

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, y específicamente el impacto de Internet, nos obliga a realizar un análisis sobre las pautas que se han explotado. Los miles de millones de páginas que hoy viajan en las redes se desenvuelven con tres elementos fundamentales: desarrollo tecnológico, diseño y contenidos.

Pareciera que los contenidos en Internet son lo menos importantes frente a los grandes desafíos de la velocidad, de su rapidez, pero es el contenido la parte significativa para establecer la comunicación sin importar el rubro o tema del cual se trate. Las empresas periodísticas son las que por esencia se han preocupado en ello y le han otorgado al periodista o al comunicólogo la demanda social de construir dichos contenidos.

Desde el punto de vista de la efectividad de los mensajes es imprescindible el uso adecuado del idioma, no importa cual sea éste. El empleo de textos más cortos, más sencillos y resaltados visualmente para facilitar su lectura rápida.

El problema es que no se puede hacer más consumible un texto: escrito incorrectamente, redactado con un sentido lineal y no hipertextual, que no coincide con los objetivos del sitio o que no dé respuesta a las tareas o necesidades que se plantean los usuarios.

En el manejo de los contenidos ubicamos puntos centrales que determinan sus características son:

1. Objetivos del sitio. Estos objetivos del sitio deben estar determinados por la empresa de forma explícita y detallada.
2. Metas del sitio. El alcance de dichas metas debe especificarse en un corto, mediano y largo plazo.
3. Características de sus visitantes. Perfil de los ciberusuarios considerando los elementos básicos del público: edad, género, nivel socioeconómico, formación profesional, origen, posibilidades de consumo, grupos de identificación a los que pertenece, entre otros.

Aunque algunas de las páginas en Internet nacen con un apoyo económico significativo, la mercadotecnia comercial que desarrollan no será suficiente si los contenidos no están ubicados de acuerdo a las necesidades y demandas del cliente. De escritos puramente textuales en productos informativos de carácter hipertextual, interactivo y multimedia (lenguaje plural, unificador y multimedia). Están aún por explorar las posibilidades expresivas que se abren a partir de esta combinación.

- a) La multimedialidad por yuxtaposición. Yuxtaponer es situar una cosa junto con otra.
- b) La multimedialidad por integración. Multimedialidad por integración: además de reunir contenidos en dos o más soportes, posee unidad comunicativa. Articulación en un discurso único y coherente.
- c) Infografía digital, nuevas formas de narrativa multimedia en los cibermedios actuales.

Estilo para redactar en internet

Hipertexto: un hipertexto es un conjunto de nodos de información vinculados entre sí. La planificación hipertextual se realiza básicamente de dos maneras: en primer lugar, estratificando los nodos de información y, en segundo, organizando los flujos o itinerarios entre nodos por los que habrá de moverse.

Dónde y cómo escribir enlaces: no saturar el texto de enlaces. La sobreabundancia de enlaces en lugar de resultar favorable gráficamente para el lector, por ofrecerle supuestamente mayores posibilidades de documentación y navegación, entorpece su lectura. El lector se ve atraído constantemente por enlaces que esconden un mensaje implícito: púlsame.

Redactar por niveles (capas) de consulta: uno de los objetivos de la redacción por niveles es otorgarle al usuario la posibilidad de profundizar según sus propios intereses, necesidades y tiempos de consulta.

El principio de multiplicidad y de encaje de escalas está representado en el periodismo digital por la conexión en red de las informaciones, de forma que de cualquier asunto, el lector sea capaz de alcanzar otro punto. El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano.

Es en su contexto sociocultural donde cada persona, en razón de determinadas cuestiones (gustos, intereses, tiempo, etc.), decide cuál es el camino único. Se pasó de la forma discursiva secuencial a la información numérico-textual, gráfica y sonora, que

corresponde más fielmente al sistema de pensamiento humano.

Estructura de la información

La estructura de la información de un sitio web debe tener las siguientes características:

1. Los contenidos se deben estructurar mediante resúmenes y tablas de contenidos.
2. El texto debe organizarse con palabras resaltadas, listas numeradas, líneas separadoras, etc. Los títulos y subtítulos deben ser claros, simples y concisos.
3. Los párrafos deben contener una única idea.
4. Se deben utilizar la mitad de palabras que se usarían en la redacción de un texto común impreso.
5. Utilización de una combinación de colores de texto y fondo con suficiente contraste, texto claro sobre fondo oscuro o viceversa.

La información periodística en la convergencia digital

La aparición de Internet y de las Nuevas Tecnologías de la Información se ha presentado como una realidad que ha provocado la reubicación de las teorías periodísticas y de la comunicación. Estas situaciones han empezado en la vida práctica, en la situación real del quehacer periodístico para después construir el propio código de esta teoría.

“... los géneros periodísticos son instrumentos lingüísticos para la consecución de dos grandes objetivos sociales de la información de actualidad: el relato *–story–* de los acontecimientos de interés colectivo, y el juicio valorativo *–comment–* que tales acontecimientos provocan en el periodista” (Martínez Albertos, Curso General).

Los géneros periodísticos son el resultado de una lenta elaboración histórica que se encuentra íntimamente ligada a la evolución del mismo concepto de lo que se entiende por periodismo.

“La cuestión de los llamados géneros periodísticos aparece vinculada originalmente a la primera manifestación histórica del periodismo: la prensa escrita. Desde este primer instrumento mediante el cual se puede realizar la información de actualidad, el tema de los géneros periodísticos y su secuela de consideraciones circunstanciales ha trascendido a otros campos igualmente periodísticos, pero canalizados a través de un medio distinto” (Martínez Albertos, Curso General).

La clasificación básica de los géneros periodísticos tiene un principio deontológico que es LOS HECHOS SON SAGRADOS Y LOS COMENTARIOS SON LIBRES. Dichos géneros han tenido una evolución que es paralela a la transformación histórica de la humanidad.

CLASIFICACIÓN	DESIGNACIÓN	PERÍODO	CARACTERÍSTICAS
Primera Etapa	Periodismo Ideológico	Hasta el fin de la Primera Guerra Mundial	Periodismo doctrinal y moralizador. Ideas políticas y religiosas Pocas informaciones y muchos comentarios
Segunda Etapa	Periodismo Informativo	Aparece alrededor de 1870 como fenómeno y coexiste con el periodismo de corte ideológico. A partir de 1920 la prensa de información se impone en todo el mundo occidental	Se apoya fundamentalmente en la narración o relato de hechos
Tercera Etapa	Periodismo de Explicación	Después del año de 1945	Utiliza ambos géneros básicos El lector encuentra los

			juicios de valor situados de forma inmediata al lado de la narración objetiva de los hechos
Cuarta Etapa	Periodismo digital	Con la aparición de Internet y de la Convergencia Tecnológica	Géneros multimedia, hipertextuales e interactivos Los géneros parecen desaparecer en su clasificación pura

Las etapas de desarrollo de los medios en Internet son las siguientes:

Primera etapa. *Webs* con características eminentemente textuales.

Segunda etapa. Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la red.

Tercera etapa. Los contenidos son preparados ex profeso para tener únicamente existencia en la *web*.

Podemos hablar entonces también de tres áreas básicas de cambio en la redacción periodística: los géneros periodísticos, los títulos, la presentación. En el inicio se mantenía la clara división de los géneros periodísticos entre el relato y los comentarios. Una razón lógica para ello es que el medio de comunicación se presentaba con la misma información que aparecía en el medio tradicional, sea radio, prensa o televisión.

Tres casos: *reforma.com*, *la jornada*, *el universal.com.mx*

Reforma.com y *El Universal.com.mx* constituyen dos ejemplos significativos de la configuración de contenidos de acuerdo con las necesidades y construcción del pensamiento y comunicación digital. Estos dos medios han construido una retórica periodística propia de la red Internet.

Los ejemplos más claros los tenemos en la construcción de sus titulares que son redactados específicamente para Internet. Sus encabezados del medio impreso están escritos para el público lector, mientras que los titulares del medio en línea están contruidos a partir de la usabilidad y consulta del usuario.

En su contenido ubicamos los siguientes accesos: a la información periodística (en sus diferentes géneros), al audio periodístico, al video periodístico, a la infografía periodística, a la interconectividad con el usuario (a través de los foros, chat, encuesta). Es en la portada del medio donde se le invita al usuario a convertirse en un periodista más a través del envío de contenido informativo. *Reforma* y *El Universal* son dos ejemplos de la construcción de los nuevos códigos periodísticos para Internet.

Situación distinta sucede en el medio de *La Jornada*, sus titulares y parte de sus informaciones coinciden completamente con el medio impreso. Este medio no ha aplicado los nuevos códigos digitales que surgen a partir de la construcción del periodismo en Internet. Los recursos de audio y video son mínimos, al igual que la construcción de la interactividad del usuario.

Redacción de los géneros

Una de las tareas más importantes para el periodista *on line* es la jerarquización de la información. Es necesario considerar que si Internet es una red abierta a la que accede todo usuario que así lo desee de cualquier parte del mundo, el orden del contenido y la selección es con una visión global, pero periodística. Además, la difusión de las noticias está determinada por la interactividad que permite el nuevo medio.

Tal vez los foros pueden ser considerados como un nuevo género del periodismo *on line*, ya que a través de una comunicación directa, el usuario de Internet conduce la entrevista a un personaje. En una pantalla el entrevistado lee desde cualquier parte del mundo las preguntas que le plantean y las contesta. Por un lado desaparece la intermediación del periodista y el entrevistado elige a qué cuestionamientos dar respuesta. Al hacerla en vivo, de manera simultánea, el usuario toma el papel de periodista, pregunta lo que necesita, lo que desea. Posteriormente una vez transmitida la entrevista de manera simultánea, el mismo medio de comunicación continua presentándola diferida.

Los géneros periodísticos se han vuelto géneros multimedia, no es recomendable que en la red los medios de comunicación *on line* sean una versión electrónica de los tradicionales. Es la convergencia del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video, los recursos de la infografía, etc. Su presentación es más moderna y forma parte del paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información. Es importante destacar que muchos medios de comunicación ya han aplicado las riquezas que les ofrecen estos

nuevos recursos.

En los géneros periodísticos, sobre todo en la noticia, crónica y reportaje se empiezan a presentar los géneros hipermedia con imágenes animadas, audio, etc. De hecho la infografía es uno de los elementos de mayor apoyo en la información periodística. La inclusión de mapas, foros, encuestas, etc. recurre al video, audio, gráfico animado, fotogalería y animación.

Se necesita conectar al usuario a las fuentes de información directas a través de enlaces hipermedia, que sea éste el que profundice y el que juzgue la veracidad de la información. Tanto en informaciones ya publicadas por el medio, como a las primeras fuentes.

Noticia

En el caso de la Noticia, el medio de comunicación no sólo se ha limitado a dar y presentar la información en una pirámide invertida, si no que ha tendido a contextualizarla de una manera muy amplia. Los jefes de redacción de los medios de comunicación *on line* saben que al usuario de la red, una vez que escoge la noticia, necesita saber más de ella. Esto no quiere decir que la noticia se convierta en un reportaje. Es la misma noticia en sus elementos básicos, acompañada de sus circunstancias explicativas.

En un medio de comunicación *on line* este género periodístico sufre las mismas limitantes de tiempo y análisis que tiene en la radio y en la televisión debido a que en estos medios la presentación de la noticia debe ser de manera simultánea a los hechos. Aunque por estos dos requisitos el periodista no tiene tiempo para ubicarse en el mejor sitio y observar desde un ángulo objetivo los hechos que acontecen.

Aunque durante el día se actualiza la información y se reorganiza en lo que conocemos como *home page*, es en la tarde-noche cuando los encargados de subir los trabajos actualizan la totalidad de las páginas. Hay quienes "suben" la información y la reorganizan presentando las modificaciones en el diseño y ubicación de los elementos de la pantalla cada 20 minutos, según se desarrollen los acontecimientos en el ámbito económico, político, social, etc. No tenemos una noticia más importante para todo el día, la ubicación y la aparición de ellas cambia según se presenten las informaciones.

Crónica y reportaje

En este género podemos hablar de que la estructura y el fondo permanecen. La diferencia radica en el recurso multimedia que tienen en cada una de las secciones. Se convierten en géneros multimedia. Se conceptualiza el género multimedia como una unidad redaccional donde el audio, el video, la infografía, deben integrarse perfectamente en el texto.

En un medio tradicional cerca del 90% de la información que investigamos no se publica. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión ninguna información, que el periodista desee publicar, se queda sin difundir. Por supuesto que esto irá por niveles de profundización que desee el usuario.

Además, al lograr la personalización de estos nuevos medios, cada usuario selecciona la información que quiere conocer. La capacidad de transmisión de datos por medio de las redes telemáticas permite que el usuario de este medio pueda profundizar en los temas que a él le interesan.

Artículo

Podemos hablar de que en este nuevo medio y que gracias a la interactividad, el lector se convierte en un articulista más. Los medios *on line* demandan determinadas opiniones, por lo que el usuario envía su información al servidor del diario, en donde suele estar instalado un programa para que procese los comentarios.

De hecho se habla precisamente del éxito de la red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseemos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano.

Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. La característica clave de Internet, la comunicación individual y en grupo: de uno individualmente hacia uno, de uno hacia muchos y viceversa. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son los periodistas favoritos del lector. Con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los periódicos *on line*, los lectores y el periódico logran una verdadera comunicación. Nace el artículo del público, que no se ubica en la radio, televisión y prensa, tradicionales.

Titulares

Son más simples. Aquí se exige una sintaxis adecuada, y de su estructura correcta depende una fácil y rápida lectura. Como sabemos, el usuario de Internet, y de hecho el ciberciudadano, tiene la intención de tener una consulta más rápida. Se ve limitado

en la mayoría de las ocasiones por la calidad de las pantallas, pero aún así desea un titular concreto de unas cuantas palabras y que lo ubique en la información.

Generalmente el único elemento de la cabecera es un titular que no va acompañado de antetítulos o subtítulos. Esta situación se observa principalmente en la *home page*, es decir, hay que ahorrar espacio en la primera pantalla. Lo que se hace entonces es poner títulos de otras informaciones o servicios relacionados con el tema.

Son más pequeños que en las ediciones impresas. No existe un tamaño común de los titulares, cada medio ha escogido su propio estilo. Sin embargo, comparando la página de un medio con la de un portal, generalmente en el medio se le da un poco de mayor altura al titular. En un principio el medio de comunicación manejaba titulares subrayados, pero esto provocó saturación en su diseño y en la actualidad son generalmente negros.

Las infografías

Las infografías, esa reconstrucción virtual de los acontecimientos, surge como un género más. No tanto como complemento, sino como un recurso que presenta un acontecimiento. En Internet las posibilidades de desarrollo son muy amplias.

En ocasiones el periodista no tiene la fotografía, la imagen o el audio, ante ello utilizan un recurso virtual fundamentado en las informaciones que ha recogido, hablemos en este caso de las guerras, de situaciones en conflicto, donde en ocasiones es imposible recuperar una imagen.

Recursos *on line*

Búsqueda de información, *chat*, foros de debate, entre otros, las posibilidades del medio no se limitan a un contenido tradicional. Las páginas ofrecen servicios de búsqueda de información general o especializada para que el usuario pueda encontrar la palabra, el tema, el artículo, el nombre de una manera rápida y eficiente. La organización de los contenidos se realiza en forma lógica y flexible.

Permite la posibilidad de enlazarse a otras páginas en Internet, ya sea a otros medios de comunicación o a empresas comerciales. Ofrece conexiones con revistas, así como a otros servicios de la red.

Los medios brindan charlas o pláticas para los usuarios según los temas de interés del día, entrevistas en vivo con los editores; hay foros de debate donde se coincide con personas cuyos temas de interés son similares; se platica y conoce a otras personas a través del *chat*. Todas estas posibilidades que los medios tradicionales no tienen, conforman el nuevo medio de comunicación.

El incremento de la demanda no sólo es por la cantidad de noticias, también porque el reporte de ellas sea más rápido. La demanda de noticias en el mundo no es uniforme, depende de la penetración de las Nuevas Tecnologías de la Información en cada país. Este medio presenta los servicios agregados, es decir las informaciones que permiten satisfacer la demanda del lector en un tema determinado, acceso a los suplementos, noticias actuales, al minuto, asesoría laboral, económica, educativa, clima, cotizaciones y bolsa de valores.

Organización de las unidades redaccionales

No existe la noticia de ocho columnas. La importancia de una noticia con respecto a otra se observa en su colocación, si es en la primera, segunda, tercer pantalla o según las que tenga el periódico. Se consideran más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. La lectura hipermedia exige que se destaque aquello que será un enlace.

La página principal (*home page*) es la puerta de entrada al servicio. Usualmente a través de ella se puede llegar a todas las otras páginas. Éstas se organizan en una estructura jerárquica muy similar al sistema de directorios y subdirectorios de un disco magnético.

Algunas páginas *web* están subdivididas en áreas rectangulares o ventanas, cada una de las cuales puede contener un documento de hipertexto distinto e independiente de los demás. Este recurso no es recomendable en la actualidad, en los primeros años de los medios en la red se dividían por *frames*, pero en estos momentos se ha superado ese diseño.

Recordando las ideas del doctor José Luis Martínez Albertos en esta era de las Nuevas Tecnologías de la Información, donde precisamente es la información la que abunda, debemos tener en cuenta que el periodista no debe perder su propia brújula: informar y orientar a los ciudadanos. Más de una década de historia del periodismo en la red Internet ha servido para evolucionar en la nueva forma de comunicación y en la construcción de los códigos y de las prácticas discursivas.

Bibliografía

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo: *El periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.

Castells, Manuel: *La era de la información, La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial, vol. 1, 1998.

Cebrián, Juan Luis, *La red*. Madrid: Ed. Taurus, Madrid, 1998.

Díaz, Javier y Meso Ayerdi, Koldo: *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Ed. Anaya, 1997.

Esebbag Benchimol: *Internet*. España: Ed. Anaya Multimedia, 1998.

Fuentes Navarro, Raúl: *La emergencia de un campo académico*. México: Ed. Iteso, 1998.

Informe Mundial sobre la Comunicación. Madrid: Ed. UNESCO/CINDOC, 1999.

Islas, Octavio: *Explorando el ciberespacio iberoamericano*. México: Ed. CECOSA, 2002.

McLuhan Marshall: *La aldea global*. España: Ed. Gedisa, 1996.

Martínez Albertos, José Luis: *El ocaso del periodismo*. España: Ed. Cims, 1997.

Martínez Albertos, José Luis, *Curso General de Redacción Periodística*. España: Ed. Paraninfo, 1993.

Muñoz, Pedro A.: *Un futuro interconectado y digital*. Madrid: Ed. Ericsson S. A., 1997.

Navarro Zamora, Lizy: *Los periódicos on line*. México: Ed. U.A.S.L.P., 2002.

Quirós Fernández, Fernando: *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Ed. Síntesis, 1998.

Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, 1998.

R. Vilamor, José: *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Ed. Olalla, 1997.

Sahagún Felipe: *De Gutenberg a Internet*. España: Ed. Estudios Internacionales de la Complutense, 1998.

Salaverría Ramón, *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: Ed. Eunsa, 2005.

Smith A.: *Goodbye Gutenberg*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1983.

Pavlik V. John, *El Periodismo y los Nuevos Medios de Comunicación*, Ed. Paidós, España 2005.

LIZY NAVARRO ZAMORA

Doctora en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, con el doctorado *El mensaje periodístico: códigos, formas, contenidos y prácticas discursivas* y licenciada en periodismo por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

Profesora e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Reconocimiento del perfil PROMEP.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt.

Imparte cursos de periodismo a profesionales y egresados de las carreras de comunicación.

Participación en congresos nacionales e internacionales.

Ha trabajado como periodista (*El Sol de San Luis* y *El Universal*) y en áreas de comunicación social.

Publicaciones científicas en revistas nacionales e internacionales.

Recientemente publicó el libro *Comunicación Mexicana en Internet* (coedición con la Fundación Manuel Buendía, 2006) y anteriormente había publicado el texto *Los periódicos on line*, cuyo contenido es la transformación del periódico en el Paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información.

Participación con capítulos de libros como en *Ciberperiodismo Iberoamericano* (Editorial Patria) y *Mensaje periodístico y Sociedad del Conocimiento* (Ed. Fragua).