

El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia

Dra. CONCHA EDO BOLÓS
Profesora de Periodismo
UCM

RESUMEN

Las posibilidades tecnológicas con las que empezamos el siglo XXI han producido cambios y novedades en el modo de contar la actualidad. Y precisamente en estos momentos es de la mayor importancia delimitar las dimensiones del lenguaje adecuado a los medios *on line*, para contrarrestar la invasión de informaciones que no están hechas por los profesionales de la prensa y que llenan portales y páginas *web* en las pantallas del ordenador y, cada vez más, de la televisión y del teléfono móvil. El periodismo digital supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos –texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o interactivos– para producir un lenguaje plural, unificador y multimedia que vamos a denominar desde ahora múltiple, y que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo.

PALABRAS CLAVE: Internet, lenguaje periodístico, periodismo escrito, periodismo digital, periodismo electrónico, hipertexto, hipermedia, lenguaje multimedia.

ABSTRACT

THE JOURNALISTIC LANGUAGE IN THE NET: OF THE TEXT TO THE HYPERTEXT AND OF THE MULTIMEDIA TO THE HYPERMEDIA

The technological possibilities with which we have begun the 21st century have produced changes and new ways of telling the current news and affairs. Precisely in this moment is when it is of most importance to define the dimensions of the language

fit for the means on line in order to counter the invasion of information that is not prepared by press professionals and yet fill the front pages and web pages in the screen of your computers, and more and more in televisions and mobile telephones. Digital journalism involves the simultaneous use of all the utilities that we already know –text, sound, pictures, videotapes and fixed or interactive graphics– in order to produce a plural language, unifier and multimedia that we will designate from now on multiple and that it is going to be absolutely necessary for a high percentage of journalists all over the world.

KEY WORDS: Internet, Journalistic Language, Written Journalism, Digital Journalism, Electronic Journalism, Hypertext, Hypermedia, Multimedia Language.

El siglo XXI arranca con la generalización de unas posibilidades tecnológicas que han producido cambios y novedades en el día a día del trabajo informativo y en el modo de contar la actualidad. Ya no son los periódicos los que dan las noticias sino, desde hace años, la radio y la televisión y, desde hace muy poco tiempo, las cabeceras que tienen un sitio en Internet. Los diarios que publican en papel dedican su espacio, cada vez más, a analizar, explicar, ampliar los acontecimientos y a opinar sobre ellos. Y, en mayor o menor medida, van dando los pasos para convertirse en empresas multimedia que editan en todos los formatos que existen en el mercado.

Vivimos una situación informativa que, sin duda, presagia una transformación importante del periodismo¹. Pero ni en los periódicos y las revistas, ni en los informativos de radio o televisión ni, menos aún, en la actualización constante que exigen los medios digitales, se puede prescindir del texto informativo. Largo o breve, con grandes titulares o en un espacio pequeño, con imágenes y sonido o tal como sale del teclado, es el elemento básico de la tarea de informar, que nunca puede desentenderse de la redacción de la noticia.

Y con la novedad de que las investigaciones más recientes llevadas a cabo sobre la lectura en los medios digitales revelan que los textos noticiosos-en concreto, los titulares y los sumarios– son lo primero que miran los lectores en Internet. Sólo después de consultar el artículo seleccionado previamente en la *home*

¹ *Hasta ahora teníamos tres esferas: la de la cultura, la de la información y la de la comunicación. Estas tres esferas eran autónomas y tenían su propio sistema de desarrollo. A partir de la revolución económica y tecnológica la esfera de la comunicación tiene tendencia a absorber la información y la cultura. Ya no hay más cultura que la de masas. Lo mismo que no hay más información que la de masas, y la comunicación se dirige a las masas* (Cfr. I. Ramonet, 1998: 48).

page pasan a las fotografías, a los gráficos y al sonido y a los vídeos². La atención se capta por el texto, mientras que en los periódicos y revistas en papel son las imágenes las que atraen al lector³.

El periodismo es escrito desde sus inicios, y no renuncia a seguir siéndolo cuando añade y afianza a lo largo del siglo XX la dimensión audiovisual, ni tampoco ahora cuando se convierte, además, en digital y multimedia.

DIFERENCIACIÓN DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO

El lenguaje del periodismo –que busca una comunicación distinta de la que se consigue al hablar y distinta, a la vez, del lenguaje poético– nace como un subproducto literario. Pero pasa después por una serie de cambios que le irán otorgando las singularidades que mantiene ahora –que no son exactas a las del pasado, ni tampoco a las del futuro próximo– y que todavía no se han cerrado ni se llegarán a cerrar, puesto que la prensa expone la realidad de una sociedad concreta en un momento concreto y eso exige utilizar un lenguaje que siempre debe mantenerse vivo: *A medida que se profesionalizó el oficio de periodista, los emisores fueron creando las normas para la elaboración de unos mensajes en los que estuviera desterrada toda ambigüedad. La lucha secular de los periodistas por conseguir sus propias señas de identidad estilística en el campo literario es, en realidad, la lucha por la conquista del mensaje semántico; es decir, el mensaje en el que los signos están perfectamente normalizados y se combinan entre sí de acuerdo con una sintaxis rígidamente establecida*⁴.

Porque si la comunicación literaria suele traer consigo alteraciones lingüísticas, cambios de registro en los modos de expresión del emisor⁵ la comunicación

² El estudio se hizo público en los primeros días de mayo de 2000, y es el resultado de los trabajos llevados a cabo durante cuatro años, en Estados Unidos, por la Universidad de Stanford y el Poynter Institute. Los investigadores utilizaron entonces microcámaras especiales que se acoplan a la cabeza y un *software* que registra los movimientos oculares, el tiempo de fijación en los distintos puntos de la pantalla, los *clicks* del ratón y la navegación de unas páginas a otras. Otra de las conclusiones es que se leen tres veces más artículos cortos que largos, pero se profundiza en la lectura de los temas que interesan más (Cfr. C. Edo, 2000b).

³ Hace unos diez años el Poynter Institute hizo un estudio semejante con lectores de prensa escrita y la investigación concluyó que los elementos icónicos eran el primer reclamo de lectura.

⁴ J. L. M. Albertos, 1989: 94.

⁵ Se encuentra una referencia interesante a esta cuestión en F. Lázaro Carreter, 1980: 205: *Tras una novela extensa, igual que tras un poemilla breve, late un sistema lingüístico aparte, constituido por anomalías, si por anomalía entendemos el hecho de que el escritor ha abandonado sus registros habituales de hablante y ha adoptado otro nuevo, en el cual, incluso las palabras y los giros más comunes, por haber ingresado en otros sistema, han cambiado de valor, según enseña uno de los más importantes principios estructurales.*

periodística busca todo lo contrario a esa modificación del sentido de los textos que puede permitirse la literatura: *Ese cambio de valor de las palabras interrumpe o atenúa la información de actualidad y la valoración que sigue a la realidad de las noticias. Y supone la irrupción en el texto de una subjetividad que puede ser enormemente enriquecedora desde un punto de vista creativo, pero no precisamente noticiosa ni periodística. El estilo, la manera de presentar los hechos, va en el periodismo unido a la brevedad, a la exactitud, a la precisión y, más que a cualquier otra cosa, a la realidad*⁶.

Ese esfuerzo del periodista por conseguir la comprensión rápida y total del mensaje, junto al deseo de captar la atención del lector, han supuesto la aparición de un lenguaje particular. Y en estos momentos de cambios tecnológicos es especialmente importante delimitar las dimensiones de este lenguaje y las señas de identidad del periodismo, para contrarrestar la invasión de informaciones –sucedeáneos de la información periodística– que no están hechas por los profesionales de la prensa y que llenan cada día tantos portales y páginas *web* en las pantallas del ordenador y, muy pronto, de la televisión y del teléfono móvil.

UNIFICACIÓN DE LOS LENGUAJES

Para alcanzar tal objetivo hay que partir de la realidad de un cambio notable en el horizonte del periodismo clásico que, en lo que se refiere a los periódicos, ha llevado a desplegar un nuevo concepto y una nueva imagen cuando la edición se prepara para la pantalla. Los directores de los principales medios digitales españoles han dicho recientemente que Internet transforma y hace más ágil la prensa escrita⁷. Y si es cierto que todos coinciden al afirmar que una de las claves del futuro de la prensa digital está en los contenidos y en hacer compatible la rapidez de este soporte electrónico con la fiabilidad del papel tradicional, también han destacado en distintas reuniones académicas la importancia de llegar a determinar las características del lenguaje adecuado –un nuevo lenguaje⁸– para la trans-

⁶ C. Edo, 1999: 153.

⁷ En los cursos que llevó a cabo la Universidad Menéndez Pelayo el pasado verano, los directores de las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo* y *ABC* y el consejero delegado de *La Vanguardia* coincidieron en que la prensa escrita tendrá que redefinirse y se apuntó que, aunque los periódicos actuales no van a desaparecer, sí sufrirán cambios radicales (*La Vanguardia*, 14 de julio de 2000, y *El Mundo*, 19 de julio de 2000).

⁸ Los directores de los periódicos digitales con mayor audiencia se volvieron a reunir en uno de los cursos de verano de la Universidad Complutense, y se habló entonces de la necesidad de encontrar un nuevo lenguaje periodístico que se adapte a las características de la información electrónica (*El País*, 7 de septiembre de 2000).

misión de información a través la red, que ve crecer el número de usuarios cada año⁹.

La redacción periodística, una ordenación de signos que constituye ese lenguaje mediante el que se transmite la información de actualidad, nace –como ya se ha apuntado– vinculada al papel y, durante muchos años, el periodismo se identifica exclusivamente con el periódico y los textos, con la prensa escrita¹⁰. Cuando en 1920 se efectúa la primera emisión radiofónica comienza una nueva dimensión informativa¹¹ que se completará pocos años después con la televisión¹² y, más recientemente, con la citada revolución de los medios digitales y la generalización del acceso a las redes de comunicación¹³.

Todo este proceso cronológico ha incidido directamente en el modo de hacer el trabajo periodístico y, al mismo tiempo, en la utilización del lenguaje específico de los medios. Así, podemos referirnos al periodismo escrito, radiofónico y televisivo, y descubrir un lenguaje particular en cada uno de ellos. Pero si hasta ahora era necesario hacer una distinción entre los diversos códigos de transmisión escritos y audiovisuales, la información que nos llega a través de Inter-

⁹ De acuerdo con los datos de la consultora irlandesa Nua, que se hicieron públicos en el mes de julio, se acercan a 360 millones las personas con acceso a Internet, de las cuales 157 millones son estadounidenses (*La Vanguardia*, 19 de septiembre de 2000).

¹⁰ Aunque las primeras publicaciones periódicas se editan en el siglo XVII, el fenómeno que hoy llamamos periodismo comienza hacia la mitad del siglo XIX. Y se pueden establecer tres etapas: el periodismo ideológico que abarca, en términos generales, hasta el final de la I Guerra Mundial, el informativo, que llega hasta 1950, y el de explicación, que completa la segunda mitad del siglo XX (cfr. J. L. M. Albertos, 1991: 1009). Hoy se puede hablar ya de una cuarta etapa que se caracteriza por la información instantánea que permiten las tecnologías digitales, con la consiguiente alteración del concepto de periodicidad, y por la generalización del periodismo documental que se facilita con la utilización del hipertexto.

¹¹ La emisora KDKA, de Pittsburgh (EE.UU.) e integrada en la Compañía Westinghouse, realizó el 2 de noviembre de 1920 la primera retransmisión radiofónica para ofrecer los resultados de las elecciones presidenciales estadounidenses. La BBC (British Broadcasting Company), del Reino Unido, comienza a emitir en 1922 y la NBC (National Broadcasting Company), de Estados Unidos, en 1926. En 1925 eran 19 los países europeos con servicios radiofónicos regulares y en 1930 había más de 300 emisoras americanas. En España las primeras emisiones son de 1924 y el primer boletín de noticias –el “Diario hablado”– fue emitido en 1925 por Unión Radio.

¹² La primera transmisión de imágenes a distancia la hizo en 1927, desde Washington a Nueva York, la Bell Telephone Company. Y en los primeros años de la década de los 30 Estados Unidos y el Reino Unido comenzaron las retransmisiones regulares. En España, la primera emisión pública regular es del día 28 de octubre de 1956.

¹³ El 20 de octubre de 1969 se llevó a cabo la primera transmisión de algunas palabras desde un ordenador a otro entre la Universidad de Los Ángeles y la Universidad de Stanford, en Estados Unidos, y en 1981 se completaron los trabajos que hicieron posible la generalización de Internet. En España el punto de partida se sitúa en 1985 y los primeros periódicos se instalan en la red en 1995.

net –o de cualquier otra red en el futuro–, además de añadir a las posibilidades actuales las del hipertexto, puede unificar los distintos lenguajes en uno sólo. Y eso supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos –texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o en movimiento– para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo¹⁴.

SISTEMAS DE SIGNOS DE LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

Para que exista un lenguaje es necesario contar con un sistema de signos que puedan combinarse entre sí de acuerdo con unas normas establecidas previamente, que van a actuar en determinado sentido dentro de la comunidad humana que lo utilice. La delimitación de su estudio es relativamente reciente¹⁵ y, si admitimos que el ejercicio del periodismo en cada una de sus formas –escrita o audiovisual– cuenta con un sistema de signos propio, los códigos particulares, los sistemas de signos de la comunicación periodística tal como se ha desarrollado hasta ahora, se pueden sintetizar en el cuadro que se incluye a continuación¹⁶:

PERIODISMO ESCRITO	PERIODISMO RADIOFÓNICO	PERIODISMO TELEVISUAL Y CINEMATOGRAFICO
Series visuales lingüísticas	Palabra	Código icónico: imagen en movimiento /imagen fija
Series visuales para-lingüísticas	Música	Código lingüístico: palabra
Series visuales no lingüísticas	Efectos sonoros	Código sonoro: música y efectos sonoros

¹⁴ Howard Tyner, director del diario *The ChicagoTribune*, aseguró el mes de julio de 2000, en uno de los cursos de verano de la Universidad Complutense, que el periodista *tiene que pensar siempre en multimedia. Necesitamos editores y reporteros que se sientan cómodos con textos, imágenes y sonido en el trabajo diario, en lugar de permanecer anclados en lo que han hecho siempre (El País, 25 de julio de 2000)*. El grupo estadounidense Tribune tiene cuatro periódicos, cuatro cadenas de radio, 22 canales de televisión y varios sitios en Internet.

¹⁵ *Se puede, pues concebir una ciencia que estudie la vida de unos signos en el seno de la vida social. (...). Nosotros la llamaremos semiología (del griego semeion, signo). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuales son las leyes que los gobiernan. (...). La lingüística no es más que una parte de esa ciencia general (F. de Saussure, 1945: 60)*.

¹⁶ Se sigue la clasificación utilizada en J. L. M. Albertos (1993: 177).

Esta síntesis semiológica no incluye el periodismo digital, aunque la realidad es que su sistema de signos se ha ceñido inicialmente a las tres series visuales del periodismo escrito. Sin embargo, y en la medida que lo permite la tecnología, trata ahora de asumir también los códigos audiovisuales para convertirse en multimedia.

EL PERIODISMO ESCRITO

Las valoraciones que se pueden hacer sobre el lenguaje propio de la prensa escrita no tienen un carácter de exclusividad total respecto a los demás y, en determinados aspectos, sirven también para los medios audiovisuales y, como veremos, para los digitales. Y con la división establecida en el cuadro anterior, la clasificación de los códigos utilizados para transmitir la información sobre papel –o cualquier otro soporte semejante– se puede explicar con más detalle de la manera siguiente:

La serie visual lingüística, es decir el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito)

La serie visual para-lingüística, que comprende un conjunto de variaciones que cumplen, en los medios masivos impresos, un papel análogo a las variaciones sonoras para-lingüísticas en la comunicación interpersonal: la bastardilla, que indica énfasis, los titulares y su tamaño, la disposición espacial, etc., son recursos gráficos para dar importancia y en general cualifican un texto de muy diversa manera, al modo que en el tono de voz, el volumen del timbre, etc. cualifican los mensajes verbales.

*Las series visuales no-lingüísticas, a saber, imágenes, fotografías, dibujos, color, etc.*¹⁷

De estas tres series, hay una que se puede considerar dominante y que se constituye en código rector sobre las demás: la serie visual lingüística, lo que entendemos como lenguaje escrito. Pero, con todo, esta circunstancia no es totalmente determinante porque se trata en conjunto de un lenguaje mixto en el que concurren distintos lenguajes simples que apelan siempre a la vista, aunque con mecanismos intelectuales diferentes. Y en cuanto a las características generales del lenguaje periodístico escrito, se pueden concretar seis¹⁸: corrección, concisión, claridad, captación del receptor, lenguaje de producción colectiva, porque

¹⁷ Cfr. E. Verón, 1969: 146-47.

¹⁸ J. L. M. Albertos, *op. cit.*, p. 203.

intervienen distintos coautores con responsabilidad diferente en el texto final, y lenguaje mixto, en el que las diferentes series informacionales –lingüística, paralingüística y no-lingüística–, se influyen entre sí para llegar al producto periodístico definitivo¹⁹.

También conviene añadir aquí que en los últimos años la infografía y las imágenes de todo tipo han cobrado una importancia creciente en todos los medios²⁰. Y en la práctica, se van reduciendo las dimensiones espaciales de los textos –inicialmente considerados como el código principal o código rector –para explicar los acontecimientos mediante dibujos y gráficos mezclados con fotos, que aparecen como imágenes fijas cuando se trabaja sobre el papel, y animadas cuando el soporte lo permite, como en el caso de la televisión y los medios digitales.

Por la experiencia recogida hasta ahora en las publicaciones que se pueden seguir en la red, y a la vista de su evolución más inmediata, se puede decir que requieren un lenguaje que no es sólo mixto sino, además, verdaderamente complejo desde el punto de vista de la utilización de los sistemas de signos. Y que vamos a nombrar desde ahora, más concretamente, como **lenguaje múltiple**.

EL PERIODISMO AUDIOVISUAL

El lenguaje de los medios audiovisuales está determinado por los aspectos característicos del soporte que lo condiciona. Pero, en cualquier caso, los códigos que se utilizan superan los límites lingüísticos y se aproximan a la semiótica al contar con una suma de sistemas de signos –escritos, verbales, icónicos, sonoros, que se relacionan entre sí de manera interdependiente, hasta lograr el equilibrio formal necesario para la comprensión y la belleza del mensaje–. Como en la prensa escrita, se puede hablar en este apartado de unos rasgos diferenciales del periodismo audiovisual que se realiza en la radio y la televisión

¹⁹ Además del libro de Albertos que se incluye en la bibliografía y se menciona en la nota número 4, se pueden citar también: Lázaro Carreter, Fernando y otros (1997): *Lenguaje en periodismo escrito*, Fundación Juan March, Madrid, y Martínez Hernando, Bernardino (1990): *Lenguaje de la prensa*, Eudema, Madrid, que abundan en el análisis del lenguaje en la prensa escrita.

²⁰ En este aspecto del lenguaje periodístico no se puede ignorar la importancia que tiene, en los periódicos españoles de mayor difusión, la infografía, que ha dado lugar al concepto de infoperiodismo y cuenta ya con bibliografía de consulta (De Aguilera, Miguel, 1990: “Infografía, comunicación humana y evolución social”, en *La infografía: las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*, Fundesco, Madrid; De Pablos, José Manuel, 1999: *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*, Síntesis, Madrid y Canga, Jesús, 1994: *El diseño periodístico en la prensa diaria*, Bosch, Barcelona, entre otros).

La facilidad para estar en el lugar de los hechos, la unisensorialidad y la fugacidad son propios de la información en la **radio**. Y su capacidad para transmitir cierta sensación de veracidad y dar un testimonio directo de las noticias hacen de ella un instrumento especialmente válido para la información:

El sentido de la cotidianidad en radio se puede entender desde una doble vertiente. Por un lado, la facilidad para trasladarse y recrear la realidad confiere a la radio unas mayores posibilidades para convertirse en protagonista principal y cotidiano desde el receptor, llegando a lugares de interés para el oyente y participando de sus preocupaciones. Por otro lado, la unisensorialidad y el uso de los formatos permiten que la radio se compatibilice, para bien o para mal, con otra actividad: el medio se convierte en acompañante de lo cotidiano. Cuanto más cotidiano sea el mensaje, más y mayores posibilidades de diálogo ofrece el medio. Con el diálogo la radio facilita al oyente el acceso a la comprensión de la realidad y le ofrece la oportunidad de manifestar su opinión ante los hechos²¹.

En sus primeros pasos, la radio siguió las pautas marcadas por el periodismo escrito leyendo los textos en los distintos programas informativos. Pero para describir las particularidades actuales del lenguaje radiofónico hay que partir de la necesidad de escribir textos para ser oídos en los que se acentúa la aproximación al lenguaje hablado.

Un primer elemento diferencial es la entonación con todas sus modulaciones, imposible de sustituir por los signos de puntuación del texto. Y otro la identificación que se establece entre emisor y receptor a través de la cercanía y la calidad humana de la voz, de la palabra, envuelta con sonidos y efectos especiales que refuerzan un estilo literario propio que se dirige exclusivamente al oído.

Este estilo se puede resumir en la importancia de utilizar oraciones breves, en las palabras concretas y fáciles de entender y en la importancia de hacer especial hincapié en el final de las frases. Así, la radio se ha ido alejando cada vez más del modelo escrito para asumir unos rasgos lingüísticos distintos y propios. Si, en líneas generales, se pueden aplicar al periodismo radiofónico las características del estilo periodístico, hay que destacar unas peculiaridades que se centran, sobre todo, en la captación del sujeto receptor.

La información oral es *fugitiva y, por tanto, infinitamente más frágil que la escrita*²², y esa fugacidad da paso a dos rasgos particulares que dan *su propia personalidad a esta modalidad del lenguaje informativo: a) laconismo; b) estilo*

²¹ M. A. Ortiz y F. Volpini, 1995: 19 y ss.

²² M. Hankard, 1974: 21 y ss.

*comunicativo peculiar*²³. El laconismo puede relacionarse con la concisión, pero subrayándola con más intensidad porque en el breve espacio de un informativo de radio sólo cabe lo que se considera imprescindible contar. Y como resulta imprescindible mantener el interés variando con frecuencia el punto de atención, se hace imprescindible recurrir a la segunda característica del periodismo: la claridad²⁴.

En cuanto al estilo comunicativo peculiar, se centra en la renuncia definitiva a los condicionamientos que podría imponer a la radio el periodismo escrito para presentar las noticias con un estilo hablado en el que hoy *se busca el dinamismo, el tono descuidado y familiar por encima de la corrección absoluta, que puede producir una sensación de frialdad y distanciamiento*²⁵.

Por lo que se refiere al proceso informativo de la **televisión**, son esenciales para la expresión adecuada de su lenguaje la velocidad de la información y la espectacularidad en el modo de ofrecerla:

*Este lenguaje (...) presenta, como elementos principales, los propios del lenguaje visual, al ser la televisión un medio cuya principal originalidad informativa radica en la posibilidad de comunicar con imágenes sin necesidad de mediación subjetiva. De entre estos elementos destacan la selección espacial (encuadre) y la selección temporal (montaje). Este último tomará en consideración, entre otros aspectos, el factor tiempo, que puede ser bien el tiempo real o bien el tiempo televisivo, expresados en velocidades relativas de acuerdo con las características de cada programa concreto. Por lo que se refiere al lenguaje visual, éste presenta, asimismo, una serie de propiedades: inmediatez, espontaneidad, actualidad, imprevisibilidad e intimidad*²⁶.

La técnica narrativa de la televisión supone, pues, la utilización de distintos elementos que tienen como base la imagen en movimiento aunque sin limitarse sólo a este modo de expresión: añaden la palabra, la música, los efectos sonoros y las imágenes estáticas en forma de gráficos, fotos o dibujos. Un auténtico reto a la hora de elaborar los espacios informativos, que imponen al periodista *la necesidad de ser breve pero interesante; tiene que hacerse entender y ser capaz de*

²³ J. L. Martínez Albertos, 1997: 447.

²⁴ Es necesario un enunciado claro de los hechos, hay que evitar las frases largas, las cifras, los porcentajes, las palabras difíciles, las siglas poco habituales. El sumario de las noticias más importantes no llega a sustituir los titulares y la forma más o menos firme de presentar los acontecimientos es lo que puede darles su verdadero valor, junto con la alternancia de las voces, las pausas y las respiraciones (cfr. M. Hanckard, *op. cit.*, pp. 29-30).

²⁵ J. L. Martínez Albertos, *op. cit.*, 449.

²⁶ M. de Aguilera, 1985: 187 y ss.

*captar el interés; ser sencillo y espectacular, didáctico y atractivo; tiene que elaborar su texto teniendo en cuenta el mínimo denominador común de la audiencia en materia cultural, para que le entienda el mayor número posible de telespectadores*²⁷. Y el hecho de que el mensaje periodístico utilice como soporte la imagen hace que su análisis se aleje de los planteamientos clásicos de la Lingüística para conducirnos al ámbito del estudio general de los signos: *Cuando la noticia aparece necesariamente visualizada para acomodarse a las exigencias de un determinado medio, aparecen entonces formas comunicativas que se escapan a la lengua y pertenecen por derecho y tradición propia a otro lenguaje, a otro sistema de signos quizá no tan importante, como propone Saussure, pero no menos utilizado y apetecido por los hombres de las sociedades contemporáneas*²⁸.

La Lingüística, entendida en el sentido clásico, aparece como limitada para mostrar toda la complejidad de los mensajes periodísticos, y las características peculiares de la prensa escrita, la radio y la televisión condicionan el lenguaje específico de las diferentes modalidades del periodismo actual hasta los últimos años del siglo XX. A partir de la década de los 90, el periodismo digital, como ya se ha señalado, llegará a ofrecer un mensaje unificado mediante un lenguaje múltiple.

Los valores informativos del periodismo escrito contrastan con los que se consideran propios de la televisión: limitaciones de tiempo, hora de emisión, área de señal, elementos visuales y culto a la personalidad. Y de todos ellos son los dos últimos los que establecen más claramente la distancia entre el planteamiento informativo de la televisión y el de otros medios²⁹.

Así, si queremos establecer unas notas diferenciales de la información televisada es necesario partir de la una ineludible carga emocional³⁰ en la presentación de los mensajes que es el resultado de tres elementos: la importancia de lo visual, el culto a la personalidad y la presentación de la noticia como espectáculo

²⁷ I. Ramonet (1999: 89). Este autor añade que, generalmente, *las informaciones están sintetizadas al máximo, reduciéndose a una pequeña retahíla de frases-clave, con el fin de insistir mucho en el hecho dominante de la jornada y en el ánimo que se trata de inspirar. El telediario dice la noticia y, al mismo tiempo, nos dice lo que hay que pensar de esa noticia. (...) En este sentido, se trata claramente de un 'prêt-à-penser' que, mediante el carácter espectacular de las imágenes producidas y el énfasis del presentador, se nos ofrece bajo la apariencia de un espectáculo atractivo, fruto de una sabia dramaturgia.*

²⁸ J. L. Martínez Albertos, *op. cit.*, p. 471.

²⁹ M. Green, 1973: 72.

³⁰ J. L. M. Albertos, *op. cit.*, 474. Respecto a esta cuestión, añade que *el periodista que elige para su trabajo el camino de la visualización de la noticia debe reconocer los peligros implícitos de su impacto emocional, y esos peligros se resumen en que la imagen raras veces cuenta toda la historia, que debe ser completada con palabras.*

lo. Y este papel principal del lenguaje de la emoción sobre el lenguaje racional y discursivo propio de la prensa escrita y hablada es la primera característica de la información en este soporte.

En segundo lugar es necesario aludir a la variedad de sistemas de signos que se sintetizan en tres códigos básicos –las imágenes, los sonidos musicales o ruidos y las emisiones verbales– y una enorme variedad de subcódigos que tienen en común su casi completa dependencia de lo visual³¹. Y es importante, también, referirse a los rasgos lingüísticos de la estructura del relato televisivo que se concretan en el *contrapunto* que debe ofrecer el texto cuando la imagen necesita aclaraciones o distorsiona la objetividad del relato televisado, y las peculiaridades de la *estructura del relato literario para la televisión* si contamos con la exigencia de presentar la información como espectáculo³². Finalmente, conviene aludir también a las funciones de la imagen como lenguaje porque sus singularidades le otorgan un valor de signo lingüístico *asimilable en algunos aspectos al signo lingüístico por excelencia: la palabra*³³.

EL LENGUAJE MÚLTIPLE DEL PERIODISMO DIGITAL

Todas las consideraciones sobre el lenguaje periodístico escrito y audiovisual que se han expuesto son anteriores a la generalización del uso de Internet. Pero a partir del año 1995 los medios de comunicación –sobre todo la prensa escrita– se van incorporando a la red³⁴ y se abren nuevas posibilidades expresivas para el periodismo con la creación de modelos informativos distintos.

En este contexto ya no es tan nítida la distinción entre prensa escrita y audiovisual, aunque una y otra dispongan de páginas propias en Internet. El lenguaje periodístico digital, que comenzó siendo muy semejante al de los periódicos y utilizaba principalmente las series lingüística, para-lingüística y no-lingüística,

³¹ Acerca del lenguaje televisivo se puede citar, entre otros, el siguiente trabajo: Roglán, Manuel y Equiza, Pilar (1996): *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*, Ariel, Barcelona.

³² Cfr. M. Green, *op. cit.* Para este autor la noticia televisiva mantiene la estructura de la unidad dramática aristotélica y va *desde el clímax a las causas y de éstas a los efectos. No todas las noticias pueden seguir este modelo, del mismo modo que no todas las obras de teatro siguen el modelo de la naciente acción, el clímax o el desenlace.*

³³ J. L. Martínez Albertos, *op. cit.*, 486.

³⁴ Puede encontrarse una revisión del proceso de instalación de la prensa en Internet – de sus consecuencias y de las perspectivas de futuro–, así como un análisis crítico de las posibilidades e incertidumbres que ofrece a los usuarios la red en I. Ramonet, 1998 y en C. Edo, 2001, 2000a y 2000b.

puede añadir ahora la imagen en movimiento –tanto vídeos como gráficos animados– y el sonido, siempre que se disponga del *software* adecuado. Y las cabeceras editadas inicialmente en papel, que trasladaron su propio lenguaje a la red, muy poco después tuvieron que introducir y manejar los códigos icónicos y sonoros, hasta ahora exclusivos de la radio y la televisión, para comenzar a producir contenidos en ese lenguaje múltiple –todavía incipiente, lento y con muchas cuestiones pendientes– que abarca y abarcará cada vez mejor todos los formatos posibles de la tecnología actual.

Una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, la posibilidad de utilizar el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así, a través de *links* o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí que se almacenan por separado sin sufrir las consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión que sufren otros medios. De este modo, y gracias a las posibilidades de almacenamiento y recuperación de la información que ofrece la red, se pueden manejar a la vez los diferentes elementos de una información: todo un logro para una sociedad como la nuestra en la que la documentación se ha convertido en un instrumento de trabajo de enorme importancia en todas las materias, e indispensable para el ejercicio del periodismo.

Si lo primero que ve el lector en la página principal del actual diario *on line* es un conjunto de textos breves que cumplen al pie de la letra las características que hemos visto para el periodismo escrito, por medio de esos enlaces claramente señalados puede entrar en otros documentos más largos que amplían la información a la medida de sus requerimientos, siempre que siga la pauta marcada por ese texto inicial y señale con el cursor los diferentes *links* que se le ofrecen tanto en forma de frases breves subrayadas, como mediante pequeñas imágenes –iconos– que sustituyen o acompañan a las palabras y se entienden con facilidad³⁵.

Y así, se puede ir recorriendo un tema de actualidad desde el acontecimiento que acaba de producirse hasta el conjunto de antecedentes, personajes, imá-

³⁵ Para todos resulta ya familiar el lenguaje icónico de la pantalla del ordenador: una cámara fotográfica en el texto indica que se puede acceder a fotos de esa noticia, una lupa facilita el uso del *zoom*, una carpeta abierta nos habla de la apertura de documentos, unas cuantas hojas juntas nos recuerdan que podemos copiar y guardar esos documentos, un teléfono indica el acceso a la línea telefónica, un altavoz permite graduar el volumen, una casa pequeña nos lleva a la página principal, un monitor permite cambiar las propiedades de la pantalla, un timón de barco representa la entrada a uno de los navegadores de Internet, un bote de pintura nos recuerda que podemos modificar el color, y tantas otras cosas más que representan acciones concretas sin utilizar palabras sino mediante un icono cuyo significado es universal y compatible con todos los idiomas.

genes, documentos oficiales y opiniones de los protagonistas, los expertos en el tema o los lectores y obtener la mayor cantidad posible de información sin tener que abandonar la pantalla del ordenador y, en breve, del teléfono móvil o la televisión.

Por lo tanto, una primera consideración respecto al lenguaje del periodismo en la red es que las series visuales para-lingüística y no lingüística ya no son exclusivamente un elemento de la página que completa o refuerza el texto mediante un titular, una foto o un dibujo. En este nuevo contexto estas dos series se equiparan en importancia con la netamente lingüística, de tal manera que las tres se enlazan en un mismo nivel para contar las noticias utilizando a la vez palabras, frases subrayadas que sirven de conexión para acceder a otros textos e imágenes que representan conceptos conocidos por todos y que, por ser de carácter universal, pueden superar las barreras idiomáticas e intercalarse en textos escritos en todas las lenguas³⁶: en el nuevo lenguaje múltiple de los medios digitales ocupan un lugar relevante, muy distinto del que han tenido hasta ahora, los elementos icónicos.

Sin embargo, en lo que se refiere a los iconos hay que hacer algunas matizaciones porque todavía no se ha llegado a conseguir un nivel de eficacia comprensiva suficiente en la sustitución de las palabras por imágenes. Como ocurre en otros aspectos del periodismo en Internet que se han comentado a lo largo de este trabajo, queda mucho por hacer. Y es necesario llegar a determinar cuales son los que de verdad aportan claridad de conceptos y rapidez en la captación del mensaje.

El lenguaje gráfico tiene más limitaciones que el lenguaje hablado y escrito y la realidad es que, en los medios de comunicación que cuentan con un *site* en la red, es frecuente ver que los iconos van acompañados de la palabra que explica el concepto que se quiere representar. Entre los expertos en el estudio del diseño todavía existen ciertas dudas acerca de la manera más conveniente de utilizarlos y, a la vez, hay coincidencia en que es urgente llegar a unificar los modelos desde una perspectiva internacional *con los criterios de máxima legibilidad en pantalla, concisión gráfica y claridad visual*³⁷. Pero cuando además de las series visuales del periodismo escrito se utilizan el sonido, el vídeo y los gráficos

³⁶ En este punto es importante hacer hincapié en otro elemento que se introduce descaradamente en el lenguaje: las siglas. Es frecuente encontrar en los textos B2B (*Business to Business*), WAP (*Wireless Application Protocol*), etc.

³⁷ Entre otros trabajos que se refieren a esta cuestión se puede citar uno que se basa en un análisis de 15 diarios: González-Miranda, Elena y Royo, Javier (1998): "Diseño de interfaz: evaluación de la eficacia de los iconos en los sistemas de navegación", en *Boletín Digital FH* n.º 18, diciembre.

interactivos y se ofrece al público una información periodística que se puede considerar multimedia, no podemos referirnos sólo al hipertexto. Puesto que se utilizan todos los soportes hay que hablar del hipermedia que, aplicando las mismas técnicas, hace compatibles el texto, el sonido, las imágenes fijas o en movimiento y los gráficos. Se sincronizan así en el tiempo y en el espacio informaciones que inicialmente no tenían ninguna conexión y se presentan con un lenguaje que ya hemos denominado múltiple y que combinará –todavía no se han llegado a perfilar sus características– los códigos del periodismo escrito y el audiovisual en cada una de las noticias.

En cualquier caso, el elemento básico de todo este sistema de trabajo es el enlace o, mejor, el conjunto de los enlaces. Todos deben estar integrados en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado, y con referencias visibles al índice general para poder elegir el aspecto en el que se desea profundizar.

El nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. Debe incluir texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público. Pero lo cierto es que todavía no existe como tal, y que se darán muchos pasos intermedios antes de que lleguemos a verlo hecho realidad. En definitiva, se puede concluir este trabajo –que se completará en tross sucesivos al hilo de la evolución tecnológica y profesional de los medios de comunicación *on line*–, insistiendo en algo que se ya se ha apuntado desde estas páginas³⁸: el periodista que trabaja para cabeceras digitales tiene que interactuar con los lectores y pensar en multimedia, informar con textos, imágenes y sonido, aunque eso hoy produce, en la práctica, unas dificultades operativas que la tecnología y, como consecuencia, los medios, todavía no han podido resolver.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA, Miguel de (1985): *El telediario: un proceso informativo*. Barcelona, Mitre.
- EDO, Concha (1999): “Periodistas y escritores de novelas”. *Periodismo y promoción cultural*. Bilbao Universidad del País Vasco.

³⁸ Cfr. nota n.º 14.

- (2000a): “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”. Revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 6. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
 - (2000b): “Los periódicos se instalan definitivamente en la red”. Revista *Derecho y Opinión*, n.º 7. Universidad de Córdoba.
 - (2001): “Los nuevos medios *on line* todavía no existen”. Revista *Estudios de Periodística*, n.º 9. Madrid, Universidad Carlos III.
- GREEN, Maury (1973): *Periodismo en TV*. Buenos Aires.
- LÁZARO CARRETER (1980): “Lengua literaria frente a lengua común”. *Estudios de Lingüística*, Barcelona, Crítica.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1989): *El lenguaje periodístico*. Madrid, Paraninfo.
- (1997a): *Curso general de Redacción Periodística*. Madrid, Paraninfo.
 - (1997b): *El ocaso del periodismo*. Barcelona, CIMS.
- ORTIZ, Miguel Ángel, y VOLPINI, Federico (1995): *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*. Barcelona, Paidós.
- RAMONET, Ignacio (1998): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (editor). Madrid, Alianza.
- (1999): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Temas de Debate (4.ª edición).
- SAUSSURE, Ferdinand de (1945): *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires.
- VERÓN, Eliseo (1969): “Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política”. *Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires.

(COMUNICACIÓN n.º 2, 17 de noviembre de 2000)