

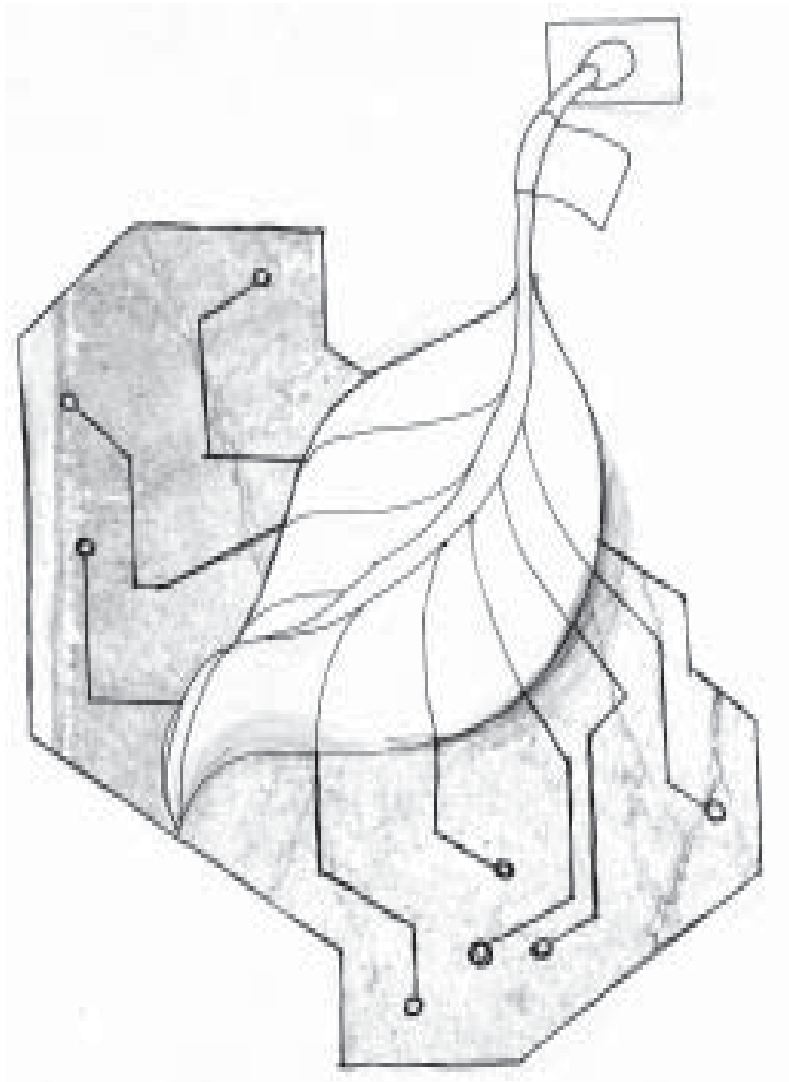
# Naturaleza del Texto Periodístico Digital

## *Resumen*

Aunque Internet ofrece instrumentos multimedia de audio, video e imágenes, sigue siendo predominante la utilización de la palabra. Hay entonces una búsqueda de la articulación de esas herramientas para formar un todo unificado. Este artículo identifica los tipos de contenido en el nuevo medio digital y examina la diferencia particular del web periodismo, al dar a conocer los principales factores que determinan la redacción periodística para la red.

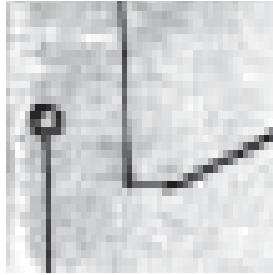
### **El autor**

(Datos pendientes)



**Autor José Benedito Pinho**  
**Traductor: Javier Ignacio**  
**Muñoz**

Este artículo identifica los tipos de contenido en el nuevo medio digital y examina la diferencia particular del web-periodismo, dando a conocer los principales factores que determinan la redacción periodística para la *World Wide Web*.



El contenido funcional está dado principalmente por menús y barras de navegación. En el caso de los periódicos en la *Web*, los *sites* facilitan la búsqueda de información ofreciendo al usuario una lista de titulares de la edición *on-line* y un índice general de las noticias publicadas en el *site* el mismo día o en ediciones anteriores.

## Lenguaje y tipos de contenido en la *Web*

La historia es antigua y tiende a repetirse con el nacimiento de cada medio nuevo. La radio, el cine y la televisión, cada uno en su momento, aparecieron con los contenidos de los medios que los precedían. A medida que los medios fueron madurando, los contenidos se fueron adecuando a los formatos del nuevo medio. Y luego, se desarrollaron formas propias, como el lenguaje radiofónico, el cinematográfico y el televisivo, que aprovechaban mejor las características de cada medio y permitían obtener el máximo provecho de las potencialidades.

El caso de Internet, es similar. En su parte multimedia, la *World Wide Web* ofrece amplias posibilidades de uso del audio y de la imagen pero aún predomina en él el uso de las palabras, de los textos. Será el proceso de desarrollo del nuevo medio el que permitirá (esperamos que sea pronto) realizar la tarea más difícil: "articular texto, *design* y tecnología y tratarlos como un único componente: la información" (Rodrigues, 2000: 5).

## Tipos de contenido en los sitios

Los diversos contenidos existentes en una *web site* fueron clasificados por Ward (2002: 192) en cuatro principales tipos: estático, dinámico, funcional e interactivo.

El contenido estático se refiere a ese tipo de informaciones que, o sufre demasiado cambio o que puede tener una actualización eventual o esporádica. Por ejemplo, el cabezote del periódico *web* o la política de privacidad adoptada por el sitio, el documento virtual que publica las reglas de protección de los datos personales recibidos ocasionalmente de los usuarios. El contenido dinámico está presente en la sección de últimas noticias, que se actualiza varias veces, minuto a minuto; en las noticias, en los reportajes y los artículos de publicación diaria; en los *links* y en los enlaces disponibles en el *site* para sus usuarios.

El contenido interactivo estimula el intercambio con los usuarios, por medio de una lista de direcciones de correo electrónico que le facilitan al lector mantener un contacto con el *Publisher*, el editor o los reporteros de una publicación virtual. Otros elementos interactivos son los *scripts* o los formatos, utilizados para inscribir o registrar usuarios, aquellos para recibir sugerencias, para promover grupos y abrir foros de debate sobre los acontecimientos del momento.

## Determinantes del texto periodístico en la *Web*

Los textos para el nuevo medio digital, en especial la información y los contenidos periodísticos, deben ser estudiados y pensados, pues escribir para el mundo *on-line* es distinto de escribir para el periódico impreso. Como el periodista tiene en la escritura la principal manera de contar sus historias, él no puede ignorar los factores que condicionan la redacción periodística para la *Web*.

Rodrigues (2000:8) argumenta que "escribir para la *Web* no es otra cosa que asumir la Internet en todos sus rasgos". Por lo tanto, entre los factores que hacen la Internet bastante distinta de los medios de información tradicionales, recordamos y profundizamos aquellos que ejercen una influencia directa en el texto periodístico digital. Son ellos: la menor velocidad de lectura en la pantalla del monitor y la no linealidad y la tipología del lector de la *Web*. Veámoslo ahora detalladamente.

## Menor velocidad de lectura en la pantalla del monitor.

El primer asunto se relaciona con la fisiología de la visión humana. El tipo de luz de la pantalla del computador hace que el lector parpadee menos, lo cual produce cansancio visual. La pantalla permanece fija en el escritorio y los ojos se ven obligados a

adaptarse al tamaño y tipo de letra del texto que se está leyendo. Esas condiciones adversas hacen que la persona tenga un 25% menos de velocidad de lectura. Por eso, el texto preparado para Internet debe ser 50% más corto que aquel del periódico impreso tradicional.

La preparación de un texto claro, conciso y objetivo exige del redactor que cada palabra tenga un contenido preciso. Ward (2002:16) hace seis recomendaciones para la redacción de un texto simplificado:

- Use solamente las palabras necesarias
- Evite palabras largas cuando existen sinónimos más cortos
- Evite palabras de significado complejo si tiene a mano otras alternativas.
- Siempre que sea posible use palabras de significado concreto...aléjese de las abstracciones.
- Sea específico en lugar de acudir a las generalidades y
- Dele a las palabras el significado correcto.

Otra prueba propuesta por De Wolf (2001:90) muestra el cuidado especial que el redactor debe tener en cuenta con el texto escrito para la *Web*, que, por su naturaleza, simplemente es una configuración luminica aparecida en la pantalla.

Escriba unas pocas palabras en su computador, sin usar el corrector de ortografía y de gramática incorporados. Cuando haya terminado, edite el texto en la pantalla. Corrija los errores. Ahora imprima una copia y lea nuevamente el texto. Usted encontrará nuevos errores. Cómo los cometió usted? En la hoja de papel, las letras son oscuras, tienen profundidad y excelente resolución. La única luz está reflejada por fuera del papel y no viene de otra parte.

El texto en la *Web* no tiene fronteras de espacio pero los lectores están limitados por ciertos factores. Incluso atendiendo todas las reglas existentes, el redactor tiene que releer atentamente el texto y seguir estas recomendaciones de Rich (2002):

- Corte palabras, conjunciones y adjetivos innecesarios.
- Corte el número de renglones en cada sección de su historia. La pantalla del computador carga 29 renglones de texto generalmente. Use este número

como guía para ver dónde puede poner los subtítulos.

- Recorra la historia con los ojos. Su mirada localiza subtemas y otras formas para iniciar el texto? Si la respuesta es negativa piense unos elementos de atracción o de gancho para el texto.
- Registre los finales y las transiciones hacia nueva páginas. La historia estimula a los lectores a continuar la navegación en otra plana o en otra página *Web*.

## **Diferenciación entre la página Web y la pantalla Web.**

Los redactores tienen que trabajar diferenciando los conceptos de página *Web* y de pantalla *Web*. Aunque muchos usan los términos indistintamente el hecho es que ambos piden o exigen diferentes estrategias de redacción y de edición. Hammerich y Harrison (2002:204) hacen la diferencia:

Los lectores pueden entrar en su *site* en cualquier punto e irán a leer el contenido desde el propio computador. Por lo tanto,

- Usted necesita escribir/editar para una página *Web* que se presenta como única, completamente separada del resto del *site*.
- Usted necesita escribir/editar para la pantalla *Web* cuyo espacio es flexible, dependiendo de la resolución del monitor de cada usuario.

Este doble desafío es exclusivo de la *Web*. En los demás medios el soporte de presentación del contenido es fijo, incluso en el caso de la televisión: todos los televidentes ven la misma imagen a pesar de que los tamaños de los aparatos son diferentes. Las dos características propias de la *Web*- no tener un soporte espacial fijo y permitir que los usuarios accedan a las páginas de manera no prevista- exigen que el redactor produzca un contenido coherente y adecuado tanto para la página *Web* como para el monitor, cuyo espacio de visión es desconocido.

## **No linealidad de la Web.**

En el periódico impreso, en la radio y en la televisión, las noticias y los reportajes (y todo el contenido que presentan) tienen principio, desenlace y final. Esa es la secuencia formal de una construcción lineal: la

historia se escribe y se produce para ser narrada en ese orden exactamente.

Por contraste, la información en la *World Wide Web* no es lineal, lo cual permite que el internauta navegue por la estructura del hipertexto sin una secuencia predeterminada, saltando de un punto a otro, de una página a otra, de un *site* a otro.

La noción más simple de hipertexto es describirlo como un texto estructurado en red por oposición al texto lineal. El hipertexto es constituido por "nosotros" (elementos de información, párrafos, páginas, imágenes, secuencias musicales etc.) y por los eslabones entre ellos-referencias, notas, llamados de atención, subrayados, y enlaces indicando el paso de un asunto a otro, etc. (Moherdau, 2003: 35).

Por lo tanto, toda historia que contenga *links* hacia otras páginas de la *Web* o para temas dentro de la misma página modifica sustancialmente la relación redactor-lector. En esa situación, explica Rich (2002<sup>a</sup>), "el redactor renuncia al control de la información a favor del lector".

El hipertexto puede ser usado de forma complementaria para facilitar la suite<sup>1</sup> Una noticia puede buscar sus relaciones con hechos pasados y ya publicados ofreciendo *links* de reportajes anteriores sobre el mismo tema o informaciones de fondo.

El hipertexto puede suscitar variadas combinaciones para el lector y exigir un trabajo de investigación exhaustiva para quien lo crea o produce. Por tales razones, Radfahrer (199:115) enumera cinco sencillas reglas que facilitan la construcción de modelos simples de hipertexto:

- Escriba pequeños textos, independientes entre sí, pero con elementos comunes.
- Señale todas las palabras de cada texto que puedan servir de conexión con otros textos.
- Cree tablas de conexión, señalando, para cada texto, cuáles son los textos que llevan a él y cuáles los que salen de él.
- Organice los "nexos", evitando embotellamientos: textos con muchos puntos de entrada o de salida; y,

- Estructure los textos con una hiper-retórica, dando al visitante la falsa impresión de control sobre los *links*, mientras lo va llevando al punto deseado.

La noticia producida para la *Web* con estructura narrativa no lineal debe ser preparada, con anterioridad, por un equipo de profesionales-redactor, editor, productor multimedia, diseñador Web-, con el uso adecuado de las herramientas que faciliten la navegación, evitando confundir al lector con un excesivo uso de los *links*. La parte visual de las páginas del sistema de hipertexto debe estimular la curiosidad del usuario para que éste explore el contenido de un *site* -así como en las revistas se emplean fotos, viñetas, llamados de atención, recuadros para cautivar al lector-, sin que el lector se desvíe de la línea maestra de la comunicación.

### Redacción de frases con *links*.

Como vimos, los *links* unen entre sí las páginas que están en un mismo *site* o remiten al usuario a las páginas o documentos de otro *site*. Facilitan profundidad a la información y sirven para ofrecer datos complementarios y para explicar el significado de abreviaturas y de términos técnicos. En la práctica, para facilitar la navegación, los vínculos deben mostrar claramente al usuario hacia dónde se dirigen y por dónde deben ir.

Los investigadores de la interfase hombre-computador, Jorge Borges, Israel Morales, y Néstor Rodríguez, estudiaron la habilidad de los usuarios en prever el contenido de 50 *links* seleccionados aleatoriamente de 10 *sites* comerciales de la *Web* a partir de los títulos de los vínculos. Y descubrieron que en el 25% de los casos, aproximadamente, los nombres de los *links* sugirieron una idea equivocada del contenido de la página. (América y Aristón, 2002:182).

La señalización de figuras o imágenes exclusivamente como *links* debe evitarse pues el usuario se va a detener a pensar si aquello es un *link* y si quiere seguir el camino que se le está sugiriendo. Esos pocos segundos de tiempo que el navegante se toma para decidir pueden resultar en una consulta que éste finalmente no realiza. A su vez, investigaciones recientes muestran que *links* que incluyen palabras son mucho más efectivos que aquellos que usan solo gráficos.

<sup>1</sup> Acto o efecto de desagregar una noticia ya publicada anteriormente por el mismo canal o por otro órgano periodístico.

Las palabras deben utilizarse siempre pues dan claridad y fuerza al *link*. Incluso su posición dentro de una oración es ventajosa, pues señala al usuario el tipo de contenido al cual el nexo lo llevará.

Por ejemplo, la oración

Vea los resultados del XXIV Festival de Cannes.

No es muy exacta pues puede tener cualquier tipo de información (una tabla con los nombres de los ganadores, las películas premiadas, o el evento de entrega de los galardones etc.). Si se sitúa mejor el *link* podremos tener:

Vea los resultados del XXIV de Cannes  
Vea los resultados del XXIV Festival de Cannes  
Vea los resultados del XXIV Festival de Cannes  
Vea los resultados del XXIV Festival de Cannes

O también:

Vea los resultados del XXIV Festival de Cannes  
Vea los resultados del XXIV Festival de Cannes

Esto ya da una idea más clara de lo esperado por el visitante (imágenes de los resultados, lista de los resultados, perspectiva histórica, descripción del evento, características del festival, la ciudad, etc.), evitando que la página se cargue inútilmente.

Generalmente los *links* están en colores y subrayados, destacándose así del texto y atrayendo la mirada del usuario. Por ese motivo, siempre que sea posible, el *link* debe señalarse al final de la oración o del párrafo. Ello hace que el vínculo actúe como un importante punto de énfasis. Además, recuerda Price (2002: 126), "un *link* es una fuerte sugerencia de acción. Tenga la certeza de que el lector lo ve si se pone al final de la oración o del párrafo".

El lector se favorece cuando la frase del *link* permite una comprensión clara del asunto al cual está dirigido. Por lo tanto es bueno usar:

### **Informaciones sobre cómo hacer búsquedas disponibles.**

en lugar de:

**Para informaciones sobre cómo buscar, señale este *link*.**

Se recomienda no usar una o varias palabras indicando vínculos mencionando en la afirmación la palabra "*links*", por ejemplo:

### **Estos son los *links* para una página de créditos o de detalles técnicos.**

Lo ideal es hacer la página HTML de tal modo que sea leída aunque el usuario no use ninguno de los *links* señalados en ella. Así, la lectura fluye sin interrupciones y permite que el internauta omita los vínculos señalados en el texto. He aquí un ejemplo:

Nuestros agradecimientos son para varias personas por sus contribuciones.

### **Detalles técnicos están disponibles.**

La expresión *haga clic aquí*,<sup>2</sup> ya tan manida, hay que evitarla por su desgaste en el uso continuado. Solo sirve para mostrar que el redactor no tuvo habilidad para escribir una frase que incentive y despierte la curiosidad del lector y que lo invite a llegar hasta el final del texto, tal y como se hace en la redacción tradicional:

Los programas de radioperiodismo enseñan algo: al final de un bloque de noticias, exactamente antes de los comerciales, se invita a los oyentes a permanecer en la sintonía para escuchar las noticias siguientes, es manejar la expectativa positiva del oyente. La interrupción de la acción al final de un capítulo del libro, la finalización de una parte de un filme o de una parte de un show de televisión, equivalen al final de una página *Web* y que requiere de un clic. Haga que el *link* trabaje para usted. (De Wolk, 2001: 115).

La forma de marcar un vínculo depende de las situaciones que los usuarios van a encontrar después de hacer clic en el *link*. En el siguiente ejemplo la larga e imprevisible señalización deja dudas: el usuario se dirigirá a personas, a opiniones o al proceso?

Los redactores necesitan dialogar con las otras personas del equipo de producción, pues sus opiniones pueden afectar el proceso.

<sup>2</sup> El creador de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, muestra un desprecio particular por la expresión *haga clic aquí*. Irónicamente llama la atención a los redactores de la Web: "le insisto, construya su página de tal modo que cada clic remita a un título específico" (cit en Price, 2002: 142).

Hammerich y Harrison (2002: 183) sugieren tres maneras para señalar los vínculos en el caso de que el redactor quiera informar a los usuarios sobre el proceso de desarrollo del contenido. La primera supone que las informaciones están disponibles en una sola página. La solución es simple:

Los redactores necesitan dialogar con las otras personas del equipo de producción, pues sus opiniones pueden afectar el proceso.

En la segunda situación el texto requiere unirse con diferentes páginas sobre el proceso. La solución es que se creen *links* para los distintos aspectos que se relacionan con el desarrollo del contenido así:

Los redactores necesitan dialogar con las otras personas del equipo de producción, pues sus opiniones pueden afectar el proceso:

- Entendiendo mejor el proceso
- Aconsejando sobre el mapa del sitio
- Redacción/Edición
- Editando el texto de la versión provisional.

Cuando el texto requiere establecer un vínculo para un formato diferente de la página *Web*- archivos de video, de audio, o de otro contenido producido con software Adobe Acrobat Reader, por ejemplo- el *link* debe informar, con claridad la condición, por la necesidad de disponer de los *plug-ins* adecuados en el *browser*.

Los redactores necesitan dialogar con las otras personas del equipo de producción, pues sus opiniones pueden afectar el proceso (archivo.pdf).

Para orientar mejor al internauta, el *link* puede acompañarse de informaciones más completas como tamaño del archivo, tipo de medio, tiempo de *download* o versión de software requerido. Por ejemplo:

Los redactores necesitan dialogar con las otras personas del equipo de producción, pues sus opiniones pueden afectar el proceso. (2,5 MB, archivo PDF, 28 minutos a 56 K, requiere Acrobat Reader 4.0 o superior).

## Tipos de lectores en la *Web*.

En un conocido estudio hecho para identificar "patrones" de lectura de los internautas, Jacob Nielsen (2002) señaló como hallazgo principal, que las personas raramente leen palabra por palabra las páginas *Web*:

"en vez de eso, los usuarios mueven los ojos en las páginas, enfocando palabras aisladas y expresiones. ...John Morkes y yo descubrimos que el 79% de los investigados miraban rápidamente las páginas nuevas del *site* al que entraban; apenas un 16% leyeron palabra por palabra".

Por lo tanto, el principal tipo de audiencia en la *Web* es la de lectores considerados *scanners* que hacen una lectura de barrido visual, en búsqueda de palabras o frases que les interesen. Una tipología más completa de lectores la propusieron Hammer y Harrison (2002: 40-1), cuya clasificación se inspira en las actividades o acciones realizadas por los lectores de materiales impresos: superficial (*skimming* del original en inglés), por barrido, intensivo y extensivo.<sup>3</sup>

**Lectura superficial.** Los lectores mueven rápidamente sus ojos sobre la pantalla del computador para verificar si el material es relevante o de interés para sus necesidades. Es una operación similar a la que sucede con el texto impreso cuando el lector lo recorre velozmente para entresacar solo lo que le interesa.

**Lectura por barrido.** Si el texto de la *Web* llena las necesidades del lector, éste enfoca rápidamente las partes específicas de la información y continúan haciendo correr el texto en la pantalla.

**Lectura intensiva.** Como en el documento impreso, los lectores se detienen, encuentran que el texto es relevante, y leen una pequeña parte del contenido para profundizar.

**Lectura extensiva.** A la gran mayoría de los lectores no les gusta la lectura extensiva *on-line* y prefiere imprimir el texto para leer. La razón es que la lectura en la pantalla es más lenta y la baja resolución del monitor provoca fatiga visual. Además algunos usuarios tienen poco tiempo disponible en sus planes de pago de conexión a la Internet.

<sup>3</sup> Moherdau (2000: 56) dirigió una investigación sobre el comportamiento del lector de la *Web* en São Paulo, en agosto de 1999, con una muestra de 301 estudiantes de Comunicación Social. Admitiendo que los resultados no pueden aplicarse para la población total, la investigación identificó tres tipos de audiencia en la Internet: lectores *scanners*, que solo pasan rápidamente por el texto buscando diversión y sorpresas; lectores que prefieren mensajes multimedia que textos; y los lectores que buscan informaciones concretas y que normalmente leen largos textos en la pantalla del computador.