



Aplicación del lenguaje multimedial: rasgos y características del lenguaje ciberperiodístico

En marzo del 2008, Roy Peter Clark, docente del [Poynter Institute](http://www.poynter.org), centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida (Estados Unidos), incluyó a la pirámide invertida en un listado de “maravillas del mundo periodístico”. La línea que lo explicaba decía simplemente: **“Como las pirámides de Egipto, ha pasado la prueba del tiempo”**.

Irónicamente, esta designación se produce en un momento en el que en muchas redacciones del mundo se dice que la pirámide invertida está pasada de moda, desplazada por otras técnicas narrativas –posición absolutamente controvertible-. En algunos casos, el resultado de utilizar estas técnicas narrativas es tan pobre (en esencia, diluir la información), sobre todo en el ambiente online, que nos permitirían hablar de la transición “de la pirámide invertida a la pirámide pervertida”.

Roy Peter Clark bien habría podido incluir a la pirámide invertida en una lista que se denominara “maravillas del mundo online/digital”, porque **responde a los requerimientos para presentar contenidos allí**.

En este eje vamos a ir de la construcción de los textos más simples, estructurados según la definición de pirámide invertida y puestos en una misma página Web, y que son en esencia lineales (herencia del mundo impreso, pero que se desempeñan muy bien online), hasta los más complejos, aquellos que sacan provecho del potencial de enlazamiento de la Web y permiten una lectura no lineal. Al referirnos a **‘simples’** y **‘complejos’** no

queremos dar a entender que uno es mejor que el otro, solo hacemos referencia al trabajo que exige del autor/editor elaborarlos. De igual forma, presentaremos el concepto de **estratificación** de información.

Definición de pirámide invertida

Utilizar la estructura de pirámide invertida significa **comenzar el texto con la información más importante** y después ir entregando más en orden decreciente de importancia.

[Nielsen](#) describe la estructura de una forma sutilmente diferente: **“Comience el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto.** Este estilo es conocido como pirámide invertida por la simple razón de que da la vuelta al estilo tradicional de pirámide”

[Melvin Mencher](#), autor del texto clásico de periodismo ‘News Reporting and Writing’, identifica los **siguientes elementos** en la estructura de la pirámide invertida:

- La entrada o ‘lead’.
- El material que explica y amplía el ‘lead’.
- Párrafos de contexto.
- Material secundario o menos importante.

Lead es tomado de la palabra inglesa que significa ‘liderar’ o ‘conducir’: “Es, por tanto, el **párrafo inicial que ‘conduce’** tanto al periodista para desarrollar en seguida la información, como al lector en el conocimiento del hecho. Así se constituye en la puerta de entrada a la noticia”, de acuerdo con el Manual de Redacción del periódico [‘El Tiempo’, de Colombia.](#) Otros definen este arranque como la respuesta a las 5 o 6 W (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué), o parte de ellas.

Para marcar el contraste con otras formas de presentar contenidos, basta mencionar que los artículos científicos se estructuran de forma tal que las conclusiones son lo último que se menciona, luego de numerales tales como la introducción, los objetivos, la justificación, la metodología, etc. De igual forma, cuando una Corte de Justicia emite un fallo, la decisión se deja para la última página, luego de varias en las que hace lo que llama ‘Considerandos’. Cuando uno de estos artículos científicos o decisiones de la Justicia cae en manos de un periodista, el insumo básico para arrancar la versión periodística casi siempre está en la última página, en las conclusiones o en el fallo.

Justificación del uso de la pirámide invertida para presentar contenido en la Web

De acuerdo con Mencher, la pirámide invertida ha persistido porque **satisface las necesidades de los usuarios de los medios.** “Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa”, dice. Aunque Mencher no hizo ésta afirmación en la versión original de su libro para referirse a textos escritos para Internet sino a impresos, esta forma de

presentación de contenidos es la que más se ajusta al ambiente digital y satisface las necesidades de los usuarios, tanto en páginas de inicio, resultados de búsquedas y canales RSS, como boletines enviados a través de correo electrónico.

El origen de la pirámide invertida se asocia con la invención del telégrafo, en 1837 y la preocupación de que la transmisión pudiera cortarse. **Se trataba de entregar el mensaje lo antes posible.** Una lógica similar funciona en la Web: la idea es que en el instante ([menos de un segundo, según el EyeTrack III](#)) que un título capte la atención del usuario, éste sea lo suficientemente elocuente para decirle de qué es la información o historia (aquí incluimos el audio y video, que normalmente son presentados por líneas de texto), para ver si vale la pena leerla, verla u oírla haciendo clic en el enlace.

“La escritura en pirámide invertida es útil para los periódicos porque los lectores pueden parar en cualquier momento y conseguirán aún las partes más importantes del artículo”, decía Jakob Nielsen en el trabajo de 1996, [‘Inverted Pyramids in Cyberspace’](#). “En la Web, la pirámide invertida llega a ser incluso más importante, ya que sabemos por varios estudios que los usuarios no hacen ‘scroll’ (desplazamiento vertical de la pantalla), así que a ellos muy frecuentemente se les deja leer solo la parte superior del artículo. Los usuarios muy interesados harán ‘scroll’, y estas pocas almas motivadas encontrarán la base de la pirámide y obtendrán la historia completa en todo su detalle”, agregaba.

En 1997, sin embargo, Nielsen revaluó esta afirmación en el trabajo ‘Cambios en la usabilidad Web desde 1994’, [‘Changes in Web Usability Since 1994’](#). Allí decía: “En 1996, dije que “los usuarios no hacían scroll”. Eso era cierto en ese momento: muchos, si no la mayoría, de los usuarios solo miraban la parte visible de la página y raramente hacían ‘scroll’ debajo del pliegue (primer pantallazo). La evolución de la Web ha cambiado esta conclusión. A medida que los usuarios experimentaron más con páginas con ‘scroll’, muchos de ellos comenzaron a hacerlo. (Sin embargo), es todavía una buena guía asegurarse de que la información más importante aparezca sobre el pliegue y evitar las páginas demasiado largas”.

Nivel básico de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal colocado en una misma página Web

El nivel más básico de utilización implica simplemente la ubicación del texto (desarrollado según la estructura de pirámide invertida) en una misma página Web.

Este nivel supone –como en el texto impreso– la estructura lineal del texto.

En su trabajo **‘Los cinco elementos de la narrativa digital’**, Nora Paul y Cristina Fiebich definen la **no linealidad** como la posibilidad ofrecida al usuario de alterar el orden de acceso al contenido. “Si el usuario puede alterar el orden de acceso –el orden en el cual la historia es contada–, --el contenido es no lineal. **El contenido no lineal puede ser movido a discreción del usuario.** El usuario determina el orden de la narrativa; él puede escoger comenzar en más de un lugar, y puede saltarse una o más secciones de la historia, de

acuerdo con lo que decida. Cada segmento de la historia es una historia en sí misma. Las historias no lineales están diseñadas con la exploración individual en mente”.

Los textos que publica el periódico impreso casi siempre son creados para su lectura lineal. **“El contenido lineal se mueve en un orden predeterminado y no hay nada que el usuario pueda hacer para alterar ese orden”**, dicen Paul y Fiebich. Pero, ocasionalmente, un editor o redactor fragmentan el texto impreso en unidades menores (temas o subtemas), que son presentadas en la página de papel a través de una nota introductoria o nota central.

La palabra ‘básico’ dentro de la definición de este nivel hace referencia al trabajo (mínimo) que se le exige al autor/editor para presentar el contenido. No pretende descalificar esta forma de presentación, pues es muy eficiente y, en muchos casos, la más recomendada (la longitud del texto es uno de los parámetros para decidirse por ella). De hecho, es en este nivel en el que está la mayoría de los sitios Web de periódicos.

La estructura de pirámide invertida en este nivel exige del autor/editor esencialmente un **ejercicio de jerarquización de los elementos de la información**, define la importancia relativa de cada uno de ellos, lo que le permite ubicarlos dentro de la página Web en orden decreciente de importancia. Esta es obviamente una valoración subjetiva del autor/editor.

Segundo nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido temáticamente en la misma página Web

Algunos textos originalmente creados como lineales se prestan para ser elaborados mejor para el ambiente digital, incluso dentro de la misma página Web. Tal es el caso de aquellos que se pueden **dividir temáticamente**. Esto es algo que no funciona bien o no se puede hacer con todos los textos lineales.

En este nivel, el autor/editor realiza el ejercicio de **jerarquización y clasificación** (o si se quiere, taxonomía) del texto. A partir del tema principal, expuesto en el primer párrafo, define subtemas que son presentados o introducidos por intertítulos dentro de la misma página.

Si el autor/editor logra crear una independencia total de cada uno de ellos, permitiría al usuario una lectura no lineal dentro de la misma página. Es decir, el usuario podría escoger el subtema de su interés al escanear el texto, a partir de su exposición en el primer pantallazo. Es tan obvio el grado de independencia de los subtemas dentro de la misma página, que en muchas ocasiones los autores/editores incluso utilizan, para llevar al usuario directamente al tema escogido, enlaces internos (*“anchors”*), aunque estos crean problemas de usabilidad.

Algunas veces, la independencia total entre subtemas no se logra. En este caso se dice que permite solo una ‘lectura no lineal restringida’, debido a que existe cierto grado de interdependencia de los párrafos e ideas (como ocurre en casi todos los textos que han sido escritos para publicaciones impresas). En un texto así trabajado, los intertítulos rompen la uniformidad del bloque de texto, pero no lo dividen temáticamente por completo.

Tercer nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido en subtemas que aparecen en diferentes páginas Web

En el tercer nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida, el autor/editor saca provecho del potencial de enlazamiento que ofrece la Web.

La Web es un medio de enlazamiento y sabemos por la teoría del hipertexto que escribir para espacios de información ‘entreenlazada’ es diferente de escribir flujos de textos lineales. De hecho, [George Landow](#), un profesor de literatura inglesa, acuñó las frases ‘retórica de salida’ y ‘retórica de llegada’ para indicar la necesidad de ambos extremos de los enlaces para dar a los usuarios algún entendimiento de a dónde podrían ir así como por qué la página de llegada es relevante para ellos”, dice Jakob Nielsen en su artículo ‘Pirámides invertidas en el ciberespacio’, [‘Inverted Pyramids in Cyberspace’](#), de 1996.

Por consiguiente, esperaríamos que los escritores Web re-redacten su escritura en piezas más pequeñas, coherentes para evitar las páginas largas con desplazamiento vertical. Cada página estaría estructurada como una pirámide invertida, pero el trabajo entero luciría más como un juego de pirámides flotando en el ciberespacio que como un artículo ‘tradicional’. Desafortunadamente, es difícil aprender este estilo de escritura.

En este nivel, también se exige del autor/editor un ejercicio de jerarquización y de clasificación, pero podríamos decir que tienen un peso, si se quiere un orden, relativo diferente: una vez definidos el tema y los subtemas, que van en diferentes páginas, el **ejercicio de jerarquización se concentra en entregar los elementos de estos últimos en orden decreciente de importancia.**

El resultado final de este trabajo es una introducción del tema, seguida por enlaces que llevan a los subtemas. **El orden en que son presentados los subtemas puede sugerir una ruta de navegación**, pero el usuario puede optar por una ruta alternativa. Esto supone que es el usuario quien determina la jerarquía de la información (qué es lo más importante y lo menos) y, en últimas, es quien construye su propia pirámide. Otra manera de expresarlo: en este nivel hay una ruptura de la linealidad.

En el artículo [‘¡Sea sucinto! –Escribir para la Web–’, ‘Be Succinct! -Writing for the Web-’](#), de 1997, Jakob Nielsen explicaba la lógica de la utilización de los enlaces y advertía sobre su mala utilización: **“El hipertexto no debería ser usado para segmentar historias lineales largas en múltiples páginas: tener que descargar varios segmentos retarda la lectura y hace la impresión más difícil. La estructura de hipertexto apropiada no es un simple flujo de “continúa en la página 2”; en cambio, divide la información en pedazos coherentes de forma que cada uno se concentre en cierto tópico o tema. El principio guía debe ser el de permitirles a los lectores seleccionar aquellos temas que les interesan y solo descargar aquellas páginas. En otras palabras, la estructura de hipertexto debería estar basada en un análisis de audiencia”.**

El argumento de la dificultad de impresión quedó revaluado cuando la mayoría de sitios comenzó a ofrecer esta opción, de forma tal que con un solo botón se imprimía la totalidad del texto.

El mejor ejemplo de esta mala utilización del hipertexto lo ofrece constantemente el periódico estadounidense **The New York Times**, que divide las historias no solo en “continúa en la página 2”, sino 3, 4, 5, 11... y más.

En un ejemplo de abril del 2008, ‘Detrás de los analistas de televisión, la mano oculta del Pentágono’ ([‘Behind TV Analysts, Pentagon’s Hidden Hand’](#)), el periódico divide un texto lineal en 11 partes diferentes. Cada una de ellas ofrece suficiente ‘scroll’ como para ver seis pantallazos diferentes.

Criterios de longitud de textos en el ambiente online

Uno de los criterios que tiene el autor/editor para definir cuál de los niveles de utilización de la pirámide invertida adopta es la longitud de los textos, bien sea total o de subtemas definidos.

No tiene sentido dividir temáticamente un texto muy corto, así como tampoco lo tiene mandar al usuario a ver el desarrollo de un subtema en una página diferente cuando esta apenas tiene dos o tres párrafos.

Desde las primeras investigaciones, **los expertos han recomendado escribir en forma más breve para las pantallas de computadoras**, dado el cansancio que estas provocan en los usuarios. La recomendación fue reforzada por investigaciones como la del Eyetrack II, que encontró que las historias cortas eran tres veces más vistas que las largas.

El parámetro de brevedad es algo subjetivo; sin embargo, algunos autores llegan al extremo de sugerir número de palabras por pantallazo. [Crawford Kilian, autor del libro ‘Writing for the Web’](#), por ejemplo, habla de ‘pedacear’ o romper la información en segmentos que no tengan más de 100 palabras, de forma tal que cada palabra dentro de un ‘pedazo’ sea visible en un pantallazo. Otros autores, como Jakob Nielsen, al principio, recomendaban escribir “no más del 50 por ciento de lo que hubiera empleado para decir lo mismo en una publicación impresa”.

Muchas veces, el 50 por ciento de un texto dado es aún largo, por lo que es relevante la pregunta: ¿no existe un parámetro más objetivo para definir qué es un texto largo y qué es texto corto? En el trabajo titulado [‘Artículos cortos versus artículos largos como estrategia de contenido’, ‘Long Vs. Short Articles as Content Strategy’](#), de noviembre 12 de 2007, el mismo Jakob Nielsen da algunas pistas:

- Artículos cortos: 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto.
- Artículos largos: 1.000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto.

En ese mismo artículo, **Nielsen dice que un texto largo podría contener más información**, pero podría tomar demasiado tiempo leerlo, por lo que los usuarios abandonarán el sitio y buscarán piezas más cortas, más fáciles en otro lugar. Es decir, recalca, **“lo importante es la relación costo beneficio”**. El costo está medido por la cantidad de tiempo que toma leer un artículo. “Para una Intranet, esto sería un costo directo en dinero, porque estamos pagando a los empleados por cada minuto que gastan leyendo cosas durante sus horas de trabajo. **Para un sitio Web, el tiempo es un costo indirecto, porque a los usuarios no se les paga por navegar**. Aún así, la vida es demasiado corta, y usted solo tiene algunas horas al día. Incluso si a los usuarios no se les paga, ellos son concientes de su tiempo y no les gusta desperdiciarlo. Si la gente está navegando un sitio de noticias o leyendo un sitio de entretenimiento, las unidades de beneficio representarían la cantidad de disfrute que consiguen de cada página”.

En ese artículo, Nielsen crea modelos en los que asigna valores en unidades de beneficio y llega a la conclusión de que **“la gente prefiere leer artículos cortos”**, algo que ha planteado repetidamente a través de varias investigaciones y estudios.

Sugiere la mezcla de textos cortos y textos largos para usuarios con expectativas diferentes, o el mismo usuario con expectativa mixta (encontrar contenido corto y largo). Así mismo, insiste en el hipertexto para ofrecer información en profundidad.

Si el autor/editor considera que Internet es simplemente un canal de distribución de contenidos, puede publicar los textos tal como fueron concebidos para las publicaciones impresas, sin los ajustes necesarios para facilitar su lectura en computador y sin recortar su longitud. Así lo hacen muchos sitios que, simplemente, desean alcanzar una mayor audiencia o una audiencia global.

Por el contrario, si el autor/editor quiere sacar máximo provecho del medio, este debe propender por entregar el máximo de información en el mínimo de palabras. Tomando declaraciones de Kilian, cada oración, cada frase, cada palabra tiene que luchar por su vida.

Estratificación de información en el ambiente Web

La información de contexto, así vista, consiste simplemente en nuevas capas de información, con estructura de pirámide invertida o sin ella. Si usted es autor/editor y tiene control sobre los textos que ofrece como contexto, es deseable que use la estructura de la pirámide invertida.

En su libro [‘Manual del redactor de Internet’ \(‘The Internet Writer’s Handbook’\)](#), Martha Sammons define la estratificación (layering, en inglés) como **“la técnica de comenzar con información general y luego suministrar enlaces a más detalle e información suplementaria**. La estratificación es también llamada revelación progresiva. Esencialmente, se hace un acercamiento a los detalles. La estratificación es uno de los beneficios que

ofrece el hipertexto”. Este concepto será usado repetidamente en este manual, en especial en el capítulo que habla de la ruptura de la uniformidad del texto.

Pirámide invertida y modelos de titulación

La expresión concentrada del ejercicio de jerarquización de la pirámide invertida es la primera frase del ‘lead’ o el título clásico, que representan dos modelos diferentes de titulación.

En los impresos el titular está estrechamente asociado con estos elementos, lo que facilita la interpretación en un solo vistazo. “Incluso cuando un titular es desplegado junto con contenido relacionado, la dificultad de la lectura online y la reducida cantidad de información que puede ser vista con una mirada dificulta a los usuarios asimilar suficientemente los datos circundantes”, dice Nielsen en la columna [‘Microcontenidos: cómo escribir titulares, títulos de página y sumarios’](#), [‘Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines’](#).

En los textos impresos, la volanta, el título y el sumario (entidades que pueden tener nombres diferentes según el país) son elementos externos a la pirámide invertida. Cuando un usuario lee un texto completo en una publicación impresa, así como en un sitio Web que los usa, el resultado neto, indeseable, es la repetición de información. Este efecto perverso es especialmente dañino en páginas de inicio: se captura la atención del usuario y luego se le repite información, efecto dramatizado por la dificultad de la lectura online.

Hasta hace pocos años, los sitios que se podían considerar como referentes usaban el modelo clásico de titulación heredado del impreso, lo que significaba repetición de información. Sin embargo, estos han evolucionado a un manejo más eficiente de textos, al menos en sus páginas de inicio.

Escritura y optimización en motores de búsqueda

Una pregunta lícita es si existe alguna relación entre la forma de escribir y la posición de un texto dentro del ‘ranking’ de un motor de búsqueda, como Google.

Se calcula que este motor toma en cuenta más de 200 elementos para clasificar los resultados de las búsquedas, algunos de ellos estrechamente asociados con la estructura del texto. **Entonces la respuesta simple es que sí lo hace**. Sin embargo, es más difícil decir cuál es el peso relativo de este factor en comparación con los otros.

Lo que hizo diferente a Google de otros motores de búsqueda disponibles a la fecha de su introducción fue el concepto relevancia, basado en el análisis de los enlaces. Hasta entonces otros motores de búsqueda, en esencia, hacían coincidir las palabras de las búsquedas con palabras en las páginas Web.

En el libro [‘La historia de Google’, ‘The Google Story’](#), su autor David A. Vise, explica que Larry Page (quien desarrolló el motor junto a su compañero Sergey Brin) se inspiró en la

forma en que los científicos eran citados en trabajos de investigación. Según su razonamiento, se podía trasladar esta lógica a los enlaces en la Web.

“Las citas son importantes. (...) gente que gana el Premio Nobel es citada en 10.000 artículos diferentes. Un gran número de citas en literatura científica, dijo, significa que tu trabajo era importante, porque otra gente pensó que era digno de mencionar”, dice Page citado por Vise. Otra manera de expresarlo: los trabajos científicos importantes eran aquellos que eran mencionados con más frecuencia en otros trabajos científicos.

“Yendo un paso más adelante, se tropezó con un descubrimiento conceptual: todos los enlaces no son creados de la misma forma. Algunos importan más que otros. Él daría más peso a los enlaces entrantes de sitios importantes. **¿Cómo decidiría qué sitios eran importantes?** Los sitios con más enlaces señalando a ellos, muy simple, eran más importantes que aquellos con menos enlaces. En otras palabras, si la popular página de inicio de Yahoo! enlazaba a un sitio de Internet, ese sitio instantáneamente llegaba a ser más importante. Jugando con su último nombre y los documentos Web que él estaba buscando, Page comenzó a llamar su sistema de clasificación de enlaces ‘PageRank’”, agregó.

“(...) el motor de búsqueda de Google tomó más factores en cuenta que cualquier otro motor de búsqueda en el mercado. No solo contó palabras o enlaces y entregó los resultados. Combinó información sobre enlaces y palabras con otras variables, en nuevas e interesantes formas que producían mejores resultados de búsqueda. Por ejemplo, dijo Sergey Brin, importaba si las palabras o frases en las páginas Web estaban juntas o separadas, de qué tamaño era su tipo de letra, si estaban en mayúsculas o en minúsculas”, dice Vise.

De la última cita textual vale la pena destacar la mención de lo importante que resulta que las palabras o frases buscadas estén juntas o separadas dentro de un texto (sin ponderar su importancia dentro del buscador).

En el trabajo ‘Factores que afectan el ranking en motores de búsqueda’, del 2007 (traducción libre de ‘Search Engine Ranking Factors V2’), 37 expertos en el tema de la optimización de resultados calificaron de acuerdo con su importancia los casi 200 factores que toma en cuenta Google para clasificar los resultados de las búsquedas.

Parte del texto que usted ha leído en esta unidad fue extraído del Manual “**Cómo escribir para la web: Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’**” de Guillermo Franco. El mismo lo puede descargar completo a través del siguiente link: http://knightcenter.utexas.edu/images/como_web.jpg (es necesario que se lea de manera completa para tener una idea acabada sobre el tema)

Textos extensos: nuevas narrativas

No quería dejar de mencionar nuevos tipos de narrativas que han aparecido en diferentes partes del mundo relacionados a formas narrativas extensas, dejando de lado el foco de lo urgente y necesario y pasando a lo complejo y de análisis. Sin dudas experimentos interesantes para poder ver y conocer.

Comparto con ustedes algunos de ellos para que los puedan navegar y a la vez conocer con más profundidad:

- [Revista Anfibia](#)
- [Revista Puercoespín](#)
- [Kolbe](#) (de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad FASTA)
- [Revista AJO](#)

RECOMENDADO DE LECTURA //

- *Google+, Guía para periodistas* > http://es.scribd.com/doc/61938000/Googleguia-para-periodistas?secret_password=jv8azd8d669wrue40xh
- *Reflexiones, Periodismo y Redes Sociales* > <http://es.scribd.com/doc/79583155/Reflexiones-Periodismo-Redes-Sociales>



IPAP
INSTITUTO PROVINCIAL DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
DEL CHACO