

06

Repensar los lenguajes web

Rethink the languages web

Dra. Elena Bandrés Goldaraz

Master de Comunicación y Empresa

Universidad de Zaragoza

Resumen / Abstract

Las pantallas de los diferentes medios de comunicación ofrecen prácticamente la misma información, aunque cambie el punto de vista interpretativo. La multitud de soportes que emiten las mismas noticias puede llegar a generar cierto hastío entre la audiencia. Internet nos ofrece todas las posibilidades para que esta situación no se produzca; sin embargo, ni las empresas ni la inmensa mayoría de los profesionales han querido bucear en dichas características, por lo que en casi todas las empresas informativas que también difunden contenidos a través de internet, prácticamente lo convierten en un receptáculo de audio, vídeo y texto. En este artículo se considera que ya ha llegado el momento para iniciar la transformación que ofrezca un lenguaje propio a los medios presentes en la red.

The screens of the various means of communication present mainly the same information, even though the way it is interpreted might differ. The diversity of the supports that provide information can bring boredom to the public. Internet gathers all the solutions to prevent this from happening, however neither the companies nor most of the professionals had the wish to dive into such characteristics, for the only reason that nearly all the companies giving news through the internet also spread it by audio, video or written means. In this article, we believe that the time has come to start using a proper language to all the various assets of the net.

Palabras clave / Key words

Medios de comunicación. Internet. Lenguajes. Convergencia. Periodistas.
Mass Media. Internet. Language. Convergence. Journalists.

Elementos constitutivos de la noticia elaborada para la web

El gran número de medios de comunicación que existen hoy día no discurre paralelo a la diversidad de los contenidos de información. La actualidad informativa genera multitud de noticias en todos los rincones del mundo, pero la agenda de los medios audiovisuales sólo recoge un número que oscila en torno a las veinte diarias, debido a una evidente limitación de tiempo. De este número de noticias, tres o cuatro serán las informaciones centrales del día, por lo que todos los medios se harán eco de ellas. Un espectador que quiera informarse a través de diferentes medios encontrará prácticamente la misma información, aunque cambie el punto de vista interpretativo. En general, nos encontramos con multitud de soportes para el mismo tipo de información, una situación que puede generar cierto hastío entre la audiencia.

Internet nos ofrece todas las posibilidades para que este hastío no se produzca; sin embargo, ni las empresas ni la inmensa mayoría de los profesionales han optado por bucear en dichas características, por lo que en casi todas las empresas informativas que también difunden contenidos a través de internet, convierten el portal web, prácticamente, en un receptáculo de audio, vídeo y texto; un mero receptor de la misma información que ha sido emitida en otro canal "tradicional", volcada a la red. Internet se ha consolidado como un nuevo medio de comunicación, con prestaciones de las que carecen los medios convencionales; sin embargo, muchos periodistas siguen aplicando criterios antiguos en su utilización, porque no han conseguido descubrir sus valores. Hay autores, como Peñafiel & LópezVidales (2002: 261) que ya apuntan cómo debe ser el camino para plasmar las características de la información adaptada a este medio: "Un lenguaje más directo, más hablado, sin jergas y sabiendo contar de otra forma, porque el periodismo es una forma de contar".

Tras la digitalización de las cadenas de televisión, producida en la década de 1990, se volcó el esfuerzo en descubrir la parte instrumental, pero no en averiguar la manera de ofrecer un nuevo lenguaje que comunicara el mensaje que se grababa, editaba y transmitía con el sistema digital. De esta manera, se justificó la mera traslación de la información a los diferentes soportes.

Este proceso ha llegado hasta nuestros días. Al 'cortar y pegar' la información para emitirla por los diferentes medios, la información sufre un deterioro evidente, ya que se le merma su propia identidad, generada por los nuevos soportes como los canales 24 horas de noticias, portales web o en la suministrada en el teléfono móvil. La interactividad, la personalización en el suministro de informa-

ción, la profundización en las noticias, la retroactividad entre periodistas y audiencia, así como la optimización del uso de los nuevos lenguajes como el hipertexto, ha quedado en un segundo plano. La técnica ha desplazado el interés informativo hacia el continente, en lugar de hacia el contenido, con lo que se puede dar la paradoja de conocer todo sobre ella, pero casi nada sobre los nuevos lenguajes que conforman una narración distinta de las ideas, datos y opiniones que transmite.

Consideramos que las redacciones digitales no terminan de cambiar la mecánica de trabajo, para redescubrir y reinventar los contenidos que fluyen por los cables de fibra óptica, por ondas terrestres y por satélites. Se sigue trabajando en una frenética carrera contrarreloj, para poder emitir una noticia en el informativo en tiempo límite. Pero, una vez emitida, esa misma noticia, sin ampliar, sin mejorar, y sin relacionarla con otras a través de enlaces, se transcribe a la red o al resto de soportes, la mayoría de las veces con el mismo texto, sin explorar otras formas de comunicar.

En esta situación, nos encontramos con que, varios años después de acometer esta digitalización, en lugar de trabajar por y para los contenidos, se está trabajando por y para los diferentes canales de distribución caracterizados por absorber noticias ya elaboradas. Ha pasado ya el suficiente tiempo como para que las empresas empiecen a preocuparse por iniciar este cambio cuyo primer paso no puede ser otro que el de proporcionar a los periodistas, a los generadores de la materia prima de la que se nutren el resto de medios de la misma marca, el tiempo necesario para ampliar y profundizar su trabajo. Sin embargo, la realidad se impone cada día ante la necesidad de dar la noticia con inmediatez. La rapidez con la que se debe 'resolver' la premura para tenerla terminada, la falta de tiempo material del profesional para sacar más rendimiento a la web y al resto de medios, está minimizando el valor de los nuevos soportes de comunicación, llamados a jugar un papel primordial en la empresa informativa del futuro.

Quizás por eso, el reto de las empresas deberá ser el de utilizar la convergencia de medios para obtener, no sólo mejores informaciones, sino también mayor eficiencia en los medios, es decir, que los diferentes soportes no sean vistos por la empresa sólo cómo canales de distribución.

Por ello, llama la atención el que, a estas alturas del desarrollo de la red, en la mayor parte de los casos la presencia en internet se entiende como una prolongación de la marca, no como un negocio en sí mismo, por lo que puede concluirse que las empresas presentan problemas para poder asimilar las consecuencias de la aplicación de las nuevas tecnologías.

En este contexto, la empresa debería plantearse la necesidad de buscar estrategias de negocio viables e innovadoras, que se complementen e integren con la idea de transmitir la información, de acuerdo con las nuevas características de los nuevos medios. Esta decisión empresarial tiene también que suponer un valor añadido a la empresa, que le hará, sin duda, destacar respecto a la competencia. Y el primer paso debería consistir en apoyar a los profesionales que trabajan en dichas empresas para que sean ellos y ellas quienes protagonicen el cambio.

Esta ayuda se estima necesaria debido a que pocas veces los periodistas han logrado anticiparse a los cambios generados en su propio trabajo ya que han tenido que ser profesionales de otros campos los encargados de marcar las diferencias conceptuales de los diferentes medios. Este es el caso de la sentencia dictada por un juez norteamericano en la que establecía la diferencia del medio electrónico respecto al impreso. El fallo dictado por el juez Sydney Stein el 11 de julio de 2001 en Nueva York, determinó que "las casas editoras no tienen automáticamente el derecho a publicar en la red los libros adquiridos para su edición en papel". Stein reconoció que el medio electrónico posee características propias (las señales electrónicas enviadas por internet) que lo distinguen de las palabras impresas en papel (Pisani, 2002). Si un juez es capaz de ver que las señales electrónicas son diferentes a las palabras impresas en papel, ¿por qué no lo perciben de la misma manera los periodistas?

Sin disponer de un estudio exhaustivo, que certifique los motivos por los que los profesionales no se encuentran en disposición de adelantarse a los cambios protagonizados por la tecnología, podríamos apuntar como causa genérica la resistencia de la especie humana en general a cambiar las rutinas de todo tipo y, en concreto, las laborales. Se ha apuntado a los inmovilismos empresariales y académicos como las causas por las que a los profesionales les cuesta tanto cambiar (Salaverría, 1999). Esto hace que, ya entrados en el siglo XXI, los medios en línea sigan sin descubrir los estándares y *modus operandi* propios de los nuevos medios. Se puede apreciar que determinada prensa en internet carece de personalidad propia, que no acaba de encontrar su identidad y eso hace que cambie constantemente, dando la sensación de que vive en un estado permanente de pruebas en cuanto a la presentación de contenidos, porque el desarrollo tecnológico sólo afecta a la parte técnica. La información, como materia prima, sigue en un compartimento estanco, que se introduce en los diferentes nodos de la web, en cajas más o menos atractivas para ser consumida, sin evolucionar hacia nuevas formas de narración.

Una vez más, en la historia del periodismo, los avances técnicos no se ven acompañados por una evolución paralela en las rutinas profesionales. Las redacciones

digitales se caracterizan por tener servidores que almacenan millones de informaciones que, a su vez, se distribuyen a todos los terminales que la requieran. La imagen y el sonido se han convertido en ceros y unos. Se pueden copiar millones de veces sin que pierdan ni un ápice su calidad. Se pueden trasladar de un lado a otro del mundo. Se ha prescindido de las cintas de editados porque, una vez realizado, el vídeo viaja de ordenador a ordenador para ser emitido; se ha organizado una base de datos que recoge (hasta el infinito) miles de informaciones y, sin embargo, “las formas de presentar las noticias y, en particular, los criterios de estructuración redaccional y puesta en página de los textos informativos, muestran un peligroso estancamiento” (Salaverria, 1999: 13). Y esto es así porque en las redacciones que comparten diferentes medios no se ha descubierto una nueva estrategia para escribir, pensar y publicar en la red.

Por otra parte, los vídeos que se visionan en la red suelen ser importados, en su inmensa mayoría del canal de televisión hermano, tras haber cumplido con su emisión convencional. Internet ofrece al ciberespectador la posibilidad de visionar las noticias de una en una. El usuario la descarga cuando le parece, pudiendo elegir en todo momento el orden y siempre con la posibilidad de repetirla cuantas veces quiera. El ciberespectador tiene la posibilidad de analizar frame a frame cualquier producto audiovisual que llegue a su ordenador; algo que no ocurre en las emisiones convencionales (salvo en los casos en que se graben, que responde a porcentajes muy pequeños de la audiencia). El video streaming ha terminado con el inconveniente, que se venía presentando, del tamaño del visor que podía abrirse en la pantalla. La descarga progresiva de ficheros (streaming), con un lugar destinado a almacenarlos temporalmente (buffer), permite ya que la pantalla del ordenador no se diferencie de la pantalla del televisor convencional. De hecho, cada vez son más los hogares en los que se instala un ordenador en la sala de estar conectado a una pantalla de plasma. Un teclado inalámbrico sustituye al ya clásico mando a distancia.

Pautas en busca de la efectividad de las noticias

El periodismo audiovisual debe contar con unas pautas y con un lenguaje apropiado, con los que se consiga comunicar eficazmente en los medios en los que se trabaja; un lenguaje que deberá adecuarse, con un código propio, a la especificidad de las noticias, en función del soporte audiovisual por el que se transmitan. El método que seguimos en este artículo consiste en presentar una aproximación a dos códigos comunicativos como ejemplos de máxima eficacia comunicacional: el propuesto para la elaboración de las noticias en televisión, basado en las características del lenguaje publicitario, y el reflejado en la construcción del hipertexto, para la visualización de las noticias en internet.

“El periodismo electrónico no permite (...) mostrar todas las cartas al abrir el juego. Necesita ‘enganchar’, requiere del interés del público, entre otras razones para que no escape de la sintonía” (Puente, 1997: 78). El periodismo en televisión necesita atrapar constantemente al espectador para seguir existiendo. Esta necesidad imperiosa va a influir en la elaboración de los contenidos y en su forma de comunicarlos al público; también, en el desarrollo de los nuevos medios electrónicos, en los que ya no se utiliza la estructura clásica con la que el periodismo ha sobrevivido y funcionado durante más de un siglo. La pirámide invertida, ideada por Melville Stone a finales del siglo XIX, se sigue utilizando en la prensa escrita, pero no sirve para la televisión, ya que en este medio se necesita contar los hechos de otra forma. Las cinco ‘w’s no tienen cabida en una narración en la que prima el qué ha pasado frente a todo lo demás.

La noticia en televisión goza de características y estructuras propias. Reuven Frank, destacado periodista estadounidense, argumentaba en la década de los años mil novecientos sesenta que las noticias debían elaborarse en función de una estructura específica. Para él, “la noticia de televisión debe estar estructurada como un minidrama, con un problema y su desenlace, con un principio, un medio y un final” (Puente, 1997: 67). En cualquier caso, hay que respetar una estructura para conseguir la atención y comprensibilidad por parte del espectador ya que, en la línea que se ha apuntado anteriormente, la atención del espectador es cíclica y la retención de las informaciones emitidas es mínima. “La audiencia no distingue con claridad entre los distintos bloques (...) y existe falta de claridad en el enfoque de los temas, falta de cuidado en el lenguaje utilizado y un exceso de protagonismo de los locutores (...). Muchos entrevistados se quejan de que los telediarios no tienen establecida de antemano una infraestructura para la presentación de las noticias. Consideran que es imposible recordar las noticias al ser todo una pura sorpresa” (Puente, 1997: 95).

Los informativos de las televisiones españolas se dividen en diferentes bloques (cabecera+presentación+sumario, nacional, internacional, sociedad, deportes y cierre) que mantienen estructuras similares entre sí. “El bloque noticioso de un telediario viene a coincidir con el concepto de ‘sección’ acuñado en la prensa escrita. De hecho, buena parte de la práctica que se sigue en los telediarios toma como modelo la estructura de los periódicos: la primera página, que es el exponente del contenido de la publicación, equivale a los titulares o sumario del informativo” (Pérez Gómez, 2003: 80).

Como ya es conocido, suelen empezar con la careta o cabecera del programa, es decir, con la sintonía e imágenes con las que se abre la edición sobre la cual se puede encadenar la imagen del día. El locutor empieza a hablar sobre dichas imágenes

nes y, a los quince o veinte segundos, aparece él en pantalla. Saluda a los espectadores, retoma la información y da paso al sumario, en el que se adelanta, con una batería de titulares y ráfaga musical, lo más importante de los distintos ámbitos de la jornada. Terminada la exposición de temas, el conductor del informativo saluda y da paso al presentador de deportes, quien se ocupará de avanzar los contenidos destacados de esa sección, que normalmente tiene un tratamiento bastante diferenciado. Una vez terminado el primer bloque de la presentación con una ráfaga musical, el conductor del informativo da paso a la primera noticia del siguiente bloque.

La primera noticia de cada bloque es la más importante, ya que sirve también para atraer el interés del espectador: "La sucesión de bloques determina que se produzcan momentos de mayor interés (picos de interés) al comienzo de cada uno de ellos, con lo que se trata de asegurar la fidelidad de la audiencia al programa" (Pérez Gómez, 2003: 83).

En cuanto a la estructura de cada informativo, cada empresa sigue su propio modelo. En la BBC, TVE o ETB, las pautas siguen los estilos clásicos, con divisiones formales de bloques. En A3TV, sin embargo, se ha adoptado una estructura espiral, con constantes repeticiones de sumarios o de noticias-ancla que se emiten para dar paso a la publicidad, con el objetivo de intentar retener a la audiencia. Hay tantas estructuras de informativos como cadenas de televisión.

El mensaje informativo en el medio audiovisual

La comunicación de noticias audiovisuales comprende un proceso lleno de dificultades, debido a la propia naturaleza del medio televisivo. Como se ha apuntado, "el medio es demasiado complejo e impredecible como para atenerse a regulaciones o normas generales" (García Avilés, 1996: 26). La todavía comunicación unidireccional (de emisor a receptor; sin posibilidad de intercambiar por parte de este último ningún tipo de información *-feedback-* genera una serie de interferencias que perjudican la recepción del mensaje. Lo indicó Mc Luhan en 1972 y lo retomó Pignotti años después, cuando aseguró que "lo que constituye el mensaje es la mera aparición en la pantalla, todo lo demás es marginal; el auténtico mensaje, ni tan siquiera es percibido" (1976: 53). Así pues, resulta significativo comprobar cómo el lenguaje televisivo llega a ser el más complejo de todos los usados por los medios modernos, debido a la conjunción en una sola expresión del triángulo palabra-música-imagen. El medio "condiciona la forma de los mensajes, al ser una reproducción, a escala fragmentada, electrónica y bidimensional, de un aspecto de la realidad, donde la técnica del texto narrado se compagina con la presencia comunicativa de imágenes y sonidos" (Fombona Cadavieco, 1997: 61).

Tal como ya se ha dicho y parece comúnmente aceptado, los informativos “concentran excesiva información en escaso período de tiempo, circunstancia que dificulta aún más la transmisión de conceptos abstractos (...) y, además, presentan una información a través de hechos específicos concretos, a borbotones, sin seguir su evolución en la mayoría de las veces” (Orive Riva, 1988: 59-60).

Esta parcela de la información audiovisual ha sido profusamente estudiada prácticamente desde los comienzos de los informativos de televisión, por lo que en este trabajo no nos ocuparemos de valorar las características de la percepción de los espectadores ni su capacidad de retención de las noticias, aunque en el ánimo de este artículo se encuentre la construcción de parámetros útiles para mejorar la elaboración de las noticias y, por ende, su mejor comprensión y asimilación por parte del espectador. En esta parte del modelo comunicativo, las personas que ven los informativos de televisión se basan en su propio código para entender la información; un código basado en su propia experiencia como espectadores, conformado por los parámetros culturales e intelectuales de cada persona, así como de su cultura televisiva, generada a partir del consumo televisivo que realiza tanto de los programas informativos como de ficción y de la publicidad: una disciplina que actúa no sólo como la argamasa que aglutina y da continuidad a toda la programación, sino como generador de códigos audiovisuales. “La publicidad televisiva, inmersa tanto en el medio electrónico como en las estructuras económicas que la generan, modifica los hábitos perceptivos de la recepción audiovisual, altera los mensajes y contagia a los demás medios audiovisuales” (Saborit, 1992: 31).

El mensaje publicitario en el medio audiovisual

La publicidad ha conseguido, con el devenir de los años, cambiar consciente e inconscientemente la conducta de las personas. Ha inventado nuevas pautas de comportamiento y ha creado nuevas necesidades, además de elaborar un nuevo lenguaje audiovisual que ha logrado influir en todos los ámbitos sociales, debido también, en parte, al aumento del consumo televisivo.

En principio cabe pensar que, dado que la televisión lleva tantos años existiendo, el espectador debería haberse acostumbrado a un lenguaje y a una narrativa audiovisual específica. Pero esto no es así, ya que la televisión ya no ofrece el mismo lenguaje que hace dos décadas. En este tiempo se ha pasado de ofrecer boletines hablados, prácticamente sin imágenes, a la utilización de ritmos trepidantes conseguidos a base de planos excesivamente cortos de duración, con movimientos vertiginosos y llenos de color, acompañados por una música pegadiza. Los textos también se caracterizan por su brevedad en forma de eslóganes; frases que

intentan resumir vastos pensamientos en las que se cuelan tópicos y estereotipos. Lo espectacular, la acción rápida, el movimiento o el ritmo acelerado de las imágenes, se han convertido en el nuevo vocabulario audiovisual de los telespectadores. Este conjunto de elementos ha entrado a formar parte de las herramientas que el espectador necesita para descifrar y entender lo que está viendo. Y de este nuevo lenguaje, utilizado también en la publicidad, en las promociones de cada cadena de televisión, o en los nuevos programas de ficción y entretenimiento, no han podido librarse, ni siquiera, los espacios informativos.

Consideramos que, a pesar de que esta vorágine ha calado también en los informativos, éstos no lo han adaptado a su propia idiosincrasia, a su forma de expresión y a su propia finalidad.

Con el devenir de los años, las noticias han pasado de ser el texto en el que se contaba una información sin apenas datos visuales, a convertirse en un vehículo más en la presentación de imágenes grabadas y montadas como espectáculo. Los informativos no han podido escaparse de esta tendencia debido, también en parte, a su lucha por conseguir mayores audiencias y a su incómoda posición dentro de la 'parrilla' en la que van programados. Decimos incómoda porque, tanto los programas que anteceden como los que preceden a un informativo son espacios de divertimento encaminados a entretener a la audiencia. Hacen del espectáculo su bandera, por lo que les resulta muy difícil, a los editores de los informativos, no sustraerse a dicha corriente. Es más operativo 'resolver' la obtención de los planos con los que ilustrar la noticia de forma rápida que dedicar más tiempo y dinero a la obtención de imágenes específicas con las que narrar en profundidad la noticia. De esta manera, y salvo honrosas excepciones como los espacios de investigación periodística, todo lo que se emite por televisión lleva impregnado en sus planos el sello del espectáculo. Así lo afirma González Requena:

El espectáculo televisivo es precisamente un espejo puesto ante otro espejo, un espejo doble que se remite infinitamente hacia sí mismo. Y al hacerlo, fagocita la realidad, la captura en su interior; convirtiéndola en espectáculo. (1989: 77)

Por lo tanto, la información en televisión aparece condicionada por la nueva naturaleza del medio, en el que todo está dirigido a divertir y entretener; de ahí que un noticiero esté concebido como "un formato para el entretenimiento, no para la educación, la reflexión o la catarsis" (Postman, 1991: 91). Los informativos de televisión se muestran muchas veces incapaces de dar sentido a los acontecimientos complejos, tales como la clonación de embriones humanos o las diferencias entre el mundo musulmán y el cristiano. Los asuntos importantes rara vez son

explicados con el tiempo y la profundidad que merecen, para que el espectador pueda comprender su alcance e implicaciones. En cambio, un suceso sangriento, la lesión de un futbolista o unas imágenes curiosas, forman parte enseguida del menú de contenidos de estos espacios, porque resultan más fácilmente digeribles por una audiencia acostumbrada al espectáculo y a la frivolidad del medio.

Dentro de este panorama del *show bussines* integral televisivo, la información se ha convertido en la víctima de un sistema que no está logrando sus objetivos de informar y hacer permanecer sus contenidos en la memoria del espectador; más allá de los segundos que se tarda en pasar a la noticia siguiente. Según un clásico estudio del consumo televisivo en Estados Unidos, los telespectadores son incapaces de precisar más del 2,5 por ciento de los contenidos tratados en el informativo, mientras que sólo se retienen acontecimientos excepcionales y temas que les conciernen directamente. El 51 por ciento no recuerda ni una sola información del informativo recién visto (Fombona Cadavieco, 1997: 33). En España, un estudio de Orive (1988), sobre la recepción de los informativos en este país, asegura que el espectador sólo recuerda uno de cada tres datos emitidos en condiciones ideales de percepción. En cuanto se producen ciertos elementos que distraen la atención del espectador interesado en ver las noticias en televisión, esta asimilación y retención se reducen notablemente.

Si se tiene en cuenta que el 66,9 por ciento de los españoles que ven la televisión todos los días prefiere habitualmente informarse con los espacios de noticias (CIS, 2000. 1) se da, entonces, la paradoja de que, siendo los informativos televisivos el medio más demandado por la ciudadanía para obtener información del mundo que le rodea, el grado de percepción no sólo es ínfimo, sino que además produce, en principio, un efecto contrario al deseado, como es el de distorsionar la realidad. Al espectador, lejos de obtener los parámetros y las claves de lo que ocurre a su alrededor, le resulta difícil almacenar datos en su memoria, al ser incapaz de relacionar, establecer causas y extraer conclusiones de los contenidos informativos. Su cerebro experimenta un exceso de datos inconexos y descontextualizados que, lejos de establecer las bases para un conocimiento de la realidad, sólo contribuyen a introducirle dentro de un laberinto audiovisual del que resulta muy difícil salir. Y eso que al 58,4 por ciento de la audiencia, en España, los informativos les merecen 'bastante confianza', al 13,5 por ciento 'mucho' y al 21,2 por ciento 'poca confianza' (CIS, 2002: 3).

Como señaló Sartori (1998: 11), la televisión "ha transformando al homo sapiens en homo videns". Esto significa que los espectadores y espectadoras han perdiendo la capacidad de pensar al encontrarse frente a la televisión, ya que la producción de imágenes no asimiladas disminuye la actitud de abstracción, es decir,

de pensar. Para este autor, "la televisión produce imágenes y anula los conceptos y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender" (1998: 47).

Frente a la crítica devastadora del medio, otros autores como Stephens (1998: 200) aseguran que no se puede deducir que la televisión anule la capacidad de abstracción. Pérez Tornero asegura:

La imagen televisiva no se presenta sólo con un golpe de intuición, se construye en la mente del receptor a partir de una sucesión temporal. Como el lenguaje hablado, se desarrolla en el tiempo, permitiendo, en consecuencia, el curso del pensamiento y la imagen (...). No se ve pasivamente, reclama, también por naturaleza, actividad cerebral, esfuerzo de construcción o de reconstrucción. Requiere complicidad activa del espectador y participación en el flujo de informaciones. Y lo hace a tal ritmo, con tal exigencia de dedicación y de atención que, eso sí, constituye una fuerza poderosa, casi hipnótica, tremendamente absorbente. (1994: 90-91)

Esta discrepancia podría abrir, en principio, la posibilidad de iniciar un método que permitiera informar de forma más adecuada, entendiendo por ello conseguir que el espectador no sólo asimile la información que recibe, sino que la retenga en su memoria con el fin de almacenar datos y claves (verídicas) con las que poder interpretar el mundo que le rodea.

Este apartado pretende determinar el *modus operandi* en la redacción de las noticias en televisión, para hacerlas comprensibles, inteligibles y útiles en la vida de la ciudadanía que elige la televisión como medio para acceder al universo informativo. Y para ello, pensamos que se puede estudiar el lenguaje de la publicidad y su forma de narrar los mensajes, con objeto de aplicarla a la elaboración de noticias. Las técnicas publicitarias son eficaces en la transmisión de los mensajes audiovisuales, aunque muchos anuncios fracasen y resulte difícil cuantificar el impacto en las decisiones de compra o de elección de un producto por parte de los espectadores. Se trata de identificar aquellos aspectos del lenguaje publicitario que se puedan trasladar a la redacción de noticias, pero sin caer en el error de identificarlas con el espectáculo o la persuasión.

Por lo tanto, queremos establecer un nexo en común entre la creación publicitaria y la producción periodística en los espacios informativos para evitar, tal y como asegura McLuhan (1972), que el medio sea el propio mensaje y que la manera de difundirlo adquiera más importancia que el contenido. Este nexo existió en los orígenes del discurso televisual, ya que éste surge del matrimonio de dos épocas doradas: la del cine en Hollywood y la de la publicidad.

Para analizar la publicidad como modelo de creación hay que entenderla como un arte, además de como técnica, a pesar de que puedan surgir opiniones contrarias a la consideración de la creación publicitaria como creación artística. La publicidad crea, como crea todo artista, según apunta Magariños de Morentín (1984: 30), aunque los profesionales de este ámbito no se denominen artistas sino creativos. En la elaboración de noticias, el proceso creativo no irá ligado al momento de recabar la información, porque el periodista no 'crea' la realidad sino que la reconstruye, la representa, la 'recrea'. El acto creativo intervendrá en la reconstrucción de dichos hechos, en la manera de narrar y de exponerlos, conforme a unos criterios propios.

Somos conscientes de que utilizar la creación publicitaria como modelo para la creación periodística en televisión puede convertirse en una estrategia peligrosa. Sobre todo, teniendo en cuenta que no existen estudios rigurosos que demuestren la eficacia de los anuncios publicitarios. Según recoge Ramonet (2000: 68), "nueve anuncios de cada diez pasan inadvertidos y cuatro marcas nuevas de cada cinco fracasan en su tentativa de imponerse al público, desapareciendo tan bruscamente como nacieron". Pero los anuncios también aportan información de una manera atractiva y aunque su eficacia, de cara a conseguir los objetivos, sea muy variable, sí existen abundantes estudios realizados por las propias empresas anunciadoras sobre los resultados de sus campañas publicitarias. La publicidad puede llegar a ser muy eficaz, aunque partimos de la base de que información y publicidad son dos conceptos aparentemente contrapuestos. En sus comienzos se entendió la publicidad, según afirma Ferrer (1997: 169), como un proceso "eminentemente informativo, sin excluir las exageraciones que son propias de su naturaleza y de su destino".

Pero son conceptos contrapuestos en su finalidad, ya que la publicidad persigue modificar una actitud en beneficio de la empresa o entidad que se publicita, mientras que la información carecería, en principio, de una finalidad orientada a cambiar hábitos o pensamientos. Además, algunos autores califican a la publicidad como una gran mentira. Séguéla, por ejemplo, asegura que "a causa de su propia naturaleza, la publicidad no puede informar sin deformar. Está pagada para no decir más que lo bueno. En cuanto argumenta, miente por omisión, ya que calla todos los defectos. La publicidad informativa es la única publicidad engañosa" (Cit en Adam & Bonhomme, 1997: 276).

La conexión entre información y publicidad

La publicidad y la información comparten contenidos, datos y, en definitiva, hechos noticiables. La publicidad, como las noticias, películas, canciones o programas de

televisión, se articulan a través de los textos, imágenes y música; es decir, artificios culturalmente estructurados, que pueden llegar a representar modelos de comportamiento social. Tal y como apuntan Budd, Craig y Steinman (1999: 85), "si sabemos cómo leerlos pueden llegar a darnos la información más útil sobre nuestra sociedad y su historia, así como sobre sus sujetos y significados más obvios". Textos que aportan información, siendo informar el proceso de dar forma, de proporcionar noticias. "La información es un proceso de análisis, valoración, interpretación y tratamiento de la realidad constituida por hechos, ideas y datos cuyo resultado puede ser transmitido o almacenado" (Cebrián Herreros, 1998: 39). Mientras que la publicidad es entendida como "una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante" (Gil, 1993: 7). Teniendo en cuenta que la información es entendida por Clause, "como una de las cuatro funciones de la comunicación, junto a la formación, la expresión y la presión" (Cit en Ferrer, 1997: 165), la publicidad también tendría en la comunicación su puesta en escena. Es decir, siguiendo a Ferrer, información y comunicación son dos conceptos distintos, si bien este último se entiende como "un conjunto de medios y sistemas no sólo para informar, sino para persuadir" (Ferrer, 1997: 167). Aunque los anunciantes y los publicitarios aseguran que la publicidad contiene información, se estima que más del 60 por ciento de los anuncios venden seducción/persuasión y prescinden de cualquier criterio informativo.

No queremos pisar las arenas movedizas del espacio generado por este binomio. Acotando bien cada campo, pretendemos determinar el punto de partida para esbozar una técnica lo más completa posible con la que producir las noticias de cara a su emisión en televisión. Porque, como asegura McLuhan, "los anuncios son noticias que presentan la singularidad de ser siempre buenas noticias" (Cit en Zunzunegui, 1989: 203). Por tanto, se trataría de utilizar un *modus operandi* que supere los problemas que genera la separación entre imagen y palabra. En el ámbito de la información, a pesar de que el periodismo televisivo emplea las mismas herramientas de trabajo que la publicidad, no obtiene el mismo resultado. En la mayoría de los casos, las imágenes no explican los hechos por sí solas debido a su dificultad para transmitir información y el texto que las acompaña tampoco ofrece los datos suficientes para contextualizar aquello que el ojo ve.

Por otra parte, en el lenguaje de los informativos de televisión, además de la publicidad, también influyen notablemente el lenguaje cinematográfico y, más recientemente, el lenguaje de la videocreación y de los videoclips musicales. Respecto al lenguaje cinematográfico, para Stephens fue el director de cine Eisenstein, con su película *October*, el que marcó el inicio de lo que él llama "nuevo vídeo", con

un nuevo lenguaje subliminal basado en la inclusión de planos que el ojo humano no puede percibir. Posteriormente, será la cadena MTV quien cree, con un nuevo lenguaje visual, el formato del nuevo vídeo (Stephens, 1998: 100). Para Cebrián Herreros, la asociación de elementos que aparecen en los diferentes programas de la televisión hace que se interrelacionen espacios de entretenimiento con anuncios y con películas. "Así puede observarse cómo una música asociada por el telespectador a unos programas que alcanzaron cierto éxito, y que se recuerda por tal motivo, se utiliza como fondo musical de un anuncio, con lo cual se logra una mayor penetración y un recuerdo más duradero en el espectador" (Cebrián Herreros, 1998: 290). Pero, con todas estas influencias, el actual lenguaje utilizado en los espacios informativos, no es percibido con nitidez por parte del público, debido a causas como la rapidez en la locución, la incorrecta sintaxis del texto o la utilización de perfrasis y circunloquios que impiden una correcta descodificación por parte del telespectador. No en vano, de acuerdo con Orive (1988: 249), "el lenguaje televisivo resulta el más complejo de todos los usados por los medios modernos, debido a la conjunción en una sola expresión del triángulo palabra-música-imagen", a lo que habría que añadir el sonido ambiente de cada plano utilizado.

La consecuencia directa, según apunta el mismo autor (1988: 268), es que "no se cumple la función de los noticiarios, al no ser captado el contenido último del mensaje transmitido". La desinformación que sufre el espectador se agrava, además, con las imágenes de archivo que se utilizan, sin especificar en pantalla que se hace uso de ellas. En muchas ocasiones, dichas imágenes se sacan de contexto, y no explican cuál es el estado de la situación. Esta desinformación parcela en micro-espacios la representación de la realidad que intentan transmitir. Desaparecen las ideas por la imposibilidad de utilizar imágenes específicas, y es entonces cuando se hace prevalecer lo impactante frente a lo informativo. En ese momento, el periodismo desaparece para dar paso al espectáculo. Como asegura Diezhandino (1994: 21), "reduciendo lo actual a lo instantáneo, y lo instantáneo a lo resonante".

Desde los propios medios se han alzado tímidas voces, que solicitan investigar el impacto en el proceso de comunicación del uso de imágenes espectaculares. Una investigación que debería comenzar en este inicio de siglo, marcado por internet, la tecnología digital, por la llegada del espectáculo a los espacios informativos de televisión, y por extensión, al mundo audiovisual, sea cual sea el soporte físico de transmisión. La televisión actual constituye una creciente mezcla de géneros y formatos, de ficción e información con el denominador común del entretenimiento, tal y como subrayan Zilman y Vorderer (2000: 23-29). Los informativos se hallan inmersos en esta cultura neotelevisiva que se asemeja a un mosai-

co, a un cóctel muy variado. De esta manera, tal y como afirma Cortés, “la oferta neotelevisiva se convierte en un gran supermercado, donde la ficción, la información, el espectáculo y la publicidad forman parte de un *totum revolutum*, en el que a veces, la distinción de estos campos es casi imperceptible” (1999: 51).

Queremos separar información de espectáculo, sin olvidarnos de que actualmente el consumo televisivo se realiza fundamentalmente como medio de entretenimiento y de distracción. Teniendo en cuenta que la mayoría de los espectadores buscan pasar, en los espacios de noticias, prácticamente el mismo rato de ocio que se les ofrece en los programas de entretenimiento, nuestro objetivo se torna difícil pero no imposible. Con este punto de partida, pretendemos ofrecer posibles soluciones específicas que mejoren el discurso informativo, con el fin de hacer realidad el derecho universal de la ciudadanía a una información veraz.

Pautas para emplear un lenguaje apropiado

La Real Academia Española define la publicidad, en su tercera acepción, como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Y esta divulgación implica dar a conocer; comunicar algo al público. En segundo lugar, se encuentra la forma en la que se da a conocer: De manera aséptica, objetivamente, sin más fin que el de enseñar y divulgar; o a través de la persuasión (siendo persuadir; según definición del Diccionario de la Real Academia, “inducir; mover; obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa”).

El periodismo audiovisual debe contar con unas pautas y con un lenguaje apropiado, con los que se consiga comunicar de verdad en los medios en los que se trabaja; un lenguaje que apenas se diferenciará del resto de los utilizados en el medio televisivo pero que deberá adecuarse a la especificidad de las noticias. Planteamos sucintamente, en la siguiente enumeración, las posibles formas de utilizar apropiadamente el lenguaje publicitario en la redacción de un medio de comunicación audiovisual.

La redacción de noticias debería aprovecharse de las técnicas empleadas por los creativos de publicidad en la elaboración de los anuncios, pero siempre con el planteamiento inicial de respetar unos límites que no se pueden transgredir. Las limitaciones serían:

I.- No dañar la imagen de las personas sospechosas de haber cometido un delito que no hayan sido condenadas por los jueces.

2.- Tapar las caras de los menores que aparezcan en informaciones perjudiciales para su honor.

3.- No ofender ni menospreciar a nadie por sus ideas.

4.- Dejar claro quién dice las cosas. El periodista nunca debe hacer suya la opinión o creencias sobre las que informa.

5.- Eliminar las valoraciones, opiniones y comentarios personales del autor de la noticia.

6.- No plantear la duración de la noticia en función de la simpatía o interés que se mantenga con la fuente de información.

7.- No elaborar noticias cuya emisión favorezca los intereses de la empresa periodística, en lugar de los de la audiencia.

8.- No ofrecer datos que puedan inducir a error o equivocaciones.

9.- No utilizar información falsa o sin contrastar.

10.- No modificar la realidad para conseguir mejores noticias.

11.- Respetar las reglas morales establecidas en la sociedad en la que se trabaja.

13.- Estructurar la información siguiendo el siguiente esquema:

- a) Planteamiento - resumen, o entradilla.
- b) Gancho o idea clave.
- c) Desarrollo - continuación.
- d) Refuerzo - contra argumentación.
- e) Final - desenlace.

Conseguir que las palabras se escuchen, se vean y se asimilen sabiendo utilizar el vocabulario para obtener una mayor sonoridad del texto. Si una noticia sobre el jardín de rosas más importante de un país comienza con un primer plano de una rosa, sobre el que una voz en off dice: "María Callas enmudecería ante su presencia", estamos consiguiendo, por un lado, despertar la sorpresa del espectador que se pregunta qué es lo que le haría callar a una diva del bel canto. Por otro lado, introducimos palabras relacionadas, es decir, términos que, relacionados con el personaje o con la situación, son utilizados en escenarios diferentes a lo que sería habitual.

Cómo llevar a cabo dicha estructura

1.- Incorporación de las imágenes. Las imágenes utilizadas en un informativo tendrían que dejar a un lado el espectáculo y la emoción, para centrarse en la información. Deberían ser imágenes descriptivas, neutras, asépticas, cuyo valor se potencie con el apoyo del texto y, como en publicidad, pensadas para cada frase. En el caso de los sucesos o hechos luctuosos se deberán primar las tomas con menor contenido de sangre, evitar los primeros planos y los que muestran a personas llorando desconsoladas. No porque se quiera ocultar información, sino por respetar el derecho a la intimidad de dichas personas. Sacarlas reflejando en un primer plano su dolor no aporta nada a la información que no se pueda representar con otro tipo de planos más generales y distanciados.

2.- Sonido ambiente. Deberían estar acompañadas por el sonido ambiente, como forma de conferir mayor credibilidad y autenticidad a lo que se está viendo y escuchando. Dos o tres segundos de sonido ambiente son necesarios para pasar de una acción a otra. Esa es la manera natural de dar continuidad a la historia que estamos contando. El sonido vale tanto como la imagen, que junto al guión, forman una sola pieza. Equivaldría a los signos de puntuación en la televisión.

3.- Cinco que hacen uno. Los elementos que componen una noticia son el texto, la imagen, el sonido de los protagonistas de la historia, el sonido ambiente y el posible grafismo que se pueda llegar a utilizar. Cinco elementos que deben integrarse en uno sólo sin olvidar que la clave fundamental consiste en contar la historia con naturalidad y cercanía hacia el telespectador. Sólo de esta forma se logrará sacar a la información del laberinto del espectáculo en el que está sumida, hoy por hoy, la televisión.

4.- Uso adecuado del lenguaje audiovisual. Los cinco elementos que se acaban de exponer forman parte del lenguaje audiovisual, que se compone, a su vez, de diferentes sublenguajes. Esto es, un lenguaje visual generado por las imágenes que se caracterizan por desarrollar una fuerte carga estética. Un lenguaje oral que marca la pauta de la comprensibilidad de la polisemia de la imagen. Un lenguaje textual que es el que aparece en pantalla y un lenguaje sonoro que queda reflejado, tanto a través del sonido ambiente, como de músicas y efectos especiales. La correcta utilización de sus códigos beneficiará la recepción y comprensión del mensaje.

5.- Cada palabra, una idea. El lenguaje publicitario expresa en cada palabra una idea cargada de persuasión. Conviene utilizar, por tanto, en el texto informativo, las palabras precisas para describir de la forma más escueta posible aquello de lo que

se habla, sin olvidar que debe ser un lenguaje sencillo, llano y fácil de entender por los diferentes tipos de público.

6.- Vigencia de la retórica. El uso de la retórica sigue siendo tradicional en publicidad, ya que materializa lingüísticamente la creatividad generada en una idea, por lo que debería también incluirse en la redacción periodística por su gran capacidad expresiva, conceptual y de síntesis. Ligado a la retórica aparece el eslogan, como forma de resumir la idea general que prevalece en la noticia. Esta frase, corta y memorizable por parte del público, debe incluirse al final de la noticia.

7.- Originalidad en la representación. Los buenos anuncios demuestran que la originalidad y la sorpresa, ante una información que no se espera, hacen crecer la expectación del público y por lo tanto, su capacidad de atención y comprensión del mensaje. Noticias originales, que generen sorpresa en su forma de presentación, conseguirán comunicar mejor la información que están transmitiendo.

8.- Conocer al público. La primera tarea que realizan los publicitarios cuando inician un proceso creativo es conocer el público objetivo al que va dirigido el producto que van a publicitar. Esto también debería plantearse en las redacciones periodísticas, con el fin de buscar tanto el lenguaje como la estructura específica para conseguir una mayor eficacia.

9.- Repetir sin redundar. La repetición es una de las mayores armas con las que la publicidad consigue sus objetivos. En las noticias también debe emplearse, pero sin redundar porque, si no, se provoca en el espectador aburrimiento y desatención. Hay que repetir lo más importante pero con diferentes términos y en diferentes párrafos. Conviene presentar el dato que, por ser muy importante, queremos repetir, bien en la entradilla o en el primer párrafo y en el final.

10.- Evitar la descoordinación. El peor enemigo de la comprensibilidad informativa es la falta de coordinación de todos los elementos que componen la noticia. Si el off no se corresponde con la imagen, si el sonido ambiente no aporta nada, va a destiempo de la imagen o no existe, si no se incluyen apoyos gráficos de texto, o estadísticos cuando se hacen necesarios, el espectador ni entenderá lo que está viendo ni asimilará la información. Esta descoordinación aumentará la confusión y perjudicará la claridad del mensaje informativo.

11.- Simplificación versus información. El medio audiovisual tiende a la simplificación tanto visual como auditiva. Se debe optar, por tanto, por elegir los datos más importantes enlazados en las ideas básicas. Este recorte en la profusión de datos debe compensarse con la utilización de la imagen como complemento.

12.- Información versus espectáculo. La información se convierte en espectáculo cuando la imagen, en lugar de narrar un hecho, lo exhibe, cuando los planos no generan información, sino impacto emocional.

13.- Técnicas publicitarias. La buena publicidad persuade porque, de una forma original, interpela directamente a su público objetivo creando o recordándole la necesidad de consumir ese producto. La publicidad pulsa la tecla necesaria para comunicar de manera eficaz, poniendo el lenguaje visual y sonoro al servicio de una idea. Esto es lo que se debe asumir en las redacciones periodísticas, teniendo en cuenta que el lenguaje publicitario también detenta limitaciones. Pero, si en la grabación de un spot todos los planos están pensados para presentar el mensaje, a la hora de reconstruir un hecho o de narrar una noticia, también se deben pensar las imágenes para que todas y cada una de ellas tengan sentido.

14.- Cuestión de aprendizaje. También es una cuestión cultural el hecho de que el espectador presente problemas para entender el mensaje. El lenguaje audiovisual, como todo lenguaje, necesita de un aprendizaje. Generalmente se realiza de forma autodidacta, por lo que resultaría conveniente que se pudiera enseñar en los colegios prácticamente desde primaria. La televisión plantea graves problemas en el entendimiento del mensaje, pero también es cierto que permite abrir ventanas al mundo, a través de las cuales se asoman millones de personas a las que les sería imposible acceder de otra forma. La emisión en directo de un acontecimiento no puede ser desechada ni calificada como antiperiodística, ya que no debe suplantarse ningún análisis sino sólo transportar al espectador al lugar donde se están produciendo los hechos. Evidentemente, los miles de personas que presenciaron el acontecimiento sólo lo podrán hacer desde los ángulos que les suministró el realizador de la emisión, de la misma manera que sólo podrán verlo desde un solo punto, en el caso de que estuvieran presenciándolo desde una ventana.

Por todo lo anteriormente expuesto, creemos que el lenguaje publicitario puede utilizarse en la redacción y edición de noticias audiovisuales. Consideramos que debe ser una herramienta útil, práctica y habitual en la elaboración de noticias. Salvando todas las distancias existentes entre las dos disciplinas, su utilización en la elaboración de noticias podría mejorar notablemente, tanto la exposición del mensaje como su comprensión por parte del espectador.

La funcionalidad del hipertexto

Una vez que el periodista ha realizado su noticia para el canal de televisión, se encuentra con que debe también enviarla al portal web a través del cual se sumi-

nistran los contenidos de su empresa en internet. El o la profesional que desempeñan su labor en una redacción digitalizada ven cómo la tecnología reduce tiempos en la elaboración de noticias, ya que trabajan con un ordenador en el que pueden locutar, editar y enviar sus noticia al servidor central de la cadena, además de buscar información u obtener las imágenes que han llegado vía satélite. Esta tecnología acorta tiempos, pero no ofrece las pausas necesarias para adentrarse en algo más profundo que el manejo de los comandos del PC. Se sabe cómo apretar las teclas, se sabe cómo conseguir determinada función, pero se desconoce cómo obtener una mayor eficacia con esa información. Los periodistas 'vuelcan' sus noticias a las diferentes webs pero sin aplicar un código propio en este intercambio de medios.

El actual momento en el que se encuentra el desarrollo tecnológico puede ser el adecuado para generar focos de investigación o ideas sobre la aplicación de lenguajes propios a los nuevos medios. Las funciones de los nuevos lenguajes deberían ser aprovechadas para conseguir que la tecnología no tecnologicé a quien no debería ser un mero técnico, sino un gestor, 'elaborador' y suministrador de contenidos. "Las nuevas tecnologías requieren nuevas fórmulas y alternativas en su uso que todavía no se han implantado, aunque observamos cómo empiezan a generarse, tanto en su representación gráfica como en la estructura y los propios contenidos. A todos los niveles urge un tratamiento específico con nuevos códigos de comunicación" (Salvat).

Ante la falta de ideas para generar estos nuevos códigos, internet se ha fraguado, fundamentalmente, como crisol de lenguajes, heredando los utilizados en otros medios audiovisuales 'tradicionales' como la radio o la televisión. Aunque la web sí tiene lenguajes propios, "que en realidad, son lenguajes de programación que permiten la elaboración de documentos web. Entre estos últimos son conocidos el HTML, básico en webs con diseño de multimedia; el DHTML o HTML Dinámico para crear efectos especiales en las páginas y con ayuda del JavaScript conferir movimiento a algunos de sus elementos, el Java, gracias al cual un mismo programa o aplicación puede ser utilizado en distintos ordenadores y con cuyas applets se pueden conseguir efectos que el HTML no permite; el flash, para la creación de imágenes animadas a color y con movimiento; el XML, con el que se pueden codificar de forma personalizada las webs; y el HTML 4.0 con etiquetas o tags que facilitan las órdenes de creación de páginas" (Peñafiel & LópezVidales, 2002: 205).

Nos encontramos, entonces, con una realidad en la que, por un lado, lo que se define por hipertexto se encuentra infrutilizado por los propios usuarios y, paradójicamente, por otro, ya se ha apuntado que se encuentra superado por parte de

los ciberespectadores. De la misma manera que ningún lector hace disquisiciones sobre el tipo de interlineado de una página, o que ningún lector se cuestiona el orden en el que va leyendo un texto convencional, los cibernautas han asumido ya, hasta incorporarla a su rutina diaria, la forma de leer y ampliar la información a través de internet. Podemos convenir, por tanto, que el hipertexto, en este sentido, ha sido ampliamente superado o, simplemente, “ha muerto” (Peñafiel & López Vidales, 2002: 205).

Pero lo que sí es una opinión generalizada es que el hipertexto y las nuevas herramientas digitales deben constituir una oportunidad de aprendizaje. En este sentido, Orihuela (2002) considera que “la e-Comunicación, como nuevo escenario de la comunicación pública en la era de internet, ha de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica”. Para este autor, se hace imprescindible repensar los medios y las mediaciones.

Estructura y composición del hipertexto

Los periodistas que deben utilizar la red para difundir sus informaciones, apenas utilizan modelos diferentes de hipertextualidad a la hora de plasmar los contenidos. El más habitual es el modelo binodal, caracterizado por la aparición de un primer nodo en la página principal a modo de título-enlace, generalmente acompañado por una entradilla que traslada al siguiente nodo, que contiene el cuerpo de la noticia. Esta estructura suele ir acompañada por la incorporación de enlaces para ampliar la información pero, siguiendo a Salaverría, “la inclusión de estos enlaces relacionados no constituye en realidad un esfuerzo por enriquecer la estructura hipertextual de las informaciones; se trata, por el contrario, de una simple yuxtaposición de informaciones construidas a su vez mediante ese mismo modelo binodal básico” (Salaverría, sin fecha).

La utilización de las diferentes estructuras de hipertexto no es una decisión que corresponda a los periodistas, sino a la empresa, que debe elegir o diseñar un software adecuado. Sin la herramienta informática precisa, será impensable utilizar cualquier otro diseño que supere al modelo básico binodal. En la sistematización estructural, Orihuela y Santos (1999: 39-42) elaboran siete tipos de estructuras hipertextuales diferentes: lineal, ramificada, paralela, concéntrica, jerárquica, reticular y mixta.

La estructura lineal es la más sencilla. Consiste en la narración de los hechos en un solo nodo; la ramificada, es aquella en la que, a partir de un nodo principal, se

puede acceder a otras propuestas; la paralela, es aquella en la que, a través de un nodo-entradilla única, se da paso a diferentes informaciones que, a su vez, también tienen otros nodos con más noticias, lo cual produce una estructura arbórea multilineal. Una variante interesante, en ocasiones, es la estructura arbórea con barreras, con la que sólo se puede acceder a los nodos del nivel siguiente, si se cumplen determinadas condiciones, por ejemplo determinados datos de búsqueda (Cfr: Díaz Noci & Salaverria Aliaga, 2003: 125-133). La concéntrica, o estructura arbórea cerrada, es una estructura siempre con nodos convergentes. En la jerárquica los nodos se suceden de uno en uno, pero, para volver a la página principal, hay que desandar uno a uno el camino andado. En la forma reticular “el usuario tiene la posibilidad de retornar al inicio desde cualquier nodo” (Larrando, 2004: sin paginar) y es la que más se utiliza en periodismo. Por último, la estructura mixta llega a ser “cualquier combinación de cualesquiera de las estructuras anteriores” (Díaz Noci & Salaverria Aliaga, 2003: 132). Díaz Noci y Salaverria Aliaga incluyen también la arbórea con barreras, como variante de la arbórea o ramificada, en la que sólo se puede acceder a los nodos del nivel siguiente si se cumplen determinadas condiciones, por ejemplo, “para responder en encuestas y votaciones habituales en la portada, que es necesario superar si se desea acceder al siguiente nodo” (Larrando, 2004: sin paginar). También se ha simplificado estas estructuras en dos grandes grupos: las axiales o jerárquicas y las estructuras reticulares, según apunta Salaverria (1999).

Las diferentes estructuras del hipertexto han sido asumidas de tal forma por los ciberusuarios, que sólo se nota que existen cuando no funcionan, cuando los ciberespectadores se quedan con ganas de profundizar en la información, cuando una noticia se queda ‘corta’, a pesar del gran espacio disponible en la red. Entonces se produce la sensación de que las noticias emergen en un medio que no es el suyo, porque ni el lenguaje ni la forma han sido pensados específicamente para dicho formato.

La novedad principal que acarrea el hipertexto es que, a la hora de redactar la noticia, el periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que la conforman. Debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte -textual, gráfico o sonoro- se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia. En definitiva, la organización hipertextual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información, tareas radicalmente periodísticas”. (Salaverria, 1999: 12-13)

El diseño de la información publicada en internet (como cualquier manifestación visual cuyo objetivo sea comunicar información) es el resultado de la evolución, tanto del periodismo escrito como del audiovisual, sin olvidar la corriente artística de la creación de carteles publicitarios, que se inicia en el siglo XIX. La distribución del espacio, el diseño para condensar en una página todas las informaciones seleccionadas, tiene que obedecer a cuestiones que respondan a la búsqueda de la efectividad en la comunicación, una técnica que debe apoyarse en la creatividad artística.

Sin embargo, hay que plantearse “si los actuales géneros periodísticos son apropiados para el ciberespacio” y “si las estructuras discursivas propias del periodismo ‘tradicional’ son aplicables al digital” (Díaz Noci, 2001: 119). La base para empezar a plantearse la idoneidad del formato electrónico para el texto narrativo, y para los elementos visuales que le acompañan, se inicia en la constatación física del ritmo de lectura. “La velocidad de lectura en pantalla es un 25 por ciento más lenta que en papel, de manera que el lector del texto electrónico tiende a saltarse palabras” (Díaz Noci, 2001: 132). Este autor aporta otro dato: “Mientras el lector convencional dedica al diario impreso un promedio de 20 minutos de lectura, en la red este tiempo es de 7” (2001: 132-133); por lo tanto, el primer condicionante físico, como es la velocidad de lectura, hace recomendable la elaboración de textos cortos, aunque esto no signifique que se produzca una merma en la aportación de información. Recogiendo las bases planteadas por Jakob Nielsen, pionero en la articulación de la usabilidad en internet (la denominación con la que se mide la capacidad para que una página web sea lo más atractiva, útil y accesible posible para el usuario), los textos en internet no deberían sobrepasar las 25 líneas, porque “leer en pantallas de computadoras es cerca de un 25% más lento que leer en papel” (Nielsen, 2000: 101). Pero eso no es óbice para que no se ofrezca más información. El hipertexto es a la web lo que las páginas a un periódico impreso. Esta herramienta permite profundizar en la información “a voluntad del usuario. Por tanto, más que de longitud de los textos habrá que hablar de profundidad de los mismos” (Candeira, 2001: 133).

Hay corrientes, como la abanderada por Nielsen (1994), que defienden que la información en la web, por otra parte, debe ofrecer sólo texto. Las fotos, animaciones y vídeos deben eliminarse, con el fin de aumentar la ‘proyección’ de la página en la que se encuentra y la velocidad con la que el usuario se la ‘descarga’ de internet. Nielsen es enemigo de “recargar” los textos con elementos que no sean textos, pero tampoco hay que huir exageradamente de cualquier manifestación gráfica, porque la información puede ir acompañada por elementos no textuales que sirvan de gancho para captar la atención del ciberespectador. Los componentes gráficos desempeñan un papel determinante en la red. Aunque en sus

orígenes ésta fue un depósito de páginas textuales interconectadas entre sí, actualmente no se puede diseñar una *World Wide Web* en la que las imágenes ocupen un lugar secundario. El texto en internet, debe enganchar para que la curiosidad mueva a inspeccionar el producto por completo” (Bou Bouzá, 2003: 234). Aunque, por otra parte, “no se puede desorientar al ciberespectador ni darle masticado lo que viene a continuación, porque nos abandonaría” (2003: 93). De esta forma, para mantener el interés, sería necesario combinar:

- El principio de sorpresa-coherencia
- La fuerza del proceso global de reintegración
- El ritmo, la composición y los recursos narrativos audiovisuales (Bou Bouzá, 2003: 228).

Teniendo en cuenta que el “hipertexto es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información” (Bianchini,), se hace necesaria la organización de dicha información con estándares universales, que permitan sistematizar y presentar el contenido conforme a unas normas que sean fácilmente asimilables, tanto por el periodista como por el usuario.

Codina considera que el “hipertexto, según el modelo que quedó establecido en los años 80 y que fue consagrado posteriormente por el lenguaje HTML, consiste en tres elementos:

- un conjunto de nodos, que son los elementos que contienen la información; más
- los enlaces entre tales nodos; lo que implica:
- el conjunto de anclajes que identifican el inicio y el destino de cada enlace” (Codina: 1997-1998: 6).

Este modelo tradicional contaría con un elemento más, como es un conjunto de mapas de navegación, definido como: “Un meta-nodo, en tanto es un nodo con información sobre otros nodos, que incluye representaciones de la totalidad o parte de la información contenida en el hipertexto, con el fin de facilitar la navegación y el acceso a la información a los lectores del hipertexto” (Codina: 1997-1998: 7).

Volver a la retórica clásica

Puede resultar paradójico querer utilizar, para un lenguaje del siglo XXI, normas establecidas en el siglo V antes de Cristo. La retórica, como disciplina que enseña a utilizar el lenguaje con un fin comunicativo y persuasivo, estableció unos pa-

rámetros comunicacionales que, lejos de parecer un anacronismo, siguen siendo plenamente actuales en nuestros días. De todos los autores que marcaron diferentes épocas, Aristóteles, con su Retórica, fue quien logró organizar y sistematizar todos los componentes necesarios de esta ciencia en un tratado. Cicerón y Quintiliano aportaron también innovaciones que hoy siguen vigentes.

Hay muchos autores que siguen a Aristóteles a la hora de aplicar la retórica en todo tipo de lenguajes: Barthes, García-Noblejas... En el lenguaje para internet, "la Retórica ayuda a explicar el intrincado concepto de internet, a facilitar su práctica cotidiana y a su construcción de una forma ordenada y sistemática" (Gamonal Arroyo, 2004, sin paginar). Por ello, las fases del discurso aristotélico: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio* y *memoria* siguen siendo un modelo a seguir.

La *inventio* supone seleccionar (no inventar) los elementos del discurso que serán visualizados en diferentes medios: además de texto, también vídeo, audio e imagen; la *dispositio* consiste en la combinación y estructuración de los elementos seleccionados en forma de nodos, como así se denomina a las unidades de significación hipertextual; la *elocutio* aparece en el momento de elegir la forma en la que se presentará finalmente el discurso, en torno a unas normas. El periodista elige el género periodístico, el formato más adecuado, para contar la historia. Junto a ellas, la *actio*, que en la retórica clásica correspondía a la representación del discurso oral, con gestos y dicción y que, en la comunicación en hipermedios, según propone Liestol, es la forma mediante la que se lleva a cabo la escritura, en interacción con el ordenador. Este autor (1997: 126) incorpora la última característica fundamental del nuevo discurso hipertextual, como es la memoria, definida por él como la representación gráfica para la navegación.

A estas fases del discurso que hemos visto, la retórica clásica añade la *captatio benevolentiae*, una técnica que sirve para llamar la atención y captar el interés de la audiencia para lo que venga después. En el panorama mediático actual, caracterizado -entre otras cosas- por una fuerte competencia entre canales, parece que esta técnica de la *captatio benevolentiae* tiene que ver mucho con la forma de redactar las entradillas de las noticias en televisión y puede ser una magnífica aliada para mantener a la audiencia atenta al mensaje.

Para Salaverría (2005: 22), estos planteamientos de la retórica clásica, no obstante, han sido modificados por la aplicación de la nueva tecnología digital. Las diferentes maneras que ofrece el ciberespacio para obtener información están modificando la *inventio*. Las posibilidades para disponer el texto de forma lineal o reticular impelen directamente a la *dispositio*. Las nuevas formas de comunicarse el autor con el lector cambian los parámetros de la *elocutio*. La *actio* deja de ser vi-

sual para ofrecer todo tipo de textos, sonidos e imágenes y, por último, la *memoria* también se ve afectada, porque las nuevas posibilidades hipertextuales del ciberperiodismo ofrecen posibilidades ilimitadas para profundizar en la información, a través de los enlaces e hipervínculos.

Otra de las modificaciones sufridas en la aplicación de la retórica clásica es su falta de atención al espectador. El cambio cualitativo en la era del hipermedio es la incorporación del punto de vista y de la acción del ciberespectador; ya que la retórica no los tenía en cuenta. De esta forma, el espectador, en el ciberespacio, “dispone qué elementos va a seguir a través de los diferentes itinerarios previstos (invento), que va a combinar según sus propios intereses y decisiones (dispositio), hasta conseguir un discurso coherente y homogéneo que satisfaga sus deseos (elocutio) interactuando con el ordenador (actio) mediante herramientas de navegación que, además, y en cierta medida, le permitirán guardar esos itinerarios libremente escogidos (memoria). Todo ello, dotando de contexto a ese texto que entre el autor y él han diseñado” (Díaz Noci & Salaverria Aliaga, 2003: 102).

La creación informativa en internet, tanto en la transmisión por parte del autor como en la recepción del usuario, debe reflejar su coherencia en la conectividad de los diferentes elementos que componen el hipertexto, para que el lector, en su libertad para elegir los itinerarios de lectura deseados, “obtenga una obra eficaz y relevante”, recogen Díaz Noci y Salaverría (2003: 105). Además citan en estas páginas los tres niveles de coherencia del hipertexto de Engebretsen (Cfr. 2003: 105-106): la coherencia intranodal, propia de cada nodo como unidad mínima de significado hipermedia; la coherencia internodal, referida al hipervínculo como unidad significativa que puede aparecer con múltiples formas (con color; subrayado, imagen, vídeo) y la coherencia hiperestructural, que es la que concierne a toda la estructura con la que se ha presentado la información, en función del género periodístico elegido.

La libertad que detenta el lector para elegir el trazado con el que acceder a una información le hace ser en parte ‘co-autor’ de la información ya que, en cierto modo, puede ‘construir’ el discurso que lee, de acuerdo con las opciones que se le presentan.

La Retórica no sólo ha influido en el plano lingüístico de internet. También en el visual. Los diseñadores de páginas web han tomado estas figuras retóricas para aplicarlas en el diseño de interfaces y, de esta forma, persuadir al internauta para que permanezca el mayor tiempo posible en una página y facilitar su navegación.

Características del lenguaje periodístico en internet

Este nuevo medio, sin denominación específica, toma prestado el nombre del marco genérico en el que se aloja. Tanto las empresas como los periodistas y usuarios se refieren a la web, cuando no a la página web (se habla de página por su similitud con una página impresa) o al sitio web, como el lugar en el que se encuentran toda una serie de contenidos presentados bajo diferentes formatos. Visite, consulte, entre en nuestra web, son los verbos más utilizados para invitar a las personas a conocer lo que las empresas periodísticas ofrecen. De esta forma, el nuevo soporte se configura como una tienda (virtual) abierta, con multitud de puertas y ventanas a través de las cuales se obtiene información y programas enteros.

El nuevo medio no tiene nombre específico, pero sí el periodismo que en él se practica. "Así como el papel, las ondas radiofónicas y la televisión alumbraron en su día formas de expresión específicas, los ordenadores y las redes -el ciberespacio, en definitiva- han descubierto un campo propio para una nueva forma de periodismo", apunta Salaverría (2005: 16). Este autor prefiere utilizar el término ciberperiodismo frente a las diferentes maneras con las que ha sido denominado (periodismo electrónico, periodismo online, periodismo digital, periodismo en red, periodismo multimedia o periodismo en internet). El Diccionario de la RAE define ciberespacio como el "ámbito artificial creado por medios informáticos" y cibernauta como "persona que navega por ciberespacios", la definición más exacta, según Salaverría, para conceptualizar y definir la nueva profesión que nos ocupa. De esta forma, resulta especialmente interesante la definición que ofrece este autor sobre el ciberperiodismo: "La especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (2005: 21).

El nuevo medio de comunicación exige la adopción, por parte del periodista, de un nuevo lenguaje y una nueva estructura para transmitir la información. Es lo que Salaverría (2005: 31) denomina la destreza instrumental, que consiste en dominar los programas informáticos, y la destreza lingüística, definida como "la capacidad de componer y combinar los nodos hipertextuales de manera que cualquier lector los comprenda y no se desoriente". El conocimiento de esta última destreza equivaldría al dominio de la gramática y la lingüística. La hipertextualidad sólo aparece en los textos periodísticos que permiten la conectividad entre nodos.

La realidad es que, en la mayoría de las redacciones que mantienen una página web de noticias, éstas lo hacen de manera subsidiaria, por lo que ni la empresa ni los periodistas se plantean la necesidad de adoptar dicho lenguaje, de modo que

vuelcan a la red los mismos contenidos que han sido elaborados, prácticamente sin apenas adaptaciones. “El nuevo ciberperiodismo obliga a los periodistas a prestar cada vez más atención a los aspectos estructurales del texto y no sólo a la cosmética del estilo. He aquí, quizá, una de las revoluciones más profundas del advenimiento del hipertexto a la redacción periodística, pero no la única” (Salaverría, 2005: 136). El hipertexto, junto con las fotografías y vídeos, es la herramienta imprescindible para volcar la información, cumpliéndose lo que en 1991 adelantaban Laufer y Scavetta; según recogen Díaz Noci y Salaverría (2003: 119), “para el periodista, el hipertexto podrá convertirse en un medio más interesante que el tratamiento de textos, puesto que le permitirá: 1) gestionar las ideas mediante la atribución de diferentes status a los elementos textuales en proceso de elaboración (simple esbozo, fragmento provisional, etc.); 2) emplear simultáneamente diversos niveles jerárquicos (plan, redacción, etc.); 3) superponer a un texto lineal una o más estructuras no lineales”.

En todo este tiempo, el hipertexto no sólo ha conseguido ser la herramienta imprescindible para trasladar la información a la web, sino que también se ha consolidado como una de las características imprescindibles para la utilización del lenguaje en el ciberespacio. De esta forma, “tras los primeros diez años de historia de los medios en la web, existe cierto consenso académico en destacar tres peculiaridades del lenguaje periodístico en el ciberespacio: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad” (Salaverría, sin fecha). A ellas, Salaverría añade policronismo y multidireccionalidad. Estas características no han sido consustanciales desde el nacimiento de internet. Se han ido forjando conforme se desarrollaban los avances técnicos que han hecho posible la instalación de tres tipos de formatos en un solo soporte.

La hipertextualidad “posee una retórica particular que supone la vertebración de las historias alejada de estructuras lineales y cerradas, es decir, posibilita la elaboración de textos más profundos y complejos, con mayor cantidad de datos que pueden ser leídos de manera no secuencial” (Larrondo, 2004: sin paginar). La hipertextualidad convierte al cibermedio en una base de datos, con diferentes tipos de información en función del grado de actualización. “Cuando un usuario quiere leer una noticia en su medio preferido, en realidad está consultando esa base de datos y extrayendo información” (López, Gago & Pereira, 2003: 107). Esto genera la posibilidad de almacenamiento casi infinito de información, que debe ser fechada como un elemento clave de la contextualización.

La interactividad se define como la “potencialidad que tiene el usuario de controlar qué elementos y en qué momento van a ser distribuidos” (Pérez Luque y Perea, sin fecha). Esta capacidad de decisión del usuario confiere al nuevo medio un

valor añadido de cercanía. En la medida en que al ciberlector no le es ajena la ruta exploratoria para conocer los diferentes tipos de información, las empresas periodísticas que han abierto un nuevo medio en la web consiguen una mayor fidelización. Los usuarios convierten en rutina la consulta en la web a sus medios de referencia.

La hipertextualidad genera la interactividad, al permitir entregar la información al ciberlector en diferentes fases, para que sea él quien determine hasta dónde llegar en el nivel de conocimiento. Es la libertad que tiene el ciberlector de elegir el recorrido por el cual accederá a la información. El periodista irá guiando la lectura y asimilación de su información en textos no muy extensos, planteando la narración transversal de la información en diferentes estratos, que van desde los datos más inmediatos hasta las bases documentales de una contextualización más genérica. De esta forma, se puede asegurar con Díaz Noci y Salaverría (2003: 136) que "ante un hipertexto, se confirma plenamente que todo lector se ha convertido, al mismo tiempo y hasta cierto punto, en autor o, más específicamente, en esa figura que se ha llegado a bautizar, con mejor intención que gusto lingüístico por Barbosa (1996), como *escrilector*".

La multimedialidad ofrece al periodista la posibilidad de incluir, en la misma noticia, tres formatos diferentes: formato texto, formato audio, formato vídeo. Esta combinación de formatos une en la red lo que tres medios tradicionales originan fuera del ciberespacio, tres empresas con sus respectivos modelos de comunicación y negocio, a saber, un periódico, una radio y una televisión. Esta tercera característica da lugar, a su vez, al hipermedio que resulta de combinar el hipertexto con el multimedia. No obstante, esta unión sólo es estructural, ya que todavía no se aplica en las redacciones un método propio para la elaboración de noticias multimedia. De momento, los vídeos y sonidos volcados en la red provienen del medio de comunicación matriz, del que se aprovechan los contenidos para volcarlos en la web, por lo que no se ha explorado todavía un lenguaje específico para este tipo de herramienta. "Un texto periodístico no es mejor (ni peor) por el hecho de ser más hipertextual, interactivo o multimedia. Ahora bien, el empleo de esos recursos denota un avance lingüístico y una adecuación al nuevo medio que, sin duda, conviene valorar" (Salaverría, sin fecha).

Respecto al policronismo, Salaverría (2005: 23) lo define como "las múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre la emisión y recepción de mensajes en el ciberespacio ya que un único acto elocutivo realizado por un emisor puede ser recibido en coordenadas temporales completamente diferentes por distintos receptores".

En cuanto a la multidireccionalidad, esta característica se añade a la unidireccionalidad y a la bidireccionalidad de los mensajes cibernéticos. La multidireccionalidad implica, según Salaverría, que la información cibernética puede salir de varios puntos para ser consultada, a su vez, por varios puntos.

Crterios y normas de uso

El hipertexto es la herramienta para la presentación contextualizada y ampliada de la información que aparece en la red, aunque su utilización no está indicada en todas las situaciones. Sólo se recomienda su uso cuando existe una gran cantidad de información redactada en un texto largo y la curiosidad del ciberespectador no queda satisfecha leyendo la entrada de la noticia. Nielsen (2000: 99) se muestra convencido de que “los usuarios visitan el sitio web por su contenido. Todo lo demás es accesorio ya que el diseño existe para permitir a la gente acceder al contenido”. Es evidente que la decisión de leer una noticia obedece al interés que ese contenido despierta y no a la estructura y color con los que pueda presentarse dicha información. Pero, si el medio quiere llegar al mayor número de público posible, hay que tener en cuenta que un texto abigarrado que no invite a la lectura hipertextual, tiene pocas posibilidades de motivar a quienes no estén directamente interesados en esa noticia. Por lo que el interés por ese contenido decaerá.

Respecto a la decisión de presentar el texto en uno o en diferentes nodos, Álvarez Marcos (2003: 240) apunta que “la mayoría de los expertos recomienda una fórmula intermedia, de tal modo que las informaciones no superen el equivalente a tres o cuatro pantallas de texto y que se ofrezcan al lector enlaces tanto a nuevas páginas como a diferentes párrafos del documento base”.

Cuando existen las condiciones para utilizar el hipertexto, su plasmación en la web debe cumplir las siguientes reglas generales, según Nielsen (2000: 104):

- “Ser sucinto. Escribir no más de la mitad del texto que se habría usado para cubrir el mismo material en una publicación impresa.
- Escribir para poder encontrar las cosas. No obligar a los usuarios a leer bloques cortos, subencabezados y listas con viñetas.
- Utilizar hipertexto para dividir la información extensa en múltiples páginas”.

Como ejemplos concretos para la redacción de la información, Nielsen propone utilizar (Cfr. 2000: 111-129):

1.- Lenguaje claro y, en cada frase, una idea.

2.- Empezar como la pirámide invertida: Una breve conclusión, para que los usuarios puedan captar la idea de la página aunque no la lean entera, para después ir añadiendo gradualmente los detalles.

3.- El hipertexto no se debe utilizar para segmentar una historia lineal extensa en múltiples páginas. En vez de ello, divide la información en fragmentos coherentes y que cada uno se centre en un determinado tema.

4.- Escribir para la web es escribir para ser encontrado, por lo que es importante escribir titulares que ayuden a describir la información de la que se está hablando.

5.- Los titulares, por tanto, deben recoger, sin lugar a dudas, el contenido del artículo, evitando las metáforas y los chistes. "Hay que evitar el suspense utilizado para que los usuarios hagan clic, porque la espera puede hacer abandonar a más de un ciberusuario".

Para organizar tanto el texto como su distribución, a través de los diferentes enlaces e hipervínculos, conviene realizar un esquema previo para visualizar el modelo de información que vamos a plasmar. La división del texto en diferentes nodos ayuda a descansar la vista y a asimilar mejor la información. Además de escribir lo más importante de la información en el primero de ellos, los enlaces, tanto internos como externos, deben ser utilizados, por regla general, cuando son estrictamente necesarios porque, si no, pueden causar un efecto de hastío en el ciberespectador.

Los enlaces (también llamados vínculos o *links*, en terminología inglesa) son importantes porque suministran información sobre el acceso a otro sustrato de la noticia. Pueden ser de diferentes tipos, pero lo importante es poder condensar en una o varias palabras el tipo de datos que se van a encontrar al acceder, con un clic de ratón, a ese contenido. Los colores estandarizados por los navegadores para su conocimiento son el azul para los no visitados y el rojo para los visitados. Como afirma Nielsen (2000: 104), un vínculo de hipertexto posee dos extremos: la página de salida, que debe explicar en unas breves palabras el tipo de información que van a encontrar los ciberespectadores, y la página de llegada, que debe situar a los usuarios en el nuevo contexto. El periodista debe pensar en un enlace como un refuerzo para la información y debe escribirlos después de haber redactado el texto, suprimiendo la apelación directa a que se 'clicque' en el enlace. Debe ser el propio texto quien invite a introducirse en él, por lo que se ha-

ce necesario que las llamadas a los enlaces sean implicativas, en lugar de exhortativas. Conviene, por otro lado, no abusar de ellos, así como avisar al ciberespectador cuando se encuentra con un enlace externo, es decir que le sacará de la página si pincha en él. Es recomendable, no obstante, utilizar enlaces exteriores, porque dan credibilidad.

Para evitar la saturación en el lector y asegurar la coherencia interna del texto, Pérez-Luque y Perea sugieren (Cfr. 2006):

- a) Planificar qué partes de la información se van a documentar:
- b) Decidir en qué capas se va a contextualizar:
- c) Decidir si se utilizarán: links externos (conducen a otros webs) o links internos (conectan con artículos residentes en el archivo o artículos escritos especialmente para el evento).
- d) Presentación visual: links integrados en el cuerpo de la noticia, links a pie o en la cabecera de la información o links en un lateral.

A la hora de plasmar la información, es muy importante el esfuerzo que debe hacer el ciberperiodista para escribir el titular o primer nodo y la entradilla, en el caso de que aparezca en esta primera fase. El titular debe "engancha" la atención del ciberespectador para que siga leyendo la noticia, mientras que la entradilla tiene que ofrecer, de la manera más sucinta posible, la máxima información junto con "un primer avance de orientación indispensable para desenvolverse con propiedad por el texto digital" (Salaverría, 1999: 12-13). De esta forma, la información se suministraría en diferentes niveles. En el primero se ofrecería el titular y/o entradilla. El segundo, plasmaría el cuerpo de la noticia con toda la profusión de datos, que daría paso a los diferentes niveles, en los que se suministraría toda la información complementaria documental, fechada y, si es posible, actualizada, junto con noticias relacionadas sobre ese mismo asunto publicadas anteriormente, informes, estadísticas, fotos, infografías y vídeos. El titular para la web debe contener, lo más cerca posible al comienzo de la frase, una palabra clave identificatoria, con el fin de poder ser reconocidos en los buscadores.

En la redacción periodística, el titular puede estar conformado por un texto completo o por una sola palabra. Un titular puede ser un título de una noticia, un antetítulo, un subtítulo, un sumario e incluso un nombre de una sección o un cintillo. Normalmente el titular sirve de entrada, de paso obligatorio para llegar a la información final (Cfr. Salaverría, 1999: 202).

Respecto a la técnica narrativa, la imprevisibilidad no puede trasladarse a ninguna redacción y menos a la redacción del nodo hipertextual.

Nuevos lenguajes para nuevos medios y rutinas

La conclusión que se puede extraer, a la vista de todo lo expuesto anteriormente, es que ya ha pasado el tiempo en el que los periodistas trabajaban sólo para un medio de comunicación. Ahora, la mayoría de los profesionales se encuentran con que no sólo deben elaborar su información para el medio tradicional, sino que también deben volcar su noticia para el medio que su empresa mantiene en la red. Esta situación es considerada, para algunos, como pluriempleo. Para otros, es consecuencia de que la infotecnología se ha instalado definitivamente en las redacciones. Este panorama laboral, derivado de la convergencia de medios, lejos de asustar, tiene que servir de acicate para conocer y aplicar las características propias de cada medio, siendo el lenguaje una de ellas. Se trata de medios distintos que exigen lenguajes diferentes. Sin embargo, la realidad laboral impone, no obstante, una rutina diaria que empuja a volcar a la red, de forma casi idéntica, todo lo realizado para el canal tradicional.

Sin embargo, existe entre la mayoría de los periodistas una gran inquietud por adecuar, en la medida en que se pueda, el texto elaborado para la web. Pero, mientras las empresas periodísticas no empiecen a considerar a los soportes cibernéticos como auténticos medios de comunicación, con características propias, los periodistas apenas podrán adecuar las frases que más evidencian que dicha noticia no ha sido elaborada para la web, porque ni tendrán un software adecuado ni dispondrán del tiempo necesario para convertir la información a lenguaje hipertexto.

Partiendo de este escenario, esperanzador desde el momento en el que empieza a ser patente en las redacciones la necesidad de utilizar diferentes herramientas de lenguaje, se ofrece en este epígrafe, a modo de resumen, una serie de premisas básicas para la elaboración de esa segunda versión que se emitirá en el ciberespacio. Los tres primeros aspectos indispensables para la elaboración de la noticia en televisión, que son: pensar en el público al que va dirigida la noticia, elaborar un guión previo antes de salir a grabar y definir un objetivo a conseguir; ya se han superado con la elaboración de la noticia para televisión. Por lo tanto:

1.- El 'gancho' o idea clave, que se ha incluido en la primera frase del cuerpo de la noticia, tendría que ser utilizado también como titular para atrapar la atención del ciberespectador y para que esa noticia pueda ser identificada en los buscadores de internet.

2.- El planteamiento-resumen o entradilla respondería a la contestación de las principales preguntas: qué, quién y dónde.

3.-El desarrollo-continuación no debe repetir datos ni información suministrada en la entradilla. Hay que decidir si se puede fraccionar en varios párrafos, con el fin de evitar al usuario desplazarse con el cursor hasta abajo. Si ésta persona no conoce por adelantado de qué trata la siguiente información, posiblemente abandonará la lectura. Es importante aumentar la información suministrada en el medio tradicional ya que en la web no existe limitación de espacio.

4.- Conviene incrustar enlaces en la información, que desarrollen el resto de las uves dobles que no han tenido lugar en el cuerpo de la noticia, así como de los conceptos que pueden ser secundarios pero que conviene explicar. Se trata de construir un texto con niveles superpuestos para que, ofreciendo toda la información disponible, sea el ciberlector quien decida cómo y hasta dónde quiere leer.

5.- El final-desenlace del primer texto visible, tras el de la entradilla, puede terminar con la frase o eslogan elegidas para la noticia ya elaborada.

6.-Los botones que dan lugar a los diferentes enlaces deben ser cortos y explicativos sobre el tipo de información que el ciberlector se va a encontrar.

Con esta forma de elaborar un hipertexto, se implica a los receptores, tanto en la captación de la información como en la respuesta que estos pueden llevar a cabo a través de correo electrónico o *chats* abiertos.

Por otro lado, no hay medios que hayan desarrollado plenamente las posibilidades multimedia en internet. Los casos que más se pueden parecer al modelo teórico prototipo de estos nuevos canales se encuentran todavía bastante alejados de lo que significa el género multimedia.

Ni se ha llegado a crear un nuevo medio, ni existe un lenguaje nuevo que saque todo el partido posible al hipertexto o a la interactividad, ni se cuenta todavía demasiado con las intervenciones de los lectores, ni se ofrece -en este caso, por las limitaciones que marca la tecnología- material audiovisual de calidad. Y, aunque sí es cierto que las noticias se dan, como exige el espacio cibernético, en tiempo real, todavía no existen los nuevos medios, los medios multimedia. (Salaverría, 2005: 14)

Una de las razones por las que todavía no se han creado los nuevos medios multimedia puede ser la excesiva dependencia de éstos respecto a los medios tradicionales. Esta dependencia suele ser profesional, ya que la inmensa mayoría de los que existen en la *World Wide Web* son un reflejo del medio matriz. La plantilla profesional del soporte para la web es muy exigua, ya que la mayoría de los contenidos son los generados por los periodistas que trabajan en el medio tradicional y que, posteriormente, vuelcan en la red.

Los profesionales que trabajan en un medio tradicional no tienen tiempo para pensar en las características que deben acompañar a los contenidos del nuevo medio. Tras acometer su tarea en la televisión, dedican el mínimo tiempo posible a volcar el texto y el vídeo en la web de los informativos de la cadena. La dinámica diaria se encuentra centrada en la obtención y elaboración de noticias para la televisión, dejando la página web como medio subsidiario. Aunque dicha página también disponga de emisión en directo de los contenidos informativos de la cadena, la función de los periodistas no es suministrar nuevos contenidos, sino ampliar los cauces de emisión de las noticias generadas para la televisión. En este contexto, resulta impensable que los periodistas saquen tiempo para pensar en la elaboración de un nuevo lenguaje. Utilizan el *software* que les ha sido dado para introducir los contenidos, pero no es su función idear nuevas estructuras hipertextuales, sobre todo porque la página web responde a los intereses de la cadena, que no son otros que ampliar los canales de emisión para un mismo producto informativo.

Actualmente hay muy pocos medios en la red independientes, que dispongan de su propio modelo de negocio. Pero, con el tiempo, los nuevos medios multimedia que por fin utilicen su propio lenguaje hipertextual y multimediático surgirán en internet y serán elaborados por empresas periodísticas, sin que necesariamente tengan vinculaciones con otros medios tradicionales. Y este descubrimiento, que surgirá de la necesidad de explotar los recursos cibernéticos, a nuestro juicio, será con el tiempo asumido por todos aquellos que depositen contenidos informativos en la web.

Conclusiones

El desarrollo tecnológico ha permitido transformar la tinta y el papel en ceros y unos, visualizados en pantallas electrónicas. Los ordenadores han dejado de ser un mero soporte para convertirse en medios de comunicación, pero no por lo que son, sino por lo que permiten hacer. Permiten acceder a la información estructurada a través de *portales*, de medios arremolinados en torno a una marca; a la información generada por personas anónimas que cultivan sus bitácoras; y a toda noticia,

comunicación, transmisión de ideas, sentimientos, experiencias y opiniones que cualquier agrupación humana o individualidad quiere y puede hacer públicos, a través de un enchufe o de las ondas. Los textos, audio e imágenes aparecen en la pantalla a través de lo que se ha llamado interfaz, mientras los nuevos diseños de *hardware* posibilitan ya pantallas táctiles que dejan pasar de página con la mano. En este contexto, las empresas informativas deberían animar a los y las periodistas cuyo trabajo se traslade de una televisión a su portal web a repensar la utilización de los lenguajes propios de la red. Disponemos ya de cierta perspectiva desde los inicios de internet. Así que tan sólo hay que lanzarse porque, en un futuro a corto y medio plazo, el reto será dar forma propia a estos contenidos.

Referencias

Álvarez Marcos, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (Coord.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 231-260). Barcelona: Ariel.

Bou Bouzá, G. (2003). *El guión multimedia*. Madrid: Anaya.

Budd, M., Craig, S., Steinman, C. (1999). *Consuming Environments, and Comercial Culture*. Nueva Yersey: Rutgers University Press.

Candeira, J. (2001). La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red. Extraído el 30 de marzo de 2006 de http://jamillan.com/para_can.htm

Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva. Contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

Codina, Ll. (1997-1998). H de hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada. *Cuadernos de Documentación Multimedia*. Extraído el 20 de marzo, 2007 de <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm>

Cortés, J.A. (1999). *La Estrategia de la seducción*. Pamplona: Eunsa.

Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Díaz Noci, J & Salaverría, R. (2003). Hipertexto periodístico: teoría y modelos. En Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp. 81-140). Barcelona: Ariel.

Diazhandino, M.P. (1994). *El quehacer informativo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

- Eguizábal, R. (1999). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma.
- Ferrer, E. (1997). *Información y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fombona Cadavieco, J. (1977). *Pedagogía integral de la información audiovisual*. Gijón: Universidad de Oviedo.
- Gamonal Arroyo, R. (2004). La retórica en Internet. *Revista Icono 14*. Extraído el 12 de diciembre, 2006 de <http://www.icono14.net/revista/num3/art1/all.html>
- García Avilés, J.A. (1996). *Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Pamplona: Eunsa.
- Gil, A. (1993). *Color, Imagen y Lenguaje de la Publicidad*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.
- Larrondo, A. (2004). El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, de enero-junio. Extraído el 15 de julio, 2005, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>
- Liestol, G. (1997). Wittgenstein, Genette y la narrativa del lector en hipertexto. En Landow, G. P. (Comp.), *Teoría del hipertexto* (pp. 109-146) Barcelona: Paidós.
- Magariños de Morentín, Juan A. (1984). *El lenguaje publicitario*. Buenos Aires: Librería Hachette.
- McLuhan, M. (1972). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Ed. Diana.
- Nielsen, J. (1998). Applying Writing Guidelines to Web Pages. Extraído el 15 de marzo, 2006 de <http://www.useit.com/papers/webwriting/rewriting.html>
- Nielsen, J. (1994). Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier. Extraído el 20 de marzo, 2007 de http://www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseños de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.

Orihuela, J. L. & Santos, M. L. (1999). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya Multimedia.

Orihuela, J. L. (2002). Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación. Extraído el 4 de mayo, 2006 de <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/#9>

Orive Riva, P (1988). *Los españoles ante los telediaros*. Madrid: Asociación de Estudios de Comunicación.

Peñafiel, C. & López Vidales, N. (2002). *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Pérez Gómez, G. (2003). *Curso básico de periodismo audiovisual*. Pamplona: Eunsa.

Pérez Tornero, J. M. (1994). *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona: Paidós.

Pérez-Luque, M. J. & Perea, M. (2006). El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. Extraído el 11 de noviembre, 2006 de <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>

Pignotti, L. (1976). *La supernada (Ideología y lenguaje de la publicidad)*. Valencia: Fernando Torres Editor.

Pisani, F. (2002). ¿Y ahora qué? Extraído el 4 de noviembre, 2005 de www.saladeprensa.org

Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show bussines'*. Badalona: Editorial de la Tempestad.

Puente, S. (1997). *TV: El drama hecho noticia*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Ed. Debate.

Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática* [1], 142, noviembre-diciembre.

Salaverría, R. (sin fecha). Hipertexto periodístico: mito y realidad. Extraído el 20 de febrero, 2007 de http://www.unav.es/fcom/guia/docs/salaverria_cicr.pdf

Salaverría R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

Salvat, G. (sin fecha). Interacciones entre los diseños de interfaces de usuario en pantalla de productos multimedia no en línea y la prensa actual. *Cuadernos de documentación multimedia*. Extraído el 20 de marzo, 2007 de <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/gsalvat.htm>.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Stephens, M. (1998). *The rise of the image. The Fall of the World*. Nueva York: Oxford University Press.

Zillman, D. & Vorderer, P. (2000) (Eds). *Media Entertainment. The Psychology of its Appeal*. Nueva Jersey: Laurance Erlbaum.

Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

Notas

(1) En 1928 Charles F. Jenkins, desde la estación experimental W3XK de Washington, inicia las primeras transmisiones experimentales con una definición de 48 líneas. Logie Baird transmite imágenes de Londres a Nueva York. En España, será el 28 de octubre de 1956 cuando comiencen en las instalaciones de TVE en el Paseo de la Habana de Madrid, inauguradas ese día, los primeros programas regulares de TV que llegan a todo el área de la ciudad. La programación duró dos horas y consistió en una documental sobre El Greco y unos bailes regionales de la Sección Femenina, tal y como apunta Eguizábal (1999: 484).

