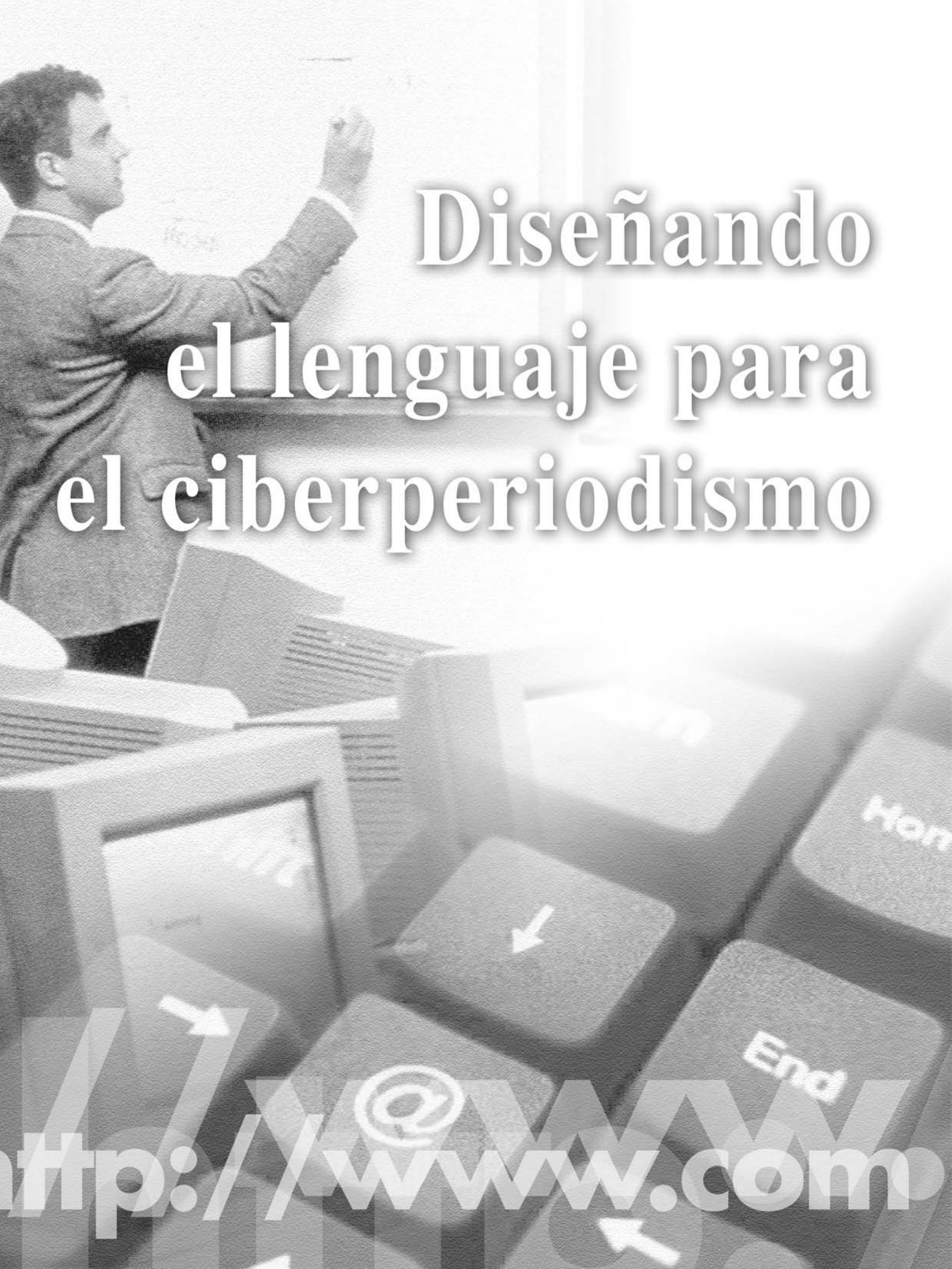




Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
chasqui@ciespal.net
ISSN:1390-1079
ECUADOR

2004
Ramón Salaverría
PRENSA/ DISEÑANDO EL LENGUAJE PARA EL CIBERPERIODISMO
Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, junio, número 086
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Quito, Ecuador
pp. 38-45





Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo

<http://www.com>

Ramón Salaverría ■

En 2004 se cumplen diez años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet. Esta década ha supuesto una de las mayores sacudidas experimentadas por la prensa en toda su historia. Ciertamente, no cabe considerar de otro modo a la emergencia de una nueva plataforma para la información, que ha venido a trastocar las más esenciales características de la profesión periodística. Desde que los periodistas conviven con (y en) Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales. Sin embargo, hay un ámbito en el cual apenas se ha comenzado a dar los primeros pasos: el lenguaje ciberperiodístico.

Al igual que hicieron la radio y la televisión en sus inicios, los cibermedios han tomado prestados de sus predecesores, sobre todo de la prensa, los géneros y los estilos periodísticos. Tipos de texto como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica o la columna de opinión han encontrado nuevo acomodo en los cibermedios. De igual modo, el estilo impersonal, la estructura del titular y texto, y la pirámide invertida se han trasladado, entre otras rutinas del estilo informativo clásico, a las publicaciones digitales. Pero este solo ha sido el punto de partida.

Desde estas formas heredadas de codificación de los mensajes informativos, los cibermedios han comenzado a diseñar un lenguaje propio, que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital. Y esa plataforma ofrece unas nuevas claves lingüísticas que los periodistas deberán aprender a utilizar. Veamos cuáles.

Tres retos comunicativos

La configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo:

*Los cibermedios
han tomado
prestados de sus
predecesores, sobre
todo de la prensa,
los géneros y los
estilos periodísticos*

■ **Ramón Salaverría**, español, doctor en Periodismo, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab), de la Universidad de Navarra, editor del portal E-Periodistas, coordinador del "Manual de Redacción Ciberperiodística" (2003). Correo-e: rsalaver@unav.es

La configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad

multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Por las características de sus respectivos soportes, la prensa, la radio y la televisión no han contado hasta ahora con la posibilidad de difundir informaciones hipertextuales, multimediáticas e interactivas. Para conseguirlo, era necesaria una condición tecnológica añadida: un soporte digital y la posibilidad de conectar a los interlocutores del proceso comunicativo (periodistas y público) mediante redes. Esta posibilidad llegó hace una década de la mano de Internet. Gracias a esta plataforma tecnológica, han nacido y crecido miles de cibermedios que han comenzado a aprovechar las nuevas posibilidades lingüísticas.

Pero nos hallamos solo al principio del camino. Se equivocan quienes piensan que los géneros y formatos que encontramos hoy en los más avanzados cibermedios son lo máximo a lo que se puede aspirar. Es como si, a finales de los años 1950, un televidente pensara que el cénit del lenguaje televisivo fueran las telecomedias, documentales y magazines en blanco y negro de entonces. Medio siglo después, sabemos que el medio televisivo da para muchísimo más (aunque no pocas veces algunos programas actuales se encuentran muy por debajo de la calidad de aquellos). El lenguaje ciberperiodístico apenas ha dado sus primeros balbuceos y compete a los periodistas diseñar un nuevo idioma de la información. Y, como ya hemos dicho, se dibujan tres retos esenciales en el horizonte: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.





Texto obligado para los ciberperiodistas

¿Qué necesitan los periodistas para enfrentarse al primer reto de la multimedialidad? De entrada, un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual. Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Entre los de la máquina de escribir y la cámara. Esta división carece ya de sentido en los cibermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo, por el contrario, una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Más aún: llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez. El desarrollo del lenguaje multimedia, en suma, no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística que, hasta la fecha, los periodistas han mantenido alejadas unas de otras.

Segundo reto: la hipertextualidad. O sea, la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos). Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones.

Esto no significa solo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cibermedios. Esta práctica apenas pasa de ser un modesto paso inicial. El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura, a semejanza de lo que, por ejemplo, Julio Cortázar ideó en *Rayuela*, o lo que ya nada menos que en el siglo XVIII adelantó Laurence Sterne con su peculiar novela *Vida y opiniones del caballero Tristram Shandy*. Con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura. Aprender a convivir con esta creciente capacidad decisoria del lector será otro de los retos para los periodistas.

Y, muy ligado a esto, emerge el tercer gran reto: la interactividad. Los medios clásicos se han malacostumbrado a ser altavoces solo de su propia voz. Son esencialmente unidireccionales: entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes. En la red, este monopolio de la palabra se ha roto. Como demuestran los pujantes fenómenos de

*Esta década
ha supuesto una de
las mayores sacudidas
experimentadas
por la prensa en toda
su historia*

los *weblogs* y los foros, hoy, cualquier persona tiene posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los cybermedios, tienen asimismo mayor capacidad de elección y de respuesta. Y la usan. Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es quizá la última gran lección que deberán aprender los nuevos periodistas.

Nacen nuevos géneros

La combinación experimental de estos ingredientes ha comenzado a dar sus primeros frutos.

Ya en 2001, la tragedia del 11-S contribuyó a que algunos cybermedios experimentaran por primera vez con productos multimediáticos que integraban de manera simultánea textos, imágenes y sonidos.

Aquí tenemos, por ejemplo, el reportaje *The Darkest Day*, que puede verse en la siguiente dirección del web http://www.msnbc.com/modules/wtc_terror_experience/default.asp. Fue producido por *MSNBC*, apenas cinco días después de los ataques a los Estados Unidos, y ofrecía un relato sobrecogedor de los atentados, combinando los diversos códigos comunicativos.

Siguiendo este modelo, en el ámbito hispano han destacado durante los últimos años medios como el argentino *Clarín.com*, quien ha publicado novedosos *especiales multimedia*, como el relacionado con los *Piqueteros* en <http://www.clarin.com/diario/especiales/piqueteros> o el denominado *La frontera más caliente* en http://www.clarin.com/diario/especiales/especial_sierra_mexico.

Otro género que ha reflejado, especialmente, el desarrollo del lenguaje multimediático ha sido la infografía digital. Aparecida en los cybermedios hacia 1998, la infografía en Internet ha pasado de ser una mera traslación de gráficos estáticos, previamente elaborados para el soporte impreso, a ser un género específico que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la Web.

De hecho, la infografía digital no solo se ha convertido en un banco de pruebas para la multimedia. También se ha tornado en uno de los más fecundos laboratorios para el hipertexto periodístico. Ciertamente, los infográficos nos brindan hoy algunos de los ejemplos más avanzados de relatos informativos, compuestos mediante estructuras hipertextuales, tanto lineales como no lineales. Podemos encontrar fabulosos ejemplos en las áreas multimedia de cybermedios como *NationalGeographic.com*, *The New York Times on the Web*, *Elmundo.es*, *Elpaís.es* y muchos otros.

Por último, la interactividad también se abre paso en los géneros cyberperiodísticos. Además de los ya veteranos foros de lectores, en los últimos años descuellan formatos periodísticos en los que el lector tiene una participación directa. Así, los cybermedios actuales ofrecen entrevistas digitales, en las que los lectores plantean las preguntas; sondeos y encuestas, donde los lectores votan; áreas de comentarios, donde se expresan opiniones a propósito de



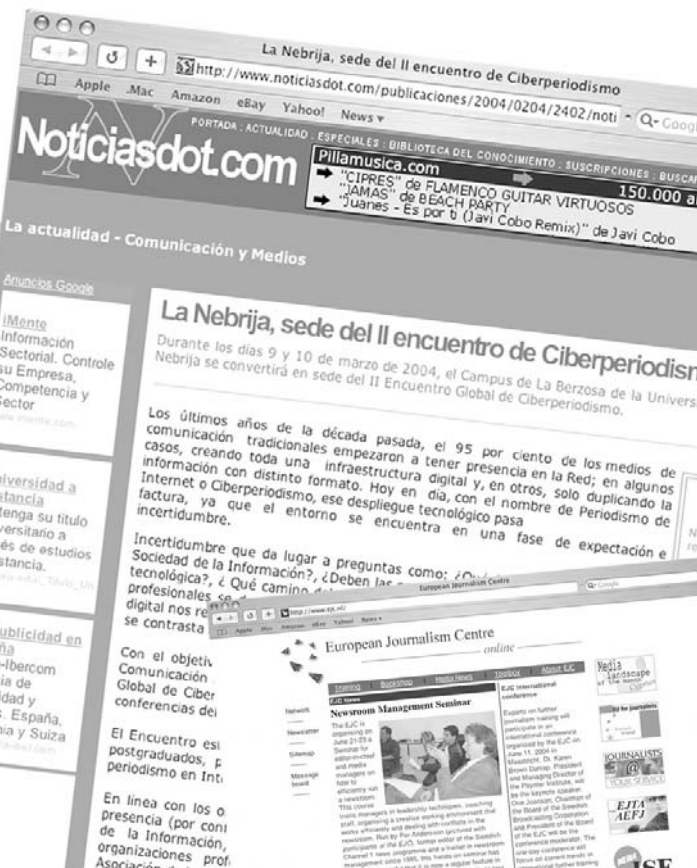
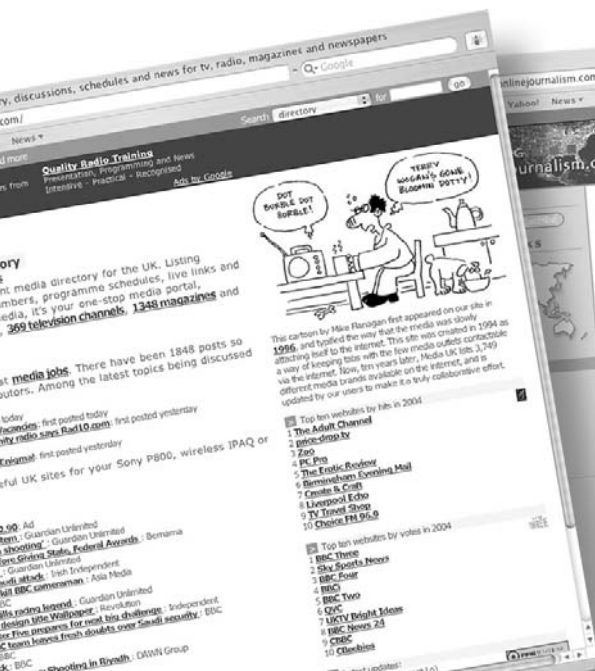
informaciones específicas, y muchas otras variantes. En España, la sección *Participación* de *Elpaís.es* o, desde otra perspectiva, la red de cybercomunidades, mantenida desde la revista digital *En.red.ando*, son ejemplos excelentes, entre muchos otros, de las posibilidades de la interactividad aplicada a la información periodística cotidiana.

Cabe señalar, asimismo, la creciente influencia de la información de última hora, como factor añadido para la evolución de los géneros cyberperiodísticos. El protagonismo que asignan los cybermedios a la información en vivo está propiciando el desarrollo de géneros nuevos, como las *crónicas simultáneas*—herederas del lenguaje radiofónico, y profusamente utilizadas, por ejemplo, para la narración en directo de acontecimientos deportivos—; las *crónicas con formato weblog* que, minuto a minuto, permiten relatar de manera cronológica y acumulativa acontecimientos de todo tipo; los *flashes informativos* para reseñar noticias de ultimísima hora, y tantos otros.

Retos pendientes

Estos nuevos géneros constituyen solamente el despertar de un nuevo lenguaje periodístico. Con ser muchos los avances, apenas se han dado los primeros pasos en el camino que tendrá que recorrer el periodismo en busca de nuevas formas de expresión para el ciberespacio.

Los periodistas deben a prender o aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones





Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría coordinaron la obra

La hipertextualidad es la capacidad de la red para organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenido multimediáticos

Los nuevos periodistas, y también quienes nos dedicamos a estudiar las claves del ciberperiodismo, estamos obligados a realizar un esfuerzo de creatividad para no repetir, sin más, viejos formatos. Estructuras discursivas, como la pirámide invertida, nacieron hace ya más de un siglo y tuvieron razón de ser en circunstancias muy distintas a las del nuevo periodismo hipertextual. Nada tienen que ver, en verdad, el viejo telégrafo y la linotipia, con las modernas redes interactivas y las plataformas multimedia. Por lo tanto, tratar de perpetuar acríticamente aquellas rutinas antiguas, sin plantearse siquiera si cabe renovarlas—lo que no implica necesariamente rechazarlas— para aprovechar las posibilidades comunicativas que descubre el ciberespacio, es una renuncia torpe y arriesgada. Y es que los medios se arriesgan nada menos que a perder definitivamente a su futuro público, formado por los jóvenes de hoy, acostumbrados al lenguaje audiovisual y a los contenidos lúdicos e interactivos.

Las señales de movimiento en los medios son, sin embargo, todavía muy escasas. Por ejemplo, apenas existen en los medios iniciativas tan necesarias como libros de estilo específicos para sus ediciones en la Web. De hecho, quien esto escribe solo tiene conocimiento de una iniciativa de esas características en el mundo hispano, a cargo del diario *El Tiempo* (Bogotá, Colombia). En el mundo anglosajón tampoco abundan precisamente este tipo de iniciativas, si bien revistas como *Wired* o la agencia de noticias Associated Press cuentan ya con manuales de estilo específicos para sus contenidos en Internet. Desde el mundo de la Universidad, algunos profesores hemos tratado humildemente de aportar también nuestro grano de arena con la reciente edición del primer *Manual de redacción ciberperiodística* (Barcelona: Ariel, 2003, 597 págs.).

Todas estas aportaciones, qué duda cabe, son importantes y necesarias. Pero no bastan. El reto de diseñar un nuevo lenguaje para el periodismo del siglo XXI es demasiado grande como para contentarse solo con ellas. Y es un reto que ya está llamando a la puerta. ❁

Perfil de los periodistas on line

Una investigación efectuada en abril por el diario El Tiempo de Bogotá, Colombia, sobre el trabajo en las redacciones de los periódicos digitales, arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- El trabajo de los periodistas digitales se enfoca a la edición y a la redacción, muy poco a realizar notas en los lugares donde ocurre la noticia, y aunque los cronistas no tienen formación académica en esta especialidad, desean adquirirla, en particular en cuanto a la creación de productos multimedia.
- La mayoría de las empresas que emplean a estos periodistas asegura que los ingresos que generan sus páginas on line no les alcanzan para mantener su operación, por lo que se han planteado en algún momento cobrar por sus contenidos.
- El 68 por ciento de los periódicos digitales son manejados por ocho o menos periodistas, lo que representaría, en la mayoría de los casos, entre el 5 y el 10 por ciento de la redacción total.
- Solo el 10 por ciento de las páginas web de periódicos latinoamericanos dice actualizar sus noticias 24 horas al día y el 61 por ciento lo hace entre 15 y 20 horas. Durante el fin de semana, solo el 5 por ciento actualiza las 24 horas, mientras que el 67 por ciento lo hace, pero en menos cantidad de horas y el 9 por ciento afirma que no renueva sus noticias. Por su parte, el 78 por ciento actualiza su sitio cuantas veces sean necesarias.
- La mayoría de los periodistas on line que trabaja en los diarios latinoamericanos tiene entre 20 y 30 años de edad.
- La mayor parte de los editores de estos periódicos cree que son percibidos como de menor nivel por sus colegas de la edición impresa. Esto se refleja en los datos que señalan que casi la mitad, el 49 por ciento, de los periodistas de las ediciones digitales de los diarios gana menos que los periodistas de las ediciones de papel, mientras que el 43 por ciento gana igual.
- Más de la mitad de los periodistas digitales (el 53 por ciento) no tiene formación académica en periodismo digital. Del 47 por ciento restante, el 17 por ciento obtuvo capacitación fuera del país, mientras que el 30 lo hizo en su país de origen.
- El 70 por ciento de los responsables de este tipo de diarios cree que su mayor necesidad en términos de capacitación es la creación de productos multimedia; la segunda, cómo escribir para Internet. Además, solo el 43 por ciento ofrece capacitación interna sobre periodismo digital y ésta se ofrece apenas entre una y tres veces al año.
- La mayoría de los periodistas digitales cree que su principal actividad es la edición y redacción de textos y no el desarrollo de productos multimedia. El 91 por ciento dice que edita de alguna forma los cables internacionales y el 78 por ciento dice no reescribir los textos de su edición impresa.
- Las ediciones digitales concentran la mayor cantidad de su contenido propio en: noticias calientes, entretenimiento, deportes y tecnología.
- El 43 por ciento de los sitios web de noticias utiliza audio y vídeo. De ellos, la mitad lo hace en forma sistemática; la otra, solo para proyectos especiales