Gramática y semántica en Internet. La ortografía y los buscadores, enemigos del estudiante de español

Paula Beiro de la Fuente
Instituto Bilingüe Károlyi Mihály de Budapest, Secciones Bilingües,
MCDE / Recursos ELE
María Ortegón Alcaide
Keep Calm Comunicación / Recursos ELE

Resumen

En el taller propuesto pretendemos investigar la importancia de la ortografía en las búsquedas en la Red, canal de acceso para personas interesadas en aprender español.

Para ello, en primer lugar, expondremos cómo funcionan los buscadores y la importancia de un correcto posicionamiento en los listados de páginas de resultados, de modo que podamos aproximar los contenidos que ofrecemos en una página relacionada con EL/E y las primeras tomas de contactos de futuros aprendientes de la lengua, lo que es fundamental para una correcta clasificación de resultados relacionada con la enseñanza del español.

Repasaremos los principales errores que se cometen en la redacción en Red a la hora de publicar contenidos y propondremos cómo salvar esta barrera.

Búsquedas y respuestas: cómo funcionan los buscadores

Para que un usuario encuentre aquello que busca en Internet, no tendrá más opción que utilizar un buscador o motor de búsqueda, que es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web.

Estos motores de búsqueda se encargan de corresponder lo que busca un usuario de Internet en relación con las páginas que ofrecen el contenido solicitado. Podemos comparar el funcionamiento de los buscadores con el de las publicaciones de artículos científicos o tesis doctorales en el ámbito de la investigación: "La relevancia de un artículo se basa en la importancia (popularidad + especialización) del medio donde se ha publicado, así como en las menciones que otros colegas han hecho sobre ese artículo"[1]. Los buscadores se basan en el mismo principio: rastrean la Red en busca de contenidos, los indexan y los clasifican para luego calcular su popularidad, salvo que los motores de búsqueda lo hacen en relación a los enlaces de Internet.

1. SEO: Optimización de Webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados. Cuadernos de Comunicación Interactiva. El libro Blanco de IAB. Vol.11. Julio de 2010.

Los buscadores disponen de unos rastreadores o robots que recorren los sitios webs de Internet y recolectan datos para indexarlos en bases de datos, con el fin de agilizar las búsquedas cuando el usuario realiza una consulta.

Cuando una persona realiza una pesquisa, los motores de búsqueda acceden a su base de datos y ésta devuelve los resultados que obtiene de ella. Para determinar qué páginas aparecen en las mejores posiciones en los resultados, se tienen en cuenta numerosos factores que permiten al sitio web obtener una puntuación entre los otros sitios.

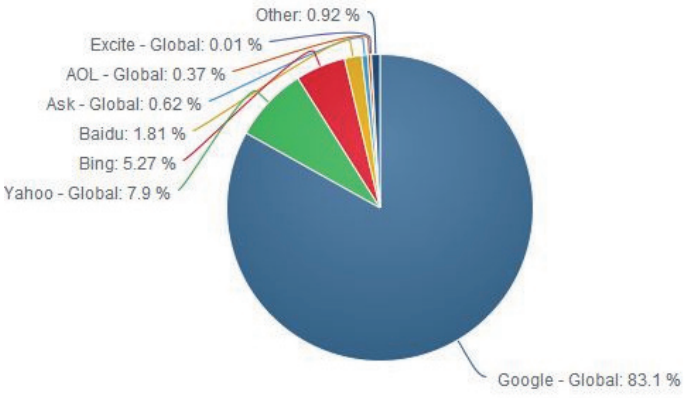
Para indexar correctamente, los robots de los buscadores escanean en cada página la temática de la web y hacen lecturas profundas del sitio, en determinados lugares como las etiquetas, descripciones e instrucciones que hayan sido escritas por los redactores Web. Esta indexación se basa en el contenido de la página.

Según Larry Page, CEO De Google, "el perfecto motor de búsqueda entendería exactamente qué es lo que quieres decir y darte exactamente lo que buscas".

Algunos de los buscadores más utilizados por los navegantes de Internet son: Google, Yahoo, Bing, Baidu, Ask, AOL o Excite. Aunque depende del país, ya que algunos territorios como China o Rusia tienen sus propios buscadores nacionales que copan el monopolio de las búsquedas locales.

¿Por qué nos basamos en Google?

Aunque a lo largo de la presente investigación, presentemos las hipótesis y conclusiones basadas en todos los navegadores, nos centraremos en Google al ser el principal buscador utilizado por los internautas. Según el estudio llevado a cabo por Netmarketshare (Market Share Statistics for Internet Technologies), Google no sólo domina el mercado de Internet, sino que su crecimiento sigue en alza: ha pasado de ser utilizado por un 78,64% de los usuarios en abril de 2012 a un 83,10% en febrero de 2013, como podemos observar en el gráfico realizado por la empresa norteamericana.



La clasificación de buscadores en el mundo en febrero de 2013, según Netmarketshare, era la siguiente:

1. Google: 83,1%
2. Yahoo: 7,9%
3. Bing: 5,27%
4. Baidu: 1,81%
5. ASK: 0,62%

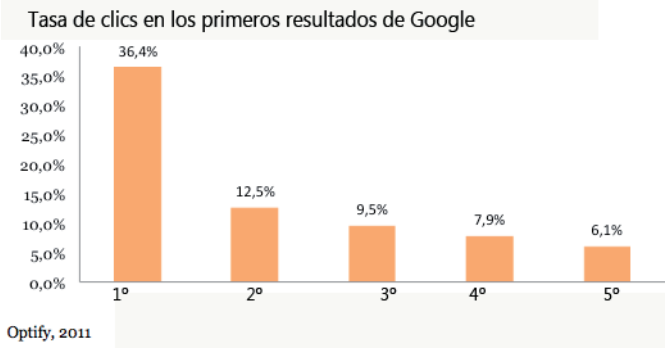
El posicionamiento en internet

Cuando un usuario realiza una consulta, los buscadores categorizan los resultados y los ordenan, de modo que ofrecen un listado de las páginas Web que puedan dar respuesta a la pesquisa.

Para que una persona encuentre lo que busca, en primer lugar debe existir una concordancia entre sus dudas o consultas y el método en el que el sistema de búsqueda le facilita la documentación e información relacionada con su indagación. Sin embargo, puede suceder que una página contenga datos de gran calidad pero que estos contenidos no aparezcan en la primera página de resultados del buscador.

La importancia que supone aparecer en esta primera página de resultados para un sitio Web es primordial, tal y como es avalado por diferentes estudios basados en el comportamiento de los usuarios ante búsquedas en Internet.

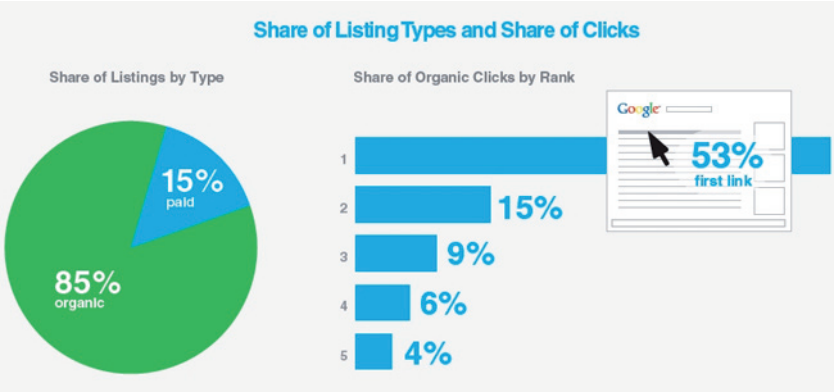
Uno de estos estudios es realizado por Optify en 2011, a partir de una muestra de 250 sitios webs y 10.000 palabras claves para un total de más de un millón de clics, casi seis de cada diez clics originados en Google se producen en los tres primeros resultados del buscador. Es decir, el 36,4% de las visitas van a parar a Webs que aparecen en la primera página de resultados.



Otro ejemplo es el sondeo realizado por las consultoras iProspect y Júpiter Research, que consistió en 2.369 entrevistas con preguntas relativas a los hábitos que tienen los usuarios a la hora de realizar búsquedas en Internet, determinó que las princi-

pales conclusiones apuntan a que el usuario medio, únicamente usa la primera página de resultados y si no encuentra lo que desea, utiliza otra cadena de palabras que filtren mejor los resultados.

Por último, la investigación llevada a cabo por la empresa Compete, tras analizar una docena de millones de resultados de búsqueda generados por consumidores estadounidenses en 2011, llega a afirmar que el tráfico total de usuarios que sólo entra en resultados que aparecen en la primera página de Google es del 53%, como podemos apreciar en el cuadro realizado por la empresa especialista en márketing online:



Estas investigaciones demuestran la importancia para un sitio de Internet de ser hallado en la primera página de resultados. Y nos permiten afirmar, pues, que el usuario medio usa, únicamente la primera página de resultados en los motores de búsqueda. Si no encuentra lo que desea, busca con otras palabras que filtren mejor los resultados.

Definición de SEO o posicionamiento en buscadores

"SEO o Search Engine Optimizaction es el proceso que tiene por objeto incrementar y mejorar la presencia de un sitio Web en las páginas de resultados de los buscadores"[2]. Este proceso también se conoce como posicionamiento en buscadores o posicionamiento web.

Se trata de la "Estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la captación y fidelización del tráfico proveniente de buscadores"[3].

En la práctica del posicionamiento en buscadores influyen una serie de técnicas, como son: "la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones"[4].

2. Guía de recomendaciones "SEO de Posicionamiento en Internet. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Enero de 2009.
3. SEO: Optimización de Webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados. Cuadernos de Comunicación Interactiva. El libro Blanco de IAB. Vol.11. Julio de 2010.
4. SEO: Optimización de Webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados. Cuadernos de Comunicación Interactiva. El libro Blanco de IAB. Vol.11. Julio de 2010.

El posicionamiento Web consiste fundamentalmente en ubicar nuestra página Web entre las primeras páginas de resultados de un buscador.

En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su uso por parte de la mayoría de las páginas web, han logrado desarrollar la conciencia de que es importante para un sitio Web ocupar los primeros puestos en las páginas de resultados, como hemos podido comprobar con los estudios anteriores.

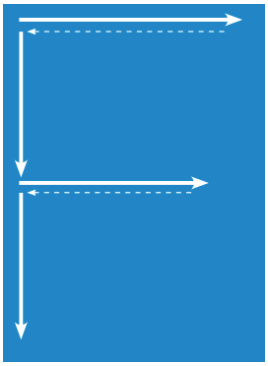
¿De qué manera afecta el posicionamiento en los buscadores al español como lengua extranjera?

Entre las diferentes maneras que hay para conseguir los mejores resultados, existen vías que son netamente potestad de los ingenieros y especialistas en la materia; otras que tienen relación con el márketing y se realizan a través de campañas de pago, como es el caso del SEM (siglas de Search Engine Marketing, o lo que es lo mismo Márketing en buscadores); también existe una manera en la que el lenguaje y la gramática utilizada son la clave para ayudar al buen posicionamiento de una página en Internet. Esta última opción es la que, además, está en la mano de los redactores y editores de contenido.

La calidad de una Página Web viene definida por sus contenidos y por la capacidad de dar respuesta a las consultas de los usuarios de Internet, pero si como hemos visto hasta el momento, no se encuentra posicionada correctamente los usuarios no podrán acceder a ellas.

La redacción en Internet tiene su propio estilo de edición, y al igual que la radio o la televisión requieren de un discurso predeterminado que se ciñe a las normas de cada canal, la Red exige algunas normas que, por su rápida integración en la sociedad, se han pasado por alto.

Una de las principales características de la escritura online es la visualización de la información en forma de F: de arriba abajo y de izquierda a derecha, pero no de modo completo: se presta más atención a las líneas del encabezado y a la mitad del texto. El lector en Internet realiza una lectura visual.



"La norma principal para escribir pensando en lo visual es que el lector escapa de las aglomeraciones de texto. El redactor debe ofrecer la información sin retórica" (Luis García, 2001).

Hasta el momento, la dificultad de publicación de contenido en Internet generalmente se relacionaba con la falta de conocimientos técnicos necesarios: cómo abrir un blog o una wiki; cómo acceder a una cuenta en una red social; o cómo utilizar los editores de texto de los diferentes programas de redacción en blog. Pero no se suele prestar atención a la manera específica de redactar en la Web, pese a que es una pieza fundamental para el posicionamiento de los textos en los buscadores: "la forma de estructurar los textos en Internet está determinada mas por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas"[5].

La labor del redactor de una página de difusión del español en Internet es fundamental para que los posibles interesados que quieran acceder a nuestro idioma a través de la Red consigan su propósito, cosa que no sucederá si dichas páginas no están posicionadas de manera correcta en los buscadores.

En palabras de Scottie Claiborne: "A medida que los motores de búsqueda se hacen más sofisticados, no es sólo el conjunto de palabras lo que cuenta, sino la mezcla de todas las palabras lo que ayuda a determinar de qué es la página".

Internet aporta otra novedad a la difusión de la información: al resultar un espacio donde cualquiera puede publicar contenido, la información se ha multiplicado de una manera que se podría comparar con el cambio que supuso la aparición de la imprenta en la difusión de obras escritas.

Sin embargo, la facilidad para publicar contenidos y la atención al posicionamiento, no debe confundirse con dejadez a la hora de redactar la información.

"En un contexto de abundancia de información, se hace más necesario un contenido de calidad que permita diferenciarse y aportar valor. A este objetivo, además de los enfoques y temas acertados, contribuye la buena redacción" (Barbara Yuste, 2010).

En los últimos años ha habido una explosión de blogs y de espacios en Internet destinados a la enseñanza del español que se basan en el uso de las nuevas tecnologías para modernizar el aprendizaje de nuestra lengua. No obstante, la mayor parte de estos sitios webs no respetan las reglas principales de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Se podría pensar que estas páginas se vuelcan en los contenidos y dejan de lado la forma, pero desgraciadamente en la mayoría de los casos no se trata únicamente de un problema de estilo: los contenidos son pobres y repetidos a lo largo de la Red, lo que provoca que los buscadores penalicen el contenido duplicado: esto conlleva que se pierda posicionamiento la enseñanza del español en nuestro propio idioma en Internet, y los interesados acaben buscando en páginas extranjeras o no homologadas.

5. *Cómo escribir para la Web*, Knight Fundation.

De este modo, podemos resumir la responsabilidad del gestor de contenidos en Internet en los siguientes puntos:

1. Uso de un lenguaje adecuado a cada canal: que será no solamente diferente por estar en la Red, también dependerá de la plataforma que se utilice: blogs, redes sociales, micro-blogs, etc. Cada espacio tiene un público diferente y debe regirse por una manera distinta de abordar la información.
2. Redacción dirigida a posicionar correctamente los contenidos en los buscadores con el fin de que no solamente tengamos una página web o un blog que nos guste a nosotros, sino que llegue a su destinatario final.
3. Cuidado de la escritura: especial atención a las faltas de ortografía y gramaticales.
4. Responsabilidad a la hora de perpetuar estereotipos y tópicos negativos asociados a lo español (por ejemplo, que los españoles siempre llegan tarde o que están siempre de fiesta).

Conclusiones

Las páginas sobre el Español como Lengua Extranjera pueden ser el primer contacto que un estudiante, tenga con nuestra lengua, por lo que es doblemente importante cuidar el idioma y la redacción de contenidos.

Es imprescindible no descuidar ni el fondo ni la forma. Y sobre todo, estudiar cómo funciona la redacción en Internet antes de lanzarnos a escribir en este canal. Existe una tendencia generalizada a pensar que lo que publiquemos en un blog es algo personal, pero desde que está publicado en la Red, afecta a las búsquedas realizadas por cualquier usuario. Está en nuestra mano que la impresión que deje en los aprendientes de E/LE sea positiva o negativa.

Las palabras: el modo en que las usemos. La aplicación de un lenguaje diferente para cada canal digital; y el estudio previo de lo que buscan los usuarios a los que queremos llegar, para poder dar respuesta a sus necesidades, determinarán el éxito a la hora de concordar la pesquisa de posibles futuros estudiantes de español y las páginas relacionadas con la enseñanza de E/LE.

Y sobre todo no debemos evitar caer en tópicos y estereotipos, ya que casi con total seguridad ésta será la realidad sobre el español que percibirá una persona interesada en aprenderlo.

Éstas son recomendaciones clave para llevar el lema de la Real Academia de la Lengua Española "Limpia, fija, da esplendor" también a Internet.

Aunque como dice Gabriel García Márquez, "Lo primero para escribir para Internet es saber escribir".

Bibliografía

ACEVEDO, Fernando y David ZURDO (1998): *Buscadores de Internet: guía rápida*, Madrid: Paraninfo.

ARANDA, José Carlos (2011): *Manual de redacción para profesionales e internautas*, Madrid: Benerice.

ARGUDO, Silvia (2013): *Mejorar las búsquedas de información*, Barcelona: UOC.

ARRARTE CARRIQUIRY, Gerardo (2001): *Internet y la enseñanza del español*, Madrid: Arco-Libros.

CASTELLS, Manuel (2011): *La sociedad red, una sociedad global*, Madrid: Alianza.

FRANCO, Guillermo (s.d.): *Cómo escribir para la Web*, Texas: Knight Fundation.

FUENTES I PUJOL, M.ª Eulalia (1997): *La información en Internet*, Barcelona: CIMS.

GÓMEZ-DÍAZ, Raquel (2012): *Etiquetar en la web social*, Barcelona: Editorial UOC.

GONZÁLEZ HERMOSO, Alfredo (1999): *Guía hispánica de Internet: 1.000 direcciones del mundo hispánico*, Madrid: Edelsa Grupo Didascalia.

HILL, Carrie y Mary BOWLING (2008): *SEO for WordPress Blogs*, Los Ángeles: Blizzard Internet Marketing.

JUAN LÁZARO, Olga (2001): *La Red como material didáctico en la clase de E-LE*, Madrid: Edelsa.

LEDFORD, Jerri (2009): *SEO: optimización del posicionamiento en buscadore*s, Madrid: Anaya Multimedia.

LLORENTE CEJUDO, María del Carmen (2012): *Servicios en la Web 2.0: los marcadores sociales*, Sevilla: MAD.

MACIÁ DOMENE, Fernando (2012): *Posicionamiento en buscadores*, Madrid: Anaya Multimedia.

OTERO, Jaime y Hermógenes PERDIGUERO (2006): *El porvenir del español en la sociedad del conocimiento: ensayos para un debate*, Burgos: Fundación Caja Burgos.

PANO, Ana (2008): *Dialogar en la Red: la lengua española en chats, e-mails, foros y blog*s, Bern: Peter Lang.

PRAT, Marie (2009): *Posicionamiento de su sitio web en Google y otros buscadores*, Barcelona: Ediciones ENI.

SAHAGÚN, Felipe (1998): *De Gutenberg a Internet: la sociedad internacional de la información*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

SAULLES, Martín de (2012): *Information 2.0: New Models of Information Production, Distribution and Consumption*, London: Facet publishing.

TASCÓN, Mario y Marga CABRERA (2012): *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona: Galaxia-Gutenberg.

TRAMULLAS SAZ, Jesús y María Dolores OLVERA LOBO (2001): *Recuperación de la información en Internet*, Madrid: RA-MA.

VEGA, Juan (2012): *Del razonamiento a la argumentación: teoría y práctica de las destrezas discursivas en la nueva sociedad del conocimiento*, Bern: Peter Lang

VILCHES, Fernando y Tomás ALBALADEJO (2011): *Un nuevo léxico en la red*, Madrid: Dykinson.

YUS RAMOS, Francisco (2001): *Ciberpragmática: el uso del lenguaje en Internet*, Barcelona: Ariel.

YUS RAMOS, Francisco (2010): *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona: Ariel.

VV.AA. (2009): *Guía de recomendación SEO de posicionamiento en Internet*, Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación.