

El discurso periodístico online*

Francisco Albarello



1. Nuevo medio, viejas reglas

Según el profesor canadiense Marshall McLuhan [\(1\)](#), **toda nueva tecnología es interpretada desde los criterios y los moldes de la anterior**. Es así que a la fotografía se le aplicaron las pautas de composición de la pintura, al cine en sus comienzos no se lo podía despegar de la concepción de escenario teatral, y también muchos de los contenidos de la radio se trasladaron casi inalterables a la naciente TV, a la que no pocos definieron como "una radio con imágenes". El periodismo digital no escapa a esa regla. Sin ir más lejos, el concepto de *autopistas de la información* no oculta su raíz industrial: la nueva vía de comunicación por la que pasa el futuro habla del elemento unificador de la era industrial: las autopistas, las carreteras. Y nos habla también del automóvil como prototipo de una sociedad donde las distancias físicas aún ejercían sus condicionantes sobre el espacio y el tiempo. **En la sociedad de la información, los viejos esquemas se siguen montando sobre los nuevos adelantos, ajustándolos a sus criterios y categorías, que en muchos casos van quedando obsoletos.**

Internet, con sus tres características definitorias, hipertexto, multimedia e interactividad, requiere nuevas reglas para ser concebida. Y sus contenidos requieren de nuevos esquemas mentales para ser producidos en una forma adecuada a las posibilidades del medio. Para darse una idea del impacto social de Internet, Ramón Salaverría aporta este dato: *"ningún medio de comunicación anterior a Internet había alcanzado jamás los 500 millones de usuarios en diez años"*. [\(2\)](#)

Sin embargo, en este contexto en plena ebullición, el oficio del periodista no debe cambiar. Para Rafael Klappenbach, editor del diario uruguayo *Observa.com.uy*, "lo que cambian son las herramientas, no el objetivo. Lo que cambian son las formas, no la sustancia" (3) Virginia Luzón coincide con Klappenbach al decir que "la transformación tecnológica tiene sus consecuencias, si cambian las herramientas también cambian los hábitos de trabajo" (4). Juan Carlos Marcos Recio avanza un poco más, y asegura que "la prensa digital es algo vivo, no tiene reloj. De esta forma el periódico no es uno, sin un conjunto de informaciones cambiantes que impiden que una página permanezca así durante varias horas (...) El gran y único periódico ha muerto. Viva el multiperiodico".(5)

Un ejemplo claro de la aplicación de las viejas reglas al nuevo medio es aportado por Lizzy Navarro Zamora: "Cuando el San José Mercury Center se puso en línea renovaba la información cada día al igual que el periódico impreso. Hoy todavía muchos de los periódicos continúan haciéndolo como La Jornada y el Excelsior de México". (6) Javier Díaz Noci, en este sentido, señala que la evolución hacia el periodismo digital es lenta: "el producto informativo electrónico ni siquiera se ha emancipado verdaderamente de su antecedente impreso". (7) Díaz Noci también afirma que los cambios que ha sufrido el periodismo pueden ser considerados como una verdadera "revolución tecnológica del periodismo", y señala que **estos cambios se desarrollaron en dos etapas**: la primera, que tiene que ver con la informatización de las redacciones, lo que permitió la utilización de las computadoras para escribir y maquetar las informaciones; y la segunda, que ahora afecta al producto final, porque la información se ofrece sobre un soporte digital y no sobre el papel. Este segundo paso, según Díaz Noci, no hará otra cosa que acentuar la denominada revolución tecnológica del periodismo. (8) En esta dirección, José Cervera destaca los cambios fundamentales que Internet le trajo aparejado al periodismo, que hasta la aparición de la red había descansado sobre tres pilares: combatir la escasez de información, transportar rápidamente la información y competir por la rentabilidad. Dice Cervera: "La aparición de Internet deshace estos tres supuestos. La red elimina la escasez de información, que se transforma en inundación; replantea la rapidez de transporte de noticias, al permitir tanto la rápida como la lenta; y multiplica la competencia al infinito". (9)

Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso definen al periodismo digital como "periodismo electrónico interactivo multimedia". En su libro "El periodismo electrónico" (uno de los primeros en habla hispana acerca del tema), decían allá por

1995 que *"El periodismo electrónico interactivo multimedia se halla todavía en una fase incipiente. Aunque los adelantos se suceden sin cesar, aún no se han aprovechado todas las posibilidades que la técnica ofrece. Ello es debido, en buena medida, al hecho de que la mayoría del los proyectos de periodismo electrónico multimedia interactivo los están llevando a cabo empresas dedicadas a la edición de periódicos impresos"* ([10](#)) A la misma conclusión llegaron -cinco años después- Jesús Canga Larequi, César Coca García, Eloi Martínez Rivera, Ma. José Cantalapedra González y Lucía Martínez Odriozola, quienes en su libro *"Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio"*, señalan: *"El "nuevo medio" no está explotando toda su potencialidad en estos momentos. Los periódicos se limitan en sus versiones electrónicas a un mero "volcado" de sus contenidos en soporte/papel sobre el soporte/electrónico"*. ([11](#))

En gran parte, esto sigue sucediendo: si bien los adelantos técnicos permiten cada vez más avances, y si bien en algunos casos existen limitaciones económicas, de recursos y conectividad, principalmente **se trata de una cuestión de cambio de mentalidad**. Se vuelve necesario abrirle el paso a un periodismo con cualidades nuevas y muy diferentes de sus antecesores. Volvemos al planteo inicial de McLuhan: el nuevo medio es visto con las gafas del anterior. Ramón Salaverría dice al respecto: *"Frente a este notable avance en los aspectos más instrumentales, las técnicas profesionales que se relacionan con la esencia del trabajo periodístico, aquellas que afectan al contenido informativo y a la manera en que éste se comunica, apenas sí han dado pasos adelante"*. ([12](#))

2. Las nuevas formas del Periodismo Digital

En este capítulo intentaremos determinar qué tipo de discurso o qué lenguajes son los aptos para la red. Y aquí es donde Ramón Salaverría plantea los desafíos que la nueva tecnología requiere del periodismo: *"La tecnología digital ha puesto sobre la mesa el reto de desarrollar nuevos lenguajes informativos que permitan integrar adecuadamente tres códigos -texto, imagen y sonido (y quizás más en el futuro, como ya se ha dicho)- que, hasta ahora, por limitaciones tecnológicas, no había sido posible coordinar adecuadamente en un producto informativo único"*. ([13](#)) Puntualmente, Pérez-Luque y Perea explican cómo **Internet cambiará los contenidos del periodismo**: *"Los servicios informativos online, por una parte, suponen una readaptación de los géneros informativos y la creación de otros nuevos; por otra añaden contenidos y servicios hasta ahora impensables en un*

periódico. Además, permiten prestar más atención a las necesidades de la audiencia, porque presentan un periodismo de feedback" (14.)

Por su parte, los autores del País Vasco señalan que *"estamos ante un "nuevo medio" que incorpora formas hasta ahora desconocidas en el mundo del periodismo impreso"*). De esta forma, afirman que ya no es dable denominar a este tipo de prensa "periódico electrónico digital", porque el nuevo soporte introduce cambios importantes, que resumiremos así:

a) **cambios en el columnado:** la versión digital no usa columnas como su antecesora en papel

b) **cambios en la paginación:** las páginas no son numeradas, y desaparece la tradicional "última página", a la que los autores señalan como "uno de los reclamos y mayores atractivos de los periódicos tradicionales"

c) **cambios en la jerarquización de la información:** se pierden los criterios de jerarquización propios de la prensa gráfica (la cantidad de columnas que se asigna a una nota, las columnas situadas a la derecha o a la izquierda, etc.) (15.)

Por otra parte, José Ignacio Armentia Vizueté (y otros) aseguran que: *"El periodismo digital obliga a plantearse nuevas formas de jerarquización informativa. Algunas de ellas están más relacionadas con el periodismo audiovisual que con el escrito. Así, podemos destacar fundamentalmente dos elementos jerárquicos de las noticias en el periodismo digital: el orden de presentación de las informaciones y el tamaño de las noticias". (16.)*

Estos cambios señalados por dichos autores tienen que ver con la interfaz de navegación, es decir, se refieren al soporte propiamente dicho. Se imponen como una condición a ser tenida en cuenta a la hora de producir periodismo para Internet. Pero ¿qué es lo que hace característico al discurso del periodismo digital? ¿Cuáles son sus rasgos particulares? ¿Dónde reside su potencialidad para convertirse en un nuevo lenguaje periodístico? Intentaremos responder esos interrogantes estructurando el capítulo de la siguiente manera: primero haremos una caracterización del periodismo digital desde los tres ejes alrededor de los cuales se definió Internet (hipertexto, multimedia e interactividad); luego se desarrollará el concepto clave de actualización, que cobra un nuevo vigor en el soporte digital; más adelante se intentará establecer criterios para la redacción y

producción de noticias para la red; y finalmente se señalarán los rasgos más importantes del nuevo periodista digital.

3. El hipertexto como lenguaje del periodismo digital

El **hipertexto es un nuevo lenguaje** que propone una lectura no secuencial, sino aleatoria, en bloques de información unida por vínculos. Con hipertexto no sólo referimos al texto escrito, sino que incluimos otras lexias, como imágenes (fijas o en movimiento), y sonido.

Para German Frassa, Director de Producción de Terra Argentina, *"el hipertexto es una respuesta a la caída del concepto de erudición, porque permite vincular información entre sí"*. (17) Es decir, ante la cantidad de información (o mejor dicho la sobreinformación) el hipertexto vendría a solucionar el problema del acceso y la organización de esa información. Javier Díaz Noci, al referirse al hipertexto con su capacidad de conectar diversidad de datos siguiendo múltiples caminos de lectura, dice: *"la jerarquía de la información puede cambiar, por lo tanto, de pies a cabeza"*. (18) **Es así que el hipertexto modifica uno de los factores constitutivos del periodismo: la jerarquía de la información.** El periodista, al escribir una noticia en la red, debe proporcionar diversos caminos de lectura, pero a la vez asegurarse de que el lector acceda a la información más importante de entrada. El lenguaje hipertextual, que permite distintos grados de profundidad en la lectura, permite una "lectura a la medida del usuario", porque es él mismo quien decide hasta donde llegar en su recorrido por los caminos sugeridos por el autor. Pero en esos recorridos, se corre el riesgo de perder de vista lo esencial de la información, y eso es algo que no puede ocurrir si se quiere mantener el rol tradicional de la prensa: ofrecer al lector la información jerarquizada que dé cuenta de los principales hechos de una manera rápida, accesible y que no requiera mucho esfuerzo por parte del lector. En este sentido, Díaz Noci dice: *"Si en el ciberespacio las informaciones no tienen por qué ser largas, sino profundas, compuestas por informaciones interrelacionadas cuyo sendero de recuperación y niveles debe ser establecido por el propio usuario mediante la utilización del hipertexto, eso no debería ser un problema. Lo es si desde el primer nivel el usuario desconoce no ya cuál es la longitud, sino la profundidad que se le ofrece. En definitiva, el usuario debería contar desde el comienzo con un "mapa" lo suficientemente claro como para permitirle saber hasta dónde puede llegar en su navegación a través de ese discurso digital"*. (19) La noción de orientación se vuelve fundamental: es

necesario brindarle al lector las coordenadas para recorrer la información que se le ofrece en la pantalla. Esta cuestión es definida por María José Pérez-Luque y Mainer Perea como *navegación*: "*su función es evitar que el lector se pierda en las páginas del servicio informativo. Esta narración viene dada por la narrativa no lineal, la cual es la más parecida a la forma de pensar humana*".([20](#)). Entonces, el periodista digital (en conjunto con el diseñador web) debe trabajar en función de optimizar la *interfaz de navegación*, para que el lector la encuentre sencilla y amigable. Esta navegación se constituye en **una nueva narrativa con una característica diferencial: su no-linealidad**.

La extensión de los textos

El hipertexto permite, a nivel periodístico, profundizar en los detalles sin perder velocidad en la lectura, porque se pueden vincular textos ampliando ciertos aspectos de la información que se presenta. Pero se corre el riesgo del abuso, que a su vez conlleva el desorden y se dificulta la jerarquización, que distingue a una información importante de la que no lo es. Aquí, José Ignacio Armentia Vizuete, José María Caminos Marcet, Jon Elexgaray Arias, Flora Marín Murillo e Iker Merchán Mota, **establecen que las informaciones que sobrepasen el límite de las 25 líneas (que se puede leer cómodamente en un monitor normal de 12 pulgadas) se fragmenten en varias partes** "*con sus respectivos titulares que aportan giros informativos importantes a cada noticia*". **Para organizar las distintas piezas, sugieren la creación de un texto base o texto central**: "*Esta descomposición textual en partes complementarias exige la creación de un texto matriz (texto fundamental o central) considerado como la unidad informativa básica (recoge los elementos esenciales de la globalidad del texto), pero también entendido como un instrumento de intercomunicación interna entre el elemento central y los textos que lo circundan y complementan*". ([21](#)) En este sentido están las palabras de Owen Youngman, director de prensa interactiva del Chicago Tribune, quien dijo a Editor & Publisher que es posible que ninguna noticia tenga más de 24 líneas. "*Si usted cree que a los lectores no les gustan los "pases de página", piense entonces como se sentirán cuando tengan que lidiar con algo parecido en Internet*". ([22](#)) Sin embargo, hay quienes ven a Internet como el soporte ideal para ofrecer textos largos, en oposición a la economía de espacio requerida en el periodismo tradicional (gráfica, radio y TV). Aquí, José Antonio Milán, editor online, opina que "*Internet sobre todo ofrece la posibilidad de pasar de los 20 segundos que asignan a cualquier tema en televisión. Ni la extensión, ni el*

tiempo, ni la profundidad están limitados" ([23](#)) En este mismo sentido, Claudio Veloso piensa que no hay que someterse a conceptos tan rígidos sobre la extensión de las notas: "hay quienes aseguran que en Internet se deben escribir textos más cortos que en el papel, porque leer en la pantalla no es cómodo. Esta es una verdad a medias. Internet también es ideal para textos extensos que no tienen el espacio necesario en las ediciones en papel". Veloso establece, en líneas generales y de acuerdo al estilo del medio, que "las noticias de "último momento" deben tener entre 800 y 1600 caracteres y las notas, entre 2500 y 4000". ([24](#)). Para David Landesman, "la experiencia indica que los usuarios de Internet difícilmente soporten la lectura de textos online de más de mil palabras".([25](#))

Salaverría también se manifiesta en desacuerdo con que existan textos largos en los periódicos digitales, y se opone al simple "volcado" de información del soporte papel al digital: "los artículos pensados para la edición en papel cuando se trasladan sin más al ordenador resultan por lo general demasiado extensos y obligan al lector a la engorrosa tarea de avanzar en el texto a lo largo de varias pantallas; además, no le permiten de un vistazo conocer la extensión total del texto, por lo que obligan a una lectura desorientada, sin ofrecer una idea aproximada de la cantidad de información que se proporciona". ([26](#)) Vuelve a aparecer el problema de la desorientación del lector ante la superabundancia de datos. Se hace necesario entonces rescatar la estructura tradicional de la pirámide invertida

La pirámide invertida y la célula informativa

Salaverría pone en duda la utilidad del esquema de la [pirámide invertida](#) (propio del periodismo gráfico y que por inercia se trasladó automáticamente al soporte digital) sea el apropiado para el nuevo tipo de prensa: "trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto" ([27](#)) Entonces, una herramienta que abre el texto a infinidad de recorridos de lectura y significados, puede ser obturado por una estructura tradicional cerrada que admite un único camino en el acto de recepción. En este sentido, siguiendo a Salaverría, **el hipertexto le puede aportar a la pirámide invertida muchos de los elementos de los que adolece:** como dijimos, con esta herramienta, se pueden vincular ampliaciones informativas como la biografía de determinado personaje, un cuadro comparativo que muestre la evolución de algún proceso, imágenes o infografías animadas que

ilustren una información, etc. Y todo sin perder la velocidad y claridad propia de la pirámide invertida. Dice Salaverría: *"el hipertexto pone por primera vez en manos del lector -no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura"*. (28)

La ruptura de viejos moldes de la escritura periodística tradicional implica el desarrollo de nuevos modos de informar. En este sentido, Salaverría propone la creación de un **nuevo criterio estructural: la célula informativa**. Rescatando las modalidades básicas de enunciación y que son previas a los géneros periodísticos, a saber: la narración, la descripción, la exposición y la argumentación; Salaverría propone componer la información en varias unidades textuales e infográficas de sentido pleno (es decir, que tengan un sentido independiente o autónomo), distribuidas en varias pantallas enlazadas o vinculadas en función de su contenido. A esto se podrían añadir de igual modo material documental y actualización informativa en forma constante. *"El esquema de una noticia conformada según estos nuevos criterios ya no cabría representarlo como una estructura cerrada, sino como un conjunto de elementos interconectados mediante el hipertexto y cuyas partes vendrían dictadas por el acontecimiento informativo comunicado en cada caso"*. (29)

Por otra parte, José Ignacio Armentia Vizuite (y otros) defienden la vigencia de la estructura de la pirámide invertida: *"En el caso del periodismo digital la estructura de pirámide invertida tiene unas indudables ventajas. Podemos citar entre otras muchas:*

- *Facilita la lectura de los elementos esenciales de la información ya que el lector sabe que en los primeros párrafos hallará los contenidos más importantes.*
- *Facilita el trabajo periodístico en el proceso de elaboración de los textos informativos. Ayuda a sistematizar los datos y a modificar rápidamente el texto original con la inclusión de nuevos giros informativos y de datos de última hora"*. (30)

Sin embargo, coinciden con Salaverría en la **utilidad del hipertexto como vehículo de relación de los distintos componentes de la noticia**: *"En el periodismo digital una información breve puede tener varios links que conectan ese texto de 10 o 15 líneas con páginas web, materiales de archivo, documentación, etc. De tal forma que el lector que desee profundizar en el tema puede hacerlo a*

través de los complementos que están vinculados a esa información". (31) La posibilidad de profundizar en la información parece un rasgo constitutivo del periodismo digital, en donde el lector tiene la posibilidad de elegir ese nivel de profundidad de acuerdo a su tiempo, su interés o sus posibilidades intelectuales de software y hasta económicas (conectividad, tiempo de conexión), especialmente cuando los enlaces conducen a archivos multimedia. Dice José Cervera: "*Internet es el primer medio que independiza la rapidez de la profundidad*".(32)

La titulación de las notas

Habíamos dicho que el periodismo digital requiere de nuevas pautas de jerarquización de la información, distintas a las propias de la prensa gráfica tradicional del soporte papel. Ésta última contaba en sus páginas con un elemento importante para distinguir unas noticias de otras: la titulación. Julián Gallo, Gerente del Depto. Creativo de Clarín Global, estima que "*los diarios de papel tienen una configuración muy parecida en todo el mundo, su diseño y su titulación se convirtieron en un lenguaje que permite diferenciar lo importante de lo no importante. Este estilo no está en Internet*". (33) **Con respecto a la titulación, no hay consenso en los periódicos digitales** sobre la utilización de los tres elementos tradicionales: [volanta, título y bajada](#). Para Claudio Veloso, el uso de uno, dos o los tres elementos, depende del estilo del medio. Unas veces se tratará de poner lo mejor en la tapa del periódico, otras sólo se brindarán títulos con enlaces. En todo caso, "*la elección de los elementos que se utilizan para presentar una nota no sólo depende de criterios periodísticos, sino también de diseño*".(34) Sí está claro (y este es un criterio arrastrado desde la prensa en papel) que los títulos más grandes corresponden a las noticias más importantes: "*tanto en la primera plana como en las páginas interiores la gradación de las noticias, en cuanto a su importancia, debe señalarse con el tamaño de los títulos, de modo que sea muy clara y neta la impresión de la noticia dominante*".(35)

Teniendo en cuenta que las dimensiones de la pantalla son muy inferiores a la primera plana de un periódico (pongamos por ejemplo el tamaño tabloid), y que la tapa del diario digital debe dar cuenta de las informaciones principales del día, existen dos opciones:

a) **utilizar volanta, título y bajada u otros elementos gráficos y de estilo** que destaquen unas informaciones sobre otras para transmitir el criterio de valoración

de cada tema. Esta opción seguramente excederá las dimensiones de la pantalla, por lo cual el lector deberá recurrir a las barras de desplazamientos. (Ejemplo: <http://www.clarin.com.ar/>, <http://www.lanacion.com.ar/>)

b) **utilizar sólo títulos breves hipervinculados** para dar cuenta todas as informaciones principales del día. El lector no necesita utilizar las barras de desplazamiento, pero todos los títulos tienen el mismo valor, porque no se hayan diferenciados por pautas de estilo u otros elementos. Sólo se cuenta con el orden asignado a cada título, entendiendo que el más importante es el primero, y que el interés decrece de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha. (Ejemplo: <http://www.pagina12.com.ar/>)

Entre las dos opciones se plantea un dilema, que Carol Rich ha denominado "*clicking vs. scrolling*" ([36](#)), es decir, hacer clic para recorrer las páginas a través de los enlaces, o recorrerlo mediante las barras de desplazamiento. Aquí se ve claramente cómo **las pautas de diseño influyen en forma directa sobre el aspecto periodístico y de valoración de la información**. Con respecto a la opción "b", Claudio Veloso aconseja que "*las noticias que solamente están representadas por un título con enlace deben ser muy claras. Poca gente se toma el tiempo de hacer clic sobre un link para ver de qué se trata la nota*". ([37](#))

El cuerpo de las notas

Independientemente de que el redactor elija escribir notas cortas (con el límite de 25 líneas sugerido por los autores mencionados) o largas, deberá tener en cuenta algunas **pautas para mantener el interés del lector**. De acuerdo a un estudio realizado por John Morkes y Jacob Nielsen, el 79% de los navegantes no leen, sino que "escanean" las páginas, debido a la incomodidad propia de leer textos en la pantalla. ([38](#)) Se trataría de algo similar al frenético zapping televisivo. A continuación se sugieren varias técnicas para redactar en la red:

a) **destacar palabras-clave o expresiones dentro del texto con enlaces, negritas, variaciones de fuentes y color**. En este punto, Claudio Veloso resalta el uso de la negrita, que se destaca en el texto, pero desaconseja la utilización de la itálica, que requiere una lectura más profunda para ser detectada. ([39](#))

- b) **utilizar subtítulos breves y claros que contengan fragmentos de texto** que se puedan comprender en forma independiente del resto de la nota, aunque mantenga una relación de continuidad

- c) para dar cuenta de varios elementos, conviene **realizar menús** y -de ser necesario- utilizar hipervínculos para ampliar cada ítem

- d) Nielsen propone exponer **una idea por párrafo**, debido a que el lector buscará saltar de un párrafo a otro para leer rápidamente el texto

4. Precauciones a la hora de escribir

Información vs. Contenidos

Paralelamente al desarrollo de Internet, surgen muchas palabras que no por muy utilizadas queda claro su significado. Es el caso del concepto "*contenidos*". Lo utilizan los responsables de los portales, o de los sitios informativos para designar a la información que allí se encuentra. Para el profesor Ramón Salaverría de la Universidad de Navarra, **el uso de la palabra "*contenidos*" atenta contra los fundamentos clásicos del periodismo:** *"ahora, por lo visto, los medios no difunden información; difunden "contenidos". A poco que uno reflexione se da cuenta de que "contenidos" es un término tan vago que bajo su paraguas semántico es posible encubrir no sólo noticias sino también productos tan dispares como la publicidad, la propaganda o el márketing. (...) Según el modelo actual, muchos de los medios digitales están derivando a convertirse en meras factorías de contenidos donde se procesa y enlata un producto que ya viene previamente elaborado por agencias y gabinetes de comunicación. Claro ejemplo de esta tendencia son los portales de Internet".* ([40](#))

Esta tendencia está generada por lo que el mismo Salaverría denomina "tecnoalucinación" que sufren los periodistas y los responsables de sitios informativos con Internet. En otras palabras, un tecnoalucinado diría: hay que estar en Internet, sea como sea, y hay que llenar el espacio con "*contenidos*", no importa su calidad o la elaboración que se haga de ellos.

La misma preocupación mueve a Claudio Veloso, cuando dice que en los puestos jerárquicos de directores, coordinadores o gerentes de contenidos, es raro

encontrar a un profesional de la comunicación, y sí hay en cambio ingenieros, licenciados en sistemas, administración o comercialización. (41) Se hace necesario entonces que quienes estén al frente de la administración de contenidos tengan experiencia en la producción de información, porque de no ser así, se limitarán a reproducir la información que les llega preelaborada. Es también importante diferenciar los conceptos "contenido" de "información", para no confundir los tantos, y sobre todo, no romper con el contrato de credibilidad que se estableció entre los lectores y los medios. Esta diferenciación se vuelve capital en tiempos en que, de acuerdo a Walter Nápoli, Editor Jefe de La Nación Line, "los contenidos son el bien máspreciado".(42)

Periodismo de copia y pega

Otra de las preocupaciones acerca de la información en Internet es lo que Salaverría denomina "periodismo de palimpsesto", *"en el cual los periodistas, a semejanza de los antiguos escribas egipcios, no crean nada nuevo, sino que se limitan a retocar lo que ya les ha llegado elaborado"*. Todo esto encierra, para Salaverría, un gran peligro: *"la renuncia a la investigación y el entreguismo a la manipulación de las fuentes"*. (43) **Ante la superabundancia de información que circula por la red, una actitud cómoda es la del copia & pega** (copy & paste), degradando la calidad periodística, el chequeo de la información y la creatividad de los profesionales de la comunicación. Llevada a su extremo, esta práctica propiciará que en Internet no haya más originalidad, sino que se trate de la misma información pero vestidas de distintas formas. El periodista español Iñaki Rojo es lapidario al respecto: *"se está creando un nuevo tipo de "periodista" cuyas tareas se definen como empaquetar, agregar, sindicar... Un periodista que sólo utiliza las teclas Ctrl+C y Ctrl.+V (copiar y pegar) al que el cerebro se le seca un poco más cada día"*.(44)

El síndrome del hipervínculo

Salaverría alerta sobre el uso de hipervínculos en los textos periodísticos, al no haber una convención generalizada sobre el tipo y la aplicación de los enlaces. El autor señala una *"falta de criterio en el uso de los enlaces hipertextuales insertos en el texto. Es un problema que recuerda al mito de la caja de Pandora: cuando, en mitad de la lectura de una noticia, el lector topa con uno de estos enlaces,*

desconoce qué tipo de información se desplegará en su pantalla si pulsa en él; el enlace puede dar paso a otro artículo de la misma edición, a textos documentales del archivo, a páginas ajenas a la publicación o, quién sabe, incluso a publicidad indeseada." (45)

Claudio Veloso también alerta sobre el uso del subrayado: "*cualquier usuario de Internet relaciona una palabra subrayada con un enlace hacia otra página o bien a otra parte de la misma página*" (46). Por eso, el autor argentino aconseja **no usar subrayados que no contengan enlaces**.

Cómo se lee en Internet

Si bien los sitios de Internet permiten saber el recorrido que hace el usuario, los vínculos visitados y el tiempo que permanece en cada página, aún no se sabe a ciencia cierta cómo es la lectura en Internet. En este sentido, el Instituto Poynter y la Universidad de Stanford en Estados Unidos realizaron un estudio que documenta, por primera vez, cómo se leen los sitios electrónicos de noticias. Señalaremos algunas de las conclusiones:

a) al llegar a la página inicial de un sitio de noticias, dos de cada tres personas dirigen **primero la vista hacia el texto y uno de cada tres hacia las imágenes**

b) los usuarios **ven dos o tres sitios a la vez mientras navegan**, es decir, abren y cierran ventanas constantemente

c) casi todos los usuarios leían por lo menos el **75 por ciento de cada documento** y el 64% de las fotografías que aparecieron en pantalla fueron observadas

d) uno de los comportamientos más frecuentes de los lectores de noticias en Internet es **entrelazar distintos sitios informativos sin leer uno en su totalidad** (47)

Otros estudios determinaron que la **velocidad de lectura en la pantalla** (debido a la fatiga visual y la baja definición de los caracteres) es 25% más lenta que en papel (48). Un trabajo de la profesora norteamericana Carole Rich determinó que un 21% de los lectores del diario tradicional terminan la información que

empezaron a leer, mientras en el soporte digital, sólo lo hace el 11% de los lectores. ([49](#))

A manera de conclusión se puede decir que más allá de las posibilidades multimediales del nuevo soporte, el lenguaje escrito es el vehículo preferido a la hora de acceder a la información. Teniendo en cuenta el tipo de lectura que se da en Internet, **es importante pensar el diseño y los textos para llamar la atención y para brindar la información en forma clara, breve y concisa.** El lector es en última instancia quien decide llegar hasta el final de las notas o quedarse en el camino, pero lo importante para el redactor es que sepa guiarlo a través de la lectura y que tenga en cuenta que su periódico digital compite con muchos otros al mismo tiempo, porque el mismo soporte invita a un consumo múltiple, fragmentado y diverso. Éstas son las condiciones que el formato le impone a los contenidos.

*** Texto publicado en coautoría con Rubén Canella y Teresa Tsuji en el libro "Periodismo Escolar en Internet. Del aula al ciberespacio", (Buenos Aires), Ediciones La Crujía, 2008.**

FUENTES:

- 1 - Mc Luhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación*, (Barcelona), Paidós, 1994
- 2 - Salaverría Ramón, *La hora de los nuevos periodistas*, Conferencia dictada en las X Jornadas Internacionales de Comunicación: "El impacto social de las nuevas tecnologías : comunicación, política y educación", Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral, Buenos Aires (Argentina), 12 de octubre de 2001. (http://unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/nuevos_periodistas.htm)
- 3 - Klappenbach, Rafael, *las 6 W ahora son WWW*. Editor de Observa.com.uy (<http://www.observa.com.uy>)
- 4 - Luzón Fernández, Virginia, 2000; *Periodista digital: de McLuhan a Negroponte*, en revista Latina de Comunicación Social, número 34, de octubre de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>)
- 5 - Marcos Recio, Juan Carlos, *Aproximación al tratamiento gráfico y visual de las nuevas tecnologías: la imagen en los periódicos electrónicos*, En: Cuadernos de documentación multimedia

- 6 - Navarro Zamora, Lizy, *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores*, en Sala de Prensa.org, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos, Año III, Vol. 2, Agosto 2001. (<http://www.saladeprensa.org/art253.htm>)
- 7 - Díaz Noci, Javier, *La edición electrónica en Internet. Libros, revistas académicas y periódicos digitales*, En: Euskonews & Media, nº 33, mayo. San Sebastián: Sociedad de Estudios vascos, 1999.
- 8 - Díaz Noci, Javier, *El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia*, Comunicación presentada a las IX Jornadas internacionales de Ciencias de la Información (La revolución de las audiencias) organizadas por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, Pamplona, 10 y 11 de 1994.
- 9 - Cervera, José, *Internet: el paraíso del periodismo*, en Baquía.com, 02/02/2001. (<http://www.baquia.com/com/20010202/art00010.print.html>)
- 10 - Armañanzas, Emy, Díaz Noci, Javier, Meso, Koldo, *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, (Barcelona), Ariel, 1996, pág. 93.
- 11 - Canga Larequi, Jesús, Coca García, César, Marínez Rivera, Eloi, Cantalapiedra González, María José, Martínez Odriozola, Lucía, *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*, (Bilbao), Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2000, pág. 179.
- 12 - Salaverría, Ramón, *De la pirámide invertida al hipertexto*, Publicado en Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15. <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>
- 13 - Salaverría, Ramón, *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*, Publicado en Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 7, Universidad Complutense, Madrid, 2001, pp. 383-395. ISSN: 1134-1629. http://www.ucm.es/info/perioI/Period_I/Revista/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm
- 14 - Pérez-Luque, M. J., Perea, M., *El actual Periodismo Online*, Laboratorio de Comunicación Multimedia Universidad de Navarra. (<http://www.mmlab.unav.es>)
- 15 - Canga Larequi, Jesús, Coca García, César, Marínez Rivera, Eloi, Cantalapiedra González, María José, Martínez Odriozola, Lucía, *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*, (Bilbao), Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2000, pág. 177.
- 16 - Armentia Vizuete, José Ignacio, Caminos Marcet, José María, Elexgaray Arias, Jon, Marín Murillo, Flora, Merchán Mota, Iker, *El diario digital. Análisis de los*

contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios, (Barcelona), Bosch, 2000, pág. 188.

17 - German Frassa, Director de Producción de Terra Argentina, presentó su ponencia "¿Internet informa mejor?" en las X Jornadas Internacionales de Comunicación, "El Impacto Social de las Nuevas Tecnologías. Comunicación, Política y Educación", organizadas por la Universidad Austral en Buenos Aires, los días 11 y 12 de octubre de 2001.

18 - Díaz Noci, Javier, *La edición electrónica en Internet. Libros, revistas académicas y periódicos digitales*, En: Euskonews & Media, nº 33, mayo. San Sebastián: Sociedad de Estudios vascos, 1999.

19 - Díaz Noci, Javier, *La escritura digital*, En: Talaia. San Sebastián: Fundación Talaia, 2000.

20 - Pérez-Luque, M. J., Perea, M., *El actual Periodismo Online*, Laboratorio de Comunicación Multimedia Universidad de Navarra. (<http://www.hottopos.com/MirLibro/intrduc.htm>)

21 - Armentia Vizuete, José Ignacio, Caminos Marcet, José María, Elexgaray Arias, Jon, Marín Murillo, Flora, Merchán Mota, Iker, *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, (Barcelona), Bosch, 2000, pág. 184.

22 - Virtue, John, *El futuro del periodismo*, En: Pulso del Periodismo, 1997, International Media Center

23 - En Castañeda, Javier, *Desafíos del periodismo digital*, En: Baquía, 13/09/2000 (<http://www.baquia.com/com/20000913/art00015.print.html>)

24 - Veloso, Claudio, *Producción y Edición de Contenidos Online*, (Buenos Aires), Prentice Hall, 2001, pág. 18.

25 - Landesman, David, *Claves del periodismo online*, En: diario Clarín, 31/01/2001 (Buenos Aires), Suplemento de Informática, pág. 7.

26 - Salaverría, Ramón, *De la pirámide invertida al hipertexto*, Publicado en Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15.
<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

27 - Salaverría, Ramón, *De la pirámide invertida al hipertexto*, Publicado en Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15.
<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

28 - Salaverría, Ramón, *De la pirámide invertida al hipertexto*, Publicado en Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142,

noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15.

<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

29 - Salaverría, Ramón, *De la pirámide invertida al hipertexto*, Publicado en Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15.

<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

30 - Armentia Vizuet, José Ignacio, Caminos Marcet, José María, Elexgaray Arias, Jon, Marín Murillo, Flora, Merchán Mota, Iker, *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, (Barcelona), Bosch, 2000, pág. 187

31 - Armentia Vizuet, José Ignacio, Caminos Marcet, José María, Elexgaray Arias, Jon, Marín Murillo, Flora, Merchán Mota, Iker, *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, (Barcelona), Bosch, 2000, pág. 188

32 - Cervera, José, *Internet: el paraíso del periodismo*, en Baquía, 02/02/2001 (<http://www.baquia.com/com/20010202/art00010.print.html>)

33 - Julián gallo, Gerente del Depto. Creativo de Clarín Global, presentó su ponencia "Banda ancha y convergencia de medios" en las X Jornadas Internacionales de Comunicación, "El Impacto Social de las Nuevas Tecnologías. Comunicación, Política y Educación", organizadas por la Universidad Austral en Buenos Aires, los días 11 y 12 de octubre de 2001.

34 - Veloso, Claudio, *Producción y edición de contenidos online*, (Buenos Aires), Prentice Hall, 2001, pág. 26.

35 - *Manual de Estilo y Etica periodística La Nación*, (Buenos Aires), Espasa, 1997, pág. 25.

Veloso, Claudio, *Producción y edición de contenidos online*, (Buenos Aires), Prentice Hall, 2001, pág. 26.

36 - Rich, Carole, *Newswriting for the web*, En:

<http://members.aol.com/crich13/poynterstudy.html>)

37 - Veloso, Claudio, *Producción y edición de contenidos online*, (Buenos Aires), Prentice Hall, 2001, pag. 8.

38 - Melo Morales, Ricardo, **Como escribir para el Web: Las técnicas de Nielsen. Se puede acceder a la nota completa haciendo clic [aquí](#).**

39 - Veloso, Claudio, *Producción y edición de contenidos online*, (Buenos Aires), Prentice Hall, 2001, pp. 2-4.

40 - Salaverría Ramón, *La hora de los nuevos periodistas*, Conferencia dictada en las X Jornadas Internacionales de Comunicación: "El impacto social de las nuevas tecnologías : comunicación, política y educación", Facultad de Ciencias de la

Información de la Universidad Austral, Buenos Aires (Argentina), 12 de octubre de 2001. (http://unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/nuevos_periodistas.htm)

41 - Veloso, Claudio, *Producción y edición de contenidos online*, (Buenos Aires), Prentice Hall, 2001, pág. 92

42 - Walter Nápoli, Editor Jefe de La Nación Line presentó su ponencia "Competencia por las noticias en el periodismo digital" en las X Jornadas Internacionales de Comunicación, "El Impacto Social de las Nuevas Tecnologías. Comunicación, Política y Educación", organizadas por la Universidad Austral en Buenos Aires, los días 11 y 12 de octubre de 2001.

43 - Salaverría Ramón, *La hora de los nuevos periodistas*, Conferencia dictada en las X Jornadas Internacionales de Comunicación: "El impacto social de las nuevas tecnologías : comunicación, política y educación", Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral, Buenos Aires (Argentina), 12 de octubre de 2001.

(http://unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/nuevos_periodistas.htm)

44 - Rojo, Iñaki, *Mi nombre es Kunta Kinte*, En: Baquía, 06/02/2001. (<http://.baquia.com/20010206/art00031.print.html>)

45 - Salaverría, Ramón, *De la pirámide invertida al hipertexto*, Publicado en Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15. <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

46 - Veloso, Claudio, *Producción y Edición de Contenidos Online*, (Buenos Aires), Prentice Hall, 2001, pág. 8.

47 - El estudio del Poynter Institute for Media Studies en conjunto con la Universidad de Stanford se halla disponible en inglés en www.poynter.org/eyetrack2000. Una traducción simplificada se encuentra [aquí](#)

48 - Nielsen, Jacob, *Be succinct! Writing for the web*, En; <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>

49 - Rich, Carole, *Creating online media. A guide to research, writing and design on the Internet*, (Boston), Mc Graw Hill, 1998.