Difusión de contenidos en espacios on-line especializados en la promoción de contenidos. - Distribución selectiva de contenidos en portales 2.0 especializados.
Búsqueda de posibles fuentes de ingresos	- Inclusión de publicidad en los espacios on-line creados. - Venta de contenidos en sitios web especializados.	- Publicidad on-line. - Sitios web de venta de fotografías. - Galardones o premios sobre periodismo de viajes.

Para conseguir que sus creaciones (weblogs, crónicas de viaje, galerías visuales, montajes multimedia, mapas enriquecidos con textos e imágenes, etc.) sean atractivas y, al mismo tiempo, adecuadas al soporte multimedia, el viajero deberá conocer:

- **Fortalezas y debilidades del soporte:** El “ciber-viajero” tendrá que conocer los aspectos positivos y negativos del soporte multimedia con relación a la creación, almacenamiento y difusión de datos relacionados con su viaje.
- **Posibilidades de los atributos informativos:** Para construir sus propios materiales (crónicas de viaje, reportajes, galerías de fotografías, vídeos, clips multimedia, itinerarios, mapas multimedia, cuadernos de bitácora, etc.) el “ciber-viajero” tendrá que ser consciente de las posibilidades de cada uno de los atributos (cualidades o propiedades de la información y comunicación on-line) informativos que se pueden crear y difundir a través de la red de redes. ¿Cuándo utilizar una fotografía? ¿Cómo escribir un texto que será leído a través de una pantalla? ¿Qué estructura y/o guión dar un clip multimedia? ¿Qué colores aplicar para transmitir un mensaje de tristeza, pena o melancolía? ¿Cómo dosificar la información en mensajes breve, pero eficaces? ¿Cuándo combinar texto y fotografías? ¿Cómo escribir un titular o un hiperenlace eficaz, llamativo y útil?
- **Particularidades de la “escritura” multimedia:** Escribir para la Red es escribir con palabras, sonidos e imágenes, y es además escribir en un “espacio”

abierto a la participación y retroalimentación constante de los usuarios. El “ciber-viajero” debe conocer estos aspectos y ha de saber como utilizarse en su beneficio y, especialmente, en beneficio del relato viajero que tiene que construir.

- **Recomendaciones para la gestión de los contenidos:** El “ciber-viajero” se enfrenta a un reto tan estimulante como complejo: Tiene que gestionar ingentes cantidades de información. Antes de partir, encontrará en la Red cientos de páginas web repletas de fotos, vídeos, textos, etc. Durante el viaje, él mismo generará fotografías, vídeos, textos... Y una vez finalizada su aventura, deberá clasificar y organizar todo estos contenidos. El buen “ciber-viajero” planificará la gestión de estos contenidos desde un primer momento. Así, logrará extraer el mayor provecho de su viaje como aventura vital y, al mismo tiempo, como aventura “comunicativa”.
- **Herramientas y servicios on-line:** La red de redes pone al alcance del “ciber-viajero” una multitud de herramientas de gran utilidad para planificar su viaje, para gestionar sus materiales (propios o ajenos) y para elaborar mensajes de naturaleza multimedia. Conocer las herramientas y servicios on-line que pueden ayudarle en su aventura viajera será una tarea decisiva. Sin embargo, y éste es un primer consejo, el “ciber-viajero” deberá seleccionar y utilizar sólo aquellos que se adapten a sus necesidades y al tipo de viaje que desea llevar a cabo. Una buena selección, será un factor decisivo.

El texto, la imagen, el sonido y el audiovisual en la Red

Internet permite a los “ciber-viajeros” producir materiales de diferente naturaleza y tipología: textuales, visuales, sonoros, audiovisuales, etc. Por ello, es necesario conocer las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos. Unas veces, los aspectos técnicos (y las dificultades que éstos puedan ocasionar en el seno de un viaje) determinarán la decisión de optar por uno u otro. En otras ocasiones, la finalidad pretendida por el mensaje elaborado será la que nos decante a favor de alguno de ellos. La siguiente tabla sintetiza las posibilidades de los diferentes atributos informativos que la Red pone al alcance del “ciber-viajero”:

Atributo informativo	Fortalezas	Debilidades	Aplicaciones en el relato on-line de viajes
Texto	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de publicación. - Reducido tiempo de descarga. - Flexibilidad combinatoria con otros recursos. - Alcance universal. - No exige software especializado. - Permite su procesamiento y publicación inmediato (de la mente a la pantalla) 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede generar una composición pobre, apagada, etc. - Su uso excesivo resta elegancia y atractivo. - Exige conocer las pautas de la escritura on-line (adaptada las pantallas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Crónicas de viaje u otros géneros (noticias, reportajes, etc.). - Tablón de titulares informativos. - Agenda de viaje. - Digitalizar el cuaderno de bitácora.

Atributo informativo	Fortalezas	Debilidades	Aplicaciones en el relato on-line de viajes
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para centrar la atención. - Capacidad para reforzar y/o ampliar conceptos. - Reducción del peso del vídeo. - Contrarresta y/o reduce presencia de texto. - Fuerza expresiva. - Facilidad de captación con equipos domésticos (cámaras de vídeo, cámaras de foto, teléfonos móviles, etc.) - Posibilidad de acceder a editores on-line de fotografías rápidos, gratuitos y sofisticados. - Sirven para subrayar, enfatizar conceptos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de distracción. - Peso excesivo para las descargas. - Espacio ocupado en pantalla. - Exigencia de pie de foto o contenido contextualizador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Testimonio fotográfico de los lugares visitados. - Permite atestiguar la experiencia del viajero: "Yo estuve allí" . - Permite un relato mas ameno de un viaje (álbum fotográfico on-line, por ejemplo). - Foto-editorial: Resumir una jornada de viaje mediante una fotografía.
Sonido	<ul style="list-style-type: none"> - Gran fuerza comunicativa. - Gran potencial para humanizar los mensajes. - Recurso de gran fuerza expresiva e impacto en el usuario. - Simple de producir con equipos domésticos (grabadoras minidisc, telefonía móvil, cámaras, etc.). - Posibilidad de acceder a editores on-line rápidos, gratuitos y sofisticados. - Refuerza la sensación de interacción con el sistema. - Variedad de enfoques y tratamientos estilísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de peso excesivo. - Mala calidad (en funciones de las condiciones de grabación). - Dificultad de aplicación para determinados temas o enfoques. - Riesgo de genera inconexión con otros elementos de una mismo mensaje, sitio web o plataforma on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de sonidos ambientes (selvas, ríos, mares, mercados, aeropuertos, estaciones de tren, calles, avenidas, etc.). - Elaboración de entrevistas. - Inclusión de músicas propias de un destino.
Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - Confiere credibilidad. - Potencia la sensación de realismo. - Producto más completo (mayores posibilidades creativas). - Variedad de enfoques y tratamientos estilísticos. - Margen de interacción usuario-mensaje. - Facilidad de grabación con equipos domésticos (cámaras de vídeo, cámaras de foto, teléfonos móviles, etc.) - Posibilidad de acceder a editores on-line rápidos, gratuitos y sofisticados. - Gran aceptación y popularidad entre los usuarios actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempos de descarga. - Tiempo destinado a la planificación y elaboración de una pieza audiovisual de calidad. - Incompatibilidades de formatos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Testimonio de los lugares visitados desde diferentes enfoques y perspectivas.

Finalmente, el "ciber-viajero" debe conocer la posibilidad de ensamblar los anteriores atributos informativos en un solo mensaje que llamaríamos "multimedia" y que incorporaría varios de ellos en un mismo contenido, soporte, etc.

2. Normas generales de composición en pantalla

Cuando el usuario se sitúa frente a la pantalla de un ordenador está expuesto a muchos elementos que le pueden distraer... Además, los estudios han demostrado que su deseo es encontrar aquello que busca de forma rápida y, por lo general, inmediata. Cualquier elemento que identifique como un error, cualquier detalle que transmita una sensación errónea (a nivel comunicativo), cualquier contenido que resulte poco elaborado o adaptado al soporte multimedia... constituirán un motivo suficiente para que el internauta abandone la consulta de nuestro espacio on-line o de nuestro material y decida, haciendo uso del un simple “clic”, saltar a otra página de la Red.

En definitiva: Informar a través de una pantalla es una tarea difícil. Por ello, es de vital importancia conocer cuáles son las pautas a seguir en el proceso de composición de una superficie utilizada para difusión de contenidos multimedia (weblog, fotoblog, sitio web, etc.) o de un contenido multimedia propiamente dicho. El especialista en usabilidad y ergonomía, Antonio Moreno Muñoz, ha reflexionado en su obra *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*, sobre estos aspectos.

El “ciber-viajero” se encontrará con materiales de todo tipo para confeccionar sus “mensajes” multimedia (grabaciones de sonido ambiente, entrevistas con lugareños, fotografías de diferentes temáticas, mapas, tickets, entradas de museos, reflexiones personales, etc.), y al mismo tiempo dispondrá de múltiples posibilidades en la red para incorporar herramientas y servicios en su plataforma on-line (weblog, fotoblog, website, etc.). Ante este diluvio de contenidos y de herramientas tecnológicas de muy diversa naturaleza, resulta provechoso conocer algunos principios que ayudarán a componer unos “productos” informativos interesantes, ordenados y elegantes.

A continuación, se presentan las directrices básicas para lograr una composición en pantalla atractiva, elocuente y eficaz: Armonía, balance, simplicidad, consistencia.

- La **armonía** se logra cuando todos los elementos de un contenido multimedia se presentan al usuario como un conjunto equilibrado, como un “todo”. Para ello, cada uno de estos elementos debe concebirse como parte integrante de un conjunto. En definitiva, nuestro contenido multimedia y/ o nuestro espacio on-line han de presentar una concordancia entre los diferentes elementos que los integran. La armonía significa “proporción y correspondencia de unas cosas con otras”. El uso del color, la redacción, la distribución de los elementos en la página serán decisivos para lograr una buena armonía.



Web: http://www.dakar.com/index_DAKus.html

La página web del **Dakar** resulta interesante ya que consigue englobar de manera armoniosa sus diferentes apartados dando una sólida sensación de unidad. El uso del color resulta decisivo para conseguirlo.

- El **balance**, al igual que la armonía, está vinculado a la integración de todos los elementos de nuestro contenido multimedia o de nuestro espacio on-line. No obstante, este principio se centra especialmente en la organización de los elementos. Balancear es “igualar o poner en equilibrio”. En este sentido, la simetría constituye un recurso útil para conseguir una composición balanceada. Sin embargo, la disposición simétrica de los diferentes apartados de una web no es recomendable siempre, ya que el abuso de este tipo de composición puede generar una sensación de monotonía y de aburrimiento en el usuario. Por ello, se recomienda hacer uso de forma puntual de composiciones asimétricas en las que algunos elementos adquieren más protagonismo que el resto. En conclusión, podemos decir que, desde un punto de vista visual, lo más importante es que la disposición de los elementos permita al usuario comprender fácilmente la relación que existe entre los diferentes apartados que configuran nuestro contenido o nuestro espacio on-line. Esto es: Lograr una presentación clara y ordenada.



Web: <http://www.planetaazul.net>

La página web **Viajes Planeta Azul** es un claro ejemplo de una presentación simétrica basada en dos columnas que sirven para organizar los contenidos y transmitir una sensación de orden y claridad.

- La **simplicidad** significa claridad, sofisticación, elegancia y economía. De esta forma, el usuario no tendrá que retener en su mente una gran cantidad de detalles. Según Nielsen, “simplicidad es mejor que complejidad, especialmente en la Web, donde cada cinco bytes guardados es un milisegundo menos de tiempo de descarga”*. No obstante, no se debe confundir el concepto de “claridad” con un diseño aburrido, monótono o plano. Como señala Antonio Moreno, la simplicidad es “directamente restrictiva, dominante y aun así llena de matices y significados”. La simplicidad no está reñida con la elegancia. En definitiva, como señala José Ignacio Armentia, la “eficacia” comunicativa debe de estar por encima de la “belleza”. En conclusión, debemos entender la simplicidad como un elemento que va a conferir a nuestras creaciones u mayor impacto y una mayor sensación de transparencia y claridad. El usuario encontrará rápidamente la información que busca.

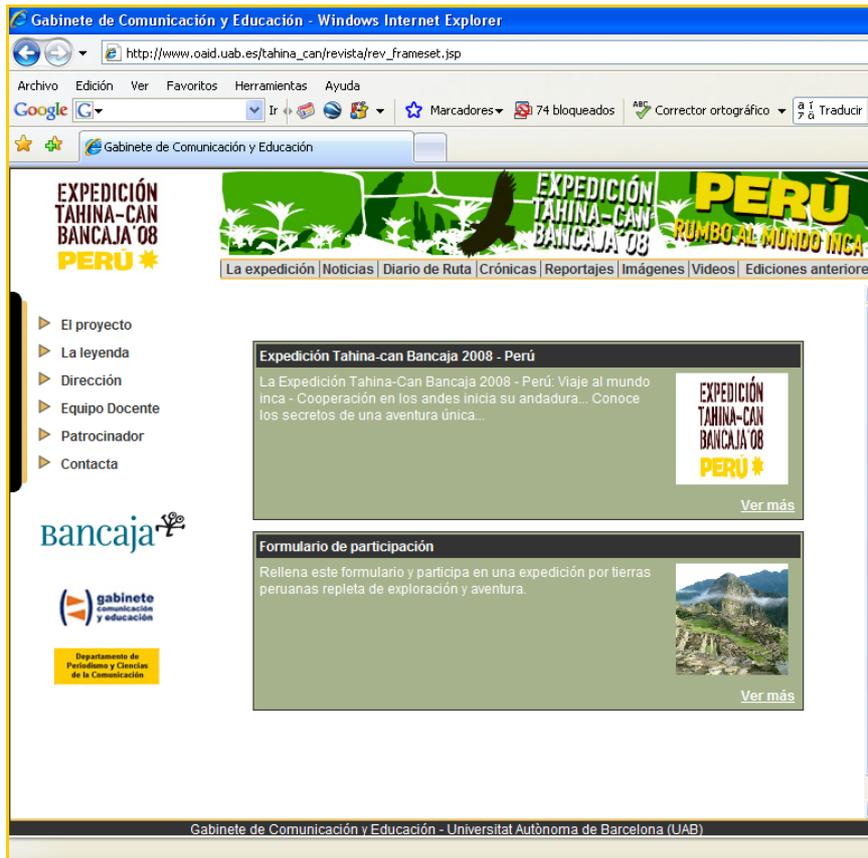
* NIELSEN, Jakob. *Usabilidad. Diseños de sitios web*. Prentice Hall: Madrid, 2000.



Web: www.turismomarruecos.com

El sitio web de la **Oficina Nacional de Turismo en España** presenta una composición sencilla y clara que destaca por su simplicidad. No obstante, consigue un efecto interesante a nivel comunicativo. A ello, se une la utilización de un elemento de gran importancia (que se estudiarán en los próximos apartados): El color. La página utiliza un color adecuado para el tema (en este caso, para el país) que se presenta.

- La **consistencia** quiere decir unidad a la hora de combinar o relacionar diversos elementos. Al igual que un texto se define como un conjunto de ideas (tanto principales como secundarias) interrelacionadas, el diseño de un contenido multimedia (que poseerá imágenes, texto, sonidos, etc.) debe ser una composición unificada, balanceada y armoniosa. La consistencia alude a “estabilidad”, “solidez”, “coherencia” de los elementos que utilizamos.



Web: www.tahina-can.org

El sitio web de la **Expedición Tahina-Can Bancaja** es un ejemplo de buena consistencia. Junto al predominio de los blancos que aportan claridad y sencillez, la página sabe utilizar el color (especialmente, el verde y el amarillo) para generar un conjunto equilibrado que transmite la sensación de estabilidad, de solidez y de coherencia.

En el campo del diseño visual, se pueden distinguir tres técnicas fundamentales de composición: la escala, la proporción y el contraste.

La **escala** se refiere a la proporción que existe entre dos o más elementos, es decir, a su tamaño. El tamaño de un objeto vendrá determinado por los objetos que se encuentran situados a su alrededor. Los elementos grandes aportan peso y fuerza; mientras que los elementos que presentan un tamaño más reducido transmiten una sensación de ligereza y el usuario suele interpretar que poseen una menor importancia en el conjunto de la web. Además, la disposición de los objetos a escala, esto es, el escalado de elementos, permite crear una sensación de profundidad y de importancia relativa de unos apartados sobre otros.

- La **proporción** se puede definir como la relación armoniosa entre una parte de un elemento y el resto.
- El **contraste** está referido a la yuxtaposición de elementos disímiles. En este sentido, se pueden utilizar colores contrastados (blanco y negro), formas contrastadas (grande y pequeño), etc. Tal y como señala Antonio Moreno, “el contraste tiene un fuerte componente emocional y puede suponer una pantalla dinámica o aburrida. Un buen contraste, intencionado pero sin excesos, crea vida”*.

* MORENO MUÑOZ, Antonio. *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermédia*. Paidós: Barcelona, 2000.

Escribir para internet: Una escritura de palabras, sonidos e imágenes

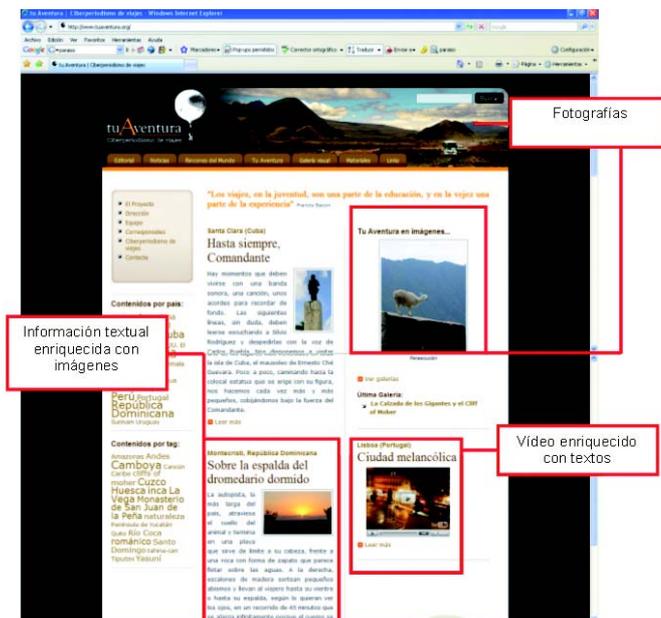
Las características de Internet y, en definitiva, su condición de medio nuevo y distinto, exigen una reestructuración de los planteamientos y rutinas de producción utilizadas hasta el momento en la elaboración de los mensajes. La información para Internet se debe adaptar a las características de la narrativa digital. El papel exige una estructura y redacción de los contenidos adaptada a las posibilidades de este soporte (numeración de páginas, división en capítulos, portadas y contraportadas, etc.). Los mensajes radiofónicos explotan las posibilidades comunicativas de la voz, la música, el silencio, los efectos sonoros, etc. La televisión se basa en una serie de convenciones que garantizan la eficacia de los contenidos audiovisuales (planos, subtítulos, transiciones, etc.).

Internet se caracteriza por poder ofrecer información de todo tipo: textual, sonora, audiovisual, etc. Y además la combinación de todas ellas: El multimedia. En este sentido, la Red exige una elaboración de los contenidos diferente. Es, por tanto, necesario aprender a escribir para la Red. Es necesario aplicar una redacción de palabras, sonidos e imágenes.

Atributos informativos presentes en los contenidos de Internet				
 Información Textual	 Información sonora	 Información audiovisual	 Información visual (Fotográfica)	 Información multimedia

Web: <http://www.tuaventura.org>

La página web **Tu aventura** presenta mensajes conformados por atributos de diferente naturaleza: texto, imagen, sonidos, vídeos, etc. El conjunto combina en un mismo nivel de importancia elementos de diferente tipología. Se trata de una utilización del multimedia por yuxtaposición.



Web: <http://www.tuaventura.org>

La página web **Tu aventura** presenta mensajes conformados por atributos de diferente naturaleza: texto, imagen, sonidos, vídeos, etc. El conjunto combina en un mismo nivel de importancia elementos de diferente tipología. Se trata de una utilización del multimedia por yuxtaposición.

Al hablar de multimedia, es importante conocer las dos tipologías de contenidos multimedia que podemos encontrar. Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra, y experto en ciberperiodismo y comunicación multimedia, diferencia entre:

Multimedia por yuxtaposición	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta los elementos multimedia de manera disgregada. - La consulta de cada elemento, aunque aparezcan en la misma página, se realiza de forma independiente. - El consumo es consecutivo: Uno detrás de otro.
Multimedia por integración	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta una unidad comunicativa. - Articula los diferentes elementos en un discurso único y coherente.

Gracias las herramientas de Internet y, especialmente, las que introduce la web 2.0, el “ciber-viajero” podrá crear contenidos multimedia de ambas tipología, e insertarlos en sus plataformas (weblogs, fotoblogs, website, etc.). La elección de uno u otro dependerá del sentido que deseemos darle al mensaje.



Web: <http://www.nationalgeographic.com>

Multimedia por yuxtaposición: La página web de National Geographic presenta materiales fotográficos, vídeos, textos, etc. Sin embargo, la presentación y el consumo de éstos se ha de realizar de manera autónoma.

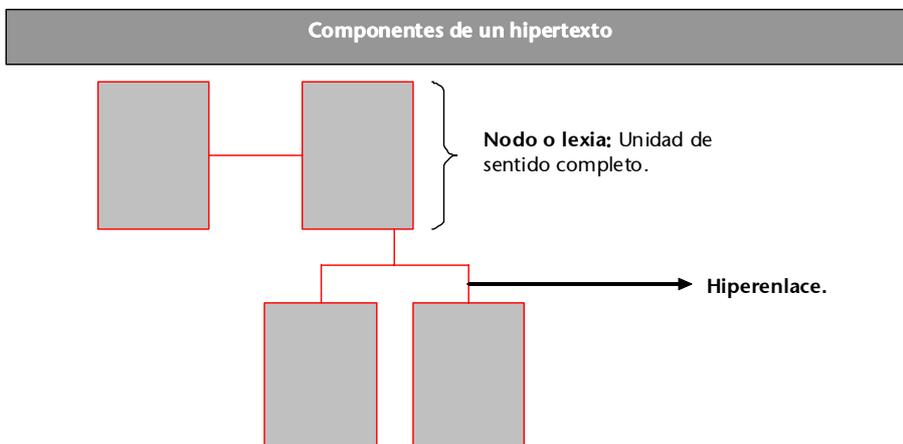


Web: <http://www.rutainka.net/>

Multimedia por integración: La página web de la Ruta Inka presenta en su banner superior y en su presentación dos montajes multimedia por integración. Sonido, texto, fotografía y vídeo conviven en una misma unidad de significado.

Además, a las anteriores características se une, por un lado, la posibilidad de articular un discurso no lineal mediante el lenguaje hipertextual que ofrece múltiples itinerarios de lectura posibles. Por otro, la interactividad permite a los usuarios participar, opinar, preguntar, publicar, etc.

El hipertexto presenta una estructura arborescente que permite a los usuarios seleccionar, a través de los hipervínculos o enlaces, las páginas web que desean visitar. Los enlaces desempeñan, por tanto, una función gramatical, ya que ordenan y articulan diferentes unidades o bloques de información que versan sobre una misma área temática. De esta forma, establecen la sintaxis de los sistemas hipertextuales. Su función es similar a los nexos o palabras de enlace que se utilizan en los textos para unir oraciones, frases o palabras (aunque el caso del hipertexto son siempre bloques independientes con sentido completo, que se denominan: Nodos o lexias).



El hipertexto ofrece, en todo momento, al usuario la posibilidad de retroceder y regresar al punto de partida o primer bloque de información. No obstante, el recorrido escogido por el usuario implica siempre un encadenamiento o sucesión de unidades lógicas de lectura, esto es, una secuencia.

Con relación a las relaciones comunicativas (emisor- mensaje- receptor), cabe destacar que el hipertexto introduce un mayor grado de participación de los usuarios o lectores, que dejan de ocupar una posición pasiva dentro del proceso comunicativo. Al mismo tiempo se puede hablar de un continuo y constante intercambio de roles: el emisor pasa a ser receptor y viceversa. La emisión, recepción e interacción (o participación) se convierten en acciones habituales dentro del acto comunicativo que inaugura el hipertexto.

Con la textualidad electrónica, se desarrolla de esta forma un proceso creativo que introduce la posibilidad de una constante retroalimentación o *feedback*. El escritor o autor se convierte en lector y el destinatario actúa como emisor y, al mismo tiempo, interactúa con otros usuarios. Los lectores y escritores deben familiarizarse con los espacios de información no lineales que ofrece Internet. Para ello, los redactores *on-line* deberán conocer, entre otros aspectos, el valor expresivo del color, el blanco, las características de las diferentes familias tipográficas, los tipos de párrafos, las normas básicas de titulación periodística, etc. En resumen, la elaboración o 'escritura' de contenidos para Internet está marcada por ocho grandes características que afectan o pueden afectar a los mensajes ideados para ser difundidos "desde" y "para" la Red:

Característica	Introduce la posibilidad de...	Al "ciber-viajero" le permite...
1 La inmediatez	Posibilidad de renovación inmediata de los contenidos publicados.	Publicar sus crónicas, vídeos o fotos durante su viaje.
2 La ubicuidad	Posibilidad de superar las barreras del tiempo y el espacio y tener presencia informativa en cualquier lugar.	Narrar el desarrollo de su viaje minuto a minuto, jornada a jornada, desde cualquier punto del planeta con una simple conexión a la Red.
3 El multimedia	Posibilidad de crear mensajes en los que convergen el texto, la imagen estática, la imagen en movimiento y el sonido.	Elaborar materiales que combinen textos, vídeos, imágenes, sonidos... derivados de sus viajes y ofrecerlos de forma separada o combinados en un solo producto.
4 La personalización	Posibilidad de generar productos específicos adaptados a los intereses de cada usuario.	Elaborar sus itinerarios, rutas, espacios de difusión, álbumes on-line, etc. adaptados a su perfil, a sus intereses, al enfoque de su viaje, etc.
5 La interactividad	Posibilidad de generar intercambios entre emisor y receptor, receptor y receptor, receptor y sistema, etc.	Intercambiar materiales con otros viajeros, opinar sobre los destinos visitados, pedir información sobre los destinos a visitar, votar iniciativas, aportar sus fotos y textos a otras páginas, etc.
6 La narrativa hipertextual	Posibilidad de aplicar la estructura no lineal propia del hipertexto, incluyendo links a otros puntos informativos de interés.	Construir relatos no lineales que ofrezcan múltiples itinerarios de lectura al resto de internautas.
7 La capacidad enciclopédica	Posibilidad de acceder a un gran fondo documental digital de libros, archivos sonoros, etc.	Construir y gestionar grandes cantidades de información (fotografías, textos, vídeos, etc.) de forma rápida, gratuita y ordenada.
8 La virtualidad	Posibilidad de evitar la presencialidad mediante el uso de herramientas y plataformas de trabajo on-line. Esta característica es también aplicable a la creación de los mensajes informativos.	Recrear (aunque todavía no está muy desarrollada) viajes (reales o ficticios).

En conclusión, este conjunto de características nos sitúa en un escenario muy rico en posibilidades creativas para la creación de contenidos. El “ciber-viajero” deberá saber como aprovechar cada una de estas posibilidades y aplicarlas de la forma más adecuada en los materiales que elabore antes, durante y después de su particular y genuina “aventura”. Para ello, es de vital importancia conocer los principales consejos, recomendaciones y advertencias de la redacción adaptada a la pantalla de un ordenador.

3. Consejos ‘escribir’ en la Red: Precisión, sencillez y claridad

Escribir para Internet significa elaborar materiales multimedia que serán difundidos y consultados a través del limitado espacio que conforma la pantalla de un ordenador (o quizás, todavía más reducido en el caso de los teléfonos móviles u otros dispositivos portátiles). Por ello, es muy importante recordar una serie de consejos. A continuación, se indican los más importantes:

3.1. Consejos generales sobre la “escritura on-line”:

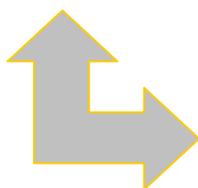
- a) Alrededor del 80% de los usuarios no lee los contenidos que se presentan en la pantalla de un ordenador. Simplemente, realizan una acción de “hojeado” o rápido recorrido en busca de elementos que capten o cautiven su atención e interés. Es importante presentar los contenidos para que éstos resulten llamativos e interesantes.
- b) Es importante dividir el contenido en varios bloques y, por tanto, evitar las páginas web excesivamente largas que generan un uso excesivo del “scroll” o barra lateral para acceder a los contenidos de la parte inferior de la página.
- c) Se deben destacar las palabras claves y frases más destacadas en negrita. De este modo, cuando el usuario realice la citada acción de “hojeado” o búsqueda rápida podrá rápidamente conocer el tipo de contenido que le ofrece la página.
- d) En Internet, se valoran más (en este primer impacto visual que es decisivo para que el usuario se interese por nuestros contenidos) los textos cortos. La brevedad, entendida como síntesis y precisión, es muy importante.
- e) Los expertos recomiendan que para la Red se utilice la mitad de la extensión que utilizaríamos para explicar algo en papel.
- f) La claridad, concebida como la posibilidad de ubicar rápidamente los componentes que conforman una página, es otro parámetro de gran relevancia. Se deberá diferenciar entre los contenidos importantes y los secundarios.
- g) La precisión, entendida como concisión y exactitud rigurosa, es un aspecto que los usuarios valoran ampliamente cuando consultan una página.

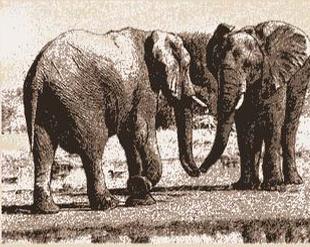
3.2. Consejos específicos sobre la “escritura on-line”:

- a) Los párrafos deben ser preferiblemente cortos y, por tanto, se han de evitar los grandes bloques de texto.
- b) En los textos se deben utilizar un número reducido de fuentes tipográficas.
- c) Los tipos de fuente más recomendados son Arial, Times New Roman y Verdana. Se trata de los tipos de letras con mayor legibilidad en la pantalla de un ordenador.
- d) En una misma pantalla se recomienda utilizar un máximo de tres tamaños de letra diferente.
- e) Entre el título y el cuerpo de texto se puede modificar el tamaño para generar un mayor contraste y contribuir a reforzar la jerarquización de los contenidos de una página.
- f) La extensión recomendada de una línea es de 40 a 60 caracteres.
- g) La alineación centrada no es recomendable cuando el texto posee más de tres líneas de extensión.
- h) La alineación izquierda de los textos (o la alineación justificada) son las más recomendadas. En este sentido, cabe señalar que los usuarios inician su proceso de lectura de la parte izquierda a la parte derecha de la página.
- i) Para introducir contraste en la composición de la página y de forma puntual se puede utilizar la alineación derecha en algunos títulos o elementos puntuales del contenido.
- j) La cursiva, en la medida de lo posible, se debe evitar, ya que es difícil de apreciar en pantalla.
- k) La mayúscula no es recomendable ya que su lectura es aproximadamente un 12% más lenta y puede ser decodificada como “grito” o “enfado”. Se recomienda de forma puntual y, especialmente, en los elementos de titulación para generar contraste. No se debe abusar de su utilización.
- l) Los elementos de titulación desempeñan una función decisiva en la organización y presentación de la información.
- m) Si en una misma página aparecen varios titulares, hay que evitar que empiecen por la misma palabra, ya que el usuario lo percibe como algo repetitivo y poco elaborado.

3.3. Consejos para la redacción de hiperenlaces:

- El contenido de los hiperenlaces debe ser claro y directo. El usuario debe poder conocer de antemano (antes de hacer “clic”) el tipo de contenido al que va a acceder y, en la medida de lo posible, la mayor información sobre la naturaleza del mismo (peso, tipo de formato, tiempo de descarga, idioma, etc.).
- Es recomendable que la redacción del hiperenlace, es decir, el contenido, coincida con el nombre o título de la página de destino.
- La extensión recomendada para oscila alrededor de las cuatro palabras.
- Se deben evitar fórmulas del tipo: “Pincha aquí”, “Haz clic aquí” o “Pulsa sobre este enlace”, entre otras. El usuario ya sabe que ha de hacerlo cuando detecta un enlace en un contenido.
- En la medida de lo posible se debe presentar subrayado (y, por tanto, como superficie a pulsar) sólo las palabras claves o de mayor importancia de un hiperenlace.
- Cuando el gestor de contenidos lo permita, se ordenará que el hiperenlace cambie de color tras ser consultado.





RUTA DEL RIO PERDIDO NAMIBIA, BOTSWANA Y CATARATAS VICTORIA

15 días

Atravesando el Caprivi, uno de los secretos mejor guardados de Namibia,

llegaremos a las **Tsodilo Hills**, antiguo santuario bosquimano que alberga una de las colecciones de pinturas rupestres más impresionantes de toda África. En lancha rápida nos adentraremos en la exuberancia del **Delta del Okavango**, y una vez reunidos con nuestros guías locales, navegaremos en **mokoro** (canoas tradicionales) hasta el corazón del Delta, para disfrutar de una de las zonas vírgenes más espectaculares del planeta. **En avioneta** sobrevolaremos toda la extensión del Delta,

desde la orilla norte hasta la sur, donde sus aguas mueren en las arenas del **desierto del Kalahari**. Por pistas difíciles y en vehículos 4x4, tomaremos rumbo norte para descubrir la fauna salvaje de la **Reserva de Moremi**, antes de entrar en la **Reserva de Savuti** donde nos maravillarán las



CLICHA EN LA MAPA PARA AGRANDIR

Web: <http://www.pasaporte3.com/afrika/viajes/namibia-botswana/namibia-botswana.php?PHPSESSID=be8c32d6d18d6cade385bcb9e52fa1>

La página web de **Pasaporte a la Aventura** destaca en negritas las palabras clave de una de sus crónicas confiriendo al conjunto una apariencia más clara y apetecible a la vista.

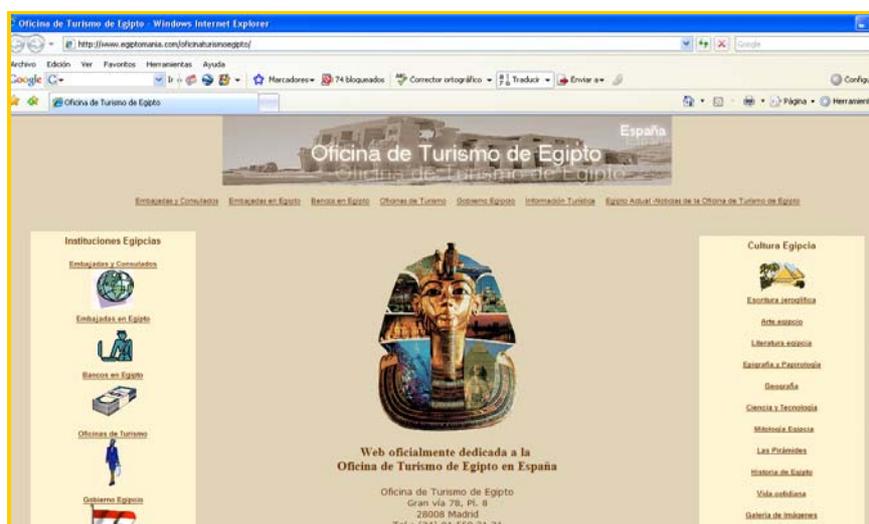
4. El color en los contenidos multimedia

El uso del color posee un papel decisivo en el diseño de sitios web, weblogs, fotoblogs, etc., así como en la producción de contenidos on-line destinados a ser difundidos a través de la pantalla de un ordenador. Los colores pueden ser decisivos en diferentes aspectos:

- Incrementar el interés.
- Contribuir a una mejor memorización de los contenidos.
- Lograr una mayor legibilidad y comprensión.

Del mismo modo, el mal uso del color puede tener efectos negativos como generar confusión en la recepción de los contenidos o producir fatiga visual en los destinatarios. Se recomienda utilizar entre tres y siete colores en un mismo sitio web o estructura on-line. En este sentido, es importante tener presente el significado que transmiten los colores. Básicamente y de forma general se pueden destacar los siguientes:

Color		Significado
	Rojo	Parada, peligro, caliente.
	Verde	Adelante, seguro, encendido.
	Azul	Frío, apagado.
Grupos de colores		
	Colores cálidos	Aumentan, dilatan el tamaño.
	Colores fríos	Disminuyen, contraen el tamaño.



Web: <http://www.egiptomania.com/oficinaturismoegipto/>

La página web de la **Oficina de Turismo de Egipto** presenta una combinación de colores cálidos en consonancia con el clima y paisaje predominante de este país africano.



Web: <http://www.expedicionantartica.cl/>

La página web de la **Expedición Antártica** presenta un diseño basado en colores fríos que sumergen al usuario en la atmósfera propia de ese punto del planeta.

Los mayores niveles de legibilidad se obtienen con dos combinaciones de colores:

- **Texto positivo:** Texto negro sobre fondo blanco (o ligeramente gris). Es el equivalente a los libros.
- **Texto negativo:** Texto blanco sobre fondo negro. Su uso genera un gran impacto visual y posibilita una legibilidad óptima, pero puede cansar al usuario. A ello, se une la “atmósfera” que genera y transmite un excesivo uso del color negro como fondo de la página.

En definitiva, el “ciber-viajero” debe escoger los colores de sus espacios web y de sus contenidos siguiendo los anteriores parámetros y, al mismo tiempo, utilizando argumentos relacionados con el tipo de viaje o destino (Por ejemplo, los colores cálidos serán de gran pertinencia en un relato viajero o en un sitio web que trate sobre un safari por Kenia. Por su parte, un material multimedia on-line dedicado a una expedición por la Antártida demanda colores fríos). En definitiva, el uso del color no es simplemente decorativo sino que posee otras muchas implicaciones y funciones que no se deben olvidar.



Recurso: Bloque 2. Informar a través de una pantalla. Descripción: Este es el segundo bloque del recurso "Viajes 2.0: herramientas y recursos en línea", y en él se dan una serie de consejos para escribir en Internet. Idioma: ES Categoría: Turismo Fecha de alta: 2010-06-18 00:00:00.0