



Fig. 24. Ejemplo de página con errores en las categorías

podría haberse usado el sustantivo (“Productos”)? No hay una explicación técnica satisfactoria a esta discordancia.

¿Qué ha ocurrido? Probablemente, esta se deba a una falta de revisión. También es posible que quienes se ocupan de mantener los espacios correspondientes a cada categoría sean personas diferentes. Aun así, es importante que el sitio muestre consistencia general. Y aquí, queda claro, solo logra un efecto esquizofrénico.

A diferencia de lo que ocurriría con las categorías de la figura 24, los 10 ítems de la lista que aparece en la figura 25 son construcciones nucleadas por sustantivos (“Ética...”, “Transparencia...”, “Trabajo...”).

Podría, desde luego, haberse elegido otra estructura:

Nuestra actividad

1. se basa en la ética y la credibilidad
2. es transparente
3. promueve el desarrollo personal y profesional
4. busca proteger el medio ambiente
5. cuida la seguridad y la salud de nuestra gente

En este caso, ya no son sustantivos los que nuclean las estructuras sino verbos conjugados. Pero la coherencia se ha

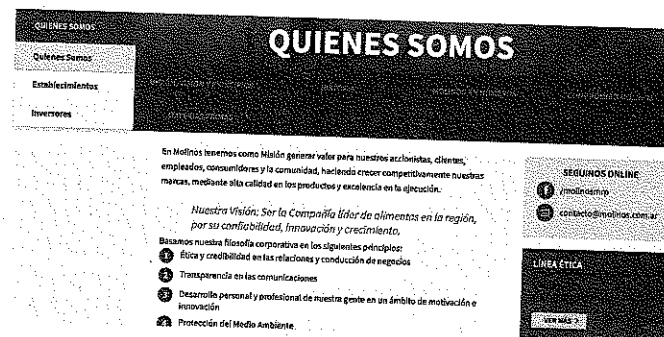


Fig. 25. Ejemplo de listado bien estructurado

mantenido: se trata siempre del mismo tipo de estructura.

Según revela la investigación sobre la lectura en pantalla, los listados son excelentes guías para el usuario. Parece que el ojo lector se siente atraído por este tipo de estructura. Y la memoria tiende a recordar más lo que está mejor pautado.

Los títulos y los enlaces: qué deberían decir

En el entorno digital, los títulos y los enlaces (o hipervínculos o *links*) pueden asociarse por el tipo de estructura sintáctico-semántica que los realiza. Como función, tanto unos como otros pretenden resumir –de algún modo– el contenido al que aluden y capturar, concomitantemente, el interés del usuario. Insisto: títulos y enlaces buscan excitar la curiosidad sin saturarla al tiempo en que ofrecen una pista sobre lo que se expondrá.

Los títulos

Los títulos bien escritos asisten al usuario para indexar mentalmente el contenido y permitirle tomar la decisión de leer

o no el texto. Indican tono y estilo. Y hasta ofrecen una especie de alivio tipográfico, en la medida en que el ojo lector puede descansar en ese espacio que suele resultar destacado ante el cuerpo más contundente del texto.

Muy estudiados en las escuelas de periodismo, se los ha caracterizado incluso como textos en sí mismos. Ya se sabe: en muchos casos, será todo lo que los usuarios (y también los lectores) lean del texto completo.

Empleados apropiadamente, los títulos y subtítulos tendrían que guiar la lectura, activar el seguimiento del tema y componer una especie de columna vertebral del texto que condense la información.

Sobre todo en la pantalla, justamente porque es el lugar privilegiado en el que se busca información, los títulos deberían compendiar algo de lo presentado en el cuerpo del texto. Por eso, un título demasiado genérico resulta defectuoso.

Títulos como “Un allanamiento” (fig. 26), queda claro, dan pocas pistas sobre lo que puede contener el texto al que titulan. Son, más vale, entradas enciclopédicas que no orientan al usuario sobre qué va a encontrar al clicar en ellos. Es probable que no defrauden, porque pueden referirse a muchas cosas. Pero es probable, también, que no azucen la curiosidad como para que nadie “se meta” en la nota.

Algunos especialistas proponen tres recomendaciones para construir un buen título, a saber:

- que las tres primeras palabras brinden información;
- que incluya palabras clave;
- que funcione descontextualizado.

Se dice que los once primeros caracteres del título (más o menos, las tres primeras palabras) deberían permitirle al usuario elaborar una inferencia coherente y efectiva sobre lo que dice el título total. Esos son los títulos que reciben más clics.



Fig. 26. Títulos genéricos

La inclusión de palabras clave,¹⁰ por su parte, está llamada a subir el título en los buscadores. Ello permitirá que el sitio sea leído por mayor cantidad de usuarios que busquen la información que se ofrece en él.

La descontextualización del título, finalmente, se da de hecho en distintos lugares: la *homepage* de un medio, Twitter u otras redes sociales, el texto compartido. Es preferible que sea el escribiente quien prevea que así funcionará.

¿Probamos la receta?

Las tres primeras palabras del título de la figura 27, “El secreto del”, no brindan información ni permiten elaborar ninguna inferencia. Sin embargo, puede esperarse que la palabra “secreto” genere algún tipo de intriga e interés. Y es más: en el lugar geográfico de alcance del medio, es probable que “escultor de la gravedad” funcione como palabra clave. Desde luego, todo esto se anula si se descontextualiza. Y ese es el riesgo que debe ponderar el escribiente.

¹⁰ Las palabras clave son términos que pueden utilizarse en los buscadores informáticos para encontrar información. Por ese motivo, la inclusión de palabras clave en el título –y en el cuerpo del texto– ayuda a que el texto sea ubicado fácilmente por quienes hacen una búsqueda en internet.



Fig. 27. Título de nota periodística



Fig. 28. Clichés en un título

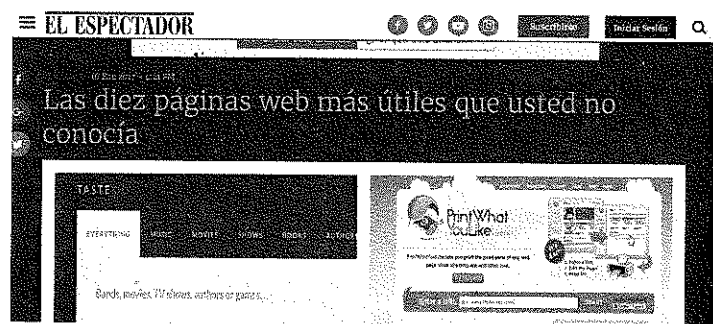


Fig. 29. Clichés en un título

¿Otros defectos que habría que evitar? Los lugares comunes, las fórmulas repetidas.

La figura 28 y la 29 dan un ejemplo –entre millones– de una estructura contumaz: *los/las diez...* ¿Le ofrece realmente valor un título como estos al usuario, que anda buscando información?

No todos los títulos que aparecen en pantalla, por supuesto, están mal. Algunos están bien... y otros están mejor. Y es que, además de orientar al usuario sobre lo que va a encontrar en el texto, además de ofrecer información, además de aparecer en los primeros lugares de los buscadores, los títulos tienen que llamarle la atención al usuario. Comparemos:

“El Balón de Oro, en VIVO: con Antonella y sus compañeros, Messi llegó a Zúrich” (Título de lanacion.com.ar, 11/01/16)

“Messi ya está en Zúrich: ¿contra quiénes compite para lograr el premio que nunca consiguió?” (Título de clarin.com, 11/01/16)

No vamos a discutir aquí las características del contrato de lectura, un concepto introducido por Eliseo Verón para referirse al hecho de que cada medio masivo responde, desde la construcción de su discurso, a su público. Es evidente que, aunque hablan exactamente de lo mismo, estos dos títulos no tienen el mismo caudal apelativo. ¿Cuál es la razón?

Sin ninguna duda, el título de La Nación responde adecuadamente a los requisitos que se propusieron más arriba: da información en las primeras palabras, usa palabra (frase) clave y funciona descontextualizado.

El título de Clarín, en cambio, no tanto. Ni da verdadera información en las tres primeras palabras, ni usa la palabra clave (*Balón de Oro*) que lo subiría en los buscadores. Ni siquiera funciona descontextualizado.

He ahí su logro. Absolutamente contextual, orientado

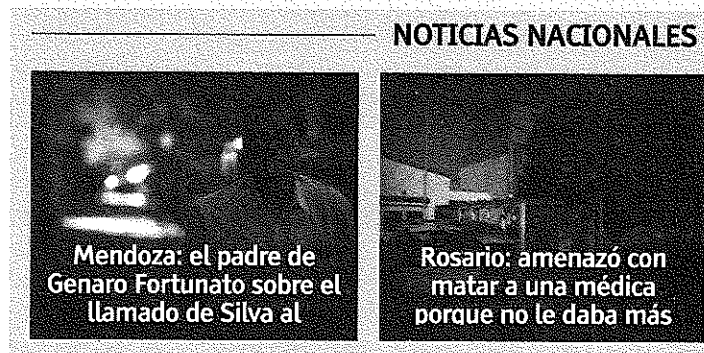


Fig. 30. Ejemplo de título incompleto

a los usuarios que saben cuál es el premio que Messi no ha logrado –o a los que quisieran saberlo–, emplea la estructura más primaria para invocar la atención: la pregunta. Observe usted que no es una pregunta en el aire. Se encuentra situada. Juega con la incógnita.

Algunos especialistas afirman que resumir el texto en el título desestimula la lectura. Sí: hay que excitar la curiosidad sin saturarla de información. Quizás sea esa la mejor receta. De hecho, algunos medios experimentan con títulos incompletos. ¿Cómo debería completarse lo que falta en los títulos de la figura 30? A lo mejor, esta estrategia invita a los usuarios a meterse en la nota. Habrá que ver.

Los enlaces

Los enlaces, por su lado, constituyen una promesa de lo que el usuario encontrará cuando los cliquee. Pero no solo eso. Además de ser descriptivos, deberían estar ubicados en zonas de probable lectura: según los distintos modelos, convendría

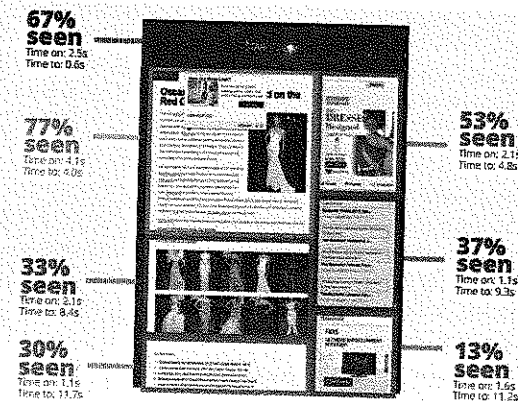


Fig. 31. Áreas de lectura en la pantalla

–por ejemplo– disponerlos en los segmentos superiores de la pantalla (estudie, por favor, la figura 31).

Siempre conviene concebir los enlaces como si fueran títulos. En todo caso, no deberían exceder una extensión de seis o siete palabras.

Aunque tomado de la prensa francesa, el caso de la figura 32, con un enlace de casi 25 palabras, es una especie de extremo al que nunca habría que llegar. Además, ¿qué texto lateral promete la frase “de los encuentros precedentes en Medio Oriente, sobre todo en Siria, en los que ha participado el candidato a las primarias de la derecha durante el año 2015”? Sin comentarios.

En muchos casos, finalmente, por el solo hecho de introducir hipervínculos, se los incluye como mera información enciclopédica probablemente superflua. ¿Cuántos usuarios que lean el texto de la figura 33 querrán averiguar quiénes son los individuos mencionados con hipervínculo o cuáles son sus cuentas en redes sociales (que es el lugar al que llevan esos enlaces)? Es probable que no sean muchos.