**LA COMUNICACIÓN POR INTERNET**

Los ejercicios de leer y de escribir, de escuchar y de hablar, están íntimamente relacionados. Con mayor vehemencia, es cierto, los de escribir y leer en el ámbito académico. Ahora bien, quien aprende a leer bien puede hacerlo en cualquier espacio sin mayores dificultades, siempre que las condiciones necesarias estén dadas, y quien aprende a escribir puede hacerlo igualmente bien sin importar el medio, el ambiente, el formato o el soporte. No obstante, condiciones nuevas exigen nuevos aprendizajes.

La tecnología ha abierto un panorama nuevo y distinto en cuanto a comunicación e información, equiparable, tal vez, al abierto por Guttemberg con su imprenta. Esto no resta importancia a los actos de leer y escribir, al contrario, exige el entrenamiento de todas las personas en ellos, aunque se ha creído circunscrito, equivocadamente, a escritores, literatos, periodistas y profesores. Hoy nadie puede sustraerse a la utilización de los medios masivos de comunicación (*mass media*) ni de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). Inclusive, podemos llegar a afirmar que las habilidades de la lengua ahora son más amplias y, al mismo tiempo, podrían confluir en un mismo elemento: *internet*. Asimismo, los actos comunicativos ya no requieren la presencia física de los sujetos, sino sólo su presencia virtual, lo cual hace que escribir sea hablar y leer sea escuchar, generando diálogos teleológicos. Los que eran considerados ejercicios independientes, ahora se juntan en el soporte tecnológico, llámese formato digital, electrónico, óptico o plataforma virtual.

Para comunicarse por *internet*, por *chat*, por *e-mail*, por *meeting* o por *SMS,* es necesario leer y escribir, ejercicios directos frente a la máquina, y, al mismo tiempo, saber hablar y escuchar, tener claro el concepto de destinatario y de interlocutor y las condiciones mínimas para las relaciones interpersonales y para el diálogo racional, productivo y respetuoso. Ahora bien, a pesar de que la conversación cotidiana es un acto espontáneo y que no exige más que el desarrollo consuetudinario de la habilidad del habla, en las relaciones de las NTIC debe cuidarse la escritura como un acto de respeto hacia el interlocutor y como una manera de presentarse debidamente frente a los otros; aquí no se cuenta con la ayuda de gestos y de sonidos y expresiones que no son palabras, aunque se cuenta con otros recursos que intentan suplir estas herramientas. Estas condiciones exigen el reconocimiento de los formatos de escritura con base en las NTIC y, al mismo tiempo, el ejercicio en algunas pautas para que la expresión no sólo sea ágil, sino también coherente[[1]](#footnote-2), precisa y adecuada. En otras palabras, la comunicación, usando las NTIC, exige poner en práctica las competencias pragmática, textual, intercultural y social.

Para la generación de docentes en la actualidad, la tecnología aún es un asunto que requiere de un aprendizaje sistemático, riguroso y, a veces, apasionante y penoso, doloroso y asombroso al mismo tiempo. Para una generación de transición es un tanto más complejo comprender las dinámicas de una realidad abrumadora e irreversible como ésta. La información ahora está más a la mano, lo cual hace que aparezcan nuevos retos para la educación: en primer lugar, más que brindar información, se trata de canalizar y brindar elementos críticos para encontrarla y seleccionarla, pues ésta está disponible en abundancia; en segundo lugar, la educación se convierte en un acto casi exclusivamente formativo.

La escritura en internet, aunque hay quienes la ejercitan de cualquier manera como una forma de ahorrar tiempo, requiere un orden y un ordenamiento, de lo contrario, la forma estaría por encima del contenido y podría lesionarlo y entorpecer así los actos comunicativos y discursivos.

Como requisito para el uso adecuado de las NTIC se tiene el imperativo de conocer el lenguaje propio de estos medios. Es justo aclarar que todas las lenguas son dinámicas y que los cambios vienen siempre patentados por los usuarios. En el caso de las NTIC encontramos enriquecido nuestro idioma con palabras técnicas, venidas casi todas del inglés o de abreviaturas en dicha lengua, que se insertan en la nuestra sin mayor trauma como tecnolecto, y que designan realidades muy concretas de la misma manera en gran parte del mundo; otras de esas palabras conservan el significado del idioma de origen y se transforman de acuerdo con las características del español.

En estos momentos hay una serie de palabras de uso corriente en el ámbito de la tecnología – que no aparecen en el glosario – sobre la cual la Real Academia Española de la Lengua (RAE) no se ha pronunciado, como *clicar*, que equivale a “*hacer clic*”.

A continuación se ofrecen algunas pautas de escritura con apropiación a las NTIC y breves explicaciones de los distintos géneros textuales usados con base en las NTIC.

**Pautas para escribir en internet**

Ya que ésta es una generación transicional en el uso de la tecnología, la tendencia de algunos *webmasters* y de quienes acceden a la red eventualmente, es la de escribir de la misma manera que se escribe un artículo de texto. No obstante, esto presenta una serie de dificultades y de falta de resultados esperados en dicha intención comunicativa.

La escritura hipertextual, aunque comparte algunos principios de la escritura convencional, exige brevedad y creatividad mayores y la estructuración más compacta y sintética de la comunicación, pues la de la red debe ser una información de fácil acceso, de fácil consulta, obedeciendo a los ritmos acelerados de la actualidad y, en términos prácticos, a que la mayoría de usuarios de la red está de afán y busca información rápida y versátil, y a que leer un texto en la pantalla es fatigoso e imprimirlo puede resultar costoso.

El primer paso para escribir bien para la *web* es desaprender a escribir y reaprender desde un nuevo enfoque. No saber escribir para la web empieza a ser una forma de analfabetismo, pero saber escribir en los formatos convencionales ofrece ciertas ventajas. Por esta razón, las indicaciones y sugerencias de las tipologías precedentes, son útiles también para este tipo de escritura, la cual puede consistir en la creación de *webs*, en la participación en *chats*, en *meeting*, la redacción de *e-mails* y otros textos como revistas y boletines electrónicos, diarios digitales y presentaciones multimedia.

En la escritura en internet el único recurso no son las letras y las palabras, sino también otros objetos como imágenes, animaciones, vídeos y sonido. A continuación se hace un listado de los elementos que es necesario tener presentes para realizar este tipo de escritura.

1. **Los operadores**

Los programas que soportan la escritura en internet pasan las instrucciones del operador al código *html*, lo que permite integrar en un mismo documento objetos distintos. Esta forma de escritura tiene sus limitaciones, sin embargo programas como *Flash* o lenguajes de programación como *Javascript* han permitido crear *webs* mucho más dinámicas.

El *HTML* es la base de trabajo para la escritura multimedia, el cual trabaja con etiquetas: por ejemplo, para resaltar un texto en negrita se utiliza la etiqueta "<b>" y su negación </b>. Así, si se escribe: <b>hola</b>, se visualiza “**hola”** en la *web*. Cada navegador puede tener etiquetas distintas. Al *colgar* un texto en la red, ésta puede reconocer las etiquetas y traducirlas al formato *html*.

1. **La escritura**

Para comprender las características de la escritura en internet, es útil ver las diferencias con la escritura convencional:

|  |  |
| --- | --- |
| **Escritura convencional** | **Escritura hipertextual** |
| Es una exposición de ideas. | Consiste en una conversación. |
| Requiere texto impreso (escrito). | Edición digital con el uso de una interfaz. |
| Los componentes son generales y los códigos son los mismos. | Se puede personalizar la presentación y la navegación con componentes múltiples. |
| Es la expresión del autor. | Escritura interactiva para establecer contacto. |
| Especial atención al manejo de la lengua. | Especial atención a la forma, no sólo lingüística, y al contenido. |
| Actividad del hemisferio cerebral izquierdo: *analítico y funcional*. | Actividad de los dos hemisferios cerebrales: izquierdo y derecho: *analógico y creativo*. |
| Los párrafos como base de la estructura textual. | Los textos se estructuran por mapas mentales. |
| Un texto es un conjunto de palabras. | Un hipertexto es un conjunto de documentos, es decir, de objetos, por los cuales se puede *viajar*. |
| El texto es tangible y nítido. | El hipertexto es intangible, electrónico. |
| El flujo textual es secuencial. | Navegación personalizada por el hipertexto. |
| Texto impreso fácil de leer, causa menor fatiga. | Texto en la pantalla, difícil de leer, genera mayor fatiga. |
| El texto, compuesto por palabras, es el recurso fundamental. | Maneja recursos de vídeo, sonido, imágenes, movimiento. |

1. **El material**

El material informativo de la web es moldeable, está organizado a partir de árboles de ideas, principales y secundarias, temas y subtemas, y dispuesto para que se pueda ver el conjunto, siguiendo el modelo de los mapas mentales, los cuales suponen **una organización de la información de manera que sea fácil de recordar y que se puedan ver globalmente** todos **los ítems**. **(Cfr.,**

<http://www.mailxmail.com/curso/informatica/internet_redes/capitulo17.htm>).

1. **Los objetos: formatos y características**

**Son los componentes del hipertexto. Sus formatos pueden ser:**

* **Imágenes: *.gif, .ipeg, .png* o *.jpg.***
* **Vídeos:** *Avi* o *mov*
* **Animaciones:**  *gif* animados, archivos *flash o swish (swf)*...
* **Sonidos:** *wav, midi, mp3*

Los objetos tienen características que diferencian el hipertexto de la escritura convencional, como las siguientes:

* se interrelacionan unos con otros.
* se pueden reutilizar en otros lugares o secuencias.
* pueden ser componentes de otros objetos.
* pueden contener acciones.
* permiten la interacción y comunicación entre ellos, lo que llamamos navegación.
* tienen propiedades que pueden ser definidas.
* se pueden recomponer por la interacción de los usuarios.
* se pueden crear plantillas que orienten la creación de nuevos documentos.

Del tamaño de los objetos depende el tiempo que tarden en cargarse y visualizarse en la red.

1. **El proceso:**

De la manera de escribir dependen los resultados, como en la escritura convencional. En la web las comunicaciones efectivas requieren preparación. Algunos aspectos a tener en cuenta en la preparación del hipertexto son (Cfr.,

<http://www.mailxmail.com/curso/informatica/internet_redes/capitulo17.htm>):

* ***identificación del destinatario***: ¿a quién se dirige el texto? El público puede ser definido o muy variado, con características comunes o dispares. En todo caso debe conocerse lo mejor posible. Una escritura respetuosa del interlocutor no admite carreta pseudo-informativa; se la puede hallar, pero dichos contenidos son generalmente consultados por inexpertos en la *web*.
* ***definición de los objetivos*:** El propósito puede ser vender algo, que la persona capte una información, persuadir, conducir a una acción, comunicar un punto de vista. En todo caso debe tenerse claro.
* ***identificación de la forma y el estilo:* deben perseguirse los más eficaces.** Al utilizar un medio que requiere de los dos hemisferios cerebrales para la configuración de la comunicación, es necesario prestar atención al lenguaje, el tono, las animaciones, los sonidos, los medios de comunicación y el tipo de información. Lo que dedica un usuario a la consulta de una página es 20 segundos aproximadamente, a menos que despierte su interés.
* ***preparación de un mapa mental*: Los** pensamientos deben ser clarificados con viñetas, guiones, *story board* o mapas mentales. Hay que profundizar en la comprensión del tema y del objetivo.

Las posibilidades de esta escritura son innumerables. Se requiere creatividad, reescritura, corrección, transformación, complementación, supresiones, invención, todo ello de acuerdo con las necesidades del receptor y las condiciones del contexto.

* ***preparación de la trama*:** Es necesario, luego de tener absolutamente claro el tema y la estructura en la mente, evaluar la comunicación desde el punto de vista del lector.
* ***ensayo de la comunicación*.** Es importante poner a prueba la creación, con el fin de mejorarla, antes de presentarla en la web. Esto es factible gracias a que el diseño del hipertexto se puede realizar sin conexión.

1. **El escritor**

Todo escritor expresa ideas y valores. Lo que diga es expresión de su pensamiento y de su cosmovisión. Para decir algo es necesario tener algo para decir. La forma como se diga depende de la creatividad y la imaginación. Ambos elementos son necesarios para un escritor web, pues éste une el contenido con la forma, el texto y los objetos con un significado de calidad y atractivo.

Las características y las condiciones de un autor convencional no son las mismas a las de un autor web, pues este último prácticamente desaparece detrás de la red, no como autor, sino como referente. Esto se debe a que el navegante puede hacer las veces de compilador, armando su propio hipertexto con varios insumos de la red. En todo caso debe citar las fuentes de donde los toma, pero el concepto de autor como autoridad da paso al autor como diseñador.

1. **La comunicación**

* **En la web, comunicación es conversación.** Es necesario establecer empatía con el interlocutor (*navegante*), para lo cual es fundamental seleccionar cuidadosamente las palabras.
* **La web tiene como una finalidad la economía del tiempo**. La intención del emisor debe ser que los contenidos lleguen a la mano en el menor tiempo, de la manera más ágil y más creativa.
* **El destinatario puede verse sorprendido con la forma del mensaje y, si le agrada, puede dedicarle mayor atención**. Con estos recursos informáticos, el lector tiene la tarea de buscar la información que más le agrade y más le sirva, mientras el escritor intenta buscar el mayor número de lectores y busca la mejor forma de llegar a ellos.
* **La comunicación implica un acompañamiento al lector, pues se trata de una conversación.**  Desde el momento que entra en la web no se puede dejar solo. Hay que llevarlo de la mano para evitar que se pierda en el viaje, que no comprenda o que se vaya.
* **Los contenidos deben ser fáciles.**  Se requiere habilidad para exponer las ideas y hacer que el mensaje llegue. La web no siempre es rápida; una búsqueda puede arrojar muchos resultados y los usuarios no desean perderse sino encontrar rápidamente datos útiles y prácticos.
* **Las palabras deben ser sencillas, directas y útiles**. Aunque la comunicación sea profunda y el tema sea extenso, no deben construirse textos muy largos y difíciles de entender. Además, siempre hay otros medios más amables, diferentes del texto escrito, para decir ciertas cosas, que el escritor puede y debe utilizar.
* **Una comunicación adecuada en la red requiere claridad en** los temas principales y secundarios, definición de procedimientos y cuidado de la organización, para que la búsqueda y la navegación sean más versátiles.
* **El escritor web debe responder las preguntas del destinatario y a él debe adaptarse la comunicación.**
* La comunicación se consigue con la combinación de texto e interfaz.
* **La comunicación óptima en internet depende de que la información sea suficiente.** No puede considerarse nada como sobreentendido. Debe brindarse al lector información completa, compacta y precisa.
* La escritura en web debe compensar la impersonalidad y frialdad del equipo con un contacto cálido dado por el lenguaje.

1. **El contacto**

* **El escritor de internet no debe ser anónimo, pues como se trata de una conversación, cada interlocutor debe saber con quién habla.**
* **El tono debe ser el adecuado.**
* **La atención debe estar centrada en el interlocutor a quien se trata con consideración, pero sin melosidades.**
* **Mediante el contacto, el escritor debe darle al interlocutor lo que busca:** diversión, aprendizaje, curiosidad, relaciones. Esto debe utilizarse como guía para escribir el texto.
* El contacto implica captar y mantener la atención del usuario. En la red, hay muchos competidores. La lucha de los medios de comunicación es una guerra por la atención, pues quien tiene la información tiene el poder, pero si no hay destinatarios que la reciban, nada se tiene. La sencillez es la mejor manera de captar la atención por la forma (movimiento, colores, etc), y, luego, debe mantenerse por el contenido.
* Es necesario poner lo más importante a la vista para captar la atención y establecer contacto efectivo desde el comienzo.
* Las palabras deben ser elegidas con cuidado para que identifiquen con mayor facilidad lo que los demás buscan. Las palabras-clave deben destacar.

1. **La información**

* **Debe estar organizada de forma coherente en la web, estructurada y sencilla, clara y precisa**.
* **Debe ser dosificada, pues todas las personas no tienen el mismo entrenamiento en la recepción y asimilación de información. No debe saturar.**
* **Para los buscadores la sencillez implica mayor y mejor accesibilidad:** nombres singulares o varias palabras clave.
* La **descripción del texto y el título deben ser atractivos cuando aparezcan en el buscador.**
* Se puede recurrir a enlaces, ya sea de amplitud, de profundidad o argumentativos para ampliar la información.

1. **El lenguaje**

* Debe ser generador de ideas y emotivo. Ejemplo: en la web es más llamativa la invitación ¡únete!, que ¡regístrate! Pues la primera es más personal y da la idea de comunidad y comunicabilidad.
* Debe captar la atención, **ser cálido, cautivador e interesante, de tal suerte que los usuarios deseen regresar**. Debe **dar al visitante razones para sentirse bien, tenido en cuenta, valorado, y debe ayudarle a lograr sus objetivos.**
* Debe **ser interactivo, pues en la web cada usuario está** dialogando y viajando.
* Debe ser s**ignificativo, con información de calidad.**
* Debe **ser claro.**
* El texto es contenido e interfaz. La información no está solamente en lo que se escribe, sino en la forma como está organizado el conjunto.
* Debe **conservarse el sentido sin ambigüedad ni palabrería inútil, evitando también** palabras excesivamente especializadas y divagaciones.
* Debe **ser económico en las expresiones sin sacrificar el contenido.**
* Debe **procurarse la utilización de los recursos que ofrece la red como los hiperenlaces, con el fin de evitar precisamente las repeticiones y la pesadez, y al tiempo permitir la localización de la información a cualquier usuario, sea experto o principiante.**
* Debe **ser trabajado, pulido, retocado, reescrito.**
* Debe **ser emotivo y p**rovocar el debate y la argumentación.
* Debe **utilizar fuentes compatibles con la mayoría de los sistemas para que cualquier equipo las reconozca.**

1. **El texto**

* Los textos de la web revelan su importancia a partir de la estructura.
* El título debe ser claro y significativo por sí mismo. Es más importante que en un texto convencional.
* Todo texto debe tener palabras clave, para efectos de ayudar a los buscadores y de brindar mayor accesibilidad al texto. Deben ir al comienzo, junto al título.
* Si se establecen enlaces con otras páginas dependientes del texto o con otros textos, debe conservarse el mismo título para evitar confusiones.
* El título debe ilustrar lo más precisamente posible el contenido del texto; de ahí depende que el usuario acceda a él.
* Los subtítulos deben guiar la lectura, como especies de señales de tránsito. No se debe olvidar que el usuario es un navegador.
* En el texto debe destacarse lo nuevo.
* Deben usarse los encabezados como indicadores de la estructura.
* Los párrafos deben ser concisos, precisos y cortos.
* El texto debe generar confianza en el lector, llevándolo de lo conocido a lo desconocido y conduciéndolo a que aprenda sin mayor dificultad.
* Debe contener glosario que haga más sencilla la comprensión del contenido, acompañado de animaciones, gráficas o sonidos.
* La síntesis y el resumen son fundamentales, privilegiando al comienzo del texto la idea principal. Lo más importante debe ser lo más visible.
* Debe ser insistente en la información, enviándola al mayor número de enlaces y webs posibles.
* Debe estar marcado, sin abusar de los resaltados. No deben usarse cursivas ni subrayados, pues se pueden confundir con enlaces, es preferible la utilización de otros colores o de negrilla.
* **Debe pensarse en el usuario, distribuyendo el texto de acuerdo con la intención que se tiene.**
* Debe ser claro y coherente.

1. **La forma**

* **Debe ser dinámico mediante la utilización de verbos. El exceso de sustantivos y adjetivos ralentizan el texto.**
* **Debe ser creativo en su justa medida**.
* **Debe evitarse el uso de frases negativas.**
* **Como la página en la pantalla permite el desplazamiento, tanto vertical como horizontal, debe ubicarse la información más importante para que aparezca sin necesidad de desplazamiento, pues no se sabe si el lector lo hará. El desplazamiento horizontal es más exigente que el vertical.**
* **Debe ofrecer a la vista la opción de imprimir el documento.**
* **Debe usarse el mismo encabezado en todos los enlaces y las páginas, pues la estabilidad mantiene la continuidad y la atención.**
* **Los textos deben ser cortos, de tal suerte que, si se leen en el computador, no fatiguen demasiado y, si se quiere imprimirlos, no resulte muy oneroso.**

1. **Recursos**

* Cada texto debe tener un menú que guíe al usuario en su navegación por él y consiga lo que desea. El menú da forma y organización al texto, como un mapa que muestra lo más importante de forma jerárquica.
* Pueden usarse botones de navegación.
* El texto puede presentar campos dinámicos agrupados en variables para usarlos como más convenga.
* Las listas y viñetas, que pueden presentar formas que vayan con el tema, disponen el texto de una forma visual, de manera que el usuario, pueda leer por encima.
* Los puntos de fijación o marcadores, que se utilizan para facilitar la navegación.
* Las tablas, que se usan para dividir el documento de manera que distribuyan el texto convenientemente.

**Géneros**

1. ***Las presentaciones***: Son sucesiones de pantallas que muestran información de una manera mucho más visual y agradable. Pueden crearse mediante el *Power Point*, *Neobook 4, Flash* y otros. Las reglas básicas son: segmentar la información en párrafos de una sola línea y no dar más de cuatro líneas en cada pantalla; acompañar la presentación con movimiento, sonido (puede ser voz), imágenes y vídeo.
2. ***Los banners:*** Anuncios publicitarios que aparecen en una página web, con formato de texto gráfico dinámico, sonido en algunos casos e imágenes en movimiento. Suelen ser de pequeño tamaño. Habitualmente enlazan con el sitio web del anunciante. Tienen como objetivo capturar la atención para causar una acción definida. El tiempo para alcanzarlo es limitado, así que el mensaje no puede ser estático.

Se pueden crear banners con muchos programas. Los más conocidos son los *gif* animados (.*gif*) y los archivos *flash o swish* (.*swf*). Se pueden crear animaciones muy dinámicas con poco tamaño.

1. ***Los Newsletter:*** Tienen la finalidad de intensificar la relación con los usuarios de la página o clientes. Es una excelente plataforma para mantener la comunicación permanente, informar, ofrecer servicios o vender. No es un panfleto publicitario. La pregunta que debe hacerse quien lo diseña es ¿qué puedo ofrecer?

Un boletín puede ser una manera de generar más tráfico en la web. Se aconseja una periodicidad alta y boletines cortos. Corto y frecuente da mayor resultado que extenso y ocasional.

1. ***Los e – books***: El formato de los libros electrónicos permite una navegación no lineal entre sus páginas; la lectura es *personalizable*. Los hay de diferentes formatos: ***Microsoft Reader,*** a**rchivos *PDF,*** a**rchivos ejecutables (*.exe*)** como *Flash, Neobook 4 o Authorware*, y a**rchivos *swf***. (Cfr., [www.macromedia.com](http://www.macromedia.com) y [www.swishzone.com](http://www.swishzone.com) ).
2. ***El e – mail:*** Cumple funciones epistolares. Aunque llega inmediatamente al destinatario, donde quiera que se encuentre y tenga acceso a la red, es una comunicación en diferido. Debe ser ágil, versátil y no exclusiva para necesidades o temas transcendentales; sirve para comunicar temas emergentes, eventuales y superficiales. Cuando se trata de comunicación comercial o institucional, el *e-mail* se convierte en una forma de diálogo permanente, rápido y eficaz. Últimamente la dirección electrónica es más relevante que la residencial. (Cfr., Cruz P., Mar. 2002: 71)*.*

***Partes y características del e-mail***:

* 1. ***Encabezado***: se conforma por los datos generales de destinatario, remitente y asunto. Estos espacios generalmente los ofrece el servidor de correo como campos para completar, excepto el de remitente que lo completa automáticamente el equipo. En el destinatario y el remitente la dirección electrónica equivale al nombre del sujeto, que algunas veces aparece también. La fecha y la hora aparecen automáticamente y corresponden al momento del envío del mensaje.
  2. ***Saludo*:** Debe corresponder, como en la carta, a la categoría del destinatario, pero nunca debe faltar. Es cierto que, por la celeridad o porque corresponde a una respuesta rápida a un mensaje recientemente recibido, algunas veces se empieza de una vez con el cuerpo del texto. Esto es de mal gusto, aun cuando la relación entre los interlocutores sea muy cercana.
  3. ***Cuerpo del mensaje*:** Es la exposición y ampliación del asunto enunciado en el encabezado. Si éste es muy extenso debe utilizarse convenientemente la división por párrafos.
  4. ***Despedida*:** como el saludo inicial, debe ser amable y respetuosa, pero no aduladora y no necesariamente extensa.

En el *e-mail* el uso de las mayúsculas denota urgencia e importancia; en términos de la voz equivale a aumentar el volumen, y en términos comunicativos a una entonación particular que requiere atención inmediata. Asimismo los signos de exclamación.

Como en cualquier escrito, es necesario cuidar la ortografía, la puntuación y la adecuación del lenguaje. Deben evitarse abreviaturas, comunes en los *sms* de los teléfonos celulares. Aunque se deben evitar también circunloquios, repeticiones innecesarias y galimatías.

***Ventajas***:

* Permite archivar automáticamente toda la información y clasificarla de acuerdo con criterios definidos por el usuario.
* El acceso y la consulta de dicha información son restringidos, por lo que el usuario requiere de una clave personal para visualizar y manipular la información,
* Además de rápido, últimamente se tiene acceso a su consulta a través de los teléfonos celulares, por la interconexión de las redes y los servidores.
* Se tiene registro escrito hasta de los detalles más mínimos. En el mundo académico y en el laboral, lo que no está por escrito no existe.
* Al responder un mensaje, el mensaje anterior queda como parte del cuerpo de la respuesta, facilitando la lectura a manera de diálogo y teniendo las referencias a mano.

1. ***El sms:*** Este es un servicio que ofrecen los operadores de celulares. Interconecta a los usuarios sin necesidad de pertenecer a la misma empresa telefónica. Son mensajes cortos de tipo urgente, de divertimento y de uso comercial. La comunicación mediante este sistema equivale a frases, palabras, informaciones rápidas y memorandos fugaces. Para utilizarlo se requiere tener el número telefónico del destinatario o un código, y los mensajes pueden ser enviados desde otro celular o desde la página del operador del remitente en internet.

En este servicio no se requiere mayor formalidad ni es indispensable el saludo, pues se cuenta con un número limitado de caracteres para cada mensaje, lo cual obliga a la síntesis y al uso de abreviaturas, la mayoría de ellas inventadas por los usuarios. Lo que interesa en este caso no son los componentes del mensaje, sino el mensaje global del mismo. Para efectos de la brevedad y la economía, pues cada letra es dinero, suele también omitirse preposiciones y artículos.

1. ***El blog***: Es un diario personal o *bitácora* en línea. Se caracteriza por realizarse mediante un editor muy sencillo que permite a cualquier usuario de Internet disponer de una página personal para expresarse libremente. Existen weblogs temáticos y, en general, suelen ser de opinión. (<http://tecnologia.universia.es/diccionario/b_1.htm>). Los blogs son utilizados principalmente en los foros, que son sitios de internet donde los usuarios pueden dejar sus opiniones y mensajes en relación con un determinado tema. Podrán ser leídos y contestados por todos los usuarios que accedan al foro.

Este tipo de texto se presta para que los usuarios realicen argumentaciones y refutaciones, lo más parecido a un debate.

En general, la escritura en internet es un mundo apasionante, totalmente diferente del mundo de la escritura convencional. No puede anunciar la muerte del libro, pues como tecnología de la palabra no dejará de existir, pero no podemos resistirnos con argumentos románticos e ingenuos a una realidad que nos rodea, nos configura, en una era definida en gran medida por la tecnología. Sólo podemos asumir una posición crítica frente a ella si la conocemos primero. Es, pues, un reto, no sólo para el conocimiento, sino para la convivencia *inter-generacional*.

**BIBLIOGRAFÍA**

Instituto Cervantes. 2007. *Saber Escribir*. Aguilar: Madrid.

Cruz Piñol, Mar. 2002. *Enseñar Español en la Era de Internet.* Octaedro, Barcelona. 168 p.

[www.paidos.com](http://www.paidos.com/)

<http://www.lclark.edu/~benenati/silabacento/acentosreglas.html>

<http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/ortografia/mayus.htm>

<http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/ortografia/index1.htm>

<http://www.indiana.edu/~call/ejercicios.html>

<http://www.lclark.edu/~benenati/gramatica.html>

<http://www.elcastellano.org/gramatic.html>

<http://www.arcom.net/belca/como_esc/index.html>

<http://www.rae.es/>

<http://www.dat.etsit.upm.es/~mmonjas/acentos.html>

[http://www.universidadflet.org/moodle/file.php/95/Pautas\_para\_escribir\_un\_buen\_parrafo.](http://www.universidadflet.org/moodle/file.php/95/Pautas_para_escribir_un_buen_parrafo.htm)

<http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=54>

<http://www.mailxmail.com/curso/informatica/internet_redes/capitulo17.htm>

<http://www.google.es/intl/es/help.html>

<http://www.internautas.org/buscador.php>

<http://www.lawebdelprogramador.com/buscar.php>

[Finding Information on the Internet: A Tutorial](http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/About.html)

<http://tecnologia.universia.es/diccionario/a.htm>

1. Se entiende por *coherencia* a la confluencia en el mismo texto de la intención del autor y la utilización propia de los recursos léxicos, gramaticales, semánticos y pragmáticos, que le den compacidad al texto y expresen adecuadamente dicha intención. *Cohesión*, por su parte, es la relación gramatical y semántica entre las unidades que componen un texto, dotándolo de unidad informativa, lingüística y discursiva. [↑](#footnote-ref-2)