

## “Cómo escribir para la Web: reseña crítica y revisión bibliográfica”

Trabajo final de la asignatura: “Las nuevas tecnologías y su incidencia sociocultural”, dictada por el Dr. Roberto Igarza en el marco de la Maestría en Comunicación, Cultura y Discursos Mediáticos de la UNLAM. Maestrando: Lic. Agustín Maurin

En la segunda mitad de los noventa, con la consolidación de Internet como fenómeno mediático, la presentación de contenidos en las páginas web pasó de ser un ejercicio de la intuición, a una cada vez más prolija deducción de elementos objetivables y medibles. A medida que los textos se multiplicaban y los intereses de unos y otros iban tomando su lugar, se hizo evidente que la repercusión que se lograba con tal o cual contenido no sólo dependía de lo que se decía, sino que también era importante el *cómo* y el *dónde*.

Cuando los medios de comunicación comenzaron a integrarse a la red, tardaron en descubrir y potenciar las posibilidades del nuevo medio, principalmente los diarios, que al principio creyeron que sólo era cuestión de “volcar” sus textos impresos publicados en papel al sitio web sin más trámite ni complicación. Los primeros estudios que se hicieron sobre usabilidad y legibilidad de los sitios no estaban particularmente enfocados hacia contenidos periodísticos, pero sus indicadores y conclusiones ponían una luz de alarma sobre la necesidad de adaptar la presentación de los contenidos a la dinámica de los lectores, y ponían en tela de juicio muchas de las premisas de la ortodoxia periodística.

En este sentido, la publicación en estos días del libro escrito por el periodista colombiano Guillermo Franco, [Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’](#), editado por el [Knight Center for Journalism in the Americas](#), se convierte en un aporte más que significativo, por lo que abordaremos sus contenidos, y haremos una reseña crítica de la obra buscando elementos coincidentes o emparentados con otras publicaciones similares, a la vez que intentaremos señalar algunos de los puntos que aparecen como temas discordantes o pendientes de resolución, y que quizás puedan ser abordados en próximos trabajos.



Los textos que se mencionan en este trabajo contarán con el correspondiente enlace para poder acceder a ellos desde la Web cuando se encuentren disponibles. Al final, se ofrecerá además, una WebBibliografía complementaria.

## 1. Como escribir para la Web

Como se expresa en su portada, el libro de Guillermo Franco pretende sentar las bases para la discusión y construcción de manuales de redacción “online”, aunque en si mismo es un manual que sigue los lineamientos de los manuales de estilo de los diarios tradicionales. Metodológicamente plantea el desarrollo de la obra en 6 capítulos y un epílogo que incluye un apéndice con ejemplos.

1.1. El capítulo1, *Comportamiento del usuario: lo que dicen las investigaciones* pone el acento en el planteo que da sustento a las recomendaciones que se hacen en los capítulos siguientes. El primer punto destacado es “el [EyeTrack07](#), el más reciente estudio realizado por el [Poynter Institute](#), centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida (Estados Unidos), proclamó que la gente leía en profundidad en los sitios web de periódico, incluso más que en los impresos. Casi todas las investigaciones previas al EyeTrack07, principalmente hechas por [Jakob Nielsen](#), el gurú de la usabilidad, y el propio Poynter decían que la lectura era breve y superficial. Aunque las investigaciones de Nielsen no tenían en mente sitios periodísticos cuando se realizaron, sus conclusiones y recomendaciones eran extrapolables a ellos. Curiosamente, sus autores recomendaban utilizar principios periodísticos para presentar los contenidos textuales. Los resultados de las investigaciones del Poynter, hechas con sitios periodísticos, fueron extrapoladas por los expertos, con algunas observaciones, a otro tipo de sitios Web.”



Luego se analizan los otros dos factores fundamentales para entender los patrones de lectura de los lectores web: *El punto de entrada a la página*; *Lectores escaneadores* y *lectores que leen palabra por palabra*; y el que resulta de fundamental importancia, el denominado *Patrón en que los usuarios recorren la pantalla del computador*: “Utilizando la tecnología del EyeTrack, en el año 2006 Jakob Nielsen encontró lo que denominó un patrón en forma de F ([F-Shape Pattern for Reading Web Content](#)), con tres componentes: un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido; un segundo movimiento horizontal un poco más abajo, pero más corto que el anterior; finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Nielsen advierte que el patrón en F algunas veces adquiere la forma de E, e incluso de

L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla. En la siguiente imagen, conocida como mapa de calor (heat map), el color rojo muestra las zonas en donde más se concentran las miradas.”



1.2. El capítulo 2, *Incorporación del concepto ‘usabilidad’ para definir la calidad de un texto en el ambiente Web*, no por corto deja de ser fundamental para entender porqué se antepone a las consideraciones sobre las normás de redacción propiamente dichas. “...En un trabajo ya considerado clásico, Nielsen evaluó y [cuantificó la usabilidad de los textos de un sitio turístico sobre Nebraska](#), presentándolos en diferentes formás: la original en que fue escrito (llena de lenguaje promocional), la concisa (también con lenguaje promocional, pero más corta), la escaneable (con lenguaje promocional, pero con listados como técnica para romper la uniformidad del texto, para facilitar el escaneo u ojeo de la página), la objetiva (que prescindía del lenguaje promocional) y, finalmente, la combinada (sin lenguaje promocional, más corta, con listados).”

Las conclusiones a las que se arribó son más que aplicables al entorno periodístico “Los resultados obtenidos por Nielsen demostraron que la experiencia del usuario en un sitio web es afectada por la forma en que están presentados los textos: los usuarios prefieren el lenguaje objetivo, los textos concisos (bien editados, más cortos) y el diseño escaneable.” Y lo que es más importante, “la forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas.”

1.3. El capítulo 3, *¡Use la pirámide invertida!*, está dedicado a reafirmar la vigencia de la ya tradicional pirámide, que aunque pueda ser considerada pasada de moda en las redacciones de los medios escritos, se ha afirmado en el ambiente web como una de las formás más contundentes y claras para destacar lo importante y atraer la inmediata atención del lector. Luego se hace un análisis de las distintas formas de utilización de la pirámide invertida en un nivel básico, y en un segundo y tercer nivel si se quiere continuar desglosando contenido en la misma página, o en páginas subsiguientes.

Este es el primer momento que en el manual se introduce el concepto de *Hipertexto*, y no se lo hace para destacar una de las características esenciales del periodismo digital, sino como una de las formas del desglose de la pirámide invertida. Luego, se lo vuelve a nombrar en el capítulo siguiente –relacionado con otra forma de pirámide- y nunca más.

Creemos necesario detenernos en este punto, y traer a colación algunos trabajos que sí han puesto especial énfasis en destacar la importancia de la hipertextualidad en la redacción periodística en la Web.

Hace ya muchos años, Ramón Salaverría, resaltaba en su [Cómo escribir para la prensa digital](#), que uno de los tres retos comunicativos a los que se enfrentaba el ciberperiodista era “...la hipertextualidad. O sea, la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimedia (textos, imágenes y/o sonidos). Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir profundidad y riqueza a sus informaciones. Esto no significa solo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cibermedios. Esta práctica apenas pasa de ser un modesto paso inicial. El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura, a semejanza de lo que, por ejemplo, Julio Cortázar ideó en *Rayuela*, o lo que ya en el siglo XVIII adelantó Laurence Sterne con su peculiar novela *Vida y opiniones del caballero Tristram Shandy*. Con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura. Aprender a convivir con esta creciente capacidad decisoria del lector será otro de los retos para los periodistas.”

El mismo autor, en el 2005 publicó una excelente herramienta para la redacción Web titulada *Redacción periodística en Internet*<sup>1</sup>, que en su capítulo 3 dedica varios ítem a considerar la importancia de los enlaces en el texto ciberperiodístico, a saber:

- 3.3.1. Titulares y contexto hipertextual
- 3.3.2. Otra forma de cibertitulación: las palabras clave
- 3.3.3. Aspectos hipertextuales de la titulación
- 3.4. Estructura del texto informativo en el ciberespacio
  - 3.4.1. Fundamentos teóricos del hipertexto
  - 3.4.2. Estrategias de construcción hipertextual
- 3.5. Usos periodísticos de los enlaces
  - 3.5.1. Dónde y cómo escribir enlaces

---

<sup>1</sup> SALAVERRÍA, Ramón, [Redacción Periodística en Internet](#), Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA), Navarra, España, 2005.

Un trabajo más reciente, del profesor portugués João Canavilhas, [Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW](#), dedica varios títulos de distinta extensión en 4 de los 9 capítulos de su libro, al análisis de la hipertextualidad como un pilar fundamental de lo que el denomina el “webperiodismo”, y además ofrece un extenso racconto de diversas investigaciones realizadas en los últimos años respecto de los niveles de satisfacción de los lectores que aprovechan las bondades del hipertexto.

En nuestro ámbito, hace poco menos de dos años, el diario Clarín daba cuenta en su edición del 29 de enero del 2007, de la publicación del [primer manual de estilo para periodistas digitales](#), que en realidad era el capítulo IX de manual de estilo de la Voz del Interior, que se ponía en la Web en un [PDF a disposición de quien lo quisiera consultar](#). En él, 5 páginas (176-180) están dedicadas a considerar las distintas formás de realizar conexiones hipertextuales para ampliar las posibilidades de información del lector, y a considerar todas las ventajas que esta práctica conlleva.

Todos estos ejemplos parecieran no dejar dudas sobre la importancia de un tema que no se ha considerado en el manual de Franco, o no por lo menos con la extensión que su importancia hubiera requerido. Aunque en realidad, si miramos atentamente la cobertura que los diarios online realizan de las noticias más importantes, veremos que lo que la teoría pareciera marcar como fundamental tiene poco que ver con la práctica.

Para comprobarlo podemos hacer un pequeño experimento. En el mismo momento en que escribimos este artículo (lunes 5/1/09) vamos a visitar los sitios de los diarios en español más visitados del mundo, según [Alexa](#). Elegimos como tema común la invasión de Israel a Gaza en su lucha contra Hamás. Al visualizar el texto completo de las noticias se comprueba que: [El País](#) de España; [Clarín](#) de Argentina; [El Universal](#) de México; [Infobae](#) de Argentina; [La Nación](#) de Argentina y el recién citado por su manual de periodismo digital, [La Voz](#), no tienen en estas noticias (los enlaces remiten directamente a las notas) ni un solo enlace o referencia hipertextual, salvo algunos casos en que al final de la nota o en la bajada se hace referencia a otras notas relacionadas. El cuadro de honor en este rubro se lo lleva la presentación de la noticia que hace [El Mundo.es](#), que brinda a través de 5 links, acceso a información que nos permitirá saber más sobre los principales protagonistas del conflicto, y la cobertura que se hizo desde el inicio de las hostilidades. El otro medio destacable es [20minutos](#), que no solo establece enlaces a notas relacionadas y a otros puntos de interés de la información publicada, sino que además cuenta con la [Minuteca](#), una verdadera galería multimedia. El saldo de dos casos positivos, sobre ocho analizados abre verdaderos interrogantes sobre el porqué de la ausencia de un trabajo de desarrollo hipertextual en medios tan importantes. Develar esta incógnita podría ser un tema más que interesante para una futura investigación.

1.3.1. Volviendo a la reseña del capítulo tres, otra de las técnicas que se desarrollan son las de titulación. Para ello se sugiere seguir la misma idea de la pirámide invertida con algunos ejemplos prácticos. Uno de los aportes más interesantes de esta sección es el punto dedicado a **Escritura y optimización**

**en motores de búsqueda.** Definitivamente, este es uno de los elementos que menos se conoce en los medios periodísticos y que rara vez se tiene en cuenta a la hora de planificar las rutinas de trabajo de lo que se podría denominar tareas de “post-edición”. Las búsquedas que realizan los usuarios en Google (aquellos que buscan información de cualquier clase y con cualquier fin, no necesariamente periodística), muchas veces ofrece resultados que refieren a artículos periodísticos que se publicaron en diarios online. Esto, por supuesto, no sucede por casualidad. “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.” Según los expertos, el elemento que mayor preponderancia tiene a la hora de relacionar un contenido con un término de búsqueda es el TAG, o palabra clave ubicada a este fin en el Head de la página web. Cuántos diarios digitales prestan atención a estas formulaciones, y cuál es la preponderancia que estas rutinas puedan tener para aumentar el tráfico de visitantes a sus sitios web, es una tarea que puede ameritar futuros trabajos de campo.

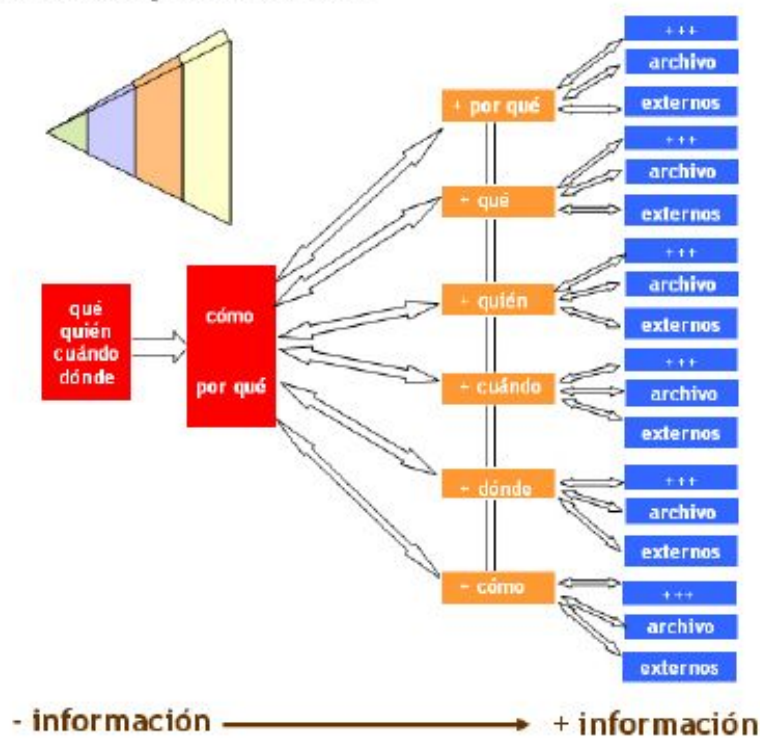
1.4. El capítulo 4, *Construya la pirámide*, es uno de los más interesantes del libro en cuanto a la ruptura o replanteo de las antiguas normativas, lo que se deja bien en claro desde el primer párrafo “La forma en que el usuario navega páginas web y la exigencia de ajustar los contenidos a nuevos dispositivos y contextos en los que son presentados obligan a repensar la forma como se escriben los textos, incluso desafiando el purismo del lenguaje en términos de sintaxis y normas que están consignadas en manuales de redacción periodísticos hechos para el mundo impreso. Esto lleva a reivindicar la voz pasiva; proponer violentar el orden ‘lógico’ sujeto, verbo, complemento directo, complemento indirecto, complemento circunstancial; usar los dos puntos en nuevas formas; eliminar los artículos; manejar siglas y números de una forma diferente... El inicio de todo esto es la oración, el bloque con que se construye la pirámide.”

La propuesta central del capítulo es la conjunción de dos conceptos ya desarrollados en capítulos anteriores. De la fusión de la utilización de la pirámide invertida y de los patrones de Nielsen se sugiere la utilización en la titulación y desarrollo de la noticia de una *pirámide invertida horizontal*, que como bien señala Salaverría [en su blog](#) es igual a un concepto ya aportado anteriormente: “...me ha llamado la atención la similitud de este formato supuestamente novedoso con la “*pirámide tumbada*” [descrita](#) en su día por el profesor Joao Canavilhas, en su libro digital [Webnoticia: Propuesta de modelo periodístico para la WWW](#). Dada esta semejanza entre ambos modelos, habría sido deseable que Franco relacionara su propuesta con la del portugués Canavilhas, o que, al menos, la citara en la bibliografía. Sin embargo, el manual de Franco se limita a reseñar casi exclusivamente referencias de libros e investigaciones estadounidenses.”

Reproducimos a continuación el párrafo del libro de Canavilhas, con la correspondiente ilustración gráfica.

“La posibilidad de que dispone el usuario para optar por diferentes recorridos de lectura implica cambio y la investigación recomienda una arquitectura en forma de pirámide tumbada (figura 4), en la que la

Figura 4: Estructura piramidal tumbada



noticia se desarrolla de forma horizontal de menos información a más información sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué). Así, cada lector seguirá su recorrido de lectura de acuerdo con las expectativas que tiene con relación a cada elemento de la información. Esto significa un cambio de paradigma, reforzando el papel del lector en el proceso de comunicación. A partir de aquí, es el lector quien lidera la conducción de la lectura, es quien decide qué leer y cómo leer la información. Al periodista le compete redactarlo de forma que deje diferentes rutas de lectura para usuarios con diferentes necesidades de información”.

Volviendo al capítulo 4 de *Cómo escribir para la Web*, a continuación se realiza la utilización de recursos tales como, invertir la sintaxis de las frases para que las palabras más significativas queden al principio, o iniciar las frases con nombres propios de personas o eventos seguidos de dos puntos, lo que suele ser muy efectivo a la hora de captar la atención del lector o definir muy claramente cuál es el tema o el protagonista del artículo.

La reivindicación de la voz pasiva tiene un importante lugar, y por si fuera necesario, bueno es aquí aportar una referencia que también la valida, desde una guía de estilo de una de las instituciones periodísticas más prestigiosas del planeta. La [BBC News Styleguide](#), en su apartado Active & passive, ejemplifica con gran sabiduría la conveniencia de su utilización.

El capítulo termina con una *Revisión de pautas de manuales de ediciones impresas que no aplican a las ediciones digitales*, tales como el manejo de siglas, acrónimos, abreviaturas, cifras y numeraciones.

1.5. El capítulo 5 está dedicado a detallar una serie de alternativas recomendables para romper la uniformidad del texto, tales como íter títulos, enumeraciones, la utilización del color o de la negrita, siempre dentro de los parámetros de la pirámide invertida. También se sugiere el enlace en color como otra forma de alterar la amalgama de caracteres, y por último la utilización de párrafos cortos.

1.6 El último capítulo del libro *Textos en otros formatos y plataformas* tiene dos protagonistas exclusivos, el blog y el “microblogging”. Sobre la escritura en los blogs se habla poco y nada (poco más que una página), lo que resulta sorprendentemente poco en tiempos en que los blogs han revolucionado el periodismo en la Web, tanto por su ejercicio desde el campo profesional, como por la cantidad de blogs que analizan el fenómeno del periodismo digital y ciudadano.

El uso del twitter y del microblog como una de las formás más revolucionarias de innovar en el campo de la distribución de contenidos periodísticos no tradicionales tiene un desarrollo interesante, principalmente por algunos ejemplos que ilustran muy bien la nueva tendencia: “Hoy, medios internacionales como Clarín (<http://twitter.com/clarincom>) y La Nación (<http://twitter.com/lanacioncom>) de Argentina, El Comercio (<http://twitter.com/elcomercio>) de Ecuador, Deutsche Welle en Español ([http://twitter.com/dwworld\\_spanish](http://twitter.com/dwworld_spanish)), El País ([http://twitter.com/el\\_pais](http://twitter.com/el_pais)) de España, y El Mercurio ([http://twitter.com/twitter\\_emol](http://twitter.com/twitter_emol)) y La Tercera (<http://twitter.com/latercera>) de Chile tienen sus propios canales en Twitter. Mientras el de El País es el canal de medios con más seguidores en español – 27.000–, el de CNN (Breaking News) (<http://twitter.com/cnnbrk>) es el cuarto canal en los ‘rankings’ de Twitter, con más de 60.000 seguidores. Todo ello es una muestra palpable de que este medio es mucho más que un servicio para jóvenes necesitados de popularidad”

## 2. Conclusión

Cuando el [Knight Center for Journalism in the Americas](#), publicó el muy valioso [Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital](#), de Mark Briggs, tuvimos la posibilidad de ver unificados en una sola obra muchos de los postulados de las nuevas posibilidades de presentación de contenidos periodísticos en Internet, principalmente porque en él se enumeraban en forma sencilla y práctica las ideas de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que definen la esencia del periodismo digital. Sin duda, su fuerte estaba en la convergencia de criterios, habilidades y formatos para aprovechar las posibilidades de la Web para encontrar una nueva forma de contar las noticias. Guillermo Franco fue, no casualmente, el autor de la versión en español del libro de Briggs, y en el prólogo afirmaba: “De acuerdo con la más reciente investigación sobre la situación del periodismo digital y los sitios web de periódicos de América Latina, realizada en el año 2007, de la cual soy coautor, y que fue publicada por el Poynter Institute, “el 74 por ciento de los más importantes periódicos de la región planea integrar sus redacciones de Internet e impresa en el corto, mediano o largo plazo”. Esta estrategia les permitiría expandir su operación digital, que sigue siendo extremadamente dependiente de los contenidos de la edición impresa (producidos una vez cada 24 horas) y de pequeños equipos de periodistas en la operación, cuyo énfasis no es la generación de productos originales ni la reportería. Esta simple mención muestra cómo un tema aparentemente ajeno a nosotros y que hoy es prioridad en casi todos los periódicos en el mundo, como la convergencia de medios, está en nuestra agenda. La misma investigación, ratificando los hallazgos de otro trabajo del 2004, dice que la mayor necesidad de los periodistas que trabajan en las unidades de Internet, en términos de capacitación, sigue siendo la creación de productos multimedia **(luego mencionaban la escritura para Internet)**.” Resaltamos en negrita la última frase entre paréntesis, porque atendiendo a esta necesidad es que seguramente Guillermo Franco llevo adelante la realización de *Cómo escribir para la Web*. Quizás también por esta razón es que en ella no se atienden ni la multimedialidad, ni la interactividad, y el hipertexto se considera solo tangencialmente. Sería esperable que los futuros trabajos en la materia traten de unir y confluir en la consideración de todos los factores, que hacen de los contenidos periodísticos en Internet una nueva forma de informar y comunicar.

Los avances tecnológicos, tales como el incremento de las velocidades de conexión, los nuevos formatos de audio y video que suman definición y liviandad a su transmisión, y la consolidación de la “cuarta pantalla” como dispositivo dominante se suman a la demanda de un público cada vez más familiarizado con la navegación online, y cada vez más protagonista.

Hoy, escribir para la Web es escribir para un mundo digital. Puede ser que pretender que en una sola obra se aúnen todas las habilidades y todas las conceptualizaciones parezca ilusorio o hasta inconveniente, pero también parece evidente que es necesario revalorizar y actualizar los elementos que hacen distintiva esta forma de informar y comunicar. Una nueva forma de periodismo que aunque suene retórico realmente no tiene antecedentes en la historia de la humanidad, y cuyas potencialidades no parecen tener límites.

### 3. WebBibliografía Complementaria

**Bernstein**, Mark: [10 Tips on Writing the Living Web](#)

**García**, Luis: [Textos en la Red: estructura y aspectos visuales](#)

**García Gómez**, Juan Carlos: [Escribir para la Red](#) (PDF)

**Horton**, Sarah: [Writing for the Web](#)

**IDRC**: [Cómo escribir para la Web](#)

**Jerz**, Dennis G.: [Writing Electronic Text: Tips and Guidelines for Writers](#)

**Kaiser**, Shirley E.: [Content Development, Writing for the Web](#)

**Kilian**, Crawford: [Writing for the Web - Comments and links about the fast-changing genres of Webwriting](#) (weblog)

**Landsberger**, Joe: [Writing for effective Web pages](#)

**Manchón**, Eduardo: [Escribir y redactar contenidos para Internet](#)

**Nielsen**, Jakob: [Writing for the Web](#)

**Petersen**, Constance J. : [Writing for a Web audience](#)

**Will-Harris**, Daniel: [Writing for the web](#)