

Propuesta de estructura informativa para cibermedios venezolanos

Hazel Mogollón y Joyceleine Urdaneta***

Resumen

El trabajo que se presenta a continuación se deriva de una propuesta para estandarizar nuevas formas de escritura en los cibermedios a partir de los postulados de Nielsen (1997), Pérez y Perea (1998), Salaverría (1999) y Díaz Noci (2002). La propuesta establece diferencias y tendencias evolutivas a la luz de los recursos que aporta la virtualidad, interactividad e hipermedia a las posibilidades narrativas del texto periodístico. Luego del análisis se concluye que fusionar la estructura informativa de la pirámide invertida con el hipertexto, aparece como la vía más idónea para construir la estructura de una noticia en formato Web.

Palabras claves: cibermedio, estructura informativa, pirámide invertida, hipertexto.

Recibido: 28 – 06 – 2006 Aceptado: 05-12-06

* Profesora e investigadora de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Correo Electrónico: hazel.mogollon@urbe.edu

** Profesora e investigadora de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Correo Electrónico: jurdaneta@urbe.edu

Proposal of informative structure for Venezuelan cyber media

ABSTRACT

The present work is derived from a proposal to standardize new forms of writing in the cyber media from Urdaneta and Mogollón (2006), who work with the postulates of Nielsen (1997), Pérez and Perea (1998), Salaverría (1999) and Díaz Noci (2002). The study establishes evolutionary differences and tendencies in the light of the resources provided by the cyber media, that is, virtuality, interactivity and hypermedia to the narrative possibilities of the journalistic text. After the analysis it is concluded that to make the fusion of the informative inverted pyramid with the hypertext, appears as the most suitable way to build the structure of a news story in a web format.

Key words: cyber media, informative structure, inverted or upside-down pyramid, hypertext.

1.- Introducción

Las tecnologías de información están imponiendo nuevos modos y rutinas de trabajo, donde el procesamiento y manejo de información, se convierte en el centro de las actividades. Es un hecho que esta revolución está cambiando las formas de producción del conocimiento, de almacenarlo, difundirlo y aprehenderlo; es por ello que el ejercicio profesional del periodista, como mediador en el proceso de comunicación, tiende a modificarse.

Los medios de comunicación - con el surgimiento de Internet - se han visto en la obligación de acelerar su participación en el ciberespacio, sin embargo, en esta carrera no han terminado de comprender –algunos- las potencialidades que ofrece esta plataforma: interactividad, virtualidad e hipermedia.

A ello se suma que aún se desestime al usuario, quien todavía es visto como un simple receptor de mensajes y no como un agente de participación en el proceso, tal como lo plantea el modelo de comunicación horizontal (O’Sullivan, 1989). Otro punto

lo constituye el hecho de no poder considerar a los cibermedios como un producto de “consumo promedio”, pues cada usuario hace un uso particular e impredecible de ellos.

Pero hay algo que no ha cambiado, y es el uso frecuente que se hace de la noticia como género en los escritos periodísticos -aún en la Web-. Sin embargo, la producción de contenidos informativos sí está cambiando. Cada vez son más los seguidores interesados en indagar las nuevas formas de redacción, por ello se hace urgente replantear la estructura informativa, vale decir: titulares, entrada, cuerpo, desenlace o cierre; en las versiones cibernéticas creadas a partir de diarios impresos.

Hoy es posible que con el clásico modelo teórico de la comunicación emisores y receptores puedan buscar materiales para informarse y formarse de forma simultánea a través de las nuevas tecnologías de la información y sus nuevos servicios, como por ejemplo la prensa digital, sin que medie la intervención de otro. Ello no quiere decir que a la larga, las tecnologías de la información desplazarán los medios masivos tradicionales, pero sí se destaca la necesidad de replantear los roles clásicos de este tipo de profesionales en la sociedad global de la información.

Con respecto al papel que juega la formación universitaria en esta problemática, tenemos que en Venezuela no existe una estadística real que demuestre a ciencia cierta cuántos comunicadores-educadores están trabajando actualmente con las tecnologías de información y comunicación (TIC), pese a la existencia de más de 20 escuelas, menos aún una discriminación por área de trabajo (impreso, audiovisual, publicidad y relaciones públicas, entre otras). Sin embargo, esta investigación no pretende abordar esta inquietud, sino hacer mención de ello para evidenciar esta situación. A ello se suma el hecho, en el caso particular de las escuelas de Comunicación Social mención Periodismo Impreso, que no forman a su personal en el uso de las tecnologías de la información.

Reflexiones sobre el tema existen y quizás la más atinada es la de Villalobos y Pineda (1999) quienes señalan que el cambio tecnológico ha resultado un proceso lento y traumático, debido a que la introducción de las TIC en la enseñanza del periodismo no ha estado respaldada por planes y políticas específicas para tal fin, en consecuencia los docentes han tenido que asumir nuevos perfiles profesionales emergentes en el área, impuestos por la demanda de la industria periodística, para no quedar rezagados en el proceso de enseñanza-aprendizaje y satisfacer las expectativas de los futuros egresados.

Entre las tendencias expresadas hacia la adquisición de capacidad tecnológica en el proceso instruccional por parte de los comunicadores se refleja un notable interés por el entrenamiento formal y la necesidad de contar con planes y estrategias de formación continua en el campo de las Tecnologías de la información. Estos resultados muestran la preocupación por resolver la existencia de una disonancia entre la teoría y la práctica educativa del periodismo.

En virtud de dicha disonancia, la necesidad de estandarizar un plan de redacción para medios que se publican en Internet cobra fuerza, sobre todo luego de conocer los resultados del estudio de Urdaneta (2003), donde trascendió entre otros aspectos que la estructura informativa predominante en los diarios impresos que tienen versión digital en Internet es la de “pirámide invertida”, un modelo de escritura que se difundió ampliamente en el mundo a partir de los años 60, gracias a las agencias de prensa norteamericanas y la cual resultó bastante funcional para la redacción de noticias en medios impresos; pero que luego del surgimiento del periodismo interpretativo sufrió variaciones.

Para ello se hace pertinente abordar una propuesta, de allí que se plantee trabajar con los postulados de Nielsen (1997), Pérez y Perea (1998) Salaverría (1999) y Díaz Noci (2002) a través de un híbrido de notas que permitan fusionar conocimientos y

tomar para la práctica lo más aplicable a la naturaleza de la lectura en pantalla de contenidos informativos que circulan en el ciberespacio.

El comunicador debe conocer todas las facetas productivas de un determinado medio de comunicación y además ser capaz de reconocer el material en formatos y soportes distintos e intercambiables (desde un video para un telediario hasta una ventana para una página Web). Las sinergias entre los medios impresos, sonoros, audiovisuales así lo exigen.

Precisamente, son estas peculiaridades las que acompañan al cibermedio, un nuevo medio, distinto y aún en evolución, que se está consolidando a buen ritmo en el panorama mediático, junto a una nueva redacción periodística para medios digitales, de un nuevo lenguaje para Internet, y de unos nuevos hábitos de lectura. Y en este sentido, el análisis de las principales características de los cibermedios sirve de hilo conductor para conocer las reglas y el estilo de la redacción ciberperiodística o ciber redacción que todo comunicador, inmerso irremediamente en la sociedad de la información, debe al menos reconocer.

2.- Los Cibermedios y sus características

Para comprender este concepto se puede recurrir a Cely (2006) quien define a estas publicaciones como aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas.

Por su parte López, Limia, Isasi, Pereira, Gago, Calvo, et al (2005) especifican más este concepto agregando que es aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza criterios y técnicas periodísticas, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet.

También, Urdaneta (2003) lo conceptualiza como un medio periodístico homogéneo de periodicidad variada que aloja contenidos noticiosos, ubicado en el

ciberespacio, que combina: virtualidad, hipermedia e interactividad, elementos que a su vez poseen características más específicas.

Con respecto a su caracterización resulta indispensable describir a estos medios desde las propiedades que los conforman, esto es que sean virtuales, interactivos e hipermediáticos.

Virtualidad

Cely (1999) asegura que es necesario comprender las características particulares de los cibermedios en su justa dimensión, porque se trata de un cúmulo de productos que se ubican en un espacio no tangible, se exponen en lenguajes de unos y ceros, y pertenecen al mundo del ciberespacio, lo que revoluciona las maneras de percibirlo y entenderlo.

Según explica el ciberespacio es en esencia una realidad virtual, llena de imágenes, algunas de las cuales no existen, sino en un formato electrónico, digital y otras son representaciones simbólicas del mundo físico, es decir, un universo paralelo creado y sostenido por las líneas de comunicación y redes de computadoras que se enlazan a través del mundo, esto a través de la infraestructura que da Internet (Joyanes, 1997; Benedickt, 1991; Trejo, 1996 citados por Cely, 2002).

Por su parte Mogollón (2001), refiere que la descripción del entorno electrónico donde datos y programas se pueden ver y manipular como si tuvieran atributos físicos, es lo que define la realidad virtual. Agrega que su potencialidad de eliminar las barreras de tiempo (temporalidad o sincronía), espacio, distancia y burocracias administrativas para el intercambio de información, se presenta como la gran promesa para la comunicación humana, a través de los sistemas informáticos, apoyándose en técnicas como reuniones y entrevistas virtuales, consultas en línea, acceso a bibliotecas y a miles de volúmenes informativos dispersos en el planeta.

El uso del tiempo real para noticias de última hora es una muestra de lo que la característica denominada virtualidad contribuye con las publicaciones digitales, donde se presentan secciones llamadas: minuto o avances, utilizadas en un 60% por los cibermedios venezolanos Cely (2006). Este criterio de actualización, es lo que los muestra flexibles y ágiles e implica una consulta establecida temporalmente por el usuario, así la información está cuando desee consultarla y no cuando el medio disponga, como en los horarios televisivos y radiales.

Interactividad

La condición interactiva para Piscitelli (1995) el multimedia o hipermedio no es sólo la combinación de recursos tecnológicos sino también de creación, distribución, y consumo. En el mundo digital, las palabras y las funciones cambian y la distribución es crucial, ya que apunta a la diferencia entre participantes y espectador, actividad y pasividad, producción y consumo.

Suele identificarse interactividad con hipermedio, lo cual el autor establece como una trampa que debe desmontarse, puesto que se está en la producción de nuevas formas de comunicación, y así se confunde el sustrato con el contenido.

A su juicio se puede establecer una clase creciente de interactividad que va desde ver y leer, en un extremo; interrogar, jugar y explorar, en el medio; y hasta construir y componer, por el otro.

Para comprender el término interactividad se ha recurrido también a Vittadini (1995), quien considera a ésta una de las características más innovadoras, ya que es una modalidad no permitida por los medios tradicionales.

De lo propuesto por la autora será tomada su exposición de las características de la comunicación interactiva. Primero, la asunción de un nuevo papel del usuario: ya no

es el simple receptor que puede instaurar con el texto una conversación de tipo simbólica, como en los medios masivos, sino que asume un papel activo, se califica como agente en condiciones de iniciar y desarrollar acciones reales con las propias necesidades y objetivos.

El segundo aspecto característico de la comunicación interactiva es el hecho de que el individuo puede determinar la emisión de las informaciones y elegir la sucesión en el ámbito de intercambio comunicativo.

La tercera característica de Vittadini (1995) está dedicada a la emisión y sucesión en las cuales el usuario se ve implicado activamente, pues puede definir los tiempos de interacción; puede definir el inicio y fin de la interacción; puede, por lo tanto, disfrutar el curso en función de sus propias exigencias y no momentos predeterminados por el aparato de emisión.

Por otro lado, el autor Jensen (1998) amplía teóricamente las posibilidades dadas por la interacción al definir el concepto como el grado que los medios tienen potencialmente de dejar que el usuario influya en el contenido o forma creados por ellos.

En este sentido menciona cuatro niveles de interactividad según los grados de participación y control por parte del usuario de la información, además de las posibilidades de selección que se establezcan. Ellos son selectivo, consultacional, conversacional y de registro.

A) Selectivo: el usuario puede interactuar eligiendo entre una serie de opciones de una "corriente" unidireccional y constante de información (por ejemplo al seleccionar un vínculo, el sistema le responde llevándolo a donde quiere).

B) Consultacional: entre el usuario y el medio se genera una corriente bidireccional de información. Puede iniciarse la interacción por una solicitud del usuario (lo que se denomina sistema “*pull*”) o por una oferta del medio, (lo que se denomina sistema “*push*”), por medio de una "elección".

C) Conversacional: el usuario puede generar contenido (e-mail, foros).

D) De registro: el sistema registra datos sobre el usuario y en base a esto genera contenidos/forma (juegos, sistema de vigilancia).

Hipermedia

La última premisa “hipermedia”, la define Joyanes (1997) como una nueva filosofía de la realidad que está demarcada por la interacción de los multimedia, hipertexto y la realidad virtual; cuya máxima relevancia la adquiere cuando se integra en la Web de Internet.

Armañanzas y otros (1996) aseguran que se trata de un concepto referido a las uniones en un mismo producto de materiales tanto escritas, icónicas como sonoros.

Por su parte Mogollón (2001) manifiesta que la hipermedia corresponde a una integración de multimedia e hipertexto, donde este último constituye su unidad principal de estructura discursiva, dando un salto de la escritura secuencial a la no secuencial.

Cely (1999) señala que la característica hipermediática logra que en los cibermedio se coloque al alcance del usuario información contextualizada, conocida como documentación, que permite profundizar en temas de interés, así como consultar base de datos del mismo medio u otros vinculados; que a través de un ordenador pueden ser aplicados en línea. Hecho que le confiere a los medios innumerables posibilidades de utilización, sobre todo en lo referido a servicios de valor añadido. Entre los que

figuran: información local, cálculos de inversiones de bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real, búsqueda de datos personalizada y entretenimiento.

Igualmente en su trabajo “Estructura editorial de los cibermedios de Venezuela” (2006) la autora manifiesta que los recursos de documentación hacen de los cibermedios espacios atractivos para la búsqueda de información y permite a los lectores ir más allá de la noticia. El desarrollo de los canales o portales temáticos está presente en un 43% y están dedicados a temas como política, deporte, salud, ciencia, turismo y automotor y se estima un promedio de 3,4 portales por medio.

El uso del hipertexto en los cibermedios

Es importante hacer un paréntesis en este apartado, pues es quizás la característica que más haya influido hasta el momento en la redacción ciberperiodística.

El concepto de hipertexto fue acuñado por Nelson (1974: 79), quien lo definió como escritura no secuencial. Es por lo tanto, un modelo basado en la idea que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones.

Alejandro Piscitelli (1995), en su texto ciberculturas, trata en un aparte el significado que tiene el hipertexto en nuestra sociedad y afirma que es un paradigma para su construcción, con una función comunicativa para la creación de nuevos textos, nuevos guiones para la comprensión grupal e individual. “Rechaza la epistemología cognitivista, basada en una concepción del conocimiento como conjunto de átomos individuales, reemplazándola por una concepción del conocimiento como productividad social” (p.146).

Por su parte Salaverría y Díaz Noci (2003: 74) definen el hipertexto como “un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas”. De ahí que se considere un tipo de lectoescritura intuitiva cercano al modo de razonar de la Sociedad de la información.

El hipertexto, por tanto, presenta una primera cara en un texto breve que sirve de punto de partida y múltiples caras poliédricas sobre la misma información, que pueden llevar al usuario a lugares alejados del origen. Lo que se está planteando con el hipertexto es una información diferente de lo tradicional.

La información hipertextual añade además de la extensión espacial o temporal, la profundidad de sus informaciones y los diferentes trayectos que esa profundidad puede presentar. Es la descentralización de la información (Landow, 1995). La información es organizada de forma jerárquica por capas de profundidad (Pérez y Perea, 1998). Cada capa va añadiendo más información y documentos sobre el tema propuesto.

Los enlaces pueden referirse a la misma noticia y presentar todo tipo de soportes para profundizar: las imágenes del texto noticioso, un documento sonoro con las declaraciones de los protagonistas, el perfil de los mismos, su retrato o caricatura, un infográfico, etc. Pero también puede relacionar la información con otras semejantes o anteriores, incluir contenidos documentales o establecer vínculos entre esa información y sus fuentes de modo que el usuario pueda acudir a sus propias fuentes para ampliar su conocimiento o para comprobar por sí mismo la información. En cualquiera de los casos, se trata de estratos distintos de información que llegan hasta donde el autor ha dispuesto y el lector acepta profundizar (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

En efecto, lograr la conjunción de los tres elementos mencionados: virtualidad, hipermedia e interactividad en los cibermedios; es lo que ha permitido la aceptación en el público de esta nueva e innovadora propuesta comunicacional, que aunque incipiente, ha logrado resultados positivos en su público, que comienza a ser visto, ya no, como una simple masa; sino como un consumidor individual cuya participación y toma de decisiones es indispensable en los procesos y proyectos propuestos por el medio.

Géneros periodísticos y cibermedios

Siguiendo con la revisión de los cibermedios es pertinente aclarar que su aparición ha asomado la posibilidad de replantear los géneros periodísticos Baena (1999) ya lo anticipaba cuando expresaba que “los géneros periodísticos han sufrido ciertas transformaciones que van de acuerdo con el tipo de periodismo y de periodista que los elaboran, así como el contexto en que se sitúan” (Baena, 1999: 23).

Por su parte, Javier Díaz Noci (2002:11) lo corroboraba al referir “¿Son los actuales géneros informativos apropiados para el ciberespacio? O, planteada la pregunta de otro modo ¿se van a traspasar sin más los actuales géneros periodísticos al periodismo de Internet?”

Lo cierto es, que en efecto algo está cambiando, quizás no la esencia, sino la forma de cómo comunicarlo, pues si hablamos de la noticia, que de todos los géneros es el que más se ha mantenido invariable en el tiempo, por aquello de su estructura de pirámide invertida, formato popularizado mundialmente; ahora resulta que es vinculado con el comentario, pues el periodista hace una crónica informativa del hecho. Esto se aprecia sobre todo en los formatos estándar de la era moderna, donde la abundancia en espacio, hace que el reportero se vea en la obligación de contrastar todas las fuentes involucradas en el hecho e inclusive documentarlas.

Ante este panorama lo lógico sería preguntarse si los hasta ahora denominados géneros periodísticos tienen vigencia o hay que prescindir de ellos, bien sea en parte o en su conjunto. Otra pregunta más ¿responden a la nueva situación que han generado los cibermedios o es necesario añadir nuevos conceptos, crear nuevas divisiones? Al respecto Vilamor (2000) asegura que corresponde a los géneros periodísticos cumplir distintas funciones y responder también a diversas necesidades sociales y satisfacerlas.

En este sentido realiza una clasificación de nuevos géneros con la claridad como objetivo, y con la realidad como campo, la clasificación que considera más ajustada a la

que se publica en los periódicos impresos y en los digitales, comprendería: (Vilamor, 2000).

Géneros informativos: noticia, crónica, reportaje, entrevista, rueda de prensa, perfil, biografía, la semblanza y obituario.

Géneros de Opinión: editorial, suelto o glosa, columna, artículo, crítica, humor, cartas al director, carta abierta, tribuna.

El autor concluye que los tradicionalmente considerados géneros periodísticos van quedando obsoletos por lo que debe adaptarse los contenidos y su tratamiento a la realidad circundante, manteniendo la redacción periodística, el lenguaje y la técnica, para lograr que el mensaje llegue al receptor en términos inteligibles y fiables, con criterios de selección y honestidad.

La noticia en los medios digitales ha dejado de estar reducida a un texto más o menos corto, en el que se ofrece información sucinta y sin interpretación sobre un hecho noticioso, para convertirse en un medio que permite al lector elegir la profundidad a la que quiere llegar en el conocimiento de un asunto. Además la posibilidad del hipertexto con la ruptura de la linealidad que ello conlleva, permite al usuario trazar su propio itinerario a través de los documentos que contiene la información. Los enlaces a elementos diversos –sonido, video, audio, animaciones y otras imágenes- enriquecen la noticia. Los hipervínculos a informaciones relacionadas hacen posible la profundización en temas de actualidad. A ello se suma la inmediatez del medio, lo que conlleva a la actualización permanente de las noticias, principalmente aquellas que se anuncian en la página principal.

También la velocidad es un factor determinante en la red. Si bien se puede esperar que la información fluya más rápido, resulta inevitable solventar la mayor lentitud con la que se lee desde una pantalla de un ordenador. Por ello en Internet el

mensaje informativo debe ofrecerse en pequeñas piezas. Los estudios de Nielsen (2003) sobre hábitos de lectura en la Red muestran la tendencia de los usuarios a escanear las páginas Web en busca de títulos y resúmenes. Ello ha revalorizado el papel de la entrada que ofrece respuesta a la fórmula de las 5WH y la estructura de pirámide invertida, aunque para otros autores existan otras formas más idóneas para presentar las noticias en los nuevos medios.

Redacción ciberperiodística

Sobre redacción ciberperiodística las propuestas teóricas se han ido diversificando, en consecuencia las autoras de esta investigación trabajarán con los postulados de Nielsen (1997), Pérez y Perea (1998), Salaverría (1999) y Díaz Noci (2002), quienes desde una perspectiva particular plantean nuevas formas de construir estructuras informativas noticiosas para los cibermedios, para fundamentar el Modelo Piramidal No Lineal, objeto de la investigación.

Nielsen (1997) en su artículo *“Invertid Piramids in Ciberespace”* propone que para escribir en el ciberespacio la necesidad de partir de una conclusión, seguido de los datos secundarios de la información y finalmente ofrecer un resumen o recopilación, estilo conocido como la “Pirámide Invertida”.

Por otra parte que Pérez y Perea (1998) en su apartado consideraciones sobre el contenido de la escritura de una noticia *online* explica que hay aspectos propios de la noticia, entre ellos: jerarquización, documentación, y elementos comunicativos: texto, audio, gráficos interactivos, imágenes, video, entre otros. Lo mismo que aspectos que dependen del estilo del servicio informativo: actualización, feedback, cibercomunidad, archivo, diseño y navegación. Para este apartado se abordarán sólo los aspectos propios de la noticia, vale decir:

- Jerarquización

En lo que respecta a la jerarquización, la novedad se aprecia en la forma de encajar las piezas y en definitiva, de escribir la información, pues el nuevo modo de presentarla en un *website*, y por extensión en definitiva de elaborarla, se denomina *layering* o “por capas”. Al respecto agregan que para realizar esta tarea puede resultar útil elaborar una especie de *storyboard*, similar al que se emplea en el mundo audiovisual. La idea es que antes de escribir el artículo se recurra a este diseño para cada una de las páginas principales que tendrá la noticia. En él se detallan a grandes rasgos el contenido de la capa, gráficos y *links* a otras historias.

Otro aspecto importante relacionado a la jerarquización de la información - continúan- hace referencia a la forma en que se va a presentar la información, es decir, el tipo de *links* que se utilizarán, básicamente existen dos tipos: la presentación categórica, que resalta el tema que se ha cubierto (secciones) y la presentación jerárquica, que incide en el desarrollo del área temática (titulares).

- Documentación

Siguiendo el orden de los aspectos propios de la noticia se presenta la documentación de la información, ello tiene que ver con el uso de los vínculos o *links*. Es conveniente aclarar que como no existen límites de espacio, resulta pertinente contextualizar la información, para ofrecer datos más completos que permitan tener un mejor entendimiento de los acontecimientos; igual que para recabar el máximo provecho posible del gran número de fuentes de información en la red.

- Elementos Comunicativos

Sobre los elementos comunicativos de la noticia *online*, afirman que una vez que se tiene claro cuántas capas/páginas va a tener la noticia conviene pararse a pensar el uso que se va a ser a otros elementos que se utilicen para comunicar. Los elementos son: texto, gráficos, video y audio.

Por su parte Salaverría (1999) ha hecho una propuesta formal para estandarizar una forma diferente de escritura, que rompa con el tradicional modelo de la pirámide invertida y plantea como nuevo a “la estructura hipertextual” utilizando para ello la narración, la descripción, la exposición y la argumentación.

Explica que con el hipertexto ya no es obligatorio incorporar en el cuerpo de la noticia pasajes documentales –por tales se entiende desde una simple aclaración de una cita hasta pasajes biográficos de personas mencionadas-. Un enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar, cualquier información, bien mediante nuevos textos o mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales, etc.) o audiovisuales (declaraciones, videos, etc.). De allí que en definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector –no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización de cada información, y al mismo tiempo, lo libere de leer pasajes documentales indeseados que oscurecen la lectura.

Dentro de este marco los tipos básicos de escrito podrían quedar descompuestos en varias unidades textuales e infográficas de sentido pleno, distribuidas en diversas pantallas, enlazadas en función de su contenido; por un lado podría aparecer una descripción del lugar del hecho, por otro lado una narración escueta del evento y por último una exposición de los datos y citas textuales que ayudarán a explicar la noticia.

Concluye que la organización hipertextual obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información, tareas radicalmente periodísticas. Por lo que ya no se puede hablar de una estructura cerrada, sino de un conjunto de elementos interconectados mediante el hipertexto y cuyas partes vendrían dictadas por el acontecimiento informativo comunicado en cada caso.

Por otra parte Díaz Noci (2002) plantea unas normas generales de redacción, ellas son: 25 líneas de texto como máximo por cada pantalla, por tanto más que de longitud de los textos hay que hablar de profundidad en los mismos.

Sobre la denominada “profundidad” del texto, hace un paréntesis y menciona que una de las propuestas más importantes la ha elaborado Robert Darnton en un artículo publicado originalmente en *The New York Time Review of Books* en 1999, donde éste historiador propone estructurar el documento digital, en capas “que formarán una pirámide” (Darnton, 1999: 26).

El diseño es otro punto a considerar por Darnton (1999:28), para ello refiere hay que optar por textos ajustados a los contornos de la pantalla –cualquiera que ésta sea- o por textos más largos a través de los cuales ha de desplazarse el usuario mediante la barra de navegación.

Asimismo plantea la utilización adecuada de los recursos hipertextuales, por tanto, con los enlaces no se debe caer en la exageración, sino producir los necesarios, pues la cantidad debe responder al relato y estar en relación con los niveles de que se quiera dotarlo.

Respecto a las normas de redacción Díaz Noci (2002) expresa se mantienen en buena parte las del texto tradicional. En concreto la sencillez, concreción y brevedad, pues son reglas de oro, mucho más en el texto digital cuando éstos se leen peor.

Otro consejo que se puede añadir es hacer buen uso del propio idioma, ya que en el ciberespacio o en el mundo físico el objetivo es siempre la comprensión del mayor número posible de personas. En consecuencia se debe escribir frases breves, pero no telegráficas, que resulten inteligibles. Evitar las palabras largas y compuestas, del mismo modo, preposiciones innecesarias (sin embargo, por otra parte, en definitiva), que no hacen sino cargar la frase. Lo mismo vale para el párrafo: cortos y concisos, por

cada párrafo una idea, y al contrario de lo que ocurre en prensa se recomiendan las listas son más claras.

Sobre el titular asegura el autor es indispensable, y sirve además de texto-núcleo de la noticia. Se recomienda siempre redactar un subtítulo, en caracteres obviamente más reducidos que el título y sin enlace (sólo el título debe servir de enlace), de manera que se contextualice la información lo más posible.

Para las imágenes Díaz Noci (2002) señala se puede recurrir a incluir una pequeña dentro del texto y un enlace en la misma que permita verla ampliada, en caso de que el usuario así lo desee. Otro tipo de elementos (gráficos en movimiento, sonidos) deben dosificarse sabiamente en función de las necesidades narrativas y siempre ser optativos para el usuario.

3.- Modelo Piramidal No Lineal

Atendiendo a la premisa que los medios digitales asumen características propias, entre ellas la aparición de una nueva redacción periodística, de un nuevo lenguaje y unas nuevas pautas de diseño, el modelo Piramidal No Lineal se convierte en una alternativa sencilla y de fácil comprensión para cualquier usuario que desee escribir para cibermedios. De tal forma que para su mejor traducción este apartado se dividirá en los aspectos siguientes:

a.- *Storyboard*

Lo primero que sería pertinente resaltar dentro de esta descripción es que para redactar en cualquier plataforma o medio on-line es necesario tener un plan de trabajo, a manera de esquema, lo que se denomina en el modelo Storyboard, similar al que se emplea en el mundo audiovisual. La idea es que antes de escribir la información se recurra a este diseño para la elaboración de cada una de las páginas principales. En él se detallan a grandes rasgos el contenido de la capa (estructura de la nota), texto, audio e

imágenes y el uso de los links (enlaces internos: remite a artículos del propio medio y/o enlaces externos: fuera del sitio); además de los elementos interactivos. Este sistema ya se ha puesto en marcha en el Chicago Tribune.

Sobre las capas o *layering* resulta pertinente aclarar que la prensa digital exige unos hábitos de lectura diferentes a la versión impresa que es preciso conocer y dominar, pues de no ser así el usuario se perderá entre la cantidad de información, saltando, probablemente sin control, de una página a otra, y en el peor de los casos de una a otra Web. En este sentido, el diseño de las capas ayuda y mucho, ya que garantiza una navegación coherente de un nivel informativo a otro, además de la búsqueda de la información requerida.

Otro punto importante es el de los enlaces (*links*) porque además de contribuir con la jerarquización de la nota, hacen referencia a su forma de presentación, vale decir: en el cuerpo de la noticia, al pie o en la cabecera de la información y/o en un lateral. Para optar por el vínculo acertado ello va a depender de su finalidad, bien a modo de presentación en la pantalla, o de contenido de la información. Dentro de este punto hay que tomar en cuenta, finalmente, el modo que el lector reconocerá que va a leer información complementaria, bien por tipo de máquina de búsqueda o tipo de link-titular, el más popular en la red.

Los elementos interactivos es otro punto que merece especial atención, ya que es la dimensión donde se abren los espacios de mediación entre el cibermedio y el usuario. En específico, el diseño de la nota informativa debe incluir recursos como: foros de discusión, encuestas, chats, aclaratorias, mensajes al editor.

b.- Nota Informativa

Todo cibermedio está compuesto entre otros aspectos de noticias y éstas a su vez deben contener una cabeza de titulación (título, antetítulo, sumario e intertítulos); una

entrada a manera de abre boca de la información, donde generalmente se alojan las 5WH (qué, quién, cómo, dónde, cuándo) el para qué y el por qué. Un cuerpo, donde se cuenta o desarrolla el hecho noticioso; además de un cierre o desenlace final.

Es de hacer notar que una información publicada en Internet no puede ocupar más espacio que el recogido en una pantalla de ordenador, con el objetivo de no recurrir a los cursores. No se trata de ofrecer textos escuetos o incompletos sino de resumir las noticias, describiendo todos los detalles importantes del acontecimiento, sin caer en artículos excesivamente largos. Estas exigencias obligan a apostar por el estilo sencillo, claro, conciso, y directo, sobre el que insisten los manuales de redacción periodística.

Con objeto de aligerar la lectura de la noticia, especialmente en el caso de textos que son forzosamente más largos, se recomienda el uso de intertítulos (títulos con una extensión de 2 a 5 palabras), que se insertan en el texto de la noticia entre dos a cuatro párrafos, como adelanto de la información de la que se habla a continuación.

En relación a la jerarquización de los datos informativos, el cuerpo de una noticia redactada para ser publicada en la red debe respetar la estructura de pirámide invertida, según la cual los datos se ordenan y se escriben por orden decreciente de interés. Es decir, de lo más a lo menos importante; de lo principal a lo secundario.

No obstante, aun cuando se establece el uso de la pirámide invertida en cuanto a la redacción de la noticia, se sugiere además realizar actualizaciones en la medida en que se va renovando el hecho, de tal suerte que al final de la edición el usuario cuente con una versión extendida del texto que incluya todos los aspectos noticiosos acontecidos durante el día.

Asimismo debe aprovecharse el recurso hipertextual, que ofrece la posibilidad de proporcionar una lectura no secuencial, bien sea dentro de la misma página o fuera de ésta y de complementar el contenido informativo con documentos adicionales que

pueden contener: descripciones, entrevistas, opiniones, entre otros aspectos que ayuden a nutrir la nota informativa.

Sobre el desenlace hay que plantar una forma que añada nuevos elementos y le de a la historia un matiz distinto, aunque los datos tengan una secuencia decreciente, atendiendo al modelo de pirámide invertida. Un ejemplo lo constituye un final con una descripción de ambiente, que agrega nuevos protagonistas y/o argumentos, para cumplir con una función estilística o psicológica.

Por otra parte la redacción de titulares en cibermedios merece una especial atención. El titular es el encabezado de la noticia (entrada, cuerpo y desenlace) y desempeña dos importantes funciones: informar (dar respuesta al qué ha pasado) y llamar la atención del lector; es decir, engancharlo, para que éste una vez interesado, se decida a leer el cuerpo de la nota periodística.

En el caso del periodismo *on-line*, predominan los titulares informativos, aquellos que cuentan la noticia, claros, directos, afirmativos y con verbos en voz activa. Se evitan los títulos libres, literarios, modismos (vocablos locales) y los juegos de palabras de difícil comprensión o que pueden dar lugar a múltiples interpretaciones.

Recursos Comunicativos:

Una vez que se tiene claro cuantas capas o páginas va a tener la información conviene pensar el uso que se va a darse a otros elementos que se utilicen para comunicar. Esta es una de las grandes diferencias con el periodismo impreso, pues ahora el periodista digital deberá ser el encargado de configurar la página con todos los medios que tenga a su alcance, y en última instancia él es el responsable de que la noticia forme un todo unitario y con sentido. Los recursos son:

Interactividad

Está referido a cómo se manejan los niveles de interactividad en los cibermedios, si el sitio busca transmisión, consulta, conversación y registro; con la finalidad de que el usuario tenga una participación en el proceso comunicativo que se le plantea, eso se logra analizando la presencia de elementos para una respuesta en tiempo diferido (correo electrónico, foros, aclaratorias) o una respuesta inmediata, tiempo real (salas de conferencia o *chat room* -espacio de charla, sala de charla-). De igual forma si el sitio invita a participar con productos generados por el usuario, encuestas, o coloca el correo de sus redactores para establecer algún contacto con sus productores.

Adicionalmente, la información será más efectiva en la medida que vaya el cibermedio ofrezca la posibilidad de responder a gustos e intereses de los usuarios (personalización) a través de páginas de registro: en el sistema *pull*, el usuario consulta el sitio tomando la información de su gusto. En el sistema *push*, el usuario selecciona unas categorías previas que le son enviadas posteriormente a su buzón de correo o se elabora una página personalizada, si posee versión de la publicación para ser consultada fuera de línea, servicio de titulares al buzón de correo, suscripción a secciones específicas.

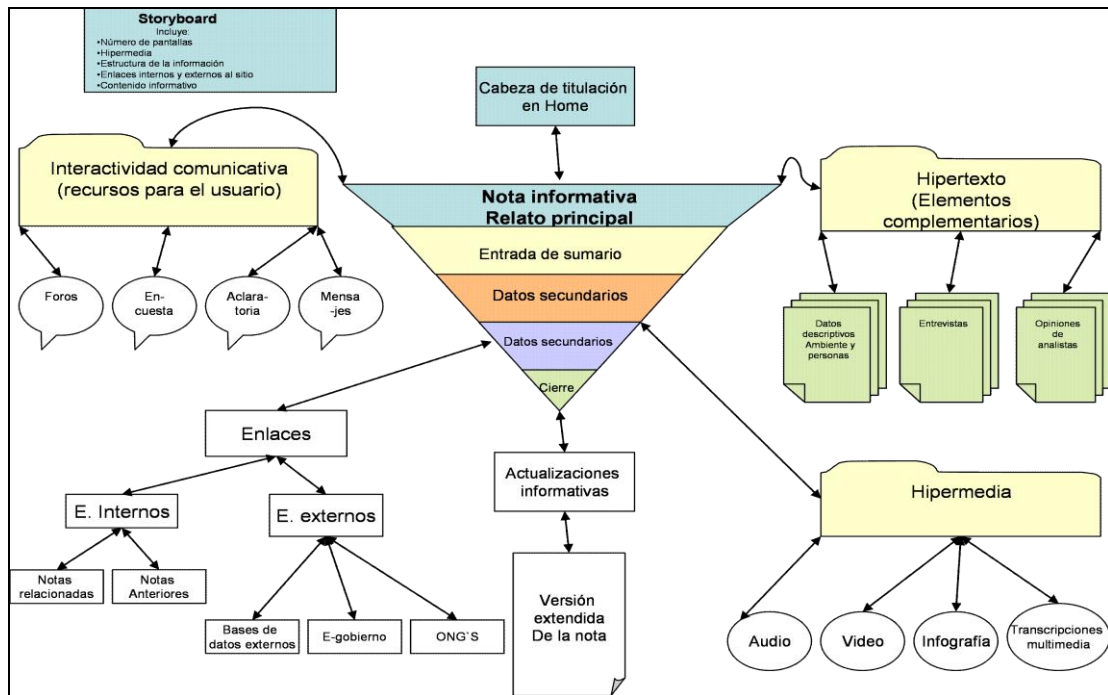
Hipermedia

La característica hipermediática logra que en los cibermedios se coloque al alcance del usuario información contextualizada, conocida como documentación, que permite profundizar en temas de interés, así como consultar base de datos del mismo medio u otras vinculadas; que a través de un ordenador pueden ser aplicados en línea. Hecho que le confiere a los medios innumerables posibilidades de utilización, sobre todo en lo referido a servicios de valor añadido. Entre los que figuran: información local, cálculos de inversiones de bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real, búsqueda de datos personalizados y entretenimiento.

Una de las potencialidades de los medios digitales es la posibilidad de enriquecer la noticia con documentos de extensión recreativos del problema sin costo mayor, de tal forma se busca detectar si existen bases de datos que puedan ser consultadas a través de archivos electrónicos, directorios de búsqueda, enlaces que amplíen la información en voz, imagen o texto, formato de avance de noticias, videos, transcripciones multimedia y enlaces hipertextuales, que permitan contextualizar la información con sitios especializados.

Luego de haber completado la fase descriptiva del modelo, vale la pena detenerse en la construcción de la nota informativa para integrar todos elementos explicados. En este sentido el recorrido debe comenzar por el esquema de trabajo (storyboard), seguido de la redacción de la nota informativa, relato principal y versión extendida de la nota con sus actualizaciones durante el día; además de los elementos complementarios (descripciones, entrevistas y opiniones). Aprovechando los recursos comunicativos: hipermedia (texto, audio y video) e interactividad (foros, encuestas, chat, aclaratorias y mensajes).

Modelo Piramidal No Lineal



(Mogollón y Urdaneta, 2006)

7. Conclusiones: Desafíos y retos

Después de haber revisado el modelo propuesto es pertinente hacer algunas consideraciones finales. No sin antes admitir, como afirma Gabriel García Márquez: “Lo primero al escribir para Internet es saber escribir” (García citado en Herrera, 2006: 17).

Ahora bien ¿En qué y qué tiene que cambiar el comunicador ante la nueva realidad que se le presenta? Cambiarán, como siempre ha sucedido a lo largo de la historia, muchas cosas, pero hay una que permanecerá: el lenguaje periodístico, el estilo, la técnica para lograr que el mensaje llegue al receptor en términos inteligibles y fiables, con criterios de selección y honestidad (Vilamor, 2000). Sin embargo, lo que sí se modifica es la distribución del contenido, la disposición de los elementos que conforman el hecho en la nota informativa.

Otro punto a considerar es que los cibermedios son fuentes inagotables de investigación por cuanto no tienen una fórmula mágica de construcción, ni redacción; de allí que tanto los académicos como los reporteros deben continuar ideando propuestas que satisfagan el quehacer periodístico de cara a los usuarios. Por tanto se sugiere el uso de la propuesta de Pirámide No Lineal para aprovechar la interactividad, virtualidad e hipermedia que ofrece este medio.

Es importante resaltar en el diseño de la nota informativa el uso de un *storyboard*, a manera de guía, para que antes de escribir la noticia se haya definido a grandes rasgos su contenido: texto, fotografías, gráficos, vínculos, capas, entre otros.

Finalmente la incorporación de recursos a la redacción ciberperiodística amerita para el reportero nuevos retos en lo que se refiere a la jerarquización de la noticia, pues si bien hay más libertad de creación por las potencialidades que ofrece esta plataforma, el esfuerzo de síntesis y recopilación de información es aún mayor.

Referencias

- ARMAÑANZAS, Emy, DÍAZ, Javier, & MESO, Koldo (1996). **El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Barcelona: Editorial Ariel.
- BAENA, Guillermina (1999). **El discurso periodístico: Los géneros periodísticos hacia el siguiente milenio**. México, Trillas.
- CELY, Adriana (1999). **La Innovación Tecnológica en las Publicaciones Electrónicas Diarias de Venezuela**. Tesis de Maestría no publicado. Universidad del Zulia, Maracaibo.

- CELY, Adriana (2002). **Cibergrafía: Propuesta Teórico Metodológica para el estudio de los Medios de Comunicación Social Cibernéticos**. En: VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación: Un diálogo para la era digital. ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación). Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
- CELY, Adriana (2006). **Estructura Editorial de los Cibermedios en Venezuela**. En: 10 años de Periodismo Digital en Venezuela. (Comp.) Caracas. Ediciones Universidad Católica Andrés Bello.
- DARNTON, Robert (1999). **La Nueva era del libro**. En: *Letra Internacional*, nº 62, mayo-junio. Madrid. Edic. Arce, pp. 21-26.
- DÍAZ, Javier (2002). Módulo 7. **La Escritura Digital: Discurso y Medios Periodísticos en el Medio Electrónico**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.ei-sev/upv-ehu> (Consulta: 2002, mayo 20).
- HERRERA, Inma (2006). Redacción Periodística para medios on-line: Una nueva forma de contar las noticias. En III Congreso On Line de Cibersociedad. [Documento en Línea]. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006> (Consulta: 2007, febrero 2).
- JENSEN, Jens (1998). "Interactivity". *Nordicom Review, Nordic Research on Media and Communication Review*, Nº 19, (2).
- JOYANES, Luis (1997). **Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital**. Ed. McGraw - Hill Interamericana de España.
- LANDOW, George (1995). **Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

- LÓPEZ, Xose; Limia, Moisés; Isasi, Antonio; Pereira, Xose; Gago, Manuel; Calvo, Rosario. y Orihuela, José (2005). **Tipología de los cibermedios. En Salaverría (comp.), Cibermedios.** El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- MOGOLLÓN, Hazel (2001). **Internet como Fuente de Información propósitos periodísticos en Venezuela.** Revista TELOS de la Universidad Rafael Beloso Chacín, 3,3.324-344.
- MOGOLLÓN, Hazel y URDANETA, Joyceleine (2006). **“Pirámide No Lineal”:** Una propuesta redaccional para construir estructuras informativas en el ciberespacio. VIII Coloquio Internacional de Servicios aplicados a los servicios de información. Anabisay. Maracaibo, Venezuela.
- NIELSEN, Jakob (2003). **Usabilidad. Diseño de Sitios Web.** Editorial Prentice Hall. USA.
- NIELSEN, Jakob (1997). **How Users Read on the Web.** [Documento en Línea]. Disponible en: <http://www.useit.com> (Consulta: 2002, agosto 28).
- O’SULLIVAN-RYAN, Jeremiah (1989). **Alternativas Comunicacionales.** Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Caracas. Editorial Ex Libris.
- PÉREZ, María y PEREA, Mairer (1998). **El Reto de Crear Noticias Online: Análisis de la Comunicación Online actual y Perspectiva de Futuro.** [Documento en Línea]. Disponible en: <http://www.mmlab.unav.es.htm> (Consulta: 2002, agosto, 20).

- PISCITELLI, Alejandro (1995). **Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes**. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- SALAVERRÍA, Ramón (1999). **De la Pirámide Invertida al Hipertexto**. [Documento en línea]. Disponible en: [http://www. Mmlab.unav.es.htm](http://www.Mmlab.unav.es.htm) (Consulta: 2002, agosto 28).
- SALAVERRÍA, Ramón. y Díaz, Javier (2003). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Editorial Ariel Comunicación. Barcelona, España.
- TREJO, Raúl (1996). **La Nueva Alfombra Mágica**. México. Edic. Fundesco.
- NELSON, Theodor (1974). **Dream machines: New freedoms through computer screens--a minority report**. California. Edic. Microsoft Press.
- URDANETA, Joyceleine (2003). **Análisis Comparativo de la Estructura Informativa en los Diarios Impresos Venezolanos y su versión Cibernética**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo.
- VILLALOBOS, Fernando y PINEDA, Migdalia (1999). **Incidencia del cambio tecnológico en la enseñanza del periodismo impreso**. En: V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación). Universidad Católica de Pernambuco. Recife, Brasil.
- VILAMOR, José (2000). **Redacción periodística para la generación digital**. Editorial Universitas, España-Madrid.
- VITTADINI, Nicoletta (1995). Comunicar con los nuevos medios. En Bettetini, G. y Colombo, F. (Comps.), **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación** (p.p 103-171). España. Ediciones Paidós.