

El periodismo actual vuelve a encontrarse envuelto en un profundo debate sobre la presencia o ausencia de la ética en la práctica de su profesión y en la democracia. El nuevo siglo, con sus innovaciones, arrastra una serie de cuestionamientos sobre las actividades que cumplen los medios tradicionales de la comunicación. Entre ellos se destaca el impacto de Internet que ha trastornado los usos y costumbres de la sociedad actual.

José Zepeda Varas, Director del Departamento Latinoamericano de Radio Nederland Wereldomroep, y Daniel Prieto Castillo, investigador, profesor universitario y autor de varios libros de comunicación, analizan la necesidad de escribir sobre los valores éticos en situaciones que pueden exigir, incluso, que el periodista se juegue la vida.

El maestro francés Alain Bouldoires, basado en su experiencia didáctica europea, presenta en la columna de Opinión un tratamiento provocativo de cuestiones relativas a la construcción de la identidad que se convierte en una condición indispensable de la comunicación.

En el mundo latinoamericano causó enorme impacto el cierre de Radio Caracas Televisión (RCTV) que se convirtió en canal estatal. Andrés Cádizález, investigador de comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, examina las consecuencias de esta acción gubernamental.

En este número de Chasqui también encontrará el lector material interesante sobre cómo el populismo utiliza los medios de comunicación; la dificultad que afrontan los jueces para informar debidamente a la opinión pública sobre los casos encomendados a su resolución; la situación de la libertad de expresión en la Argentina y el análisis de los nuevos géneros periodísticos que surgen con el nacimiento de lo que ahora se conocen como "tics" (nuevas tecnologías de comunicación e información).

Muchos se preguntan cuál es la imagen de los Estados Unidos que los medios de comunicación proyectan en el extranjero. Presentamos, para responder en parte a esta inquietud, el trabajo de investigación llevado a cabo en el Endicott Collage de Beverly, Massachusetts, en seis periódicos digitales de Brasil, España, México, Italia y Argentina. Paúl Alonso nos dice que, lejos de desaparecer las revistas que se publican indistintamente cada semana o cada mes, están cobrando nueva actualidad.

Para los profesionales de la comunicación que buscan insistentemente información sobre nuevos formatos de la programación televisiva, Inmaculada Gordillo, profesora de la Universidad española de Sevilla, entrega datos que calmarán en parte esa inquietud.

La variedad de temas que presentamos a nuestros lectores se complementa con un estudio de la telenovela mexicana *Amor en custodia*, el relajamiento de la radio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), los detalles del marketing municipal actualmente en desarrollo y una novedad tecnológica que alterará en breve el actual panorama científico de la electrónica: la informática cuántica.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.

Universidad Central del Ecuador

Maria Fernanda Espinosa

Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.

Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano

Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 250-6149 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Nueva redacción periodística para medios on-line	
<i>Juan Luis Cebrián</i> -----	3	<i>Inma Martín Herrera</i> -----	50
Portada		Prensa	
Sobre el periodismo, la ética y la democracia		Prensa cosmopolita: Etiqueta Negra y El Malpensante	
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i> -----	4	<i>Paúl Alonso</i> -----	56
Opinión		Televisión	
Bricolages identidad y movilizaciones comunitarias		La telenovela <i>Amor en custodia</i> una telaraña sentimental	
<i>Alain Bouldoires</i> -----	10	<i>Manuel de Jesús Corral Corral</i> -----	60
Ensayos		Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI	
Después de RCTV, El servicio público como coartada		<i>Inmaculada Gordillo</i> -----	66
<i>Andrés Cañizález</i> -----	14	Radio	
Tránsito por la comunicación, la identidad y la cultura		Radio ONU inicia servicio digital de noticias	
<i>Jorge H. Massucco</i> -----	20	<i>Laura Kwiatkowski</i> -----	72
Mercadeo neopopulista en los medios de comunicación		Dudas y Rupturas	
<i>Alejandra Valdés C.</i> -----	26	El convidado de piedra	
Medios necios que acusáis a la justicia... ¿sin razón...?		<i>Juan Manuel Rodríguez</i> -----	76
<i>Inés Ghiggi</i> -----	34	Informática	
La imagen de los Estados Unidos en seis periódicos extranjeros		Pensar la informática cuántica	
<i>Sergio Inestrosa</i> -----	40	<i>David Alejandro Yanover</i> -----	78
Argentina, Libertad de prensa recortada		Periscopio Tecnológico -----	82
<i>Alexis Socco</i> -----	46	Bibliografía sobre Comunicación -----	84
		Actividades del CIESPAL -----	92

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.

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 99 Septiembre 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor
Luis Eladio Proaño
Email: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Asistente de edición
Jorge Aguirre
Email: chasqui@ciespal.net

Portada y diagramación
Mayra Cajilema C.

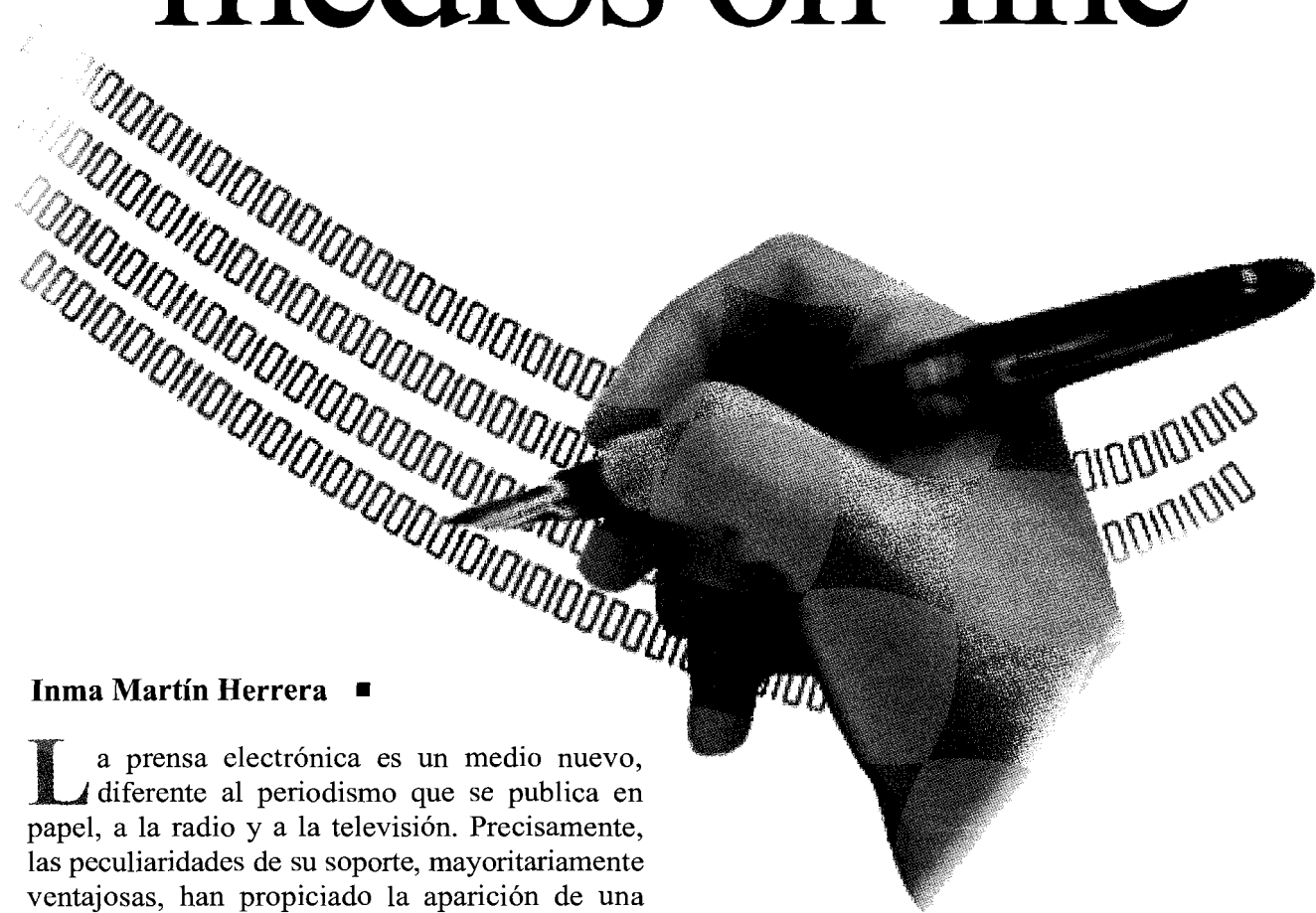
Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Nueva redacción periodística para medios on-line



Inma Martín Herrera ■

La prensa electrónica es un medio nuevo, diferente al periodismo que se publica en papel, a la radio y a la televisión. Precisamente, las peculiaridades de su soporte, mayoritariamente ventajosas, 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 que han afectado directamente la manera de presentar los contenidos.

Inma Martín Herrera, española, periodista, profesora de Redacción Periodística en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales, Directora de La Crónica (versión digital: www.lacronicadesevilla.com), y de la revista electrónica www.andaluciaturistica.com
Correo-e: inma_box@hotmail.com

Ya nadie duda que en la Sociedad del Conocimiento han surgido y siguen apareciendo nuevas formas de hacer periodismo que rompen con los sistemas tradicionales de componer, redactar y preparar la información. Ahora importan los contenidos y las nuevas formas de presentarlos, pero también la rapidez con que se hace llegar las noticias a un público cada vez más amplio, disperso y heterogéneo; así como el fácil e inmediato acceso a esta información.

Por su parte, los géneros periodísticos también sufren los efectos de la ciber-redacción. En Internet, a los géneros tradicionales: informativos (noticia, reportaje objetivo y entrevista), interpretativos (reportaje interpretativo y crónica) y de opinión (artículo, editorial, crítica, humor gráfico, opinión de los lectores) se suman los nuevos géneros creados por y para la autopista mundial de información y comunicación.

En este sentido, cabe hablar de la entrevista digital, que permite la intervención, incluso en tiempo real, de los lectores (encuentro interactivo personaje-lectores); la infografía digital, especialmente interesante por el impacto visual que provoca en el lector; y el reportaje digital, multimedia e interactivo, que ya elaboran y emplean con cierta frecuencia diarios electrónicos como www.clarin.com (Argentina), www.usatoday.com (Estados Unidos) o www.elmundo.es (España).

El **reportaje digital, multimedia e interactivo** debe su extenso nombre a sus propias características y ventajas, que lo convierten en un producto informativo novedoso y distinto al reportaje convencional que se publica en un diario impreso.

- Es **digital** porque su soporte y su canal de difusión es Internet.
- Hablamos de **multimedia** porque se trata de un género versátil y muy completo, que aprovecha las ventajas de Internet para intercalar información escrita, imágenes (fotografías,

mapas, dibujos, infografías, vídeos, etcétera), y archivos de sonido sobre un mismo tema actual y de interés social. Se trata de emplear un lenguaje periodístico cada vez más audiovisual, que es precisamente la tendencia que está marcando las líneas de evolución de la redacción en Internet.

- Y es **interactivo** porque, de una manera u otra, permite la participación del lector en el proceso informativo. El reportaje digital necesita de la implicación del usuario para desarrollarse, lo que origina un contacto más directo entre los lectores y el medio que no existe en la prensa analógica.

No solo texto e imágenes

Un reportaje digital es mucho más que la combinación de textos e imágenes. Detrás del resultado final que se cuelga en la red a la vista de todos los usuarios se esconden horas de documentación, redacción, grabación, diseño y montaje. Para llevar a cabo este cometido, es necesario contar con un equipo de periodistas multimedia, capaces de trabajar simultáneamente con archivos de texto, imagen y sonido, y dotados de la visión y la creatividad que este formato precisa. En este sentido, hablamos de un equipo integrado por redactores-guionistas, diseñadores, especialistas en video y sonido, y programadores o editores multimedia.

Además, el periodista siempre debe recordar que el objetivo es contar una historia, que por su trascendencia pública es noticia; y las historias deben ser humanas, por lo que los testimonios de las personas que son protagonistas o testigos, o que de alguna manera están implicadas en la noticia, son de vital importancia.

Temas actuales y contenidos inéditos

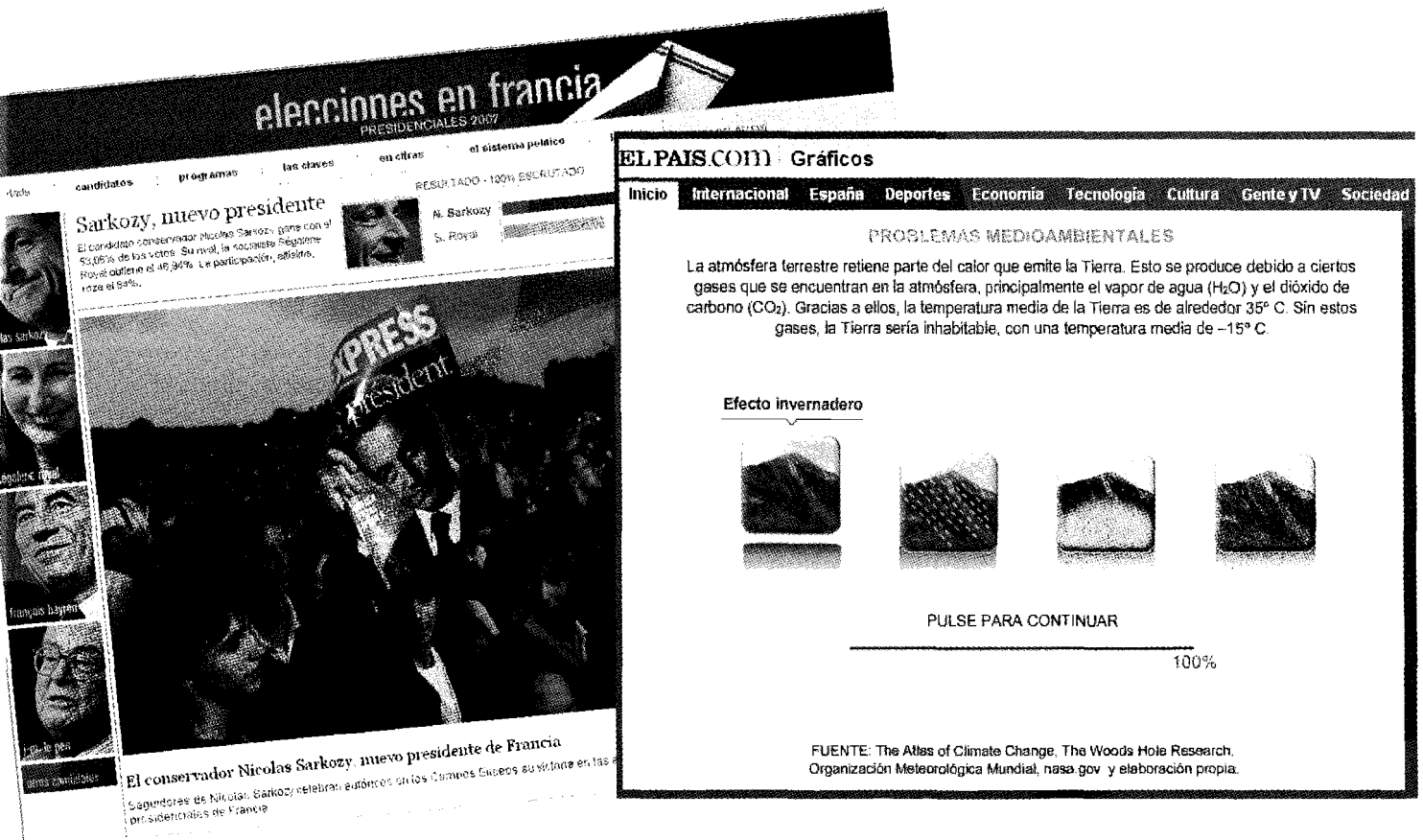
En relación a la **temática**, los grandes acontecimientos ocurridos en el mundo, y que tienen trascendencia internacional, suponen para el reportaje multimedia una oportunidad de mostrar

su grandeza periodística. Ejemplos claros, conocidos y recientes de este tipo de sucesos son las elecciones presidenciales francesas (www.theguardian.com) o la matanza en la Universidad de Virginia (www.elpais.com/graficos/internacional.com). Sin embargo, los diarios on-line también dedican reportajes a otras noticias más locales, e igualmente interesantes para su público, como las obras de remodelación del Paseo del Prado en Madrid (<http://www.elmundo.es/graficos/multimedia/index.html>) o la visita de los Rolling Stones a Argentina (<http://www.clarin.com/diario/especiales/index.html>).

Sobre el **factor tiempo**, cabe señalar que junto a los temas relacionados con hechos de inminente actualidad periodística sobre los que se informa en Internet casi a tiempo real, también es posible encontrar reportajes multimedia sobre asuntos actuales pero más atemporales como Paraísos fiscales en el Mundo (www.elmundo.es) o *Problemas medioambientales* (Descripción de los principales efectos del calentamiento global, www.elpais.com).

El objetivo del reportaje multimedia, como nuevo género periodístico, es innovar sobre el buen periodismo, aplicando las nuevas tecnologías que permite el entorno digital para ofrecer al público un producto novedoso. Además, el trabajo se fundamenta sobre una base redaccional y de diseño cada vez más consolidada (no se puede olvidar que la redacción en Internet es un fenómeno reciente y aún en proceso de cambio y evolución) que ya establece sus propias reglas, normas de estilo y creatividad, así como unos principios éticos y deontológicos que miran hacia la búsqueda de la verdad.

Por su parte, *a priori*, todos los **contenidos** incluidos en un reportaje digital son inéditos y suelen estar pensados, planteados, buscados, elaborados y editados para Internet. Y solo de una manera excepcional, se emplea material procedente de otros soportes como pueden ser notas de prensa o vídeos extraídos de la televisión.



El caso de Gustavo Sierra en Clarín.com



Respecto al **proceso de elaboración**, Gustavo Sierra, director e impulsor de algunos de los mejores reportajes multimedia de *Clarín.com*, sabe bien como hacer este trabajo periodístico. Sierra fue el encargado de inaugurar el I Congreso Andaluz de Periodistas Digitales, celebrado en Guadix (Granada, España) el pasado mes de abril. Durante su intervención, el periodista desgranó ante los presentes algunos de sus trabajos publicados en la versión digital del diario argentino *Clarín*.

"Cada vez pienso y hago más video y utilizo menos otros formatos", dice Sierra. Y esta afirmación queda bien reflejada en sus reportajes. Así, especialmente ilustrativo es uno de sus primeros trabajos titulado *La frontera más caliente*, un reportaje sobre los espaldas mojadas argentinos que intentan cruzar de forma ilegal la frontera hacia los Estados Unidos (http://www.clarin.com/diario/especiales/especial_sierra_mexico/index.html).

A su vez, este multimedia se compone de cuatro reportajes: *América, tierra de dos culturas*, *Ciudad Juárez, feudo de narcos y miseria*, *Travesía hacia el sueño americano* y *La apuesta desesperada de los argentinos*. Además, estos contenidos se completan con más información sobre este tema: testimonios de argentinos que lograron cruzar la frontera (con fotografía, breve texto con datos personales y video donde los propios protagonistas de la noticia cuentan su historia en primera persona), fotogalerías, infografías, acceso a noticias

publicadas sobre esta noticia en el diario *Clarín* y un glosario de términos de uso común en el ámbito de este tipo de inmigración ilegal.

Respecto al proceso de documentación, el equipo de *Clarín* acompañó a algunos de estos argentinos y siguió sus pasos por Houston y El Paso, del lado estadounidense; y por Ciudad Juárez, Monterrey y Ciudad de México, del lado mexicano.

Como se puede comprobar, se trata de un reportaje muy completo respecto a su contenido informativo y bastante atractivo desde el punto de vista del diseño que, gracias a las características de Internet, que supera los límites geográficos, se puede consultar desde cualquier lugar del mundo.

Además, su diseño permite diferentes niveles de acceso a la información a través de una lectura no lineal, de modo que es el propio lector quien decide qué y cuánto quiere leer, y en qué orden.

Otra diferencia ventajosa sobre el reportaje analógico impreso, y también gracias a su formato digital, es que este reportaje multimedia se puede modificar, actualizar y ampliar en cualquier momento si así se considera oportuno.

Por su parte, un caso especialmente llamativo de despliegue multimedia es el reportaje publicado en *The Washington Post*: *Teen shopping habits* (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/business/teenshopping/index.html>), sobre las compras de los adolescentes norteamericanos. Se trata de un tema interesante desde un punto de vista social y también económico, pues dichas compras suponen un negocio cuyas ventas alcanzaron el año pasado los 179 mil millones de dólares.

En este reportaje, que también se publicó en cinco páginas de la versión papel, trabajaron 39 periodistas del medio. La etapa de documentación y pre-producción de este proyecto supuso muchos días de trabajo; hubo



que seleccionar a 61 quinceañeras a cuya tarde de compras acompañaron los reporteros del diario, y entre los cuales figuraban cuatro fotógrafos y cinco cámaras de vídeo. Los datos son bastante significativos: se realizaron 1.700 fotografías, se grabaron cinco horas de vídeo y 30 horas de audio, a lo que hay que sumar cientos de anotaciones. Un material que posteriormente hubo que ordenar, seleccionar, redactar, editar... El resultado final fue un microsite en Internet, que recrea un paseo virtual por el centro comercial Tysons Corner para conocer muy de cerca los hábitos de consumo de estos adolescentes, y que se sirve para ello de distintos nodos o niveles informativos: historias, perfiles, fotogalerías, chats, mapas interactivos, infográficos, archivos de sonido, videoclips, etcétera.

Una técnica diferente es la empleada por Dan Chung, fotógrafo del diario británico *The Guardian*, en algunas de sus presentaciones multimedia. Es el caso de un especial realizado recientemente por Chung sobre las elecciones presidenciales francesas, y concretamente el reportaje que dedica a la extrema derecha en este país y su candidato, Jean-Marie Le Pen, de cuatro minutos y 17 segundos de duración y que puede consultarse en la dirección web: <http://www.guardian.co.uk/slideshow/page/0,,2032618,00.html>

En esta ocasión no se emplea el vídeo, y el reportaje consiste en un carrusel de fotografías que se suceden a distinto ritmo. El conjunto de imágenes, junto a la música y la voz en off, conforman una historia actual, novedosa y con interés social. Es decir, hablamos de una manera nueva, innovadora, distinta, completa, amena y atractiva de hacer periodismo: el reportaje digital.

En su blog, Dan Chung explica que en vez de mantener cada fotografía fija a la vista del lector durante varios segundos, decidió usar una secuencia rápida que diera "una mejor y mayor sensación de movimiento". Chung añade que cuando hizo cada una de las fotos de manera individual, lo hizo pensando en este especial montaje.

Proceso de producción

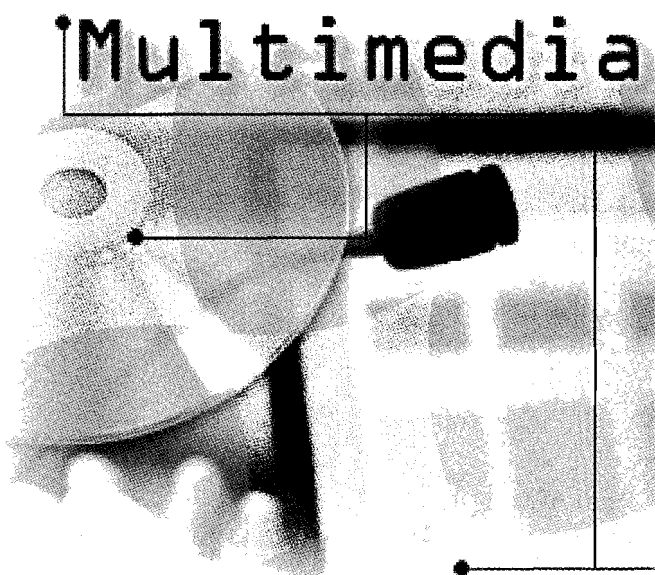
Excepto en aquellos casos en los que el periodista dispone de un tiempo previo para la elaboración del reportaje, este formato multimedia se construye, normalmente, poco a poco, conforme se va produciendo la propia noticia, lo que puede implicar varios días, y siempre trabajando a contrarreloj para colgar la información en la red, antes que lo haga la competencia, lo que restaría inmediatez y valor periodístico a la información.

Así, con mayor o menos espectacularidad, la técnica que emplean los diarios electrónicos a la hora de elaborar sus reportajes digitales es la siguiente:

- El medio publica, a modo de avance, las primeras informaciones que posee, ya provengan de periodistas de su propia redacción o de agencias de noticias.
- Conforme cuenta con nuevos datos, va ampliando y completando la noticia anterior; al mismo tiempo que se contrasta la información publicada. Es importante que la estructura del reportaje digital responda a los conceptos de **flexibilidad y adaptabilidad**, para que éste pueda ser fácilmente actualizado y modificado con nuevos contenidos.
- Cuando hablamos de contenidos nos referimos a archivos de texto, de imagen (fotografías, vídeos, mapas, infografías...) y/o archivos de sonido.
- Una vez expuesta la información objetiva que da respuesta al qué ha pasado, el medio analiza el por qué de los hechos con enlaces a otros textos de carácter interpretativo.
- La información se completa con enlaces a hechos similares a modo de estudio comparativo sobre lo sucedido.
- Se editan enlaces a artículos de **opinión** sobre el tema.

La suma de todos los elementos citados anteriormente se configura como un reportaje multimedia. Así, un ejemplo de reportaje digital que responde a esta estructura y proceso de construcción es el publicado por elpais.com con motivo de las últimas elecciones municipales y autonómicas celebradas en España el pasado 27 de mayo de 2007. Además de información relativa a los comicios (campaña electoral, candidatos, incidencias...), el reportaje se completa con los siguientes contenidos, algunos

bastante originales, a los que se puede acceder desde la página principal del multimedia: *Lo más jugoso* (la parte anecdótica de las elecciones. Por ejemplo, la creación del Partido Pirata, que defiende la supresión de cánones sobre Internet), *Lifting electoral* (con fotos de políticos que han sido retocadas con Photoshop para que luzcan más jóvenes y atractivos en la propaganda electoral), galería de fotos y video, sondeos con la intención de voto de los españoles, enlaces a las webs de todos los partidos políticos que se presentan a las elecciones, un espacio para que los ciudadanos suban a la red sus propias candidaturas (en el hipotético caso de que puedan presentarse a las elecciones), un especial con información sobre anteriores elecciones en España, etcétera.



A su vez, los medios on-line publican sus reportaje multimedia en portada (cuando se trata de una noticia del día y de considerable interés público) o bien en una sección específica a la que llaman *Multimedia*, *Gráficos*, *Monográficos*, *Especiales*, etcétera, y que cuenta con una hemeroteca de reportajes digitales anteriores clasificados cronológicamente y/o por secciones (Por ejemplo, Sociedad, Deportes, Ciencia y Tecnología). ❁