Daniel MARTÍ PELLÓN
(Universidade de Vigo)

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE SITIOS WEB

La revisión de criterios generales que aplican los profesionales para premiar sitios en la red confirma algunos rasgos del nuevo paradigma comunicativo. Pero no ofrece matices que permitan hacerlos más explícitos y ejemplificarlos de modo general. La misma evaluación publicada en la red puede estar todavía lejos de ajustarse a las principales oportunidades que en principio le ofrecen la tecnología y el diseño de la información.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) marcan uno de los factores del cambio social actual. Son aportación técnica, y más acá de las máquinas, nuevos usos y costumbres sociales que aprendemos en el día a día.
Tecnología imprescindible para las formas actuales de conocimiento. En consecuencia, usos tecnológicos que se introducen en el análisis y en los significados de nuestro contexto social.

En este momento de incertidumbres (política, económica,...) que vive la Universidad en España, las NTIC parecen también una condena de modelos anteriores de universidad. Y en este ambiente pueden mostrarse casi terminales los estudios de arte y humanidades que en tiempos debían ocupar misiones de orientación y de dotación de sentido, a disposición del resto de la comunidad.

Si por mi trabajo y mi docencia estoy lejos de un apocalíptico, tampoco espero que esta comunicación se resuma en un proceso elemental de integración o adaptación al medio actual, a lo “que se va a imponer”.

El caso de los estudios y de la industria del diseño y de la comunicación en general, ante las NTIC, parece abierto innumerables oportunidades y ventajas. Y quizá importantes aspectos de la orientación y de la significación, tanto para la

universidad como para la sociedad, tengan espacio y responsabilidades en los nuevos modelos que implantemos.

Aunque se trata de oportunidades, los usos de las NTIC implican cambios radicales, en la comunicación y en el diseño, de magnitud comparable a los tres hitos clásicos que se citan como origen de la disciplina (Ledesma 1997, Satué, 1988).

Interpretaciones	**Origen histórico**	**Alguna relación destacada**
Clásicas	Desde la antigüedad	Natural, de la expresión
Modernas	s XX	Vanguardias artísticas
Postmodernas	2ª ½ s. XX	Comunicación comercial y medios de masas
Actuales	s. XXI	Usos sociales de NTIC

Cuadro 1: Etapas en las relaciones entre la comunicación y el diseño

Mencionados los hitos históricos del diseño en una comunicación social cada vez más mediada, por soportes tecnológicos e industrias económicas y culturales, la conveniencia de establecer una cuarta etapa histórica depende de las diferencias que parecen destacar con respecto a los medios y a la industria de la comunicación antecedentes (relativos a los soportes radio, televisión y vídeo, fundamentalmente).

En esta dirección algunos textos de Alsina, Bougnoux, Calabrese, Eco, Grandi, Steimberg, van Dijk o Verón – entre otros –, han ido planteado cuestiones de método para el análisis de los medios postindustriales de comunicación. Aunque no todos tienen en cuenta la comunicación visual o el diseño. En ningún caso, con todo, era previsible el desarrollo actual del diseño de la información centrado en el usuario, como el diseño emocional o el diseño interactivo que se han propuesto recientemente y aparecen como libros estas últimas semanas.

El objetivo intelectual de esta breve comunicación no puede ser la discusión de rasgos de lo que se llama «paradigma actual de la comunicación», con sus notas de interactividad, multimedialidad, inmediatez (tiempo “casi”–real), de fragmentación, de acumulación, etc. (Orihuela, 2002)

El debate sobre la comunicación y el diseño, ahora con las redes y en ellas, permanece de nuevo abierto, sólo que en esta nueva etapa versa sobre aquellos aspectos trasformadores o innovadores en los que se viene insistiendo.

En el aparente desorden de ideas, propuestas y comentarios, quizá lo más claro, sea la confusión; la falta de sedimentación en una situación que no puede pararse para ser vista en toda su realidad e importancia.

Y contamos además del valor tecnológico, y de la producción cultural y económica de las redes, con el reemplazo y la creación de nuevas funciones sociales para los equipos tecnológicos. También las NTIC mostraban sus funciones originarias como instrumentos de trabajo, para inmediatamente ofrecerse en dimensiones de ocio, de relación social, incluso de relativa manifestación de la identidad personal, como se comenta en estos días.

Termino comentarios introductorios y situacionales para no añadir vértigo a tan variado dinamismo. En realidad, el asunto concreto de estas páginas es responder con términos profesionales y actuales a una cuestión muy clásica que podría formularse como ¿en qué cifran la calidad comunicativa y el buen diseño los profesionales de Internet en este momento?

LA PERSPECTIVA PROFESIONAL DE LA CALIDAD EN LA RED.

La búsqueda avanzada de Google y All The Web dicen que doscientos tres mil y trescientos siete mil sitios - respectivamente - conceden premios web en este momento. Los directorios de Dmoz y Wisenut los clasifican en más de noventa categorías y el directorio de Vivísimo en más de ciento ochenta.

También son muchos los sitios de premios que registran y controlan a todos los sitios que directamente los conceden. Alguno de estos exige haber alcanzado más de cien premios web para incluir en su lista un sitio premiado (vid. p. ej. The Web Site Awards: http://websiteawards.xe.net/newsite2.htm).

Con unas dimensiones del ciberespacio de los premios web como las que apunto es difícil precisar con exactitud cualquiera de los siguientes comentarios. Sin embargo, con bastantes licencias, sí podemos emitir opiniones que ofrezcan indicios de respuesta a la cuestión planteada.

En primer lugar ¿quiénes son los actores de la evaluación sobre sitios web? Como un esquema provisional apunto que la mayor parte de los sitios web componen un jurado con diseñadores, webmasters y programadores, a los que cada vez más se están incorporando ingenieros de aplicaciones, periodistas, documentalistas, expertos en usabilidad, en arquitectura de la información y en gestión de conocimiento (de intranets, de comunidades virtuales, etc.)

En los menos, el voto popular es el que concede directamente los premios y menciones. Algunas fórmulas mixtas reparten la evaluación entre público y profesionales como los que detallaba antes. Quizá sea con la intención de atender a la interactividad y las demás características de las NTIC. Una de las fórmulas que puede extenderse es también mixta. Usa el voto de los usuarios para realizar la preselección y después, sobre un número más reducido y abarcable de sitios, los profesionales aplican sus criterios de evaluación.

El control del jurado popular exige mejoras pero no parece muy lejano el momento en que, con suficiente formación y garantías, pueda participar en la evaluación del valor comunicativo de los sitios web.

En cualquier caso, para la formación del público en criterios de presentación, selección y evaluación será necesario establecer la pertinencia y eficacia de la evaluación profesional.

Frente a otros contextos de evaluación de productos culturales, el análisis y la evaluación web parecen más homogéneos. Uno de los factores de aproximación de los criterios reside en la misma tendencia uniformadora que en general se atribuye a la World Wide Web. Otro factor es la coincidencia de las mismas personas en distintos premios, por su prestigio creativo o investigador. A pesar de la extensión de los sitios premiadores son muchos los nombres coincidentes en distintos, y a veces muy distantes, festivales o certámenes de diseño y comunicación web.

Por algunos motivos que es razonable suponer y que no detalle, como el carácter meramente honorífico o crematístico de algunos premios se puede entender que en un sitio de este tipo no aparezcan los criterios con los que evalúan.

Sin embargo, entre los premios más conocidos y aquellos que figuran en los primeros puestos de las listas que nos ofrecen los buscadores podemos acceder a

zonas de evaluación con un publicación, a veces exhaustiva, de los items favorables y desfavorables que puntúa un jurado.

La sección de evaluación es cada vez más frecuente. Puede incluir o no orientaciones de interés sobre formas y tiempos de visionado y lectura o incluso condiciones particulares o temporales de selección, aunque ni siquiera en los premios más famosos y cotizados se atiende siempre con suficiente detalle a estas fases previas de la evaluación.

En la situación actual de internet, al menos la cualificación subjetiva de los miembros del jurado y la publicación y actualización de sus criterios de evaluación parecen condiciones elementales para intentar responder a la cuestión de la calidad y de los estándares deseables en la red, que figuran como la principal intención declarada por estas organizaciones.

Aunque dirijamos nuestra mirada a través de la red, debemos recordar que las decisiones de reconocimiento de sitios afectan directamente a las tendencias globales en la tela de araña y más allá de las conexiones inalámbricas también al restante universo de los medios clásicos de comunicación e indirectamente a sus públicos o comunidades relacionados. Quiero insistir en que considero que su influencia alcanza en general a la producción informativa, incluyendo la periodística, a la producción publicitaria, la industria del entretenimiento... hasta llegar, desde distintas vías y en diversa forma, a buena parte de las artes y el resto de las formas de la cultura.

En este punto del posible impacto de la evaluación web hay que matizar la temporalidad de sus juicios. Frente a una hipotética estabilidad de los criterios estéticos, al menos por épocas, temporadas o modas, en la modalidades más clásicas del diseño, incluso del mismo diseño inicial de la información para la red, hay que reconocer una situación más dinámica, que hoy por hoy tampoco se puede considerar rápida, al ritmo al que van siendo sustituidos o desplazados los criterios de análisis y evaluación para la red. Además de los parones tecnológicos por cuestiones políticas o de penetración social, también hay que reconocer que se trata de criterios aún en gestación para los soportes digitales más nuevos desarrollados a partir de la World Wide Web. Este dinamismo puede variar, frenar o acelerarse, en función de cómo participen nuevos y futuros usuarios en la evaluación y en la demanda de calidad en la red.

En las hipótesis de evolución y de cambio para la evaluación web, he citado la coincidencia de nombres y de expertos en muchos jurados. A continuación tengo que señalar algo aún más constante como son las denominación de los criterios principales de evaluación de sitios web. Además de otras ideas indica el ascendiente y éxito de determinadas opiniones en la red.

MUESTRA DE CRITERIOS PROFESIONALES DE ANÁLISIS Y EVALUACIÓN.

Para apuntar los posibles criterios de análisis y de evaluación en la red, he seleccionado cinco premios internacionales conocidos desde hace años y que figuran en puestos altos de las listas ofrecidas por buscadores generales.

Comentaré además un informe profesional para la organización y el control de los premios de publicidad interactiva en España.

www.worldbestwebsites.com/criteria.htm

www.webbyawards.com/main/webby_awards/criteria.html

www.ultradave.com/awardevaluation.htm

Nem 5: http://www.webmaggic.com

www.favouritewebsiteawards.com

Documento de la Comisión de Creatividad y Comunicación Interactiva de Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain). Abril de 2002

Los sitios más conocidos por sus premios para diseño en la red suelen establecer requisitos previos de tipo general. Es frecuente que exijan el respeto legal y moral, con mención específica de los derechos de autor y los que pueden ser más fácilmente conculcados en la red. Son excluyentes, la pornografía y el abuso de minorías, niños, animales.... También es muy habitual que exijan algunas condiciones de funcionamiento elemental de los sitios y benefician los sitios que además ofrecen oportunidades para usuarios con algún tipo de minusvalía.

Algunos sitios dejan entre un 20 y un 30 % de los puntos a la libre discreción de sus jurados (profesionales). En la tabla siguiente sólo indico la distribución porcentual del valor de cada criterio para los tres de los cinco sitios que únicamente califican los criterios específicamente publicados en sus páginas. La tabla 1 sólo menciona el primer nivel de criterios, para facilitar su comparación, pero en los

documentos referidos aparecen especificaciones que pueden llegar a detallar por lo que se pierde o se gana cada punto de los 100 que otorgan.

Valor Orden	WORLD BEST WEBSITES	THE WEBBY AWARDS	ULTRAWEB AWARD PROGRAM	NEM 5	FAVOURITE WEBSITE AWARDS
# 1	funcionalidad 20%	Contenido	Impresión global 10%	Requisitos básicos	Diseño 40%
# 2	diseño 20%	Estructura / navegación	Contenido 35%	Comercio	Navegación 25%
# 3	contenido 20%	Diseño visual	Presentación / diseño 35%	Artisticidad	Contenido 15%
# 4	originalidad 20%	Funcionalidad	Operatividad técnica 20%	Redacción	Diseño gráfico 15%
# 5	profesionalidad y eficacia 20%	Interactividad		Diseño	Personalidad 05%
# 6	Más	Impresión global		Tecnología/ OTROS	

Tabla 1: Primer nivel de criterios en cinco premios WEB (Daniel Martí. Septiembre 2002)

Como se observa en la tabla 1, en esta pequeña muestra de sitios se presenta un primer nivel de cinco o seis categorías generales de evaluación, que indican la jerarquía y la significación en las prioridades para un buen sitio en la red.

Simplificando en un orden jerárquico general, en la tabla 2 sitúo en la misma fila los términos similares que sugieren equivalencias semánticas y pragmáticas en cada nivel de criterio.

WORLD BEST WEBSITES	THE WEBBY AWARDS	FAVOURITE WEBSITE AWARDS	ULTRAWEB AWARD PROGRAM	NEM 5
1 funcionalidad 20%	Funcionalidad	Navegación 25%	Operatividad técnica 20%	Requisitos básicos + tecnología
2 diseño 20%	Estructura / navegación	Diseño 40%	Presentación / diseño 35%	Diseño
3 contenido 20%	Contenido	Contenido 15%	Contenido 35%	Redacción
4 originalidad 20%	Diseño visual	Diseño gráfico 15%		Artisticidad
5 profesionalidad y efectividad 20%	Interactividad			Comercio
Más	Impresión global	Personalidad 5%	Impresión global 10%	

Tabla 2: comparación de orden y definición de criterios

Por una parte, los criterios generales publicados de la evaluación profesional de sitios web parecen bastante coincidentes. Y esto resulta más llamativo cuando navegamos por varios cientos de sitios de premios reconocidos. Por otra parte, se confirma la separación de perspectivas más estéticas de los premios del diseño, como por ejemplo los de diseño gráfico. En el orden de criterios asciende el valor de la información contenida, seleccionada y representada; hasta el primer criterio general de los conocidos Webby. Quizá no sorprenda del todo el problema de evaluar la interactividad que parece indicar la cuarta o quinta posición de este criterio e incluso su ausencia en los premios inglés y australiano que figuran en las dos últimas columnas.

Para ocuparnos de este asunto y referir el debate a España me dirijo a una de las instituciones de la publicidad interactiva. A la espera de lo que manifieste la entidad europea correspondiente recientemente creada - la delegación española de Interactive Advertising Bureau, compuesta por profesionales del diseño interactivo, ha emitido para certámenes y festivales en España un informe de abril de 2002 en el que además de unas normas de presentación, de revisión y de selección, especifica cinco criterios para la valoración de las obras interactivas.

En el documento de evaluación de piezas interactivas, que además de otras posibles influencias, ha sido seguido en el último festival publicitario de San Sebastián, se habla de concepto (originalidad y adaptación al medio on line), creatividad (en términos similares a las categorías estéticas y arquitectónicas calificadas en las tablas 1 y 2 como diseño y tono redaccional), interactividad (como oportunidad para la transmisión y refuerzo de la intención comunicativa), navegabilidad (intuitiva y creativa, con respecto a los estándares del sector de que se trate), y de tecnología (en este caso, no como un requisito básico sino como desarrollo innovador e inteligente de aplicaciones que no perjudica la recepción y la comprensión de la pieza).

Esta comunicación pretende ser expositiva y no puede agotar las intuiciones y comentarios que sugieren unos pocos datos sin su contexto más inmediato. Deseo se tome como síntoma de una posible tendencia en la creciente comunicación a través de la red. Supongo que con la incorporación de los usuarios a la evaluación ascenderan en la apreciación evaluadora los criterios de eficacia, como manifestación elemental – no abarcante – de la interactividad.

Pero incluso la misma experiencia creativa y la evaluación del diseño exigen perspectivas más integradoras de los distintos tipos de signos de acuerdo con lo que la tecnología ofrece como posibilidad y todavía no es un estándar en este tipo de comunicación.

Más allá del debate de la calidad, en torno al web se agrupan objetivos sobre la comunicación interpersonal y sobre los servicios de comunicación, de entretenimiento y de información que ofrecen las organizaciones. Un importante campo de desarrollo se refiere a incorporación e integración de los signos de distintos lenguajes, medios y soportes. Pretende mejorar la recepción y estimular la participación de los navegantes. Y entre otros objetivos generales, la investigación de la calidad en el web también incide el desarrollo de la tecnología y en su implantación social.

Termino señalando algunos ámbitos de responsabilidad en los que está directamente implicado el diseño de la información para el web. Constituye un amplio espacio de experimentación en torno a las formas más accesibles de comunicación, tanto en general como para públicos específicos. Además constituye el espacio más amplio e interconectado para la experimentación expresiva. Ofrece vías económicas y casi universales para la comunicación minoritaria o de servicio público como alternativa a los cauces institucionales e industriales. Participa en la humanización de todas las tecnologías, y en particular de las que nos permiten comunicarnos y relacionarnos con los demás.

El orden de colaboración en esta disciplina persigue la rentabilidad y la eficacia de la comunicación, pero con la esperanza de consolidar la dignidad y alcanzar cotas más altas de humanidad.

Referencias bibliográficas

1. Esta periodificación es comentada por María del Valle Ledesma "Diseño gráfico, ¿un orden necesario?" en Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María del Valle Ledesma (1997) *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos.* Barcelona: Paidós. Un resumen de perspectivas históricas sobre los orígenes del diseño se recoge en Enric Satué (1988) *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.

2. Comentarios a este paradigma ofrece José Luis Orihuela en su weblog http://orihuela.blogspot.com así como en el enlace al artículo "Internet: nuevos paradigmas de la comunicación" que publica *Chasqui* (nº 77, 2002) http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm.

3. criterios seleccionados de los siguientes sitios en la red:

www.worldbestwebsites.com/criteria.htm

www.webbyawards.com/main/webby_awards/criteria.html

www.ultradave.com/awardevaluation.htm

Nem 5-http://www.webmaggic.com

www.favouritewebsiteawards.com

4. Documento «Criterios de selección, evaluación y presentación de piezas interactivas en Festivales Publicitarios españoles» elaborado por la Comisión de Creatividad y Comunicación Interactiva de Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) en abril de 2002 (Thais Ruiz de Alda, comunicación@iab-spain.net). Pendiente de edición impresa.