



Global Media Journal

ISSN: 2007-2031

globalmedia_enespanol@hotmail.com

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey
México

Gómez Diago, Gloria

Tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura, novedad

Global Media Journal, vol. 2, núm. 4, otoño, 2005, p. 0

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Monterrey, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68720401>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura, novedad.

[Gloria Gómez Diago Universidad de Vigo](#)

España

Resumen

Internet agiliza el diseño de la comunicación y su consumo. Quizás por esto bibliotecas, asociaciones y profesionales publican en la red textos o documentos web que recogen criterios para evaluar la calidad de la comunicación web.

En el presente texto identifico y defino tres criterios para evaluar la capacidad de los documentos web para satisfacer necesidades informativas de los usuarios.

El propósito es proporcionar indicadores (extraídos de listas de evaluación publicadas en internet) que nos muestren algunos de los elementos comunicativos que se están considerando para medir la calidad informativa de los websites.

Palabras clave: Comunicación, Internet, consumo, calidad de la información.

Abstract

Internet speeds up communication and consumption design, maybe that's why libraries, associations and professionals publish in the net texts or web documents that pick up criteria to evaluate the quality of web communication.

This text identifies and defines three criteria for evaluating the capacity of web documents to satisfy informative needs of users.

The objective is to provide indicators (obtained from evaluation lists published on the Internet) that show us some of the communicative elements that are on consideration for measuring informative quality of websites.

Key words: Communication, Internet, consumption, information quality.

Método de la investigación.

El método que he desarrollado para la elaboración de este documento integra una perspectiva investigadora cuantitativa o explicativa con una perspectiva analítica.

El trabajo se ha apoyado en el estudio y análisis de fuentes primarias y secundarias: Las fuentes primarias utilizadas son más de un centenar de listas de evaluación que publican en internet bibliotecas de universidades y colegios, consultoras, investigadores y profesionales del mundo de la comunicación. Las

fuentes secundarias son trabajos de investigación sobre la evaluación o al diseño de comunicación web.

Contexto del trabajo y aproximaciones previas.

La mayor parte de las listas de evaluación estudiadas están diseñadas bajo una perspectiva que interpreta el contenido como texto y tienen como objetivo incentivar una actitud crítica. Así, proponen criterios evaluadores muy similares a los que se han venido utilizando para evaluar documentos académicos.

Sin embargo, algunas listas de evaluación incorporan novedades en los criterios. Éstas novedades se producen fundamentalmente porque amplían el concepto de receptor de al de usuario.

En las líneas que siguen, introduzco primero, brevemente, algunas de las novedades que se producen en el diseño de la comunicación web, con respecto a la que se realiza a través de los medios de comunicación tradicionales.

A continuación, hablo de diferentes niveles de comunicación que se observan en los documentos web (en función de la relación que se establece entre el usuario y dicho documento).

Para finalizar, comento algunos de los criterios que se proponen para evaluar la calidad informativa de las

páginas web y explico qué aspectos se tienen en cuenta en cada uno de ellos.

1. Novedades en la comunicación web .

La comunicación que se desarrolla en Internet presenta formas y significaciones diferentes a las que adopta en los medios de comunicación tradicionales debido fundamentalmente a que se trata de un medio o de una suma de medios interactivos en el que hay un usuario y no un mero receptor.

La capacidad que tienen las personas para seleccionar o no lo que se les ofrece, obliga, desde el punto de vista de la emisión de un documento web, a tener en cuenta necesidades como lograr un óptimo posicionamiento en los buscadores o como la de cumplir los requisitos de accesibilidad, que permiten que el documento pueda ser utilizado por muchas personas.

A la capacidad de ser “encontrados” Peter Morville le llama “findability”. En Findability.org explica : "Ambient findability describes a world in which we can find anyone or anything from anywhere at anytime." Ricardo Baeza Yates (2002, p. 4) apunta en castellano el término "buscabilidad".

La W 3C (World Wide Web Consortium) propone las Web Content Accessibility Guidelines 2004. Son un conjunto de estándares que, de cumplirlos, posibilitan

que los documentos web sean accesibles a los internautas independientemente de si poseen algún tipo de discapacidad física o psíquica. Henry Shaw Lawton ([2003, p. 2](#)) amplía la definición de accesibilidad. Añade la variable de contexto de uso. Así, incorpora la necesidad de tener en cuenta consideraciones como el grado de facilidad de acceso que tienen los usuarios a la red o la tipología de los sistemas informáticos y el tipo de conexión que utilizan.

Los dos términos comentados hasta el momento (buscabilidad y accesibilidad) se refieren a la edición del documento web, a su puesta a disposición de los usuarios. Ambos conceptos, junto con otros requisitos como que el *website* incorpore la posibilidad de instalar determinados programas informáticos (si son indispensables para acceder al mismo), se hallan en un primer nivel de criterios necesarios para establecer una comunicación eficaz con los usuarios.

Es la fase de contacto y se sitúa en el “primer escalón que persigue convocar a un público cada vez más numeroso y estimular la participación interactiva a través de las diferentes vías que ofrecen las tic´s” Martí ([2004, p. 5](#)). La pregunta a la que respondería (en mayor o en menor grado) medir estas cualidades. Es ¿pueden los usuarios encontrar y acceder fácilmente a mi documento web?

A partir de aquí, surgen una serie de requisitos y de

elementos que parece necesario considerar para evaluar la calidad informativa de un documento web. Daniel Martí (2004, p. 6) habla de evaluación de los “efectos informativos”. Sitúa esta evaluación en un segundo nivel con respecto a la anterior. Precede tanto a la encargada de medir los efectos subjetivos y operativos en algún grupo humano como a la evaluación científica.

Se centra en la “cantidad, navegación, complementariedad o calidad informativa de los contenidos organizados o servidos desde las sedes (...), número de páginas visitadas, la demanda y el uso de los enlaces a la información complementaria o la navegación por el contexto relacionado, algunos de los parámetros de análisis semiautomático que pueden facilitar la evaluación de los efectos informativos, la capacidad de unos contenidos de generar un escenario suficiente para la composición mental y la toma de conciencia o de posturas subjetivas con respecto a unos contenidos escritos, gráficos o multimediales”. Martí (2004, p. 5)

Ubico esta investigación en este segundo escalón, en cuanto a la relación informacional que se establece entre el documento web y el usuario. Se trata de identificar conceptos, indicadores o items que se están configurando como relevantes para considerar como “informativo” el contenido de un *website*. Para ello, me apoyo en un trabajo en el que identificamos niveles en

la comunicación web.

2. Niveles y criterios de evaluación en la comunicación web.

Si prestamos atención a la relación que se establece entre el usuario y el website, podemos distinguir cinco niveles en la comunicación web (Martí y G. Diago, 2003): 1. Legalidad, 2. Acceso y Visibilidad, 3. Composición, 4. Integración e Innovación, 5. Adecuación y Eficacia.

El primer nivel es Legalidad. En él se integran aspectos que fundamentalmente hacen referencia a dos cuestiones: la necesidad de cumplir los requisitos de *copyright* y la necesidad de practicar el respeto hacia los derechos humanos.

El nivel de Acceso y Visibilidad hace referencia a dos áreas diferenciadas (aunque interrelacionadas) en lo que se refiere a la relación que se establece entre el documento web y el usuario. Acceso integra a su vez diferentes niveles en los que no voy a entrar con detalle en este texto pero sí diferencio los aspectos que surgen de manera más clara de la relación que se establece entre el documento web y el sistema informático a través del cual se va a acceder a él de los que se plantean teniendo en cuenta la relación entre el usuario y el documento web.

De considerar la relación que se establece entre el documento web y el usuario nace la necesidad de que dicho documento web cumpla requerimientos que posibiliten que sea utilizado por todo tipo de personas, que se presenten los enlaces de manera que se diferencien cómodamente, o que el texto destaque sobre el color de fondo.

Al fijar nuestra atención en la relación que se establece entre el documento web y el sistema informático a través del que se va a acceder a él, se plantean necesidades como que el website pueda ser visto a través de una pantalla con una resolución estándar o que incluya la posibilidad de descargar programas si fuesen necesarios para su uso.

El nivel Composición implica la consideración de cuestiones relativas a la estructuración y la presentación del documento web. En este nivel adquieren importancia cuestiones como que las secciones o categorías que se utilizan para agrupar los tópicos tratados sean interpretadas de manera sencilla o que haya un equilibrio entre imágenes y texto.

Integración e Innovación es el uso adecuado de los elementos hacia un mismo propósito. Integración mide si los recursos de audio y video, por ejemplo, se utilizan de manera coherente dentro del conjunto del web. Innovación se refiere a los elementos que posibilitan y animan la participación del usuario como son los *chats*, los foros, los libros de visitas, las secciones de

comentarios, etc.

Por último, el nivel que llamamos Adecuación y Eficacia puede presentar diferencias en su significado en función del tipo de documento que estemos evaluando. Así, si nos referimos al documento web de una empresa que tiene presencia en otros medios, la adecuación puede traducirse en que sigamos el manual de estilo que posee.

Eficacia está en relación con que el creador del documento web consiga sus propósitos a través de la misma, que se adecue e, incluso rediseñe para satisfacer a su tipo o tipos de usuarios.

Para evaluar la eficacia de un *website* disponemos de herramientas que nos pueden ayudar. Así, podemos saber cuántos usuarios visitan el documento web, cuántos se registran, cuántos solicitan un boletín o cuántos participan en un foro (si se integran estas opciones).

Gráfico 1: Elaboración propia. *Cinco niveles en la comunicación web.* (Martí y G. Diago, 2003).

A través de los cinco niveles planteados, resulta útil la identificación de criterios de evaluación que permitan evaluar con más detalle aspectos esenciales en la comunicación web.

En el boletín Alzado ([2004.a](#)) y en la revista Razón y Palabra ([2004.b](#)) propuse diez criterios para evaluar la calidad de la comunicación web: 1. Buscabilidad, 2. Accesibilidad, 3. Identidad 4. Credibilidad, 5. Cobertura, 6. Novedad, 7. Lectura, 8. Manipulación, 9. Acción, 10. Recursos

3. Criterios para evaluar la calidad informativa web: Credibilidad, Cobertura y Novedad.

De los diez criterios planteados hasta el momento (y teniendo en cuenta la necesidad de considerar también aquellos que se refieren a un primer nivel de la comunicación: (buscabilidad, accesibilidad, visibilidad, etc.) los que señalo (2004.c) por referirse con mayor precisión a cuestiones relacionadas con la capacidad informativa de un documento web son:

Credibilidad, Cobertura y Novedad.

A continuación, desarrollo unas tablas para definir con más precisión cómo se podrían evaluar estos niveles. En ellas ubico, en primer lugar, los indicadores que he sacado de las listas de evaluación y que se refieren a cada uno de los tres criterios.

Como verán, en algunos casos, los items que proponen las listas de evaluación estudiadas para evaluar la credibilidad, la cobertura y la novedad, se plantean desde diferentes puntos de vista. Por esta razón, y con

la intención de diferenciar aspectos dentro de los tres criterios seleccionados, distingo áreas en cada uno de ellos.

El procedimiento que he seguido para ello, ha consistido en agrupar los indicadores que he obtenido de las listas de evaluación por referirse a una misma cuestión.

A continuación, vemos el criterio de credibilidad. Luego trato el criterio de cobertura y, por último, el de novedad. Credibilidad es de los tres el criterio que desarrollo con más profundidad. Esto se debe a que la mayor parte de los indicadores que he extraído de las listas de evaluación, se refieren de manera principal a este concepto.

3.1. Credibilidad: Fuentes, Crítica, Relación con la Publicidad .

En listas de evaluación estudiadas, localizo los siguientes indicadores agrupados en el área de credibilidad: enlazado por webs de referencia, experiencia del autor (verificar en google), revisión de contenido, planteamiento de más de un punto de vista acerca de un tópico, inclusión de web/ bibliografía, incorporación de testimonios, referencia a posibles premios recibidos, enlace al patrocinador, distinción entre publicidad e información e inclusión de publicidad apropiada para la audiencia.

Como señalé, los indicadores planteados por las listas de evaluación nacen de diferentes perspectivas. Para entender y aplicar el criterio de credibilidad de manera más precisa, los agrupo en tres áreas: 1. Fuentes, 2. Crítica, 3. Relación con la publicidad.

Tabla 2: Elaboración propia(2004.c:276) Tres criterios para evaluar la Credibilidad: Fuentes, Crítica, Relación con la publicidad

Fuentes.

En lo que se refiere a las Fuentes, desde las listas de evaluación se apunta la necesidad de indicar los datos del autor del documento web e, incluso, se anima a buscar a dicho autor en buscadores como Google.

Desde una perspectiva documental, se establece la importancia de que, al tratar un tema, se especifiquen las fuentes que se han utilizado. Se destaca la conveniencia de que en los textos que se publican en la web se incluyan bibliografías y webbibliografías que incluyan enlaces a los trabajos que se han revisado.

Crítica.

Las listas de evaluación que he revisado plantean varios indicadores referidos al subcriterio crítica que planteo dentro del criterio de credibilidad. Una de las razones

de esto puede ser, que Internet es un medio en el que resulta sencillo desarrollar una actitud crítica. Por un lado, el sistema hypertextual basado en enlaces, permite acceder a muchos documentos web (ya sea navegando de unos a otros o través de otros buscadores, sugerencias, etc.). Por otro, las herramientas que posibilitan la introducción de comentarios de los usuarios fomentan y desarrollan la adopción de una perspectiva crítica.

En este subcriterio de credibilidad que he llamado crítica introduzco cuatro indicadores. El primero es el que dice que el documento web sea enlazado por otros websites de referencia. Este ítem, que he sacado de las listas de evaluación plantea de manera implícita que hay documentos web que son de referencia y otros que no.

Los websites de referencia son los que son más citados y, como consecuencia fundamental de esto, los que aparecen en posiciones más altas en los buscadores. El siguiente indicador que planteo en el subcriterio crítica es el que puntualiza la importancia de que el documento web incorpore una revisión de contenido. Las listas de evaluación destacan la importancia de que haya una o varias personas que se identifiquen como revisoras de los contenidos publicados, acreditando así el haber supervisado lo que se publica.

El indicador “más de un punto de vista” se refiere a la importancia de que en un documento web se de cabida

a diferentes interpretaciones o reinterpretaciones de un mismo asunto.

Los dos últimos indicadores que sitúo en el subcriterio de crítica son “testimonios” y “premios”. Ambos items hacen referencia a la importancia de una evaluación exterior al documento web, que le de autoridad y/o prestigio.

Relación con la Publicidad.

Por último, el subcriterio “relación con la publicidad” integra de manera principal tres cuestiones: la importancia de enlazar al patrocinador o patrocinadores si los hubiese, que la publicidad aparezca diferenciada de la información y que la publicidad que se incluye en los documentos web sea relevante para los usuarios.

Este apunte se considera fundamental en cuanto a que la inexistencia de límites de tipo espacial o temporal en Internet permite desarrollar una comunicación publicitaria que integre fines informativos.

3.2. Cobertura: actualización, soporte complementario, contenido para diferentes usuarios.

Los indicadores que se plantean para medir la cobertura son: actualización, soporte complementario y contenido para diferentes usuarios.

Actualización se refiere a la importancia de que el documento web se actualice de manera más o menos regular.

El soporte complementario se ve como positivo para integrar cuestiones, temas o asuntos que no se tratan en el website o que se abordan desde otros puntos de vista.

Por último, se recalca la importancia de desarrollar contenidos que sean de interés para varios tipos de usuarios. Esta última idea debe entenderse como que es mejor diseñar documentos web accesibles tanto a usuarios expertos como a usuarios noveles.

A partir de estos indicadores defino tres áreas o subcriterios a tener en cuenta dentro del concepto de cobertura: temporal, otros medios y público alcanzado.

Tabla 3: *Elaboración propia.* (2004.c:276) Tres criterios para evaluar la Cobertura: temporal, otros medios, público alcanzado.

Destaco que tanto el subcriterio temporal como el de público alcanzado se ven reforzados por las características del medio Internet. Dado que no hay costes de impresión ni limitaciones temporales, resulta relativamente sencillo actualizar los contenidos en la web. Así, comprobamos como en los últimos tiempos las ediciones digitales de medios de comunicación tradicionales han ido incorporando a sus servicios la

actualización de sus contenidos de una manera habitual, introduciendo la hora de edición en sus contenidos.

Por otro lado, con respecto al subcriterio que he llamado “público alcanzado”, disponemos de herramientas que nos permiten saber datos acerca de los usuarios que visitan un documento web: cuántos son, de qué zona geográfica proceden, a qué horas entran en el website, etc.

A continuación, planteo el criterio de novedad.

3.3. Novedad.

Identifico. (2004.c, p. 276) los siguientes indicadores referidos a la cualidad de novedad: 1. comparación con otros medios, 2. comparación con webs similares, 3. punto de vista, 4. original.

Los cuatro criterios apuntan a la importancia que tiene para un documento web con fines informativos diseñar una comunicación bajo una perspectiva diferenciada con respecto a la que plantean otros medios de comunicación y con relación también a la que desarrollan documentos web que tratan temas afines.

Un punto de vista diferenciado y un planteamiento original se perfilan como elementos determinantes a la hora de considerar un website como novedoso. Esto no

difiere de lo que ocurre con el concepto de novedad aplicado otros medios de comunicación.

4. Conclusiones.

Los tres criterios planteados en este texto son fundamentales en lo que se refiere a alcanzar un primer nivel informativo por parte de los documentos web.

A pesar de que comprobamos similitudes entre los criterios aquí comentados y los que se vienen utilizando en la evaluación de documentos científicos, vemos que en la evaluación de la calidad de la información web se van integrando nuevos criterios poco a poco como: la búsqueda en Google que recomienda la [Universidad de Berkeley](#) para verificar la relevancia de un autor así como la importancia de integrar una publicidad que responda a las necesidades informativas del usuario y la relevancia de actualizar los contenidos.

Identificar criterios para evaluar la calidad informativa de un documento web tiene dos aplicaciones diferenciadas. Por un lado, nos ayuda a dibujar un mapa con el que evaluar de una forma más sencilla la calidad informativa de un website. Por otro, obtenemos un mapa conceptual que nos ayuda a identificar y definir algunos de los elementos que intervienen en la comunicación web.

Referencias.

0. Baeza, Y. R. Rivera L. C. (2002). Ubicuidad y Usabilidad en la Web. Centro de Investigación de la Web. Dpto. de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile. Disponible en: <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>
- . G. Diago, G. (2004.a). La necesidad de una Perspectiva Evaluadora desde la Ciencia Comunicación. *Alzado. Boletín Electrónico Sobre Comunicación, Diseño, Usabilidad y Arquitectura Web*. Disponible en: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=326
- . G. Diago, G. (2004.b.). Una Perspectiva Evaluadora de Documentos Web desde la Ciencia de la Comunicación. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 40 (6). Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n40/ggomez.html>
- . G. Diago, G. (2004.c). Información en Internet: De sustantivo a adjetivo. Criterios propuestos desde listas de evaluación para evaluar la “calidad informativa” de un documento web”. En VV. AA: *Hacia nuevos espacios ciberperiodísticos* (coord. Maria Luisa Otero et. al) Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela. ISBN:84-9750-393-7- Dep. Legal:C-2863-04
- . Web Content Accessibility Guidelines 2.0. W3C. World Wide Web Consortium. Disponible en: <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>
- . Lawton H., S. (2003). Understanding Web Accessibility, en VV.AA. *Constructing Accessible Website*. Disponible en: http://www.macromedia.com/macromedia/accessibility/pub/acc_sites_chap01.pdf
- . Martí, D. / G. Diago, G. (2003). Tecnología, Contenido y Diseño. Criterios de los premios a websites. VV. AA: *Interacción 2003* (coord. Pérez Cota, Manuel). IV Congreso Internacional de Interacción Persona-Ordenador ISBN:84-932887-4-8.
0. Martí, D. (2004.a). El análisis semiótico de hipertextos y la evaluación de *webistes*. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 38 (10) Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n38/dmarti.html>
- . Martí, D. (2004.b). Evaluaciones de revistas digitales iberoamericanas de comunicación en VV. AA: *Hacia nuevos*

espacios ciberperiodísticos (coord. Maria Luisa Otero et. al)
Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de
Compostela.

0. Morville, P. Findability. Semantic Studios. Consultora de arquitectura de la información y experiencia de usuario. Findability.org. Disponible en: <http://findability.org/>

Algunas de las listas de evaluación consultadas:

- . Usability evaluation checklist for websites, de Infodesign. Disponible en <http://www.infodesign.com.au/usabilityresources/evaluation/webevaluation.asp>
- . Evaluating web sites, de Sommers Central School District. Disponible en <http://www.somers.k12.ny.us/intranet/skills/evaluating/wwwevalcheck.html>
- . Evaluating web sites, de Chabot Collegue. Disponible en <http://www.chabotcollege.edu/Library/abby/evaluating.html>
- . Web evaluation checklist, de Bell Library Media Center. Disponible en http://www.chappaqua.k12.ny.us/bs/Web_Evaluation.htm
- . Evaluation criteria, de New Mexico State University Library. Disponible en <http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html>