



Revista Virtual Universidad Católica del Norte
ISSN: 0124-5821
asanchezu@ucn.edu.co
Fundación Universitaria Católica del Norte
Colombia

Sánchez Upogui, Alexander
Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo
Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 17, febrero-abril, 2006
Fundación Universitaria Católica del Norte
Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo

Por Alexánder Sánchez Upegui

Coordinador de Comunicación Social
Fundación Universitaria Católica del Norte
asanchezu@ucn.edu.co

Resumen. Se trata de un texto en el cual se explora el concepto, las características y propiedades de la comunicación digital. Varios de los planteamientos sobre dicha temática tienen como base los aportes del autor Lluís Codina de quien se toman ideas y adaptan varios contenidos. Finalmente, se proponen algunas pautas y criterios para el tratamiento y publicación de la información en línea.

Palabras y expresiones clave. Capacidad, Comunicación digital, Computabilidad, Contenidos, Derechos de autor, Digital, Exactitud, Hipertexto, Levedad, Rapidez, Texto, Titularidad, Virtualidad, Visibilidad.

Contenido

0. Introducción

1. Aproximación a lo digital: ¿de la materia a la energía?

2. Propiedades de la información digital

2.1.1 Computabilidad

2.1.2 Titularidad

2.1.3 Virtualidad

¿Establecer límites a la información digital?

Los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.

2.1.4 Capacidad

3. El hipertexto: comunicar bajo nuevas claves narrativas.

3.1. Apuntes sobre las posibilidades de la narrativa hipertextual.

4. Para finalizar: reingeniería del *ahh* y del *ohh*

para el texto digital.

- Levedad
- Rapidez
- Exactitud
- Visibilidad
- Ahora sí: para finalizar

5. Bibliografía

0. Introducción

Las enormes posibilidades de la comunicación digital parecen ratificar en parte el pensamiento de los integrantes del *Movimiento futurista italiano* (1915), guiados por el poeta *Filippo Tommaso Marinetti*, quienes exaltaban la velocidad, la técnica y el poder de la máquina, propias de los avances tecnológicos que hoy en día muchos también asumen como *un instrumento de ilimitada voluntad transformadora*¹.

Sin embargo, es importante tener presente que la tecnología por sí misma es insuficiente para señalar el sentido del progreso social, no en vano casi nadie entiende por qué con tantos avances científicos e información en todas las áreas, la vida en el mundo resulta cada día más inquietante.

Para muchos, la información digital en línea —que llegó a finales del siglo XX con el auge de internet, y acerca de la cual apenas se empiezan a comprender sus alcances y consecuencias— constituye una transformación que bien podría asumirse (la historia lo dirá) como una de las tres grandes revoluciones en la forma en que la humanidad genera, preserva, transforma y divulga el conocimiento.

En efecto, si la primera se reveló con la invención de la escritura (regalo de los dioses al decir de muchos) y la segunda llegó con la imprenta; posiblemente la tercera es producto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)². Ahora bien, dicha “revolución” tiene su contexto o explicación en la llamada Sociedad de la Información; la cual, a grandes rasgos, es el resultado de la confluencia de aspectos tales como³:

¹ TAYLOR, Charles. *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós, 1996. P.492.

² **Nota:** en su mayoría los planteamientos sobre comunicación digital tienen como base los aportes de: Codina, Lluís. *Las propiedades de la información digital*. En: *El profesional de la información*, 2001, diciembre, v. 10, n. 12, pp. 18-25. De este autor se toman ideas y adaptan varios contenidos.

³ **Según:** José Manuel de Pablos Coello y Concha Mateos Martín. *Cambios tecnológicos y calidad del periodismo*. En: *Revista Mexicana de Comunicación*, 2003. Julio-agosto de 2003 / Claudia Benassini. *La*

- Se da en un tiempo y en un contexto postindustrial, caracterizado por el conocimiento, la informática y la prestación de servicios especializados, como ejes de la economía.
- Ofrece múltiples flujos informativos. Así, las escuelas, colegios y centros de educación superior ya no son las únicas instituciones en controlar la distribución del saber. Con internet hay un nuevo soporte masivo de información destinada a convertirse en conocimiento.
- La posesión, producción, aprehensión o control de información por un individuo le determina socialmente. Es decir, el papel que cada persona desempeña en la *sociedad de la información* viene determinado por la relación que tiene con los datos y flujos informativos; por ejemplo, administra mucha información, poca, la produce, la consume, la edita, la transforma, no es emisor, o es emisor y receptor especializado, etc.

1. Aproximación a lo digital: ¿de la materia a la energía?

En líneas generales, la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: *bit*.

Así, una información es digital cuando está codificada en el formato que puede interpretar un computador, que consiste en series de *ceros* y de *unos* (0, 1), más conocidas como *bit* (abreviatura de la expresión en inglés: *Binary Digit*) Ahora, dicha información digital está en línea cuando es posible acceder a ella desde terminales o equipos de cómputo distantes entre sí.

2. Propiedades de la información digital

Luego de este breve contexto, exploremos, desde la perspectiva de Lluís Codina, lo que él denomina las tres propiedades de la comunicación digital. Al respecto, manifiesta el autor que el hecho de exponer este número de propiedades es más bien un asunto discrecional⁴. Sin embargo, a esta propuesta de Codina agregamos una propiedad más denominada la titularidad, la cual se expondrá más adelante. Veamos entonces:

formación académica de profesionales ante las tecnologías informativas. En: Revista Mexicana de Comunicación (S.P.I.).

⁴ Codina, Lluís. *Las propiedades de la información digital.* En: El profesional de la información, 2001, diciembre, v. 10, n. 12, pp. 18-25.

2.1 Computabilidad

Es una propiedad inherente a la información digital. Algo es computable cuando puede ser procesado por un ordenador (PC) siguiendo un programa determinado. En un computador las instrucciones, la estructura, la organización y el formato (imagen, texto, sonido) se representan mediante series de ceros y unos, lo cual brinda muchas posibilidades en la arquitectura y presentación de la información.

El papel puede contener (de hecho es el medio más adecuado) texto e imagen estática, pero no sonido ni imagen animada; por su parte el video puede incluir ambos, pero no es muy adecuado para el texto o la imagen fija.

El soporte digital alberga todas las morfologías de la información, lo cual indica, por ejemplo, que si la web es todavía muy textual, esto cambiará y, cada vez más, se complementará con lo audiovisual, pero sin dejar de ser textual. En este sentido es importante tener presente que el lenguaje escrito es una cuestión basilar de la comunicación digital, y en general de la sociedad de la información altamente grafocentrista; es decir, fundamentada en el texto.

Sin embargo, nos estamos adentrando en un mundo posttipográfico en el cual el documento impreso ya no tiene la hegemonía informativa, más bien se complementa y se transforma. Lo anterior no quiere decir que lo impreso se contrapone a lo digital, o que lo uno es mejor que lo otro. Más bien cada formato tiene su contexto, sus particularidades, posibilidades y aspectos compartidos.

En este escenario internet ha dando paso a nuevos géneros narrativos en los cuales, en el mismo documento, se combinan los textos, los recursos esquemáticos y las infografías con imágenes animadas, sonido y voz.

Es importante tener en cuenta que la lectura de un texto digital (alojado en un disco compacto, en un computador o en internet) y otro analógico tienen mucho en común como se sugería en líneas anteriores, puesto que ambos exigen al lector ciertas habilidades como inferir, construir significados, identificar información importante, confrontar y relacionar sus esquemas cognitivos con la información⁵.

⁵ Henao Álvarez. Octavio. Identificación de ideas importantes y detalles en textos hipermediales e impresos. En: Lectura y vida (septiembre de 2000).

Regresando al tema del texto digital, afirma Teresa Sandoval que para el periodista “lo interesante de internet es la posibilidad de utilizar diferentes recursos para contar una historia de la mejor forma posible e involucrar al lector en el asunto noticioso”⁶ y discursivo.

Lo anterior indica que la comunicación digital debe recurrir a todas las posibilidades que brindan la internet, el hipertexto, la multimedia y la interactividad, para —a la manera de una reingeniería digital del *ahh* y del *ohh* como veremos al final de este documento— incidir en la sociedad, transmitir y contar las historias de una forma mas próxima a los intereses y perfiles del público; además, ajustadas a las características del medio para involucrar realmente a los ciberlectores en los temas de su interés.

2.2 Titularidad (plagio digital: ¿inevitable tentación en internet?)

Autores como Cindy Zeldon (citado por Manuel Castro Lobo) manifiestan que “internet ha sido descrita como la ‘copiadora’ más grande del mundo”, pues Hoy en día mediante la red se puede acceder en cuestión de segundos, por ejemplo, a bases de datos y textos que contienen proyectos y resultados investigativos de destacados científicos de todas las áreas del saber⁷.

Sin embargo, y pese a esta facilidad de acceso, debe tenerse muy claro que la información publicada en internet es objeto de titularidad; es decir, tiene dueño, por lo tanto está amparada por el derecho de autor. Veamos (según los aportes de Wilson Rafael Ríos Ruiz a quien se cita en extenso), en qué consiste:

“El contenido del derecho de autor está expresado por prerrogativas y derechos que nacen para el autor desde el mismo momento de la creación y que se manifiestan en lo que se conoce como *derechos morales* y *derechos patrimoniales*”. A saber:

- “El derecho moral permite al autor exigir que su nombre o seudónimo sea mencionado y aparezca en lugar visible de la obra siempre que esta sea reproducida, comunicada al público, transformada o distribuida por cualquier forma”.

⁶ SANDOVAL, Teresa. *Barreras del periodismo digital*. En: Revista Mexicana de Comunicación (diciembre 2004-enero 2005).

⁷ CASTRO LOBO, Manuel. Los derechos de autor y la educación. En: Educación Revista de la Universidad de Costa Rica, Vol24, No.1, 2000. págs. 29-46.

- "Los derechos patrimoniales [...] son las facultades de orden económico y pecuniario que le permiten al autor disponer libremente de su derecho logrando un beneficio material a través de la explotación del mismo"⁸.

A raíz de los desafíos que representa el manejo de la información digital y de los usos indebidos de ésta, varias instituciones (como la Universidad de los Andes en Colombia, entre otras) han venido organizando proyectos académicos y divulgativos *para fomentar el trabajo interdisciplinario en materia del derecho informático*, el cual abarca multiplicidad de temas⁹, tales como: el comercio, la firma y los documentos electrónicos; evidencia digital, centrales de información, cybercrimen¹⁰, protección de datos; contratos y banca en internet; patentes; naturaleza jurídica de los nombres de dominio; servicios de telecomunicaciones; responsabilidad de los proveedores de servicios en internet; y por supuesto, propiedad intelectual y derechos de autor en la red.

Pero... ¿por qué ocurre el plagio o la violación de los derechos de autor? Quizás sean varias las causas, pero entre las más notorias puede decirse que en el afán de terminar una redacción, elaborar un texto guía para un curso, estructurar un informe de gestión, conquistar una nota académica o un lector, hay estudiantes, profesionales y autores que se apropián de ideas, diseños metodológicos, frases o datos, ya sea por: 1) **desconocimiento de las formas de documentación** -citas, resúmenes, paráfrasis- ó 2) **de una manera deliberada**.

En ambas situaciones hay un problema ético: o bien el de pensar exclusivamente por mente ajena (algo bastante diferente a organizar las voces para construir un discurso definido) o el de apropiarse de manera indebida de lo que otro ha construido, investigado o comprendido.

⁸ RÍOS RUIZ, Wilson Rafael. Jurisdicción, competencia y legislación aplicable para conocer de los conflictos derivados de la infracción de los derechos de autor en la red. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones". Legis: Bogotá, 2002, pp457-511 (740P).

⁹ FUENTES HERNÁNDEZ, Alfredo. Prólogo al libro: "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones". Publicado por la UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Legis: Bogotá, 2002, p. VII (740P).

¹⁰ "Sobre este particular, a nivel internacional, la comunidad Europea, preocupada por el incremento de los ataques a la seguridad del medio y el delito informático, promovió una iniciativa que se materializó a través de la Convención sobre Cybercrimen, Dicha convención agrupó a más de 20 países [...] esta iniciativa internacional considera que todas las acciones contra la confidencialidad, integridad y disponibilidad de sistemas de computación, así como la inadecuada utilización de redes y datos son conductas que deben ser penalizadas", fuente: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones". Legis: Bogotá, 2002, p92 (740P).

Digámoslo sin ambages: tomar información de una fuente y presentarla como propia es, sin lugar a dudas, plagio¹¹.

Al indagar sobre este tema, el periodista colombiano Javier Darío Restrepo nos dice que en 30 códigos de ética periodística de todo el mundo existe una condena directa a esta conducta que,

en algunos casos, se equipara al soborno y a la calumnia y en otros se califica como odiosa, abusiva y deshonrosa. ¿Por qué tanta severidad? Porque compromete la verdad; es un intento de engaño al lector [...] También por una razón de justicia, porque es apropiarse del trabajo de otro. Al tomar un texto ajeno, sin citar a su autor, la injusticia es doble: se le niega al autor el derecho adquirido por su trabajo y, además, se obtiene un lucro por un trabajo que hizo otro¹².

En cuanto al aspecto legal, en Colombia, la Ley 23 sobre Derechos de Autor dice que se puede citar siempre y cuando los apartes transcritos "no sean tantos y seguidos que razonadamente puedan considerarse como una reproducción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra de donde se toman. En cada cita deberá mencionarse el nombre del autor de la obra citada y el título" ¹³. Al respecto, también existe una clara normativa internacional de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) <http://wwwOMPI.int/portal/index.html.es>

Con las anteriores reflexiones y apuntes se pretende enfatizar en lo siguiente: aunque internet parezca "una tierra de nadie" con motivo del uso inapropiado de la información, esta es objeto de titularidad (al igual que en cualquier otro formato), razón por la cual se debe tener muy en cuenta la siguiente consideración, con la cual finaliza este aparte: "cuando no existe una autorización expresa de imprimir, guardar, o modificar una obra que se publica en internet, hacerlo se constituye en una violación de los derechos de autor",¹⁴ no obstante, lo anterior se permite bajo ciertos parámetros

¹¹ Carrillo, Néstor. Cuidado con el plagio. En: Boletín del Departamento de Gramática, No. 1. (Ago.-Sep. 2004). Disponible en: http://www.usergioarboleda.edu.co/gramatica/boletin_1_plagio.htm Consultado: 15 de febrero de 2005.

¹² Restrepo Javier Darío. Los dueños de las ideas. En: SOHO [en línea]. Disponible en: <http://soho.terra.com.co/soho/articuloView.jsp?id=2589> Consultado el 15 de febrero de 2005.

¹³ Ley 23, modificada y adicionada por la Ley 44 de 1993, Capítulo III, llamado: De las limitaciones y excepciones al derecho del autor.

¹⁴ TURRIAGO RODRÍGUEZ, Omar. Aproximación a la problemática de los derechos de autor en el Internet. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones". Legis: Bogotá, 2002, pp413-455 (740P).

cuando el material o la información se utiliza, de manera adecuada y dando los créditos respectivos, para fines educativos¹⁵.

2.3 Virtualidad

La información digital no está sujeta a las limitaciones propias de la analógica. Hasta la era internet, decir de algo que es virtual significaba decir que tenía existencia aparente. Pero la red ha cambiado este sentido, y ahora se entiende como “liberado de algunas de las limitaciones propias de lo analógico”; además sugiere que algo existe de otra manera, en forma de *bits* (ceros y unos), pero existe.

Lo anterior tiene su fundamento en el pensamiento de Nicholas Negroponte, uno de los primeros autores en señalar algunas de las consecuencias que se derivan del hecho de que una información esté registrada mediante *bits* y no en átomos: “Ser digital es cambiar la materia por la energía”.

Explicaba dicho autor, por ejemplo, que cuando el usuario de una biblioteca toma un libro deja un hueco en la estantería y ya nadie más puede leerlo. En cambio, cuando alguien accede a un documento digital sigue estando disponible para todos los demás usuarios.

Pero en esta visión global de lo digital (siguiendo con Codina de quien se toman varios apartes e ideas para este documento) es importante dejar constancia de otra faceta de la virtualidad: la fragilidad del soporte.

Los documentos analógicos poseen lo que se llama “impacto directo”, es decir, no necesitan un aparato para ser leídos. En cambio la información digital requiere aparatos informáticos que con los años quedan obsoletos o simplemente desaparecen del mercado.

La consecuencia es que es más fácil leer un documento en papel de hace 200 ó 400 años que, por ejemplo, un disquete de hace diez años. En la actualidad algunos equipos portátiles no traen lector para estos dispositivos. Por otro lado, un documento digital se deteriora fácilmente. Un simple *bit* erróneo en un archivo de cientos de páginas, un enlace mal configurado, entre otras razones, puede hacer imposible su lectura.

¿Establecer límites a la información digital?

La virtualidad hace difícil en ocasiones determinar los límites de un documento digital. Mientras los analógicos tienen umbrales bien definidos, no sucede siempre lo mismo con los textos digitales.

15 Cfr. Ley 23 sobre Derechos de Autor y Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)
<http://wwwOMPI.int/portal/index.html.es>

El "lenguaje" de la web, el *html*, se basa en la idea de documentos distribuidos. Una página web o portal puede constar no solamente de infinidad de archivos diferentes y separados, situados incluso en equipos de cómputo distintos, sino que parte del contexto que le da sentido está constituido por archivos externos o enlaces.

Los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad

Lo anterior lleva a plantear la necesidad de tener un mayor rigor en la oferta de contenidos de la web. Cierto, la comunicación digital permite publicar documentos tan extensos como se quiera; pero esta posibilidad no amplía necesariamente la capacidad comunicativa, pues en muchos casos se sobrepasa la capacidad lectora de una persona. Esto exige un mayor rigor en la oferta informativa en la web para que esté en consonancia con las posibilidades reales de los usuarios. Es importante tener claro que no se trata de anular o reducir a su mínima expresión el texto, sino de tener muy clara la manera en que se debe presentar la información.

Según los planteamientos de José Luis Orihuela ¹⁶, internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación, pues por una parte se ha desprofesionalizado (en la red cualquier persona actúa como emisor o productor de contenidos) y por otra parte se ha especializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas.

Así, les corresponde hoy a los profesionales de la comunicación, "con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarle a navegar en la información"¹⁷.

En efecto,

la superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática. Hoy la misión estratégica de los medios es la información sobre la información, la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información, que

¹⁶ José Luis Orihuela (2002). *Los 10 paradigmas de la e-comunicación*. El autor es doctor en Ciencias de la Información. Coautor del libro *Introducción al diseño digital* (Anaya Multimedia, 1999).

¹⁷ Ibid.

deben comunicar bajo nuevas claves narrativas y mediante un amplio repertorio de soportes¹⁸.

2.4 Capacidad

Con esta propiedad de la información digital, Codina se refiere al hecho de que el soporte electrónico no parece tener límites prácticos en cuanto a su capacidad para contener información, mientras que los analógicos, en cambio, se saturan muy pronto.

Por ejemplo: son difícilmente concebibles libros de más de 2.000 páginas, periódicos de más de 300, o videos superiores a las cinco horas de duración. "Ya sabemos que se pueden tener millones de páginas sobre la base de reunir miles de libros, pero este tipo de acumulación no es comparable con el que facilita el medio digital, a través de un acceso unificado o de una interface única"¹⁹. No obstante, como se expuso en líneas anteriores, es importante pensar el tema de la capacidad en relación con el rigor en la oferta informativa en la web.

3. El hipertexto: comunicar bajo nuevas claves narrativas

Decir comunicación digital es también referirse de manera directa a la hipertextualidad, entendida como la posibilidad de enlazar documentos y partes de ellos siguiendo una lógica o relación entre ideas, conceptos, etc.

Esta característica permite tanto la escritura no lineal —mediante la cual los autores no necesitan reinventar o reproducir ideas que ya han expuesto otros autores, sino que pueden limitarse a incluir un enlace a ellas—, como la lectura no lineal, de manera que cada lector pueda construir su propio camino intelectual en el abordaje de documentos.

Expresa Lluís Codina que aún se tienen varias tareas pendientes en relación con la hipertextualidad. En primer lugar se requiere una retórica [unas convenciones estilísticas] que ayuden a clarificar y decidir lo que se debe o no enlazar, y por medio de qué convenciones gráficas o textuales hay que dar a conocer las características de cada enlace; lo anterior para producir sistemas de información y documentos digitales más eficientes²⁰.

Es claro que no se puede enlazar todo con todo, "como tendían a hacer los primeros autores de hipertextos", pero tampoco se puede omitir un recurso

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Codina, Op. cit., pp. 18-25.

²⁰ Ibid., pp. 18-25.

intelectual como éste; “así pues ¿qué hacer exactamente? También han quedado en entredicho las teorías hipertextuales clásicas según las cuales un documento digital debía estar compuesto por secciones (nodos es el término técnico) de pequeño tamaño, y cada parte debía contener una sola idea o concepto”²¹, equivalentes a unos 900 caracteres con espacios; o sea, lo que más o menos cabe en una pantalla.

Siguiendo esta línea de reflexión, algunos de *Los 10 paradigmas de la e-comunicación*, propuestos por José Luis Orihuela, se refieren al tema de lo lineal frente al hipertexto. Veamos:

...el modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces).

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.

En este punto es necesario anotar que la cohesión, la coherencia y una estructura identificable son condiciones esenciales para asegurar la legibilidad lingüística y visual de cualquier texto, bien sea digital o analógico.

Continuando con Orihuela, lo que él denomina el nuevo paradigma discursivo

tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano²².

Ahora bien, con respecto a la hipertextualidad surge una inquietud: ¿cómo se puede escribir cuando lo que antes eran constantes en un texto

²¹ Ibid., pp. 18-25.

²² Orihuela, Op. cit.

(linealidad, argumento, detalles, elaboración de conceptos o extensión), son ahora asuntos variables?

Susana Pajares Toska responde a la cuestión con la afirmación de que "la linealidad no es destruida, pero tampoco está totalmente determinada por el autor, que en un texto impreso propone un centro de sentido inamovible. En cambio, en el hipertexto:"

la linealidad se convierte ahora en una faceta de la experiencia del lector individual, en una lexia o trayecto dados, aunque vuelva sobre sus pasos o se dirija en extrañas direcciones. Con el hipertexto la linealidad de la experiencia de leer no desaparece del todo, pero las unidades narrativas dejan de seguirse unas a otras en una inevitable cadena de páginas que se pasan. El hipertexto ha hecho que la trama sea ahora multidimensional y, en teoría, infinita, con una posibilidad también infinita de establecer nexos o bien programados, fijos y variables, o bien aleatorios o una combinación de ambos²³,

En este contexto entonces surge la necesidad de redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, para repensar los medios y las mediaciones.

No en vano, al referirse a la manera en que debe abordarse el manejo informativo en ambientes digitales o ciberperiodísticos, Javier Díaz Noci²⁴ invita a "desbrozar las incógnitas de este nuevo reto profesional y académico", de cara a una mejor comprensión de todas las posibilidades de la nueva técnica de construcción del discurso: la hipertextualidad, en la cual lo que coordina todo son los enlaces (*links*).

Con respecto a éstos, y quizás complementando un poco las inquietudes expuestas en líneas anteriores de Lluís Codina, no se trata de que haya muchos, sino de que estén hechos a conciencia, es decir, que los autores-editores se den cuenta de las implicaciones semántico-organizativas, y que prevean estas implicaciones para que los lectores no se encuentren con

²³ Landow, George. 1992 (1995). Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós (citado por Susana Pajares Toska).

²⁴ NOCI D. Javier. El hipertexto periodístico. Disponible en: [\[http://www.upb.edu.co/perelec/revista/prin.htm#hipert\]](http://www.upb.edu.co/perelec/revista/prin.htm#hipert), consultado: Consultado el 26 de julio de 2005.

enlaces inadecuados, de tal forma que lleven a textos inesperados durante la lectura²⁵.

3.1 Apuntes sobre las posibilidades de la narrativa hipertextual

Francis Pisani, quien ha sido investigador, catedrático, columnista y corresponsal del periódico *El País*, de España, y *LeMonde* de Francia, al preguntarse con respecto a cuál debe ser la escritura para internet, se refiere a dos investigaciones realizadas sobre la lectura de periódicos en línea.

Uno de los estudios, publicado hace cinco años, estuvo a cargo de la Universidad de Stanford y el Instituto Poynter. La conclusión fue que lo que atrae al usuario es el texto. Esto nos sigue reafirmando en la idea de que la actual es una sociedad altamente grafocentrista.

El estudio se dedicó a seguir los movimientos oculares de un grupo de personas, y halló que el lector en la red empieza mirando los elementos textuales que encuentra en la pantalla; y sólo después va a las imágenes.

Al comparar este trabajo (continúa relatando Pisani) con otro realizado diez años atrás por el Instituto Poynter, los investigadores explican que los lectores de periódicos impresos miran primero el elemento gráfico principal de la página, y enseguida desplazan sus ojos hacia le titular más grande de la misma. El estudio Stanford-Poynter de lectura en línea encontró que los usuarios se fijan con frecuencia en los resúmenes de noticias o en los titulares.

Esto, por ejemplo, no indica que el texto se está acabando o que está siendo reemplazado por el componente gráfico; más bien, señala una adecuación del mensaje al medio digital y a internet.

En efecto, titulares completos (antetítulo, título, sumario, entrada), técnica de pirámide invertida, una sola idea por párrafo, párrafos concisos, variedad expresiva, precisión, rigor lógico en las ideas, progresión informativa, recuadros explicativos, uso de herramientas esquemáticas, calidad hipertextual, estilo activo, frases directas, subtítulos, significados únicos... entre otros, son algunas de las particularidades del texto digital. Un mensaje claro redonda en la credibilidad hacia el sitio web, mucho más si su orientación es cultural y/o académica.

²⁵ Pajares Toska, Susana. *Las posibilidades de la narrativa hipertextual* (1997).
[\[spajares@eucmos.sim.ucm.es\]](mailto:[spajares@eucmos.sim.ucm.es]) Universidad Complutense de Madrid.

A este respecto, el mismo Francis Pisani se refiere a una investigación realizada en 1997 por Jakob Nielsen, quien llegó a conclusiones similares. Nielsen descubrió la primacía del texto, algo que debe llamar la atención. Pero añadía una observación fundamental: "la gente rara vez lee una página web palabra por palabra, más bien la recorre con la vista (*scan*), y se detiene en palabras y frases individuales"²⁶. De esta forma, un texto que se puede recorrer con la mirada debe tener ciertas características:

- Títulos y subtítulos explicativos, más que divertidos o inteligentes
- La nota debe empezar con la conclusión, para que el lector sepa rápidamente que le deparará la lectura.
- Son útiles las listas de puntos destacados con claridad.
- El uso de enlaces hacia páginas adicionales ofrece mayor profundidad y no afecta la legibilidad, siempre en cuando sean pertinentes.
- Los artículos deben ser cortos.
- Los enlaces hacia sitios exteriores brindan credibilidad.

Concluye Pisani que al aplicar todos estos criterios, Nielsen obtuvo mejorías significativas en la legibilidad del texto. Sin embargo, la existencia de estos estudios lleva a preguntarse por qué los medios, sitios web o portales siguen ofreciendo información que pocas veces cumple con estos requisitos orientados a las convenciones estilísticas del medio y a las características del género: noticia, textos de opinión, ensayos argumentativos, informes de investigación, entre otros.

4. Para finalizar: reingeniería del *ahh* y del *ohh* para el texto digital

A manera de colofón, y retomando cierta vertiente creativa de la publicidad²⁷ que aboga por volver al texto como eje en la tarea de la persuasión, es importante hablar de cuatro categorías —algo así como una reingeniería del *iahh* y del *ohh!*— que, junto con todo lo expuesto anteriormente, se deben tener en cuenta a la hora de estructurar mensajes digitales.

²⁶ PISANI, Francis. ¿Y ahora qué? Periodismo en línea. En: Revista Mexicana de Comunicación (mayo-junio, 2002).

²⁷ Para este aparte se retoman varias ideas expuestas por el publicista Germán Rojas Molina, expuestas en el Seminario de Redacción Publicitaria. *Workshop para copy's*, realizado en Medellín en el 2000.

Claro que estas recomendaciones (cuya génesis se encuentra en el escritor Italo Calvino en sus propuestas para el nuevo milenio) son estrategias cuyo uso o adaptación es discrecional, de acuerdo con variables tales como: perfil del público, contexto del mensaje, objetivos comunicativos, medio, tipología textual. Veamos:

Levedad

La comunicación digital consiste, cada vez más, en sustraer peso, en hacer más "leve" la interacción, el mensaje. Ahora, quitar peso no significa practicar la anorexia de sentidos, ni el raquitismo en la información, pero sí en hacer más "ligero" el mensaje, a fin de que el receptor no se tenga que esforzar en entenderlo.

Rapidez

Se trata de ir directo al asunto, pero sin perder el paso elegante y seductor que caracteriza el mensaje digital bien concebido.

Exactitud

Para el escritor italiano, Italo Calvino, exactitud quiere decir sobre todo tres cosas:

- Un diseño de la obra bien definido y bien calculado. Esto lleva a pensar en el perfil del público, las características del medio y los objetivos.
- La evocación de imágenes nítidas, incisivas, memorables. Este es un reto para los redactores y creativos gráficos.
- El lenguaje más preciso posible como léxico y expresión de los matices del pensamiento y de la imaginación.

Decir que la exactitud es definitiva en la comunicación digital tiene mucho sentido. Lo que se pretende expresar debe ser exacto. No se deben generar en el lector interpretaciones que no se han buscado. A no ser que sea intencional, la polisemia (entendida como multiplicidad de sentidos) tiene su lugar en el ámbito de la literatura, y es allí donde debe estar.

Está bien que se quiera quitar peso a la comunicación. También, que se oblique a un trámite rápido, pero que se caiga en la inexactitud, es todo un pecado.

En el mensaje digital cada palabra va donde le corresponde y ninguna está de adorno (precisión). Exactitud para redactar el mensaje recurriendo al lenguaje que corresponda a los intereses del receptor, un lenguaje que

represente a la empresa y/o producto y que sea entendido y aceptado por el grupo objetivo, racional y emocionalmente.

Visibilidad

La visibilidad es uno de los valores que hay que preservar a toda costa si se quiere que la comunicación siga funcionando. En el océano de información, los periódicos, portales y páginas web luchan por destacarse, por llamar la atención, generar impacto y recordación, por eso el producto digital tiene que ser diferente, o al menos, debe estar estratégicamente bien concebido.

La visibilidad, esa cualidad que hace que algo se destaque, tiende a agotarse en la medida en que los medios de comunicación difunden más y más imágenes y contenidos, ante los cuales la memoria visual trata de protegerse creando una pantalla porosa, a través de la cual todo pasa y muy poco queda.

Ahora sí: para finalizar

¿Por qué esta última parte se llama, quizás de manera bastante "ligera", reingeniería del *ahh* y del *ohh* para el texto digital?, porque a través de estas cuatro propuestas: levedad, rapidez, exactitud y visibilidad, y de todo lo que se ha expuesto de la mano de diversos autores, se pretende generar inquietud y recordación con respecto a la comunicación digital, que llevada a la práctica, debe traducirse, por parte de los lectores frente a un portal, sitio web, curso en línea o producto multimedial, en un *iahh* de sorpresa y finalizar con un *ohh!* de admiración.

5. Bibliografía

Benassini, Claudia. *La formación académica de profesionales ante las tecnologías informativas*. En: Revista Mexicana de Comunicación (S.P.I).

Carrillo, Néstor. Cuidado con el plagio. En: Boletín del Departamento de Gramática, No. 1. (Ago.-Sep. 2004). Disponible en: http://www.usergioarboleda.edu.co/gramatica/boletin_1_plagio.htm
Consultado: 15 de febrero de 2005.

Castro Lobo, Manuel. Los derechos de autor y la educación. En: Educación Revista de la Universidad de Costa Rica, Vol24, No.1, 2000. págs. 29-46.

Codina, Lluís. *Las propiedades de la información digital*. En: El profesional de la información, 2001, diciembre, v. 10, n. 12, pp. 18-25. De este autor se toman y adaptan varios contenidos.

De Pablos Coello, José Manuel y Mateos Martín, Concha. *Cambios tecnológicos y calidad del periodismo*. En: Revista Mexicana de Comunicación, 2003. Julio-agosto de 2003

Fuentes Hernández, Alfredo. Prólogo al libro: "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones". Publicado por la UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Legis: Bogotá, 2002, p. VII (740P).

Henao Álvarez. Octavio. *Identificación de ideas importantes y detalles en textos hipermediales e impresos*. En: Lectura y vida (septiembre de 2000)

Landow, George. 1992 (1995). Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós (citado por Susana Pajares Toska).

Noci D. Javier. El hipertexto periodístico. Disponible en: [\[http://www.upb.edu.co/perelec/revista/prin.htm#hipert\]](http://www.upb.edu.co/perelec/revista/prin.htm#hipert), consultado: Consultado el 26 de julio de 2005

Orihuela, José Luis (2002). *Los 10 paradigmas de la e-comunicación*. El autor es doctor en Ciencias de la Información, Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia. Es coautor del libro Introducción al Diseño Digital (Anaya Multimedia, 1999).

Pajares Toska, Susana. Las posibilidades de la narrativa hipertextual (1997). [\[spajares@eucmos.sim.ucm.es\]](mailto:[spajares@eucmos.sim.ucm.es]) Universidad Complutense de Madrid.

Pisani, Francis. ¿Y ahora qué? Periodismo en línea. En: Revista Mexicana de Comunicación (mayo-junio, 2002).

Restrepo Javier Darío. Los dueños de las ideas. En: SOHO [en línea]. Disponible en: <http://soho.terra.com.co/soho/articuloView.jsp?id=2589> Consultado el 15 de febrero de 2005.

Ríos Ruiz, Wilson Rafael. Jurisdicción, competencia y legislación aplicable para conocer de los conflictos derivados de la infracción de los derechos de autor en la red. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones". Legis: Bogotá, 2002, pp457-511 (740P).

Sandoval, Teresa. Barreras del periodismo digital. En: Revista Mexicana de Comunicación (diciembre 2004-enero 2005).



Taylor, Charles. *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós, 1996. p.492.

Turriago Rodríguez, Omar. Aproximación a la problemática de los derechos de autor en el Internet. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones"). Legis: Bogotá, 2002, pp413-455 (740P).

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones"). Legis: Bogotá, 2002, p92 (740P).