

## LOS SITIOS WEB COMO ESTRUCTURAS DE INFORMACIÓN: Un primer abordaje en los criterios de calidad

---

Por : Alicia García de León

Por : Adriana Garrido Díaz

Licenciadas en Bibliotecología (Universidad de la República, Montevideo-Uruguay).

Lima, Mayo de 2002.

---

### Resumen

*Se analizan los sitios Web en tanto estructuras de información y paralelamente se establecen criterios para su evaluación mediante el estudio de aspectos vinculados a: estructura; cumplimiento de objetivos; conocimiento de la audiencia y adecuación; credibilidad y solvencia, autoría, características de la URL; auspiciantes y publicidad; contenidos y valor agregado; interactividad; accesibilidad; actualización; estructura hipertextual; acceso gráfico a la estructura general, diseño; criterios ergonómicos, navegabilidad; identidad visual corporativa; netiquette; recuperación e impacto. Se incluyen en el análisis aquellas decisiones de calidad que subyacen en la forma externa y visible de un sitio Web vinculadas a la arquitectura y el diseño de la información. Se llega a la conclusión de la necesidad creciente e imperativa en cuanto a la normalización de los sitios Web y al papel que deben desempeñar los bibliotecólogos en esta tarea.*

---

### 0. Introducción.

A lo largo de la historia los bibliotecólogos, como profesionales de la información, han estado asociados a las tareas de descripción, análisis, conservación, creación, presentación y difusión de la información, usando las técnicas y herramientas propias de su tiempo. En la actualidad deben adquirir

nuevas destrezas para poder aprovechar en forma idónea las herramientas que las nuevas tecnologías han incorporado, sobre todo en los nuevos escenarios.

El trabajo con sitios *Web* es una realidad ineludible, tanto oficiando de usuarios finales o buscando información adecuada para otros, como siendo parte de la creación, evaluación y normalización de estos sitios en marcos interdisciplinarios.

Los sitios *Web* son estructuras de información como tantas otras, con las características singulares que le aportan la hipertextualidad y su ubicación en un escenario diferente, de acceso múltiple y masivo como es el ciberespacio. Al igual que cualquier otro documento, deben ser concebidos y pensados críticamente, pero esto no es fácil tanto por lo reciente de su aparición como por la existencia de enormes facilidades para la edición y puesta en línea; es un hecho que prácticamente cualquier persona puede publicar en la *Web*. Si a esto agregamos que la *Web* incorpora una forma revolucionaria para presentar la información la situación se vuelve compleja por enfrentarnos a una gran novedad en la escritura. Ya en los documentos tradicionales se incorporaba material gráfico como dibujos, fotos, etc.; pero la *Web* permite la incorporación de documentos auditivos, audiovisuales, gráficos, etc. integrando lo que podríamos llamar un macrodocumento o, lo que es lo mismo, un hipermedia, si adoptamos la terminología de la informática. Por otra parte, el hipertexto organiza la información a partir de enlaces, de esta forma la estructura lineal de la escritura tradicional convive con otra estructura diferente a la que debe dejarle un espacio de primacía.

Todos los elementos señalados hacen que la disparidad de la calidad de los sitios *Web* en contenido y diseño nos enfrenten a documentos no siempre fiables. Igualmente, es difícil hablar tanto de diseño como de contenido de los sitios *Web* en general, porque estos responden a información muy diversa y a objetivos disímiles que van desde la presentación de una Institución hasta la venta de servicios y productos, pasando por aquellos sitios personales que parecen obedecer más a caprichos informativos. En atención a esa variedad se presentarán también infinidad de estrategias comunicativas que se servirán de diseños y contenidos adecuados a cada caso.

Este trabajo se propone analizar algunos de los criterios que debieran ser contemplados para evaluar la calidad de un sitio *Web*. Nuestra propuesta va dirigida a aquellos aspectos genéricos que se pueden tener en cuenta en todo *Web* y deja de lado las particularidades de cada tipo.

## 1. Estructura.

***Todo sitio Web debe responder siempre a un plan, pensarse y administrarse en términos de proyecto.*** Si un sitio está desarrollado sin plan, en forma empírica, presentará inconsistencias por doquier y decepcionará al usuario generándole una desconfianza que terminará alejándolo; el usuario

detecta el desorden, renuncia a navegar sin curso y anatemiza la página e indirectamente la entidad que lo genera.

No es suficiente que presente información original y actualizada; es imprescindible la existencia de un proyecto trabajado que garantice el contenido que se ofrece.

### **1.1. Sumario o acceso gráfico a la estructura general: punto de partida para su evaluación.**

***Se debe observar si en la página principal aparecen todas las secciones en las que se ha estructurado la información presentada, con su correspondiente acceso***, lo que permite mostrar que existe una estructura y se explicita para que el usuario tenga la posibilidad de elegir el camino que desea hacer hacia la información allí ofrecida. En algunos casos ***se muestra el acceso al mapa del sitio***, lo cual es todavía más importante para el usuario.

## **2. Objetivos.**

Todo *Web* en tanto estructura de información debe apuntar a objetivos previamente acordados por el grupo, institución o entidad que lo va a crear, desarrollar y mantener. La formulación de objetivos claros es el primer paso para obtener un sitio congruente y un sitio congruente apunta a la calidad.

Hay objetivos que vienen como corolario del tipo de sitio que se quiere construir; pero otros deben ser definidos por el proyecto particular que se intenta llevar a cabo. Por ejemplo si se piensa en un portal hay un objetivo que es parte de su definición ya que este tipo de sitio organiza su contenido de forma tal que le permita al usuario hacer cuanto necesite, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza a diario sin tener que salir de ese sitio *Web*. Este objetivo nunca se puede perder de vista si se quiere construir un portal, pero al proyectar un portal en particular se tendrán objetivos específicos que hagan de ese proyecto un sitio único en la Red, o por lo menos esa debiera ser la aspiración. Así mismo, cuando se crea sitio *Web* institucional, se crea una estructura apta para presentar un mensaje corporativo.

***Se evaluará entonces, si los objetivos están explícitos, si los cumple y si plantea objetivos que lo hacen único.***

## **3. Conocimiento de la audiencia y adecuación.**

Un *Web* debe estar orientado a las necesidades de sus usuarios y para eso es fundamental delimitar el segmento de población al que se quiere captar. Se debe conocer la audiencia a la cual se dirige (usuarios reales) y buscar,

identificar y conocer a los posibles usuarios (usuarios potenciales). A la hora de evaluar un sitio se debe ver la coherencia existente entre el público al que dice dirigirse y los recursos que utiliza para hacerlo.

Hay sitios para un público amplio, como puede ser el caso de los portales, los cuales intentan enmarcar la navegación de los internautas ofreciéndoles asistencia para visitar muchos sitios de su interés, pero sin perder el punto de partida desde donde lo hace; otros sitios se dirigen a un público especializado en una materia determinada, algunos presentan entidades y organizaciones, y otros intentan vender servicios y/ o productos. En cada caso se deben buscar estrategias comunicativas que se adecuen a sus usuarios y en la búsqueda de esa armonía irá la línea de análisis del evaluador.

**Acceso restringido.** Si un sitio tiene limitaciones para su acceso, como puede ser el requerimiento de pago, registro o membresía a alguna entidad, debería informarlo en la página principal, en un lugar central, para no generarle al usuario decepciones que terminarán por apartarlo definitivamente.

***En lo que respecta a la audiencia se evaluará: si se explicita a quien va dirigido, si las estrategias comunicativas son adecuadas para su público y si la presentación y lenguaje de la información es el apropiado para esa audiencia.***

#### 4. Credibilidad y solvencia.

##### 4.1. Autoría.

En lo que respecta a los aspectos formales de las menciones de responsabilidad todo sitio *Web* debe identificar a la institución o el grupo de trabaja allí representado, con su nombre completo, acrónimo (si lo posee) y logotipo. Esto implica suministrar una dirección de correo electrónico de los responsables, así como sus nombres y títulos, grados académicos o empresariales. A pesar de que esto parece una obviedad no es raro “encontrar” sitios sin responsabilidad alguna institucional o personal.

***Sería deseable evaluar: si la página principal de un sitio presenta un correcto y completo suministro de datos institucionales: nombre completo, dirección, teléfono, fax, país, código postal. También se debe observar si todas las páginas de un sitio tienen una identificación de la entidad que las genera mediante un logotipo, un fondo o un texto común.***

##### 4.2. URL.

Un elemento importante para orientarnos a la hora de establecer la autoría de un sitio *Web*, es su URL (Universal Resource Locator). La URL fue creada con el fin de identificar recursos en Internet se trata de una secuencia de caracteres

con sintaxis controlada, mediante la cual se reconoce un documento en forma única.

Una URL debe ser intuitiva y clara, y contener el nombre o el acrónimo de la entidad o grupo que representa para ayudar a la memoria de los usuarios. La dirección intuitiva facilita además, la asociación del usuario y refuerza las posibilidades de acceso.

*Ejemplo de URL intuitiva:*

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)



<http://www.ibict.br/>

*Ejemplo de dirección no intuitiva:*

Facultad de Química, Universidad de la República, Uruguay

<http://bilbo.edu.uy/>

Sin embargo, también de esta situación sacan provecho quienes tienen pocos escrúpulos, ya que muchas veces utilizan la dirección de un sitio muy visitado, simplemente cambiando el dominio genérico y de esa forma muchos usuarios van a parar a sitios que no son los que desean. Esta es una práctica poco ética, pero más corriente de lo que nos gustaría admitir. Por ejemplo la URL verdadera de la Casa Blanca, Sede del Ejecutivo Norteamericano es: <http://www.whitehouse.gov/> sin embargo coexiste con la URL: <http://www.whitehouse.org/> que es falsa.

En muchas ocasiones los usuarios llegan a los sitios a través de enlaces o búsquedas realizadas en cualquiera de las herramientas que existen en Internet con tal fin y no conocen a quienes los crearon. En estas situaciones la sintaxis de la URL puede ayudarnos, ya que parte de la misma (el dominio genérico) indica el tipo de organización emisora: .com, .edu, .mil, .gub, entre otros. Sin embargo no siempre se respeta esta pauta, existen por ejemplo, muchas instituciones gubernamentales u oficiales que utilizan ".com" en la sintaxis de su URL .

Cuando una URL contiene el carácter "~" generalmente indica que se trata de un sitio personal. Esto servirá para saber el tipo de información que se encontrará allí.

***Se debe analizar si: la URL contiene el nombre o el acrónimo de la entidad que representa, si intenta aprovecharse de la popularidad de otro, sin tiene sanción oficial para la representatividad del dominio que se atribuye.***

El establecimiento de la condición oficial de un sitio es al menos por ahora, un tema de difícil solución. No existe un mecanismo universal para corroborar la condición de oficial de un sitio *Web*, ni mecanismos generalizados de registro o certificación. Los dominios genéricos ".com" o ".org" son más fáciles de obtener que los geográficos, si bien algunos países son más estrictos que otros.

### 4.3 Auspiciantes y publicidad.

Desde que se visualizó la capacidad que tenía la Red como medio publicitario los sitios comenzaron a incorporar publicidad para cubrir sus gastos porque es esta una forma muy sencilla de hacerlo. Hoy la telaraña que cubre el mundo tiene un sencillo sistema de pago publicitario: aquellos sitios que reciben más visitas o que pueden estar en más computadoras como página de inicio cobrarán más la publicidad que en ellos se alojen. Sin embargo no todo es beneficioso; muchos sitios tienen tanta publicidad que es difícil poder identificar su contenido. Esto termina por alejar a muchos usuarios y trae aparejada la consiguiente baja en los espacios publicitarios. Es destacable, en esta situación general, la decisión de unos pocos sitios que evitan la publicidad tradicional de la *Web* y buscan otras formas de financiación así como nuevas propuestas de hacer una publicidad que no agobie a un usuario que busca información y termina bombardeado con otra que no busca y no pidió.

***Es necesario observar si los auspiciantes condicionan la política de contenidos de un sitio, o interfieren con su acción y para ese fin será fundamental el conocimiento que el profesional de la información tenga de la especialidad, así como el sentido común para tener en cuenta que no deberían ser auspiciantes aquellos productos y / o servicios que pretenden ser el tema del sitio.*** Por ejemplo, una empresa farmacéutica que auspicia un *Web* del área biomédica, puede esperar ciertas conductas por parte de los responsables del *Web* en términos de contenidos. ***También es importante evaluar si los espacios de la pantalla asignados a la publicidad son los adecuados o interfieren de forma molesta con la disposición de la información.***

### 4.4 Fechas de actualización.

***Todo sitio Web debe actualizar su información periódicamente e indicar la fecha de la misma en cada página,*** pues el usuario debe manejar de cuando datan los contenidos y verificar si este sitio tiene mantenimiento. Internet asiste al vértigo de caducidad de la información que viene caracterizando nuestra sociedad por lo tanto no se puede desatender este aspecto y es imprescindible ajustarlo a las características informativas de cada sitio. Los sitios "abandonados", por mejor diseñados que estén están llamados a fracasar, no son confiables o, en el mejor de los casos, terminan por quedar desactualizados.

## 5. Contenidos y valor agregado.

Los contenidos de un sitio deben ser cuidados, exactos, pertinentes y útiles, fundados en documentos y autores, si es posible citados, expresados en un lenguaje correcto y sobrio. El estilo de escritura debe ser apropiado para la audiencia prevista. ***El cuidado, la exactitud, la pertinencia y la utilidad de los contenidos se evaluarán en función de los otros puntos a analizar, como los objetivos, la audiencia, la accesibilidad, etc.***

Por otro lado existe una serie de elementos que tienen que ver con la presentación del contenido y que influye directamente en su calidad. Algunos de ellos se señalan a continuación:

**Ortografía.** No pueden aparecer errores ortográficos ni gramaticales.

**Traducción.** Es de desear que al menos la página principal tenga versión en otros idiomas, se debe verificar la calidad de la traducción.

**Citas.** Todas las fuentes deben ser citadas con corrección (nombre completo, acrónimo de la entidad si lo posee y fecha), incluso las fotos, cuadros y gráficas. Es importante distinguir si el sitio suministra información original o remite a otras fuentes externas a través de enlaces, en ese caso corresponde distinguir si la selección y organización de los enlaces es de calidad.

Si toma información de otros sitio, hace a su credibilidad citar la fuente, incluso expresar un breve agradecimiento.

**La estructura de interrogación** donde el usuario puede interactuar, como el buscador interno o el acceso a bases de datos, debe estar acompañada de textos de ayuda, si es posible con ejemplos.

**Ordenación de la información.** Importa verificar si la información tiene una presentación cuidada, si ordena por áreas, por año, por volúmenes, si permite el acceso a documentos o versiones anteriores y los presenta.

**Recursos hipertextuales.** Todo texto colocado en *Web* “pierde” de alguna manera su forma plana y adquiere la condición de hipertextual, es importante saber si el sitio maneja recursos hipertextuales para enriquecer los contenidos o los subutiliza.

### 5.1. Estructura hipertextual.

El modelo hipertextual que permite la *Web* revolucionó la escritura y las formas de acceso a la información.

El libro entendido en un sentido amplio, ha requerido aproximadamente 400 años para llegar a estándares altos de normalización y en muchos países todavía se lucha con las editoriales para la aplicación de normas tan básicas como la que tiene que ver con la asignación del ISBN o el establecimiento de la periodicidad en el caso de las revistas. Grandes son las diferencias desde el punto de vista normativo entre los distintos países dependiendo de una serie de variables económicas, políticas, culturales, etc.; pero se sabe de su existencia, se reconocen y se intentan aplicar. Desde que los avances informáticos se hicieron parte de nuestra rutina, los tiempos de respuesta se revolucionaron y las posibilidades que presentó la estructura hipertextual desorientó nuestra percepción acostumbrada a la estructura lineal. Poetas y escritores en general llevaban casi un siglo intentando escapar de esa linealidad que era inherente a la escritura y en ese sentido es justo recordar *Rayuela* de Julio Cortázar, la novela que propone dos lecturas diferentes y en cada una de ellas la construcción de una novela diferente.

La normalización internacional de los sitios *Web* está en curso, se trata de un intento reciente, tan reciente como lo es el *Web*. Con el tiempo se procesará la adquisición de masa crítica, el perfeccionamiento de la normativa y su adopción generalizada. Así mismo la formación de los profesionales de la información incorporará esos contenidos.

## **5.2. Los enlaces, la base de la estructura hipertextual y recursos de valor agregado.**

El establecimiento de enlaces es un gran desafío para los creadores de estructuras *Web*, su selección, inclusión, organización, sintaxis, actualización y calidad habla de todo su trabajo. Sin embargo no es el número de enlaces lo que hace a su calidad, se debe atender al criterio con que han sido seleccionados y a como son presentados.

Un primer acercamiento nos obliga a distinguir entre enlaces internos y externos. Los primeros llevan a un documento propio que está en el servidor, los externos nos dirigen a aquellos que se encuentran en otro servidor. Los enlaces internos son responsabilidad del sitio en sí mismo, se pueden de alguna manera controlar, y ser más “generosos” en su uso. Existen programas que permiten controlar las deficiencias y alteraciones de esos enlaces en forma eficiente. Por lo tanto el control de calidad de los enlaces internos es sencillo.

Los enlaces externos significan una transferencia, se debe ser cuidadoso con su uso, y efectuar un control periódico de su estado, se cuenta para esta tarea con programas de detección de errores y chequeo. Muchas veces el único objetivo de una página es el suministro de enlaces externos, como presentar entidades o proyectos de un área.

Para seleccionar un enlace y considerarlo pertinente, se debe atender a factores como: la calidad del contenido del documento, la calidad y estabilidad de la fuente que los suministra y el grado de actualización del sitio.



**Un enlace para que se evalúe positivamente debe presentar una sintaxis correcta que se compone de: su título , la entidad emisora, su acrónimo y de ser necesario el país. Además es recomendable que se presenten organizados según un criterio enunciado.** Estos cuidados además de dar valor agregado al usuario y presentar el enlace con corrección demuestran honestidad. Se presenta un enlace externo y se deja en claro que lo es, de alguna manera se reconoce el aporte de otras fuentes. Excelentes enlaces que ofician de fuentes, pero que no están adecuadamente organizados, son mal citados, o han quedado desactualizados no dan mas que un mensaje negativo y la ayuda que se pretende para el usuario se transforma en un equívoco.

### 5.3 Otros recursos de valor agregado.

**Listados.** El suministro de páginas con glosarios, listados de fuentes, listado de instituciones relacionadas, dan muestra de una preocupación indudable por la calidad.

**Herramientas de búsqueda.** La presentación de acceso a herramientas de búsqueda y localización, muchas de las cuales incluyen versiones con ayudas, traducciones, comentarios y ejemplos, evidencia un deseo de asistir al usuario en la búsqueda de información.

**Disparos temáticos** a bases de datos de otros sitios dan muestra de que se busca guiar al usuario y se respeta el trabajo de otros sitios que han efectuado buenos desarrollos.

**Espacios para novedades.** La creación de espacios para presentar novedades e información ampliatoria (“¿Que hay de Nuevo?”, “Novedades”, “Para seguir leyendo”) en tanto estos tengan constante actualización, son un buen indicador de vocación de atención al usuario. Su existencia puede incluso convocarlos.

En todos estos ítems queda en evidencia los criterios de calidad de aquellos que desarrollan o eligen el recurso de valor agregado.

**?? Cuando se proporciona un documento es bueno que el lector tenga opciones de formato. (html, Word, pdf por ejemplo)**

**?? Si un formato requiere un programa para su visualización es deseable que se suministre un enlace que permita descargarlo desde la misma página.**

#### 5.4 Contenidos e interactividad.

Los mecanismos de retroalimentación deben estar siempre presentes. Cada página debe tener una dirección de correo de los responsables del sitio a la que acceder. Es importante la presencia de formularios de registro, recepción de opiniones y evaluación, si están presentados con cuidado y calidad ponen en evidencia la intención de un sitio de mantener un contacto permanente con su audiencia.

Igualmente deben ser presentadas listas de discusión o “chats” auspiciados o vinculados al sitio.

#### 6. Accesibilidad.

***Hay que evaluar si la visualización u operación de un sitio requiere la utilización de un software y / o un hardware adicional o de las últimas versiones de un navegador ya que esto es considerado como una limitación importante en lo que respecta al acceso.***

Un sitio cuidado sopesa rigurosamente estas opciones, que deben basarse en el público a quien se dirige un sitio, porque puede darse el caso en que estemos trabajando para un público con equipos potentes o determinadas destrezas y aquello que en general se ve negativamente deja de regir.

#### 7. Recuperación.

**Presencia en directorios y motores de búsqueda.** Si los creadores de un sitio lo han presentado mediante un registro manual en los buscadores, con resúmenes creados específicamente para dicho registro están mostrando su vocación de calidad y divulgación como uno de sus objetivos fundamentales.

**Presencia en repertorios especializados e instituciones pares.** Muestra una preocupación por parte de los responsables del sitio, al registrarse en estas herramientas, así como un reconocimiento de la significación del sitio por parte de los administradores de los repertorios especializados e instituciones próximas.

**Metadatos.** La inclusión de “metadatos” indica que se busca hacer “ubicables” las páginas creadas suministrando el valor agregado de datos y tematización.

**Title.** Cada página debe poseer su “title”, en *html*, que es la información identificatoria de la página y en general contiene el título de la misma así como la procedencia. Este texto aparece en la parte superior de nuestro navegador en general con letras blancas y fondo azul, permite que quien acceda a esa

página pueda saber de que trata, y de que entidad proviene. El texto del "title" es el que se registra en las listas de favoritos o "bookmarks" para un posterior acceso y reconocimiento claro de cual es su contenido. La mayoría de los motores de búsqueda utilizan la información contenida en el "title" para su indización por eso es doblemente importante que se incluya. **Se debe evaluar si existe y si es representativo del contenido.**

**Otros aspectos.** Cada página de un sitio debe incluir su URL completa ya que las páginas son encontradas, salvadas, recortadas, impresas y reenviadas en forma independiente; sin embargo es importante que no pierdan el nexo con la estructura original. **Un sitio cuidado evita cambiar las URLs, y si ese cambio se efectúa redirecciona al usuario de la antigua a la nueva dirección.**

**La recuperación de imágenes.** *Es muy importante utilizar un texto alternativo en las imágenes, se trata de una etiqueta del lenguaje html que utiliza el atributo ALT.* Sirve para poner un texto a la imagen, que será visto por quienes utilizan los "browsers" en forma de "sólo texto", esta información mejora también la recuperación.

## 8. Impacto.

**Si un sitio destina un espacio para medir , estudiar y graficar su impacto muestra que está atento a él y cuida su audiencia.** El Factor de Impacto Web (WIF) es un indicador que nace del cociente entre el número de citas externas que recibe un sitio Web y el tamaño de si mismo expresado en su número páginas. El WIF nunca sustenta por si mismo una evaluación de calidad, aparece sí como un dato más, es una medida relativa, que tiene que ver con la popularidad.

El WIF puede indicar éxito para los creadores de un sitio Web, pero está muy claro que no necesariamente habla de la calidad del sitio. Sin embargo puede ayudar a analizar la situación en caso de no ser muy citado y en este punto, indirectamente, puede colaborar a mejorar la calidad.

Otros sitios presentan las estadísticas de uso de su servidor como un indicador de actividad.

## 9. Diseño.

Un Web es básicamente una estructura de información y posee una expresión gráfica que permite su visualización. Los recursos gráficos son un aporte invaluable en la exposición y acceso a la información, deben ser un auxilio y de ninguna manera se pueden transformar en un obstáculo que aparte al usuario de los contenidos.

Muchas páginas estéticamente cuidadas no pueden imprimirse o no se visualizan bien en equipos sencillos por ser muy pesadas, demoran mucho en bajar o tienen mucho esfuerzo de diseño, pero no contiene el mínimo de información necesaria o no existe un trabajo acorde entre diseño y contenido. ***Un sitio Web no es una vidriera para el despliegue de proezas gráficas, o de sonido, no debe descuidarse el objetivo central de la actividad: suministrar información y permitir su uso y transferencia y esos son los parámetros para la evaluación de este punto.***

### **9.1. Identidad visual corporativa.**

Los recursos gráficos son importantes para crear una identidad visual corporativa, todas las páginas del sitio *Web* deben mantener una imagen homogénea que, como ya se señaló, puede lograrse mediante la utilización del mismo fondo (*background*), un logotipo o un texto común. Si los iconos proliferan, si se usan distintos iconos para acceder a una misma función, o si existe una infinidad de fondos entre otros desajustes, el visitante no identifica claramente el sitio como un todo, además no lograra asociar un recurso gráfico específico de una función determinada. Por otra parte la utilización de elementos gráficos comunes a todas las páginas, favorece la rapidez de carga de éstas, al aprovechar el *caché* que se incorporan los navegadores por lo tanto el seguimiento de estas pautas también lo ayudaría a puntuar positivamente la evaluación sobre accesibilidad.

### **9.2. Caja de herramientas.**

Los sitios planificados “piensan” además de su estructura en términos de contenidos y organización, su caja de herramientas. En ella se registran normas generales de diseño, organización, logotipos, los colores y fondos utilizables, los tipos de letra, la estructura de las páginas según su nivel; en fin establecen constantes que brindan unicidad a la estructura y que, mediante otros mecanismos, busca lo mismo que los documentos de estructura lineal cuando divide en capítulos o numerales, cuando respeta el mismo tamaño y tipo de letra para todos los títulos de capítulo, etc.

### **9.3. Uso de Criterios Ergonómicos.**

Un sitio “cuidado” , que contempla al usuario y busca ser accesible, debe tener presente pautas ergonómicas ya que la visualización debe ser agradable y no agresiva para el ojo humano.

Citaremos aquí los aspectos más relevantes y fácilmente detectables:

**Letra / fondo.** Debe existir una buena relación entre las letras y el fondo, con el debido contraste y la posibilidad de impresión.

**Tipos de letra.** Los tipos de letra deben estar preestablecidos -es deseable que estén en la caja de herramientas- así como su número. Además debería existir un registro de la situación en que se utiliza cada uno.

**Márgenes y párrafos.** Se debe atender al cuidado de los márgenes (uso de cenefa lateral por ejemplo) y de los espacios entre los párrafos.

**Frames.** El uso de marcos (*frames*) , muy cuestionado, debe ser medido, cuidado y opcional para el usuario.

**Tiempo de espera.** Debe ser rápido y cuidar los tiempos de transferencia y de respuesta del servidor.

#### 9.4. Navegabilidad.

Las opciones de navegación deben ser claras, de formato constante (siempre el mismo icono en el mismo sitio). Poder recorrer el sitio sin perderse mediante la presencia de una Barra de Navegación, de un Mapa del Sitio, un sumario, un buscador interno indican preocupación por brindar orientación al usuario. Este debe conocer la estructura del sitio desde el primer acceso, por eso es fundamental que aparezca en la página principal el sumario o incluso un enlace con el mapa del sitio. Es recomendable que la estructura sea simple, e indique, en cada paso, los caminos posibles, nada puede quedar escondido o “ser descubierto” accidentalmente. Por otra parte la necesidad de “*scroll*” debe ser minimizada, cuando los documentos lo requieran por su extensión debe permitirse accesos puntuales.

El número de *clicks* que debe efectuar el usuario para acceder a los contenidos buscados debe minimizarse.

***Se debe evaluar si el usuario sabe dónde está, si puede ir a la página que lo llevó a la actual, si tiene acceso directo a la página principal, si existe un enlace que lo lleve a lo alto del documento, si le es posible saltar a diferentes apartados dentro de una misma página y, por supuesto, si sabe qué tiene para recorrer.***

#### 10. Netiquette.

Un sitio que: atiende al usuario e interactúa con él, contempla a sus pares y los enlaza; cita a sus fuentes con rigor y corrección; suministra ayudas y accesos a los usuarios; y aporta recursos de información externos, sin duda participa de la cultura de redes y trabaja en una dimensión colectiva.

## 11. Conclusiones.

Hemos visto que los sitios *Web* para ser exitosos en términos de calidad y audiencia, deben tener una presentación simple y clara. Sin embargo lograr esta premisa no es fácil ya que su diseño, creación y gestión muestran que se trata de estructuras complejas. Gran parte de esta complejidad reside en la falta de experiencia y masa crítica sobre el tema. Otra parte en la convergencia de múltiples recursos y disciplinas que intervienen en su desarrollo.

La normalización es una necesidad. El desarrollo de investigación y el establecimiento de políticas generales de acción se convierte en un imperativo. Las redes académica y los sitios gubernamentales son un espacio privilegiado para desarrollar esos aspectos, pues por su propia naturaleza y misión, se ven obligados a dar pautas y cuidar la calidad. Están movidos tanto por necesidades didácticas como de accesibilidad y , al actuar por mandato, pueden pautar políticas con gran impacto.

Igualmente, los sitios comerciales y empresariales, cada día más conscientes de la necesidad de capturar usuarios y fidelizarlos, buscan crear estructuras amigables. La mayoría de estas organizaciones descubren desde la intranet , como usuarios, el valor del cuidado de las estructuras de información, y en muchas oportunidades, es desde allí donde parten las iniciativas de mejora.

Si bien existen y se están elaborando normas que procuran normalizar las interfaces, los documentos y estructuras electrónicas, como por ejemplo la norma ISO 9241, creemos que por la naturaleza misma del *Web* la normativa no podrá, al menos en esta instancia, imponerse y el arbitraje tampoco. Deberá forjarse una cultura consensuada en términos de calidad y optimización.

En la creación de esa cultura convergerán los profesionales de muchas disciplinas, los bibliotecólogos pueden y deben realizar grandes contribuciones a esta nuevo espacio de acción. Históricamente han dado muestras de su capacidad para trabajar con documentos existentes, así como crear nuevos mediante el desarrollo de herramientas para su localización. Han formado y asistido a usuarios.

Mas allá de luces y sombras propias de toda herramienta, el poder del *Web*, la verdadera riqueza, reside en su universalidad, debemos actuar para reforzar esa virtud, muchas veces opacada por las malas prácticas.

## BIBLIOGRAFÍA

---

**Alexander, Janet E; Marsha Ann Tate.** *WEB WISDOM: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web.* – Washington : LEA, 1999.

**Bazin, Louise.** Élaboration d'une grille de sélection des sites *Web*: projet collectif du réseau de la santé et des services sociaux de la région de Montréal. – En: **Bulletin des Bibliothèques de France**, París, vol. 44, nro. 2, 1999. <http://www.enssib.fr/bbf/bbf-99-2/11-bazin.pdf> 18 de mayo de 2002.

**Blumstein, J; Webber, R. E.; Tague-Sutcliffe, J.** Methods for evaluating the quality of hypertext links. – págs. 133-144. – En: **Information Processing & Management**, vol. 33, nro.2, 1997.

**Castillo Acosta, Luis; García de León, Alicia.** La estructura WWW de la Red Académica Uruguaya (RAU): pautas para su creación, gestión y optimización. – págs. 197-202. En: **Revista Española de Documentación Científica.** vol. 23 Nro. 2, 2000.

**Castillo Acosta, Luis; García de León, Alicia.** Ser, parecer y que se enteren: cómo difundir una página WWW institucional. -- Montevideo: Universidad de la República, 1999. 14 págs. Documento disponibilizado por CEPAL/CLADES en mayo del 2000.

**Centre de Recherche Informatique de Montréal.** Ergonomie du web. 2002. -- En: <http://www.crim.ca/~arbastie> 16 de mayo de 2002.

**Ciolek, T. Matthew.** The Six Quests for The Electronic Grail: Current Approaches to Information Quality in WWW Resources. 1996. -- En: <http://www.ciolek.com/PAPERS/six-quests1996.html> 16 de mayo de 2002.

**Fleming, J.** Web Navigation. Designing the User Experience. Sebastopol: O'Reilly, 1998.

**Grassian Esther.** Thinking Critically about World Wide *Web* Resources. 2000. – En: <http://www.library.ucla.edu/libraries/college/help/critical/index.htm> 18 de mayo de 2002.

**Ingwersen P.** The calculation of WEB impact factor. -- págs. 236-243. -- En: **Journal of Documentation**, vol. 54, nro.2, 1998.

**Jacobson, R.E. (ed.)** Information Design. -- Cambridge: MIT Press, 1999.

**Moreno Muñoz, Antonio.** Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia. -- Barcelona : Paidós, 2000. 208 p.

**Nielsen, J.** Usability Engineering. -- San Francisco: Morgan Kauffman, 1993.

**Poree, Thierry.** Ergonomie et référencement des sites *Web*, 2001. – En: <http://www.scae.fr/Telechargement/ergoweb2.pdf> 18 de mayo de 2002.

**Rosenfeld, Louis; Morville Peter.** Information Architecture for the World Wide Designing Large-scale *Web Sites* -- Washington : O'Reilly, 2001.

## **SOBRE EL AUTOR**

---

**Alicia García de León**, Licenciada en Bibliotecología en la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Miembro fundador del equipo WWW de la Red Académica Uruguaya (RAU), responsable de Control de Calidad del WWW de la RAU. *Webmaster* de la Asociación de Universidades Grupo Montevideo (AUGM). Docente Asistente de la Materia Procesos Técnicos II en la Escuela Universitaria de Bibliotecología. Correo Electrónico: [aliciag@seciu.edu.uy](mailto:aliciag@seciu.edu.uy)

**Adriana Garrido Díaz**, Licenciada en Bibliotecología en la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Profesora de Literatura egresada del Instituto de Profesores de Montevideo. Actualmente reside en España; durante su permanencia en Uruguay se desempeñó responsable de la Biblioteca del Instituto de Lingüística de la Universidad de la República y como Profesora Asistente de la Materia Documentación en la Escuela Universitaria de Bibliotecología (EUBCA) Correo Electrónico: [agarridodiaz@yahoo.com](mailto:agarridodiaz@yahoo.com)