

Periodismo digital

Editor: Edgar Jaramillo Salas

Quito - Ecuador

PERIODISMO DIGITAL

© Varios

ISBN 9978-55-051-8

Código de Barras 9789978550519

Registro derecho autoral N° 022571

Portada:

CIESPAL

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita de sus autores.

CONTENIDO

Presentación	7
El periodismo digital Francisco Sancho	11
La redefinición del periodismo en línea ante el establecimiento de los “blogs” Fernando Gutiérrez	31
Lenguaje periodístico en multimedia Fabio Castro	41
Los Weblogs Paco Olivares	59
Nuevos enfoques en los contenidos periodísticos por Internet Rubén Darío Buitrón	81
Innovaciones tecnológicas para el periodismo Isidro Fernández – Aballi	95

Ocho razones para repensar el periodismo	
José Hernández	121
Periodista multimedia, periodista multimedios	
Eric Samson	135
Libertad, prensa y ética	
Hugo Viladegut	145
El periodismo en Europa y América Latina	
Dominique Schaerer	157
Ética y sensacionalismo en el periodismo digital	
Mauro Cerbino	167

Lenguaje periodístico en multimedia

Fabio Castro

Hace 40 años, cuando empíricamente nos iniciamos en este oficio del periodismo, lo hicimos de una manera romántica. Tras haber superado once años de escuela básica y secundaria, nos enfrentamos a la realidad de la vida.

Como estudiante de bachillerato había incursionado como reportero del periódico de la parroquia, donde publiqué artículos comunitarios y algunas historias.

Era entonces un periodismo diferente, real, un periodismo donde se tenía que tener muchas ganas y mucho amor. Bastaba con una máquina de escribir y un cursito de mecanografía, aunque preferimos *profesionalizar el chuzógrafo*, es decir, escribir con un dedo de cada mano.

La práctica hizo que aprendiéramos a escribir a grandes velocidades. Las secretarías de la redacción, recuerdo, resultaron vencidas cuando mano a mano recibíamos un dictado.

* Colombiano, periodista de la Agencia France Presse (AFP).

Qué tiempos aquellos. En El Tiempo de Bogotá aprendimos las artes de la impresión en caliente, con los lingotes de plomo caliente, en medio de un ruido enorme y el traquear de los linotipos. Su magia la compartimos con periodistas de gran talla intelectual.

Era entonces difícil imaginar lo que ocurriría con el periodismo. Las escuelas de periodismo eran incipientes en Colombia. Las universidades ofrecían programas de periodismo diseñados por algunos periodistas empíricos, igual que nosotros.

El periodismo entonces no se aprendía en escuelas o universidades. Se hacía directamente en la sala de redacción de los diarios, de las revistas, en los noticieros radiales y en los primeros informativos de la televisión.

Se necesitaba saber redactar para relatar las historias, con acierto, en un lenguaje sencillo. Fue una generación de periodistas de bohemia. Muchos como Gabriel García Márquez, frente a su afán de escribir, se convirtieron en famosos escritores. Entonces se mencionaban las diferencias del periodismo de prensa, radio o televisión. En esa época creo que aún no se inventaba la palabra *multimedia*.

La evolución del periodismo fue rápida. Más rápida de lo que podíamos pensar y creer. Aunque las máquinas de escribir seguían vigentes, fueron cambiando algunos sistemas y apareció la impresión en frío que se conoció como *offset*, que entonces fue calificada como una verdadera revolución.

Fue una etapa corta porque salieron las primeras computadoras. Hacia 1978 experimenté en la agencia France Press (AFP) lo que se sentía al guardar en un disquete algunas notas y crónicas. Parecía asunto de fantasía. Me dieron uno de esos aros

plásticos, con un gran hueco en el centro, y que tenía que introducir en una gigantesca computadora.

Yo guardaba el mío bajo llave, porque se fue llenando de notas periodísticas y algunos secretos que aún están ahí, pero que nadie podrá descubrirlos porque el modernismo, la tecnología, los sepultaron.

Años mas tarde, la empresa me entregó una Tandy. Era una pequeña computadora, simple y sencilla. Nos permitía escribir en cualquier sitio porque tenía una batería y, como las de ahora, la podíamos conectar a un proveedor de energía eléctrica. Su vida no fue muy larga.

Muchos periodistas, tanto como yo, han hecho memoria de cómo se iniciaron en el periodismo. Y para quienes, por los avances de la tecnología, mi historia los aburrió, espero haberles facilitado una imagen del periodismo de entonces: más romántico.

Tal vez alguno de los jóvenes periodistas podrá sonreír socarronamente y nos llamará *viejitos*, pero la verdad es que llegamos al periodismo con mucho amor, con verdadera pasión, y no como otros que lo han hecho para obtener un título y varios, para escapar de las matemáticas, por ejemplo.

El periodismo clásico nació como una misión. Los medios de comunicación tradicionales nacieron para llevar información a donde no la había. La rentabilidad generó competencia y la competencia, rapidez.

Pero ese periodismo ha quedado atrás. La evolución tecnológica de nuestros días en las comunicaciones nos obliga a analizar lo que conocemos como la tecnología de la información y evaluar

su incidencia en el campo del periodismo, tanto escrito como audiovisual.

La aparición del multimedia y de las nuevas redes de información ha colocado a los medios masivos de comunicación en un contexto al cual será necesario adaptarse.

El mundo, frente al multimedia, no solo ha tenido que innovar en lo formal del contenido, sino también en los modos de codificación y elaboración de los mensajes, estructuras y procedimientos de trabajo.

Los tiempos han cambiado. Las universidades han creado y fortalecido las facultades de periodismo y comunicación social. El rápido auge de Internet, el periódico *on line*, el CD-ROM, la digitalización televisiva y radial son los nuevos elementos del espacio multimedia.

Con el multimedia podemos decir que el periodismo ha dado un gran salto. A finales de la década de los 70 salieron a la venta las primeras computadoras. Su masificación ha sido rápida, en especial en los últimos 20 años. Las computadoras han obligado al hombre, en todas las áreas del conocimiento, a aprender a comprenderlas y a vivir con ellas. El hombre actual destina más tiempo a la computadora que a su familia.

La evolución de la informática ha permitido que los fabricantes del sector electrónico desarrollen equipos para almacenar información en diferentes formatos, por ejemplo, el óptico.

Las investigaciones facilitaron el surgimiento de los videodiscos con una gran calidad de imagen y que al ser controlados mediante un control desde un ordenador, permitieron el alumbramiento del fenómeno multimedia.

La multimedia, tomando como base la informática, permite realizar animaciones, mezclar imágenes fijas con otras en movimiento, incorporar sonidos, textos y gráficos.

Todo esto tiene un objetivo fundamental: hacer que al usuario le sea más ligera y agradable la forma de acceder a la información, a la diversión y a la expresión.

Algunas definiciones de multimedia

El español José Manuel Martínez (1996) señaló que las aplicaciones multimedia hacen converger la informática, las telecomunicaciones, la electrónica de consumo, el video y la industria de las publicaciones.

El también español José María del Rey Osorio (1996) definió los servicios multimedia como aplicaciones interactivas a distancia, que combinan voz, textos, datos, gráficos e imagen en movimiento de calidad de video.

En general, podemos decir que la multimedia es el resultado de la convergencia de tres sectores: la informática, el audiovisual y las telecomunicaciones.

Los usos de la multimedia permiten al usuario realizar un diálogo fluido entre la máquina y la persona, que puede involucrarse en procesos interactivos en la mayoría de los casos gratificantes.

El año 1984 marcó un hito en la informática. En ese año, pese a que se mantenían los videodiscos, surgió el CD-ROM que hoy es uno de los elementos básicos y esenciales del multimedia.

Pocos años más tarde, la tecnología estaba basada en formatos

Laserdisc y las primeras experiencias se concretaron en programas educativos y culturales. También se plasmaron en algunas películas en mercados como el estadounidense y el japonés.

Hacia 1992, los productos multimedia estaban destinados a la formación, a la comunicación de empresas y a ser utilizados como puntos de información. Para este mismo año, el formato que imperaba en el mercado seguía siendo el videodisco.

Hoy, en pleno siglo XXI, se puede asegurar que la tecnología del Laserdisc *está muerta*.

El lenguaje periodístico multimedia es cada día mejor y es así como podemos hojear los diarios a través de la red. También vemos cómo los libros, las enciclopedias, se podrán distribuir en formato electrónico y la televisión será interactiva.

En Ecuador, como en la mayoría de los países, ya no será necesario que los diarios se editen en enormes cantidades para enviarlas por avión a otras ciudades, sino que trabajando con el multimedia se ahorra dinero y se facilita el trabajo. Es el caso de los diarios La Hora y Hoy.

Jaime Mantilla, director del diario Hoy, me relataba, orgulloso, que su diario se vendía en la edición del mismo día en algunas ciudades europeas. Me explicaba que el lector de Hoy solo debía pagar el costo del diario en una máquina colocada en una esquina de una calle de esas grandes urbes y de inmediato se imprimía el ejemplar del día.

En la actualidad estamos frente a la implementación de las redes de banda ancha, que en otras palabras no son sino las famosas

autopistas de la información, mediante las cuales se logra acceso a las telecomunicaciones.

Se calcula que hacia el año 2005, las principales ciudades del mundo estarán totalmente cableadas y para el 2010 se cree que las autopistas de la información invadirán las zonas rurales.

En los últimos años se ha creído que la prensa escrita -tal como se la ha conocido hasta el presente- estaría en el límite de su existencia frente a la sofisticada innovación del periódico electrónico *on line*.

Qué equivocación. La prensa escrita se encuentra en constante proceso de digitalización de la información, a fin de competir con las nuevas redes electrónicas.

El periodismo se ha clasificado de acuerdo con criterios geográficos -local, regional, nacional- con los asuntos de los que se ocupa -político, económico, deportivo- con el soporte que utiliza para su difusión -escrito, radiofónico y televisivo-, entre otros.

El periodismo digital podría incluirse en el último de estos grupos, pero sin ciertos problemas derivados de su naturaleza uniforme y al mismo tiempo plural: existe un medio televisivo y un medio radiofónico, pero no hay un solo soporte digital, sino muchos (Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, teletexto, CD-ROM, etc).

Y, como si fuera poco, el hecho de que Internet sea multimedia y convergente -capaz de transportar el texto, las imágenes y el sonido de los otros medios- complica aún más todo este asunto. ¿Se podría, entonces, comenzar a hablar de periodismo multimedia? Tal vez sí, pero también podríamos llamarlo:

periodismo electrónico, una denominación tan válida como *periodismo digital*.

Y en virtud a que la electrónica puede ser analógica o digital, se podría preguntar entonces si a los periodistas de la televisión y la radio se les podría incluir en un grupo de *periodistas electrónicos*, puesto que sus emisoras son también electrónicas y, en muchos casos, digitales.

Ya estamos viendo cómo, a causa de la transmisión selectiva, el CD-Rom está dando paso a los sistemas *on-line*, que se convertirán en breve en algo así como *el tren del futuro* con la expansión del cable de fibra óptica.

Mencionamos la coletilla *on line* (*en directo, en línea o por línea*), que en el mundo anglosajón identifica al mundo digital y sus medios de comunicación. La prensa española también recurre con frecuencia a esta expresión, no solo para referirse al periodismo digital sino para hablar de cualquier cosa relacionada con el entorno electrónico.

Siguiendo con la idea de usar una línea de comunicaciones para transmitir información, podríamos hablar de *periodistas telemáticos, periodistas cibernéticos, ciberperiodistas, e-periodistas o periodistas inalámbricos*.

Se puede discutir acerca de los nombres, pero lo cierto es que la denominación más común es la de *periodistas multimedia*.

Este nombre se adopta de la capacidad de un profesional que se desempeña en cualquier ámbito de creación periodística: audio, texto, animación, etc. El multimedia constituye la clave para la existencia de nuevos medios.

Si examinamos las actuales iniciativas en los llamados nuevos medios, podemos obtener los aspectos que dichas iniciativas tienen en común, desde el punto de vista del usuario.

Ellos son:

- Acceso a varios tipos de información acerca de un mismo asunto: texto, video, sonido, etc.
- Posibilidad de seleccionar la información deseada.
- Acceso por ordenador: consulta local de CD's o a través de una conexión remota.
- Acceso a diferentes servicios con el mismo sistema: información, anuncios, entretenimiento, etc.

Desde el punto de vista tecnológico, son tres las claves que permiten la existencia de dichos servicios:

- Información digital
- Interacción-multimedia
- Integración

Los redactores del periodismo multimedia deben tener un excelente dominio del idioma o idiomas demandados por la empresa periodística en la que trabajan, ya *in situ*, ya desde la casa. Deben también tener una gran capacidad de resumen de extensos datos informáticos, que constantemente le serán facilitados o serán buscados por ellos mismos.

Pero, además de escribir bien, resumir bien y estructurar con excelencia la información, tienen que dominar el *lenguaje multimedia* para crear productos con audio, imágenes y demás recursos que atraigan y fidelicen a los clientes.

El manejo del lenguaje en los campos del multimedia (audio, video, texto, gráficos) no dista mucho del que se realiza en los

medios de comunicación. Los lenguajes para transmitir las ideas son prácticamente los mismos con algunas modificaciones, en especial las de poca duración en el caso de video y audios, y de reducido número de caracteres en los textos.

Al realizar una nota para publicarla en un CD multimedia o en una página WEB, debemos pensar que la atención de los usuarios es limitada y debe regirse estrictamente a la información principal además de introducir la interactividad con los textos.

Las ampliaciones se pueden poner en *links* donde exista la ampliación de la información.

Alma Delia Fuentes, editora de Univisión on Line, en México, en una conferencia que presentó en el Centro Latinoamericano de Periodismo, en Panamá, en mayo de 2001, sostuvo que el periodismo digital era un sector todavía muy incipiente.

El periodista digital no solo tiene que investigar, confrontar fuentes, redactar una historia atractiva y convencer a su editor de publicarla.

Debe ser redactor, coordinador y gestor de contenidos, webmaster, diseñador de páginas web, consultor y asesor de proyectos en Internet, e incluso deberá vender ideas.

Para ello, Internet elimina la escasez de información, replantea la rapidez de transporte de noticias y multiplica la competencia al infinito. *Lo difícil no es escribir en Internet, lo complicado es ganar dinero escribiendo en Internet*, sostiene.

En Internet, la importancia de la exclusiva se diluye en un océano de información.

La señora Fuentes agrega que un congreso de Periodismo Digital en España señalaba a los periodistas digitales como los *nuevos esclavos virtuales*, atados a la computadora.

Añadió que Internet -como medio- está generando un nuevo tipo de periodista.

Como pioneros de la convergencia, los norteamericanos debaten desde hace tiempo las nuevas exigencias de los periodistas y su resultado. No se trata de una reflexión de posibilidades sino de realidades, puesto que se promueve en muchos medios y ya existen profesionales que ejercen el día a día el periodismo multimedia.

También es cierto que medios como la National Public Radio piden a sus reporteros que usen videocámaras digitales para mejorar los contenidos de la WEB, con el fin de compensar la desventaja visual del medio radiofónico.

Otros, como el grupo Tribune, fomentan el periodismo multimedia en todas las direcciones: fotógrafos de Tribune graban video para la web TBO.com, cámaras de televisión hacen fotos para Tribune, mientras que periodistas deportivos de Tribune escriben para TBO.com y pasan cortes de voz para la televisión.

En el caso de Ecuador, en Quito existe la empresa Multimedia 106, que agrupa a varias empresas de comunicación. Los periodistas de la radio Universidad San Francisco captan audio en las fuentes, toman fotografías y video para la página web, el diario digital y los CD-Roms multimedia, los textos se utilizan en las revistas y los medios digitales. Con eso no existe desperdicio de recursos y el trabajo que realizan es mucho más productivo, explicó José Rivera, coordinador del Diario Digital.

Asimismo, en otros medios locales los periodistas de prensa colaboran desde hace tiempo enviando textos para la web, haciendo comentarios o enviando cortes de voz para las cadenas radiofónicas del mismo grupo editorial cuando trabajan como enviados especiales.

Tal es el caso de los diarios El Comercio, que surte de información a sus emisoras filiales Radio Quito y radio Platinum y a su página web; El Universo, de Guayaquil, con su emisora Radio City y su página web; diario Hoy, con Hoy La Radio y su página web.

Por ahora, se puede afirmar que los periodistas con conocimientos para crear y editar informaciones en distintas plataformas son pocos, pero serán cada vez más.

En algunas universidades norteamericanas, como en Berkeley o Columbia, los estudiantes de periodismo se preparan para producir informaciones para cualquier medio y, sobre todo, para crear historias no lineales.

En Ecuador proliferan los postgrados y cursos para periodistas que enseñan a manejar programas de video y animación. No obstante, el uso de un mayor número de herramientas y conocimientos de programas no hace mejor al periodista.

Sin duda, unos pocos podrán controlar todos los detalles técnicos y concentrarse a la vez en ofrecer una buena historia, pero para muchos el esfuerzo de producción repercutirá negativamente en la calidad de lo que se cuenta. Esto puede ocurrir cuando el periodismo multimedia se ve más como una manera de ahorrar costos, que como una inversión en el lenguaje periodístico futuro.

Convertir al periodista en profesional multimedia, como la

solución para ofrecer más contenido audiovisual, resulta una tentación tan irresistible para muchas empresas que obvian consideraciones básicas. La fundamental es la preparación y la experiencia necesaria que se requiere.

Si un editor o jefe de redacción dispone de 10 minutos para rodar un video, envía al mejor cámara. Si dispone de cinco minutos para hacer una foto, envía al mejor fotógrafo; si necesita que escriba una historia en 15 minutos, envía al mejor reportero.

Pero si, además, quiere que haga todo y ofrezca una buena historia, una buena fotografía y un buen video, entonces deberá darle más tiempo al profesional.

La mayor complejidad del periodismo multimedia no es la habilidad técnica para preparar material multiplataforma, sino concebir las historias de manera adecuada para cada medio.

En Internet, eso significa ausencia de linealidad, interactividad, contextualización y participación, entre otras características.

Es un lenguaje en el que todavía no se han escrito las primeras frases, porque todavía hay que aprender mucho vocabulario y, desde luego, mucha sintaxis. Existen ya algunas muestras de los frutos que puede dar este lenguaje.

El periodismo multimedia es, por tanto, una apuesta de futuro que responde a la necesidad de los lectores, oyentes, televidentes y usuarios de recibir información de distintos medios y de distinta forma. En Internet, crece la demanda de contenidos audiovisuales.

Internet se está convirtiendo en un medio idóneo para periodistas

recién titulados, pero sin muchos conocimientos como para tener un mínimo criterio periodístico en la redacción de contenidos.

La señora Fuentes reveló que, según un estudio realizado entre 700 periodistas latinoamericanos y financiado por Cisco Systems, el 91 por ciento de los periodistas encuestados usaba Internet diariamente y, el 64 por ciento lo consideraba un recurso vital para el desempeño de su profesión.

Tres de cada 10 periodistas se consideran *bien preparados* en el uso de Internet, y la mitad dice que son *bastante buenos*, sin embargo, el 61 por ciento *considera que en Internet hay demasiada información sobre el tema para que pueda ser realmente útil*.

El hecho de que Internet sea un medio brutalmente heterogéneo, abierto y voraz, no quiere decir que se pueda descuidar en ningún momento el gusto por el rigor y la precisión. Esto es básico para cualquier labor periodística, sea en el medio que sea o con la herramienta que proceda.

La señora Fuentes, asimismo, planteó que es necesaria una nueva organización de la redacción, en donde la toma de decisiones sea más horizontal y consensuada, y los flujos de trabajo sean compartidos.

Dijo que es necesario lograr una redacción multimedia, donde se valore y estimule al periodista y dotarlo de las mejores condiciones -personales y técnicas-, para pensar en los valores y posibilidades que ofrece el Internet.

Es misión del periodista de los medios digitales ser consciente del potencial de las redes electrónicas, saber cómo utilizarlas y obtener el máximo beneficio de ellas.

El periodismo no ha muerto con Internet, todo lo contrario; para muchos, se ha convertido en un *modus vivendi*.

Internet está provocando la aparición de un nuevo tipo de periodista, más joven, con mayor movilidad, y habituado a la tecnología.

Dejemos de esperar que nuestras empresas se den cuenta de la importancia de la capacitación periodística; después de todo, la mayor parte de quienes son *expertos* en el uso de Internet lo aprendieron en forma autodidacta.

El consumo de video y audio *on line*, así como de gráficos animados, ha crecido y seguirá haciéndolo. El aumento de la velocidad en las conexiones invita a los usuarios a ver información en estos formatos. Utilizarlos puede suponer un mayor atractivo de cara al cliente, aunque no garantice más beneficios.

Por todo lo expuesto, el periodismo multimedia ha llegado para quedarse. No es una moda pasajera, sino una manera nueva de trabajar, en la que los límites entre medios se borran para crear un único centro de creación para distintos medios.

El periodismo multimedia es consecuencia de las nuevas tecnologías, de Internet y de la convergencia de medios.

La forma de trabajar del periodista está cambiando. Los medios digitalizan procesos, flujos de trabajo, crean ritmos de publicación constantes y centros de control de publicación.

Los sistemas de publicación se sustituyen por gestores de contenidos, que separan la información del formato en que se presenta. Se puede acceder a ellos a través de Internet y, por lo tanto, desde cualquier sitio.

Y, en fin, el periodismo multimedia se da, en algunos casos, en el marco de una estrategia de transformación de la compañía periodística en empresa multimedia, que conlleva una reorganización de tareas, perfiles y maneras de crear historias. En muchos otros casos, es una solución sobre la marcha a la necesidad de ofrecer más contenidos en más formatos con los mismos periodistas.

La adopción de un programa que permita la formación de los periodistas para contar historias de manera distinta, con un enfoque multimedia, así como la reestructuración tecnológica y redaccional, permitirán desarrollar un periodismo de calidad, sea cual sea el soporte.

Es la manera para que en los reporteros pese más la calidad de su trabajo que el material que llevan para realizarlo.

Conclusiones sobre multimedia y algunas ideas para mejorar las empresas informativas

- La multimedia mejora la calidad del servicio informativo y permite desarrollar la creatividad del informador.
- La multimedia está disponible, está esperando que los periodistas innovadores la utilicen.
- En la actualidad, la mayoría, por no decir todos los medios de comunicación son multimedia.
- La tendencia es la personalización de las audiencias mediante sistemas interactivos.
- En cuanto a las ideas para mejorar a las empresas informativas, se hace imperativo mirar hacia el futuro para no tener miedo a la tecnología y las aplicaciones multimedia, que

facilitan a los comunicadores transmitir lo que desean, lo que han creado.

- Crear grupos interdisciplinarios de trabajo: ingenieros, comunicadores y usuarios finales.
- Ganar tiempo a la competencia con aumento de la calidad de los servicios, contenidos, especialización, presentación, interacción del usuario.
- Desarrollar la imaginación y empezar cuanto antes.

Fuentes consultadas

- La Vanguardia de España
- Red Vida Cotidiana
- Multimedios 106 de Quito
- Ana Delia Fuentes, Univisión on line de México.

