

Carta a nuestros lectores

Existe en América Latina, en especial en las Escuelas y Facultades de Comunicación Social, una profunda inquietud por definir qué materias se deben enseñar y cuáles deben ser sus contenidos, en función de la revolución y cambio incesantes de las nuevas tecnologías de información. **CHASQUI** dedica en este número el artículo de fondo a la exploración de este problema.

Todos sentimos, si bien de forma diferente, el impacto de las nuevas tecnologías, especialmente de Internet que ha vuelto obsoletas las formas de trabajar en prensa, radio y televisión. Académicos de Chile y Venezuela, que diariamente batallan para formar comunicadores del futuro, nos cuenta sus experiencias y nos detallan sus recomendaciones.

El profesor italiano Francisco Ficarra responde en la columna de opinión a un cuestionamiento sobre la responsabilidad social de los periodistas. Tras un descarnado análisis de algunos aspectos de la realidad mundial, nos ofrece varios lineamientos respecto de la grave responsabilidad que han adquirido los comunicadores de ahora.

Inma Martín Herrera nos habla, en forma práctica y precisa, sobre cómo escribir para la web, que tiene particularidades en nada emparentadas con aquellas que se emplean en prensa, radio y televisión.

El académico español Enrique Bustamante sale al paso de las afirmaciones que en el número anterior hizo el también español Juan Varela, editor del blog www.periodistas21.blogspot.com, sobre la reforma instrumentada por el gobierno socialista de Madrid, en la Radio y Televisión Española (RTVE). Bustamante es testigo de excepción del proceso, ya que integró el *Comité de Sabios*, al que el gobierno encargó la reforma. Su testimonio nos ayudará a entender mejor el proyecto y alcance de la reforma gubernamental española al darnos la oportunidad de sopesar las opiniones opuestas que ha generado.

CHASQUI también pasa revista a otros importantes acontecimientos de coyuntura en el espectro comunicacional mundial: las nuevas realidades que afrontan los medios en Rusia, con un gobierno empeñado cada vez más en controlarlos; la iniciativa del gobierno de Venezuela de poner en marcha Telesur, a fin de hacer contrapeso a cadenas poderosas como CNN y Fox; el crecimiento explosivo de la prensa rosa o del corazón, un fenómeno que sobrepasa fronteras y conmueve a los mas variados públicos; el sensacional impacto logrado en Chile por la revista satírica *The Clinic*, dedicada a criticar sin tapujos a la dictadura pinochetista, la democracia que le sucedió y todas las instituciones de la sociedad chilena actual, en una especie de lavado ritual, que elimina complejos, frustraciones y temores a un pueblo que le tocó afrontar una muy dura prueba en las postrimerías del siglo XX.

Finalmente, incluimos un muy completo análisis sobre la televisión de alta definición o HDTV, destinada a convertir a la pantalla chica, a corto plazo, en un prodigio de imagen, color y sonido.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 92 Diciembre 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría
Héctor Espín Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Francisco Carrión Mena,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Consuelo Yáñez Cossio,
Ministerio de Educación y Cultura
Héctor Chávez Villao,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados
son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

**Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa de Chasqui.**

Portada

4| La formación de los periodistas en el siglo XXI

Fernando Villalobos G. - Maryalejandra Montiel
Katia Muñoz Vásquez - Sergio Celedón Díaz



Opinión

18| Una brújula social para los comunicadores

Francisco Ficarra



Ensayos

24| Ciber Redacción Periodística:

Nuevo lenguaje para un nuevo medio

Inma Martín Herrera

30| Radiotelevisión española:

Oportunidad para un auténtico servicio público

Enrique Bustamante



38| Revive el culto a la personalidad en Rusia

Raúl Sorrosa

44| ¿Qué es Telesur?

Carlos Arcila Calderón

Prensa

52| La prensa rosa

Laura Soto Vidal

58| The Clinic: La prensa satírica de Chile

Paul Alonso



Televisión

66| La televisión de alta definición

Carlos Cortés

Comunicación Organizacional

72| Competencias para crear equipos inteligentes

Germán Hennessey



80| Periscopio Tecnológico

84| Bibliografía sobre Comunicación

90| Actividades del CIESPAL

Ciber redacción periodística

Nuevo lenguaje

para un nuevo medio



Inma Martín Herrera

La prensa electrónica es el cuarto medio de comunicación porque es un medio nuevo, distinto y aún en evolución, que se está consolidando a buen ritmo en el panorama mediático de los países desarrollados, donde ya convive democráticamente con los tres soportes anteriores: prensa, radio y televisión.

Respecto a su origen, el periodismo electrónico ha nacido en el seno de la Sociedad de la Información. A su vez, el uso generalizado de las nuevas tecnologías en esta Sociedad Red, como

la denomina el profesor Castells, está cambiando las formas de consumo de la información; de emitir noticias y de recibirlas. Actualmente, el público quiere y necesita estar al día de lo último, tener acceso a cualquier materia nueva, desea acceder sin esfuerzo a los datos que le interesan, sin desplazarse físicamente, es decir, por sus propios medios y de una manera inmediata. Y este servicio lo proporciona el Internet a través de productos informativos concretos, que constituyen la llamada prensa electrónica.

Inma Martín Herrera, española, periodista, miembro de la Asociación de Periodistas Digitales de Andalucía, profesora de Redacción Periodística, Directora de los portales www.lacronicadesevilla.com y www.andaluciaturistica.com

Correo-e: inma_box@hotmail.com

El periodismo electrónico surge, por tanto, para dar respuesta y satisfacer las nuevas y más exigentes necesidades informativas surgidas en la Sociedad del Conocimiento. Para lograr su cometido, este nuevo periodismo cuenta con su propio canal: Internet, y soporte: la pantalla de un ordenador, sus propias características, así como sus propias ventajas e inconvenientes; una serie de factores que lo convierten en un medio de comunicación diferente, y al mismo tiempo complementario, de la prensa, la radio y la televisión.

Precisamente, estas peculiaridades son las que han propiciado la aparición de una nueva redacción periodística para medios on-line, de un nuevo lenguaje para Internet, y de unos nuevos hábitos de lectura. Y en este sentido, el análisis de las principales características de la prensa digital sirven de hilo conductor para conocer las reglas y el estilo de la **Ciber Redacción**.

Más difícil leer en la pantalla

En primer lugar, y en relación al soporte, cabe destacar que es más difícil y cansino leer en la pantalla de un ordenador que en el papel. Por este motivo, y también debido a la rapidez con la que el lector on-line pretende informarse, en el Internet se tiende a acortar los textos. Se trata de sintetizar y resumir las noticias. El objetivo es describir correctamente todos los detalles importantes del acontecimiento, pero evitando redactar artículos excesivamente largos que, sin embargo, sí tendrían cabida y sentido en la pren-



Maestros jóvenes del nuevo formato periodístico

El lenguaje periodístico debe ser sencillo, culto y coloquial

sa analógica. Estas exigencias obligan, más que nunca, a apostar por el **estilo sencillo, claro, conciso y directo** sobre el que tanto insisten los manuales de Redacción Periodística.

La sencillez se logra empleando el lenguaje periodístico, intermedio entre el culto y el coloquial, pero siempre correcto, preciso y directo. Hablamos de un lenguaje asequible al lector, pero nunca vulgar, que emplea, en cada caso y contexto, las palabras, los conceptos y los verbos apropiados para narrar la noticia.

Respecto a la claridad en la exposición de las ideas, se aconseja que las frases, breves y concisas, respondan a la estructura **sujeto-verbo-predicado**, porque dicho orden favorece la comprensión del mensaje informativo por parte del receptor.

A los estudiantes de Periodismo, que comienzan a hacer sus primeros pinitos en la materia, se les enseña que el ritmo en un texto periodístico se logra alternando frases cortas con otras más largas. En cualquier caso, y especialmente en los medios digitales, hay que evitar las frases *interminables*, con perífrasis verbales, que contengan dos o más oraciones subordinadas, y que abusen del uso de la coma y del punto y coma, porque aburren y confunden al usuario, quien, muy probablemente, y una vez perdido el interés, decidirá abandonar la lectura del artículo.

De igual manera, y con el mismo objetivo de facilitar y aligerar la lectura, se aconseja escribir párrafos breves que no excedan las 12 líneas.

La redacción de titulares en la prensa electrónica merece una especial atención. Predominan los **titulares informativos**, claros y directos. Ejemplo. 'Muere un hombre de 70 años tras ser arrollado por un camión' (título) 'El conductor se dio a la fuga tras el accidente ocurrido en el centro de Valencia' (subtítulo)

Se evitan los títulos libres, literarios y los juegos de palabras que exigen que el lector reflexione y se tome su tiempo para captar el significado del titular, especialmente en los casos en los que no existe un apoyo escrito o gráfico que ayude a contextualizar y comprender el encabezado de la noticia, impidiendo, así, la rapidez que caracteriza al Internet.

Por otro lado, la red ha rescatado el empleo de **antetítulos**, bastante en desuso en la prensa impresa. Estos antetítulos son frases breves (algunos se reducen a una palabra), que actúan como contextualizadores temáticos (ej. Sucesos/Atropello mortal), geográficos (ej. En el centro de Valencia), ambientales (ej. El cruce carecía de visibilidad) y temporales (ej. Durante la madrugada); aligeran la lectura de la página, y sirven de gancho para llamar la atención del lector sobre la noticia. Algunos diarios electrónicos de lengua hispana que emplean antetítulos son: www.larazon.com.ar, www.elpais.es y www.foliha.uol.com.br

Interactividad y atomización de los contenidos

La prensa electrónica carece de limitación espacial. El espacio de un medio digital no está sujeto a un determinado número de páginas; una ventaja que se traduce en un mayor volumen informativo, lo que a su vez significa una oferta más completa de contenidos. Esta ausencia de límite físico (que sí sufre la prensa analógica) compensa la necesidad de redactar textos breves gracias a una técnica característica de los medios on-line: la atomización de la información. Es decir, los amplios contenidos de la prensa electrónica se fragmentan en distintas

informaciones con sentido propio, que se pueden enlazar entre sí a través del hipertexto. A su vez, cada una de estas unidades informativas es una **sugerencia de lectura** que el medio hace al lector, de manera que el usuario, al abrir un diario digital, no accede de golpe a todo el volumen informativo sino que tiene la capacidad de decidir qué desea leer y cuánto quiere profundizar sobre un determinado tema.

Los portales www.eluniverso.com (Ecuador), www.elmundo.es (España), www.nytimes.com (EEUU) y www.lemonde.fr (Francia) son, entre muchos otros, algunos de los medios digitales en los que puede apreciarse esta fragmentación de los contenidos periodísticos.



Veamos, a continuación, un caso concreto:

DESASTRE NATURAL (*antetítulo*)

Un incendio destruye 20.000 hectáreas de bosque en Galicia (*título de la noticia principal*)

- Los incendios en España aumentan un 30% respecto al año pasado

(*Información adicional o sugerencia de lectura*)

- Así se propaga el fuego (*infografía multimedia*)

- Mapa de la zona (*gráficos*)

- 'Malos humos' (*artículo de opinión*)

- Entrevista con el jefe de Bomberos de la Xunta de Galicia (*archivo sonoro*)

Esta fragmentación de los contenidos es posible gracias a una de las peculiaridades más importantes del periodismo electrónico: la **interactividad**. La interactividad es el concepto clave de la era digital. Este término se define como la capacidad que tiene el usuario de preguntar y recuperar información de esa enorme base de datos que es Internet. También es la capacidad que tiene el cibernauta para navegar por la red, pasando de uno a otro nivel informativo a través de los enlaces de hipertexto o hipermedia; así como la posibilidad de convertirse en emisor al interactuar con el medio y transmitir sus propias ideas.

Los públicos y los periodistas

La interactividad permite al público fabricarse un **periódico a la carta**, pues el usuario dispone de distintos itinerarios de lectura y solo selecciona y accede a la información que le interesa. A su vez, esta novedad a la hora de presentar los contenidos obliga al reciclaje profesional y a la modificación y *modernización* de los planes de estudios en las facultades de Comunicación para formar a:

- Periodistas que sepan trabajar en un entorno multimedia: formados y acostumbrados a manejar archivos de texto, de sonido y de imagen.

- Periodistas rápidos y ágiles para adaptarse a la actualidad informativa que caracteriza al nuevo medio.

- Periodistas que elaboren contenidos periodísticos que sean flexibles (para poder ser fácilmente modificados a medida que se desarrolla la noticia), ampliables y actualizables casi a tiempo real, e interactivos; de manera que se aprovechen al máximo los recursos que nos brinda Internet, lo cual supone una importante ventaja comparativa y competitiva frente a la prensa tradicional.

- Periodistas que sean capaces de fragmentar la información, atendiendo a criterios de división correctos, sensatos, interesantes y atractivos para el lector.

- Y todo ello teniendo en cuenta las virtudes del periodista tradicional: un profesional responsable, honesto, curioso, que sepa moverse en el ambiente de la noticia y que distinga claramente la información objetiva de la interpretación y de la opinión.

Sin olvidar la importancia y la demanda laboral de la que goza la especialización en este oficio, se trata de preparar a periodistas *totoderreno* que no solo busquen y elaboren la información sino que, además, la gestionen. Hoy día, esa primera etapa en el desarrollo de la prensa electrónica, durante la cual se volcaban literalmente los contenidos de la versión papel al soporte digital, carece de sentido. Actualmente, muchos medios

*La interactividad
permite al público
fabricarse un
periódico a la carta*

Las imágenes más archivos de texto y sonido son una nueva forma de contar las noticias

digitales se encuentran en una etapa de transición, donde los contenidos informativos se transforman para adaptarlos a las características de Internet. Y el futuro mira hacia una etapa definitiva, en la que la versión electrónica se desliga por completo de la edición en papel, de modo que existen redacciones digitales integradas por periodistas adecuadamente formados para trabajar en el cuarto medio de comunicación, porque saben escribir textos que están pensados, redactados y estructurados para su publicación en Internet.

El diseño también comunica

Todo texto periodístico tiene un fondo (los contenidos) y una forma (el diseño). Respecto al diseño, el nuevo soporte digital reivindica sus propias pautas. La tipografía elegida debe garantizar la **comodidad de lectura**, una cuestión importante teniendo en cuenta que es difícil y molesto leer en la pantalla de un ordenador. En este sentido, vale recordar que determinadas fuentes se leen mejor que otras, por lo que se aconseja el uso de Times, Arial, Helvética o similares en un tamaño adecuado. Por ejemplo, el diario ABC (www.abc.es) emplea para el cuerpo de las noticias una fuente Verdana, en estilo redonda o regular, con un tamaño de 10 puntos. Y en México, periódicos como Reforma (www.reforma.com) optan por la Arial también a una altura de 10 puntos.

Por su parte, el uso de las negritas y cursivas debe limitarse al máximo, especialmente la cursiva porque es muy difícil de leer en un monitor. Sin embargo, hay diarios digitales, como www.elmundo.es, que emplean positivamente la negrita para destacar datos importantes de la noticia, o bien llamar la atención del lector sobre el nombre propio de los protagonistas y de las fuentes informativas que en ella se citan.

Otro dato importante es el color. Los diseñadores pueden jugar con el color de la página, pero respetando en todo momento la legibilidad del texto, y en este sentido la mejor opción es fuente negra sobre fondo blanco.

El diseño también comunica. Así, los medios digitales recurren a la combinación de distintos estilos y cuerpos de fuente para llamar la atención del lector sobre los titulares y las noticias más relevantes; y para favorecer la identificación de cada una de las partes que integran un artículo. Por ejemplo, los titulares se escriben con una letra mayor que la del cuerpo de la noticia, y concretamente los títulos de portadas y portadillas de sección se editan en un color diferente que los identifican y los distinguen del resto de la información. Además, al pasar el cursor





La transición del caos documental al orden informático

sobre un encabezado éste cambia de aspecto indicando así al lector que se trata de un enlace que remite al texto íntegro de la noticia.

Importantísima es, también, la presentación de los contenidos, respetando un orden lógico de secciones, procurando un diseño cómodo y atractivo, y evitando la saturación de la página, que es totalmente contraproducente para la lectura de un medio digital

Los nuevos géneros: la infografía interactiva y el reportaje multimedia

En Internet a los géneros periodísticos tradicionales: Informativos (noticia, reportaje objetivo y entrevista), Interpretativos (crónica y reportaje interpretativo) y de Opinión (artículo, editorial, crítica, humor gráfico, opinión de los lectores) se suman los nuevos géneros creados por y para Internet.

En su libro *Redacción periodística en Internet*, el profesor Ramón Salaverría describe los rasgos de los principales tipos de textos alumbrados por los medios digitales durante los últimos años. Hace referencia a la infografía interactiva; los reportajes multimedia; los nuevos formatos de noticia; la entrevista digital, que permite la intervención, incluso en tiempo real, de los lectores; y los foros, entre otras novedades.

La infografía digital destaca por el impacto visual que provoca en el lector. Las imágenes (estáticas y en

movimiento), que se complementan con archivos de texto y sonido, constituyen una nueva forma de representar, reproducir y contar las noticias que, además, y gracias a la interactividad, involucra al lector haciéndole participe del acontecimiento. De la misma manera, el reportaje multimedia es un género versátil y muy completo que aprovecha las ventajas de la red para intercalar información escrita, videos, infografías y sonido sobre un mismo tema actual y de interés social.

Finalmente, los foros, chats, debates, etc., han supuesto toda una revolución, pues rompen el concepto tradicional de comunicación unidireccional (de uno a varios), que ahora se convierte en una comunicación pluridireccional (de muchos a muchos), y permiten el feedback o **retroalimentación informativa**; pues, gracias a estas herramientas, el usuario pasa de ser un receptor pasivo de contenidos a un emisor activo que también participa en el proceso periodístico.

Estas nuevas formas de redactar, contar, diseñar y presentar la información en Internet exigen unos nuevos **hábitos de lectura** por parte de la audiencia. Y esto significa que el lector debe tomar conciencia de que se encuentra frente a un medio nuevo y diferente con el que debe familiarizarse, porque solo así hará un correcto uso del soporte digital, se informará adecuadamente y disfrutará de todas las ventajas que ofrece este innovador medio al que ya se le conoce como Nuevo Periodismo o Periodismo de Servicios. ●