



Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita

**Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista
en Periodismo Digital**

Autor (a): Verónica Elizabeth Noya Contramaestre

Tutor (a): Milfri Pérez Macías

Caracas, enero de 2012

HOJA PARA EL JURADO

DEDICATORIA

A mi hijo por inspirarme a ser una mejor profesional y demostrarme con una sonrisa que el amor verdadero todo lo puede, y por cederme parte del tiempo que le pertenecía. A mi esposo, mis padres, hermanos, tíos y primas quienes formaron parte de un logro más dentro de mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la Licenciada Mariela Contramaestre de Cardozo quien me impulso a descubrir el periodismo digital. Sin ella, simplemente esta tesis nunca hubiese sido posible, su franco optimismo y confianza en mi me ayudaron a desarrollar el presente TEG.

También agradezco a la profesora Milfri Pérez Macías, tutora del proyecto, quien desinteresadamente me guió a lo largo de todo el Trabajo Especial de Grado; le doy gracias por el tiempo que se tomó para ayudarme, y por sus valiosas y acertadas revisiones y correcciones.

A la Licenciada Rona Bucarito quien tuvo una palabra de aliento, en los momentos que se complicó el arranque de la investigación. A la profesora María Eugenia Peña de Arias, Presidenta del Comité de Postgrado de la Universidad Monteávila, por guiar la investigación en materia de metodología, y a la profesora Marianne Roble por animarme y mostrarme que el camino no era tan difícil.

A los docentes de la especialización, quienes me abrieron un campo un poco explorado por mí, y me llevaron de la mano durante todo el camino, haciéndome ver lo diferente y maravilloso que puede ser el periodismo digital. A ellos mi respeto y agradecimiento eterno.

Finalmente quiero darle las gracias muy especialmente a mi madre María Eugenia Contramaestre, y a mis hermanos Miguel y Fernando Noya Contramaestre, por ayudarme en los momentos en que más los necesité durante toda la especialización. Sin ellos, simplemente no lo hubiese logrado.

RESUMEN

La innovación en Internet supone cambios, que apuntan a una mayor organización y articulación tecnológica y organizacional para producir contenidos. Con la diversificación de productos y la integración de rutinas de los periodistas del medio impreso con el digital y viceversa, se persigue realizar productos informativos cada día de mayor calidad.

Por tal motivo, y rumbo a los cuarenta años de **El Sol de Margarita**, se decidió que el año 2012 sea de consolidación y crecimiento continuo para el sitio web de este medio de comunicación, para ello es necesario la elaboración de un **manual de estilo redacción web para El Sol de Margarita** que unifique el trabajo que saldrá publicado en Internet. El 11 de noviembre de 2011 se lanzó el nuevo portal web, y con él comenzó la unión de las cultura de papel y digital, en el pleno convencimiento de que ambas tienen que ir de la mano pero manteniendo cada una su especialidad y características.

Normas claras y sugerencias en la elaboración de trabajos para la web, son expuestas en este Trabajo Especial de Grado, el cual está enmarcado en una investigación y desarrollo, adscrito a la línea de trabajo con fines periodísticos de la Especialización de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila.

Con la realización de este manual de estilo de redacción web, los periodistas que forman parte del medio de comunicación contarán con una guía que ayudará a despejar dudas y colabora a que se realizan mayores números de trabajo para la versión de digital de El Sol de Margarita.

PALABRAS CLAVES: Manual de estilo, digital, redacción, periodismo digital

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
INTRODUCCION.....	9
I.MANUAL DE ESTILO.....	13
I.1 ¿Qué son los manuales de estilo?	13
I.2 Manuales de estilo en el ámbito periodístico internacional y Nacional.....	16
I.3 Manuales de estilo para medios digitales.....	20
II. UN CIBERMEDIO CON NUEVOS GÉNEROS Y NUEVOS PERFILES.....	23
II.1 Redacción y estilo ciberperiodísticos	24
II.2 Redacción digital y usuarios	31
II.3 Estructura y criterios generales de los géneros ciberperiodísticos ..	34
III. EL SOL DE MARGARITA COMO CONTEXTO	49
IV. MÉTODO Y ESTRATEGIA	52
IV.1 Evolución de los objetivos	52
IV.2 Estrategias para el desarrollo del Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita	52
V. PROPUESTA DEL MANUAL DE ESTILO DE REDACCIÓN WEB PARA EL SOL DE MARGARITA.....	57

V.1 Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita	61
I. PRINCIPIOS GENERALES	65
I.1 Principios editoriales de El Sol de Margarita en la web	65
I.2 Principios informativos de El Sol de Margarita en la web	67
I.3 Principios gráficos de los contenidos multimedia de El Sol de Margarita en la web	69
II. REDACCIÓN Y ESTILO MULTIMEDIA EN EL SOL DE MARGARITA	70
II.1 Palabras que no funcionan para iniciar títulos	71
- Uso de la pirámide invertida	72
II.2 ¿Cómo escribir en la web?	75
-Escritura digital, usabilidad y hábitos de lectura	75
-¿Cómo son y que buscan nuestros lectores en la web?.....	77
II.3 El lenguaje en los contenidos multimedia de El Sol de Margarita	79
II.4 Sugerencias para los textos en la web	79
III. ESTRUCTURA Y CRITERIOS GENERALES DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y DE LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA	83
III.1 La noticia	83
-Noticias breves	83
-Noticia estándar	84
-Noticias exclusivas	84
-Estructura	84
-Extensión	85

-Subtítulos.....	85
-Progresión	85
-Urgente	86
-Avance	86
-Ampliación.....	86
-Actualización	86
III.2 El Reportaje	87
-Reportaje multimedia	88
III.3 Los Blogs	89
-¿Qué es un “weblogs”?	89
-¿Cómo comenzar un blog?	90
-¿Qué escribir y con qué frecuencia publicar?	91
III.4 La Fotografía	93
-Fotogalerías	93
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	104
FUENTES CONSULTADAS	105

INTRODUCCIÓN

Internet es una plataforma que brinda diversidad de servicios, información al instante y un medio de comunicación que rompe con las fronteras geográficas. La red, como también se le conoce, es un medio que por su capacidad y evolución constante provoca cuestionamientos sobre el futuro de la profesión periodística y los cambios en los medios tradicionales.

A inicios del siglo XXI surge una nueva forma de hacer periodismo, con características que responden a la inmediatez, el acceso global a la información y nuevas características multimedia denominado periodismo digital. Este tipo de periodismo se vale de servicios en Internet y nuevas herramientas de comunicación para informar de manera inmediata, con actualizaciones las 24 horas al día, los 7 días a la semana y con servicios de suscripciones en diferentes dispositivos móviles.

El periodismo digital se plantea como un nuevo género. Las nuevas tecnologías de la comunicación representan un reto para los periodistas tradicionales. El perfil del periodista digital es muy diferente al periodista tradicional, pues ahora la producción y publicación de forma inmediata de información, haciendo uso de recursos como la fotografía, el vídeo, el texto y el audio para comunicar de forma más completa en una misma plataforma, por ello, el periodista debe manejar nuevas herramientas en la red y un nuevo estilo de redacción digital.

Al producir contenidos informativos los profesionales se ven frente a la necesidad de actualizarse en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación de manera adecuada, optimizando los recursos convirtiendo a los medios de comunicación, en un medio en donde los comunicadores de la información debían iniciar un proceso de actualización de conocimientos para formar parte de la denominada convergencia.

Sin embargo, existen escasas guías o manuales que ofrezcan recomendaciones, sugerencias o parámetros a los periodistas para la redacción y producción de contenidos digitales. Por ello, surge la propuesta de este TEG: elaborar un **Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita**.

De esta manera, elsoldemargarita.com.ve también se aventuró a la publicación de información y entró en la web en el año 1997 proporcionando información general que era publicada en la versión impresa. Luego más interesados en mejorar la calidad, y enfrentando los cambios que se avecinan en esta nueva era de la información, surge un reto para los periodistas y comunicadores, pues les toca enfrentar a nuevas tecnologías de comunicación y un receptor diferente.

La empresa editorial actualmente busca no repetir lo que estaba sucediendo con la versión digital que presentaba a los usuarios, la cual simplemente mostraba lo que salía diariamente en la versión de papel, sin hacerle ninguna modificación ni actualización. Es decir, no existía un trabajo específico de redacción; la versión digital resultaba una especie de soporte o copias de seguridad del material seleccionado del papel.

Por ello, El Sol de Margarita pensó en capacitar a los periodistas que trabajan en este medio para que se actualizaran en materia de redacción digital y se pusieran al día con las nuevas tendencias tecnológicas. Sin embargo, era necesario crear una especie de guía o manual que estableciera los lineamientos de redacción web.

Frente a esta necesidad se tomó como oportunidad el TEG de la Especialización de Periodismo Digital, y se optó por realizar este proyecto que es del tipo investigación y desarrollo. (E. Valarino, Yáber y Cemborian, 2010), la cual tiene como propósito resolver un problema práctico.

Igualmente, esta investigación se está dentro de la investigación - acción (E. Valarino, Yáber y Cemborian, 2010), pues “su propósito es

investigar la condición actual y la condición deseada” de las informaciones publicadas en la página web de El Sol de Margarita, para luego proponer un manual de redacción web que sirva para establecer normas y sugerencias de redacción web el cual pudiese ser consultado por los integrantes de la redacción del periódico.

Este TEG comenzó con la revisión de los manuales de estilos elaborados dentro de la misma empresa para así tomar en cuenta los criterios editoriales para la versión de papel, ya que por exigencia de la directiva estos mismos deberían reforzarse en el manual para la versión digital.

Posteriormente se chequearon las estructuras de manuales de medios de comunicación nacional e internacional, y comenzó la búsqueda de guías de medios de comunicación digital para de esta manera comenzar a establecer el contenido y la estructura del Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita.

Las nuevas características que surgen en el campo requiere que los periodistas estén capacitados con las habilidades técnicas para enfrentar múltiples tareas que se mantengan actualizados de los hechos más relevantes y no sólo que los sepan, también que los cubran, escriban y publiquen en el menor tiempo posible. Para esto, crear un manual de redacción web les permitirá a los periodistas desarrollar noticias para las dos plataformas de manera correcta.

Como antecedentes para la redacción de noticias e informaciones para la web, se tomaron conceptos de los manuales de estilo de medios extranjeros como el “Manual de estilo de Antena Radio Internacional de Costa Rica” y las “Normas de estilo de la voz.com.ar y cordova.net de Argentina”, y el libro “Cómo escribir para la web” de Guillermo Franco. Asimismo, se tomaron en cuenta autores como Ramón Salaverría y Javier Díaz Noci, para fijar criterios en las normas y sugerencias que se incluyen en el Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita.

En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías en Internet, el periodista tiene un abanico más amplio de modalidades comunicativas. Puede hacer uso de diferentes instrumentos como: el texto, las imágenes, el vídeo y el audio en una misma plataforma. Con estas modalidades la noticia, el reportaje, el suceso se puede presentar en una estructura no lineal, más hipertextual y multimedia de respuesta directa.

Tomando en cuenta las proposiciones teóricas de estos autores, en este TEG se plantea como objetivo general **Elaborar un Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita**, y como objetivos específicos, obtener las características de cada género periodístico que aplique para la red, y las condiciones que deben tener para la publicación en la página web. A saber:

- Realizar un manual de estilo de redacción web en el que se establezcan parámetros de redacción ciberperiodística de los diversos géneros periodísticos.

- Establecer normas de redacción web para unificar y sistematizar las formas de trabajo de los periodistas, para conferir personalidad y estilo a los productos realizados por El Sol de Margarita.

Luego de explicar las dimensiones del presente TEG, a continuación se exponen los fundamentos teóricos que sirvieron de referencia para lograr el objetivo general de la investigación.

I.MANUALES DE ESTILO

I.1- ¿QUÉ SON LOS MANUALES DE ESTILO?

La aparición de los manuales de estilos como fenómenos periodísticos y su consolidación posterior como herramienta de trabajo para los profesionales de los medios de comunicación constituyen un asunto complejo y, como tal, merece un estudio detenido que profundice su origen y evolución a lo largo de los años.

Un manual de estilo, es “el que contiene las normas editoriales de una empresa” según indica el Diccionario de uso del español actual (CLAVE). Sin embargo, para el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE), se trata de un “conjunto de normas que regulan los usos expresivos de un medio de comunicación”. Asimismo, el Diccionario del Español actual se refiere a libro de estilo como el “libro de normas de redacción, destinado a un medio de comunicación”.

Si bien estas definiciones coinciden en apuntar que un libro de estilo es un conjunto de normas, la primera se refiere a una empresa en general, sea periodística o no, mientras que en la segunda y en la tercera nos encontramos con un concepto directamente vinculado con los medios de comunicación.

Por su parte, José Martínez de Sousa, en su libro “Manual de Estilo de la Lengua Española”, se refiere a los libros de estilo como:

“Uno de los tres tipo de publicaciones que a lo largo de la historia han puesto de manifiesto la necesidad de uniformar criterios, en lo que se refiere a aspectos de la escritura técnica y profesional, junto con los códigos tipográficos” (Martínez de Sousa, 2001).

Para la Lic. Agustina Boldrini, en su blog Corrección de Estilo, un manual de estilo es:

“La matriz que brinda un marco de uniformidad ética, estética o de redacción. Existen libros de estilo de editoriales y de medios de prensa gráfica, televisiva, radial y digital, es decir, toda institución de comunicación que busque tener una identidad a través de sus productos fijará pautas y acuerdos sobre las responsabilidades, los derechos y los deberes que implica el uso de la palabra, sobre los modos de decir y sobre el uso del lenguaje”.

También, se establecen normas de estilo de redacción, que fijan la extensión de oraciones, párrafos y notas; criterios de titulación, y el tipo de lenguaje que se prefiere (llano, complejo, directo, literario). Este conjunto de acuerdos plasmados en el manual de estilo busca conseguir la uniformidad del producto gráfico.

Al respecto, la Lic Boldrini aclara que:

“Cuando digo uniformidad, no me refiero a que todos los periodistas tienen que escribir exactamente igual. Estoy convencida de que a la hora de hablar de estilo, debemos distinguir entre el estilo del medio y el del redactor. Yo considero que el estilo de un medio es aquello que permite que el producto tenga una identidad propia, porque en un medio en el que participan muchos redactores, quienes tienen su estilo propio que dejará su huella en el texto, es sumamente necesaria la presencia de un libro de estilo que vele por la unidad del conjunto”. (Boldrini)

Por su parte, Ernestina Herrera de Noble, presidente y directora editorial del grupo el Clarín señala en el Manual de Estilo El Clarín, que la íntima relación que tienen la mayoría de los medios de comunicación con sus lectores, debe renovarse constantemente, y por ello, el manual de estilo del Clarín, “sintetiza el modo en que entendemos y asumimos

nuestro rol de informar, y constituye -al mismo tiempo- una guía para ayudarnos a mantener vivos los principios que en él plasmamos” (Herrera de Noble, 1997).

Estas normas y principios podrían ser catalogados como normas generales o línea editorial para el ejercicio del periodismo de quienes laboren en El Clarín, por ello su manual de estilo “es una herramienta de trabajo para los periodistas, y para otros colegas que quieran usarlo como un punto de referencia. Es, también, una herramienta de trabajo para los estudiantes de periodismo y para todos los lectores”. (Ernestina Herrera de Noble, 1997, pág. 14).

Es así como Juan Luis Cebrián, director de El País de España asevera que un libro de estilo no es un libro de gramática ni un diccionario al uso. Es simplemente: “el código interno de una redacción de cualquier medio informativo, que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos” (Cebrián, 1990, pág 12). Asimismo detalla, que “el manual de estilo está destinado exclusivamente a facilitar la tarea de los periodistas de nuestro diario”.

La mayoría de los manuales de estilo son de obligado cumplimiento para todos los redactores de una medio de comunicación, y se recomienda a los colaboradores que tomen en cuenta las normas en él establecidas.

Los medios fijan en sus manuales unas normas de redacción, éticas y deontológicas dirigidas a presentar de manera homogénea sus informaciones a la audiencia, y que suelen ser generalmente de obligado cumplimiento para sus profesionales. A su vez, estas obras sirven a las empresas o medios de comunicación, para transmitir a la sociedad una imagen de calidad y prestigio que refuerza su identidad y marca diferencias respecto a los competidores.

Sin embargo, los manuales de estilo no han proliferado de igual manera en todos los medios, aun cuando es preciso contar con manuales

de estilo, ya que estos son herramientas de trabajo dirigidas a velar por la calidad de los contenidos.

Por todo ello, resulta más necesario y oportuno que nunca que los medios de comunicación se doten y hagan uso de herramientas dirigidas a una mayor autoregulación profesional y a un mayor control de calidad de los contenidos, como lo son los manuales de estilos. Velar por un correcto uso del lenguaje en la colaboración diaria de las informaciones, es indispensable para que pueda lograr prestigio y un éxito duradero en el mercado.

A partir de todas estas definiciones, podemos extraer que un manual de estilo es el conjunto de normas de uso interno que establece cada medio para la redacción de noticias y demás géneros, y la presentación de los mismos a la audiencia, con el objetivo de hacer más eficaz la comunicación. Por tanto, cada empresa periodística elige y define su propio estilo, unificando criterios lingüísticos, de diseño y formato, dejando por sentado que será de obligado cumplimiento para los profesionales que componen la redacción.

I.2. MANUALES DE ESTILO EN EL ÁMBITO PERIODÍSTICO INTERNACIONAL Y NACIONAL

El desarrollo de los manuales de estilo como fenómeno periodístico contemporáneo se fundamenta, más que en una suma aislada de acontecimientos editoriales puntuales en el tiempo, en la expansión y definitiva consagración de las principales agencias internacionales de prensa. En estas grandes empresas, la cada vez mayor dispersión geográfica de los colaboradores y corresponsales hizo necesaria la creación de una herramienta que estableciera unos criterios homogéneos y unas normas comunes de redacción.

Tal como señala Fernández Beaumont:

“Las grandes agencias constituyen el periodismo más básico, en el que, por encima de todo, prima el interés de la noticia unido a la urgencia en la

transmisión (rapidez), la concisión, exactitud y claridad. Los manuales de estilo surgen para facilitar la puesta en práctica de estos factores. Estos manuales añaden generalmente otro objetivo: la unificación del lenguaje". (Fernández Beaumont, 2009)

De esta forma, la agencia estadounidense United Press Internacional (UPI –que por entonces todavía se denominaba United Press (UP)- se convirtió en el año 1942 en la primera en publicar un libro de estilo. A esta obra, concebida no sólo para los redactores de la agencia, sino también para los restos de medios impresos, sucedió en 1943 otro manual de estilo específico para la red de emisoras de radio de UP en los Estados Unidos.

Esta acción generó el interés de la otra gran agencia norteamericana, The Associated Press (AP), quien editó su primer manual en 1952. Ambas se asociaron para adoptar en 1960 un manual de estilo común, que se reeditaría en 1970, y en 1977 publicarían los manuales de estilos que básicamente siguen estando vigentes en la actualidad.

The Associated Press Style and Libel Manual (The AP Stylebook and Briefing on Media Law, Edición 2008) ha mantenido desde entonces su estructura de guía alfabética, donde se incluyen normas para el tratamiento de la información y un diccionario de palabras y términos dudosos.

Las agencias europeas siguieron los pasos de AP y UPI, de forma que la británica Reuters editó su libro de estilo (Reuters Stylebook) en 1978, Agence France Presse (AFP) publicó su Manual de l'Agence en 1982 y la alemana Deutsche Press Agentur (DPA) hizo lo propio en 1998 (Alles über die Nachricht das dpa-Handbuch).

Si bien las posibilidades de la red han sido aprovechadas por algunos medios para mostrar sus manuales de estilo a los ciudadanos para su consulta, o bien para uso interno de sus periodistas, el periódico argentino La Voz del Interior se convirtió en 2006 en el primer medio en editar un libro de estilo dirigido a la redacción periodística en Internet. Si

bien se trata de un solo capítulo de treinta páginas, denominado “Normas de Estilo de lavoz.com.ar y cordova.net”, dentro del manual de principios, valores y estilos, por su especificidad y dimensión adquieren un rango de manual.

Hasta la aparición del libro de estilo de La Voz del Interior, muy pocos manuales de estilo fueron los que incluyeron alguna referencia al ciberperiodismo de forma más o menos dispersa pero que en ningún momento recogieron pautas específicas sobre técnicas de redacción para los nuevos soportes digitales.

Tal como apunta Salaverría, “esta situación marginal de Internet en los manuales de estilo no sólo se reduce a un país en específico, sino que en realidad se hace extensible a todos los países”.(Salaverría, 2005)

Manuales de estilo nacionales

Los manuales de estilo en el ámbito nacional, muestran en primera instancia la declaración de principios que define a cada medio. El Manual de Estilo de El Nacional, es una publicación de carácter práctico que contiene no sólo observaciones sobre el uso del idioma y sus variantes y modismos en Venezuela, sino también preceptos deontológicos definitorios de la política editorial del medio.

En este sentido, el texto señala que: “El Nacional observará en todo momento una línea democrática, objetiva e independiente”, y que los reporteros “se limitarán a informar, se abstendrán de comentar las noticias y mantendrán el principio de callar antes que deformar, pues el norte de su hacer es la verdad”. (Manual de Estilo de El Nacional, 2001)

Con la edición de esta obra, El Nacional busca, por un lado, unificar criterios en el manejo de la lengua, y por otro, dotarse de una herramienta básica para reforzar su identidad y preservar su sello diferenciador en la prensa venezolana. “La intención –aseguran sus autores- es que la información resulte atractiva y que su lectura sea fácil y amena”.

El manual de El Nacional se estructura en tres grandes apartados: una guía sobre cuestiones gramaticales básicas, un extenso diccionario de uso y apéndices diversos.

Por su parte, El Universal también aprovecha las páginas de manual de estilo para exponer a grandes trazos cuál es su ideario y su plasmación en el trabajo periodístico. De esta manera, habla de garantizar “la representación plural de voces propias de una sociedad democrática”, y asegura “a todas las instituciones, organizaciones y ciudadanos particulares el derecho de expresar sus posiciones y opiniones”. (Manual de Estilo de El Universal, 2008)

El diario El Universal delimita sus principios a: independencia, calidad, pluralismo, libertad de expresión y cumplimiento de sus deberes éticos hacia la colectividad o contexto social en el que se difunde. En sí, principios inherentes al ejercicio del periodismo.

En su manual se establecen una serie de normas y principios que podrían ser catalogados como normas generales o línea editorial para el ejercicio del periodismo de quienes allí trabajen, sin embargo, existen otro conjunto de normas más específicas que atañen al estilo y que son, la marca o el sello de un medio de comunicación.

“El estilo es una manera distintiva, específica y constante de estructurar la comunicación. Cada comunicador adopta un conjunto de estrategias propias en la configuración del mensaje que emite y que en ocasiones lo hacen inconfundible, permitiendo por sí solas reconocer al emisor” (El Universal, 2008). Así, define El Universal lo que es el estilo y a partir de ello, establece normas relativas al código, siendo el código el lenguaje de textos e imágenes y la redacción de información.

Por su parte, El Sol de Margarita posee un Manual de Estilo, el cual tiene los principios editoriales, normas de estilo y de conducta profesional. Este documento fue elaborado en El Sol de Margarita bajo, bajo la dirección del fundador de este medio, el Lcdo. Iván Cardozo Yáñez y editado para consumo interno de la empresa editorial.

Este medio aclara en su Manual de Estilo que asume los valores y principios que en él se publican, estableciendo que tiene su propia autonomía e independencia editorial.

Además, este diario maneja un conjunto de reglas de redacción que abogan, entre otras cuestiones, por la utilización de la estructura clásica de la pirámide invertida, un lenguaje sencillo y claro, la diferenciación entre información y opinión, la no asunción del rumor como noticia, entre otras. También incluye recomendaciones para las abreviaturas, números y horas.

I.3. MANUALES DE ESTILO PARA MEDIOS DIGITALES

Hablar de internet es abordar una realidad nueva que está en continuo proceso de mutación. En este contexto cambiante, los medios de comunicación se han constituido como un sector pionero en la conformación y expansión de las redes digitales en todo el planeta.

Con el advenimiento de internet y la publicación de periódicos en esta plataforma, muchos medios trasladaron sus principios editoriales y forma estética a sus versiones digitales. Los medios de comunicación se han convertido en artífices de una verdadera revolución periodística al aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para crear una innovadora forma de transmitir y presentar los contenidos mediante plataformas donde las audiencias ya no son receptores pasivos de información.

La evolución de los nuevos soportes digitales, que han sido capaces de integrar todas las formas narrativas existentes en una misma unidad discursiva, ha traído consigo la aparición de un nuevo lenguaje informativo con unas características peculiares y propias que utilizan la prensa escrita, la radio y la televisión.

Sin embargo, pese a que los medios digitales han emprendido desde hace unos años un proceso de búsqueda de una retórica propia, esta singularidad todavía no se ha visto reflejada en la confección de

libros de estilos específicos que contengan normas básicas para unificar los criterios de redacción y edición acordes a las características de los nuevos soportes, y que mejoren la calidad de los contenidos informativos en Internet.

Efectivamente, la expansión de los medios a nivel mundial en la red todavía no se ha visto acompañada por la adaptación de las normas de estilo de los diferentes medios a las características de internet. No solo existe la falta de manuales de redacción digital, sino incluso las referencias particulares de esta en los propios libros de estilos.

En Venezuela se encuentra en desarrollo el manual de estilo para el sitio Web de El Universal como un Trabajo Especial de Grado para la Especialización de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, el cual está siendo elaborado por Tulio Casal, Coordinador de eluniversal.com, desde el año 2009. Sin embargo este manual de estilo no contendrá normas específicas para los contenidos multimedia, pero sí indicaciones en cuanto a los criterios de redacción ciberperiodística. (T. Casal, comunicación personal, diciembre 2009. Tomado de la tesis de Milfri Pérez).

La investigación desarrollada por Casal ha arrojado un documento que se ha distribuido entre los editores y redactores de El Universal, titulado Sugerencias básicas para escribir en la Web de El Universal, en este documento, se define la forma en que se deben titular los distintos contenidos editoriales según la progresión de la noticia, como: urgentes, avances y notas.

El documento contiene las características y tipos de textos que deben acompañar o enmarcar contenidos como fotogalerías, videos y sonidos, así como la orientación de cuándo utilizar un video o un sonido, según las características narrativas de la información a ser procesada y publicada en el sitio de El Universal.

En otras latitudes, un medio de habla hispana, que lanzó en 2007 un manual de estilo para la labor periodística en Internet, fue La Voz de Argentina.

Es importante rescatar para este TEG, que las Normas de Estilo de lavoz.com.ar y cordova.net, establece que la interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, tiempo real y la súper abundancia de la información aparecen como las nuevas claves del periodismo on line, y que corresponde a los medios y a los periodistas conocerlos en profundidad para responder a las demandas de un público que necesita que se le ayude a navegar en los mares del ciberespacio, y a encontrar la información.

Asimismo, señalan que el proceso de comunicación multimedia está recreando el perfil del periodista, con nuevas rutinas de trabajo, y contenidos, buscando determinar las características de un nuevo medio, que se encuentra en permanente evolución. Por eso, La Voz del Interior no pretende sugerir normas rígidas sino orientaciones y sugerencias para el trabajo cotidiano de los periodistas en la redacción.

Las Normas de Estilo de lavoz.com.ar y cordova.net, señalan que como en un laboratorio todo cambia:

“Estas normas están sujetas a actualizaciones, para seguir con atención las transformaciones de las audiencias, las tendencias globales y su aplicación en contextos locales. Se trata de una propuesta para recrear las clásicas formulas periodísticas en la Web y experimentar con nuevos prototipos de comunicación, hábitos de información y con la comunicación en las modernas plataformas digitales”. (Normas de Estilo de lavoz.com.ar y cordova.net)

Antena Radio se define en su manual de estilo (una adaptación - según aclara en su portada- del Manual de Estilo de Antena Radio Televisión Internacional) como “Medio de comunicación social digital” y establece como contenidos informativos específicamente: textos, fotografía y sonidos. El capítulo dedicado a los “Géneros Periodísticos”, específicamente en el apartado de las ‘noticias’ señala:

“La extensión de las informaciones depende de su importancia intrínseca. Debe tomarse en cuenta que el público para el cual trabajamos, es un público multicultural y recibe la información en diferentes usos horarios, nuestro público rechaza instintivamente informes largos, pero requiere conocer todos los elementos que permiten entregar completa la información. Cuando todos los datos que deba conocer en una sola información, deben tomarse separadamente aspectos claramente diferenciables del mismo acontecimiento y hacer de cada uno de ellos una nota aparte”.

En este punto es necesario destacar que durante la investigación del presente TEG, no se logró encontrar algún manual de estilo de redacción digital, desarrollado específicamente para medios de comunicación de habla hispana en la Web.

II. UN CIBERMEDIO CON NUEVOS GÉNEROS Y NUEVOS PERFILES

La evolución de los nuevos soportes digitales, han sido capaces de integrar todas las formas narrativas existentes en una misma unidad discursiva, ha traído consigo la aparición de un nuevo lenguaje informativo con unas características peculiares y propias que lo distinguen del que utiliza la prensa escrita, la radio y la televisión.

Tal como señala Ramón Salaverría (2005), en su libro *Cibermedios*: “existe ya un consenso, tanto académico como profesional, de que las publicaciones en Internet ya han alcanzado un estatus periodístico equivalente -o casi- al de otros medios clásicos con la prensa, la radio y la televisión” (Salaverría, *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*). Esta nueva fórmula de periodismo en Internet se ha denominado periodismo digital o ciberperiodismo, pues ya la redacción de las noticias no depende de otras, sino que generan contenidos pensados y redactados aprovechando los recursos y las oportunidades de Internet.

Y es que efectivamente, con el pasar del tiempo los medios de comunicación han invertido en mejoras tecnológicas con el fin de sacar el máximo partido a las potencialidades interactivas, hipertextuales y sobre

todo, multimedia de Internet; progresivamente estos fueron digitalizando sus contenidos y adquiriendo una personalidad propia en la red.

II. 1 REDACCIÓN Y ESTILO CIBERPERIODÍSTICO

Sin duda existen ciertas características que definen el nuevo discurso digital las cuales condicionan, tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual en la web.

En opinión de Javier Díaz Noci, (2001) la multimedialidad se define como la “integración en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonido, e, incluso, bases de datos o programas ejecutables”.

Esta posibilidad de combinar características de la prensa, radio y la televisión ha hecho que el mensaje digital sea cada vez más rico y variado y que con el paso del tiempo, adquiera personalidad.

Otra de las características de la escritura digital –a grande rasgos– es la ruptura de la secuencialidad en la lectura, que se produce por medio del hipertexto, es decir, mediante los vínculos existentes entre ciertas palabras y expresiones que, destacadas de forma conveniente, permiten adentrarse en otras informaciones.

Además, tal como indican Díaz Noci y Salaverría, otra de las principales aportaciones del hipertexto ha sido subrayar el papel de protagonista del lector en el proceso de construcción e interpretación del texto. “Es el autor quien propone los itinerarios posibles, pero corresponde al lector elegir la ruta definitiva” (2003).

Los medios digitales han creado así nuevas formas de contacto con los lectores, que van desde los foros de discusión y los chats hasta las encuestas, pasando por los envíos de titulares a través de alertas de correo. De esta forma, a diferencia de la prensa escrita, el periodismo cibernético no se limita a emitir flujos informativos unidireccionales, sino que incorpora contenidos que generan los propios usuarios. Esto propicia una nueva relación entre emisor y receptor que se aleja del tradicional modelo de comunicación de masas.

Igualmente, de la misma forma que las redes digitales propician que los medios on line no queden circunscritos en el plano temporal dado su carácter dinámico, también hacen posible que su difusión no esté restringida a un ámbito geográfico concreto y adquieran una condición de universalidad, un rasgo que determina la redacción de las noticias y el lenguaje que ha de utilizarse.

En este sentido Javier Díaz Noci recoge en su obra *La Escritura Digital* las normas básicas de estilo para un servidor www, las reglas básicas para unificar las normas de escritura y de diseño, “de manera que estas impriman la coherencia del servicio y su eficacia, a pesar de la variedad de contenidos que se puede recoger y a los que se puede dar acceso” (2001).

Asimismo, indica cómo debe estructurarse las formas de redactar documentos, tipografía, inclusión de imágenes, enlaces a otros documentos o noticias, entre otras cosas. Efectivamente, la preocupación por mantener en los medios digitales las mismas exigencias de calidad con que se asocia a la prensa tradicional es motivo de inquietud constante para muchos, que coinciden en apuntar los riesgos que conlleva la velocidad e instantaneidad de la producción de noticias en Internet, así como la proliferación de informaciones espontáneas de dudosa procedencia.

Por su parte, Ramón Salaverría enumera cuáles son los principales retos que, desde un plano ético, afronta el periodismo digital en la actualidad. A su juicio, esos desafíos son los que hacen referencia a la confidencialidad de las fuentes, ahora más numerosas y cercanas; las que afectan el respeto al derecho de autor y a la correcta atribución; las reglas que se refieren a la advertencia y valoración acerca de la idoneidad de los contenidos que se difunden en la red y que están al alcance de cualquier público; la asunción de responsabilidad social del periodista de informar sobre realidades no tan cercanas como antes pero igualmente interesantes para la colectividad. (Salaverría, 2005)

Este mismo autor publica en 2005 el libro Redacción periodística en Internet, que si bien no se trata de un manual de estilo, sí se constituye como una obra que contiene las peculiaridades de la escritura periodística en Internet, y que aporta pautas generales para la confección de textos periodísticos en los nuevos medios.

Así, destaca que a fin de cuentas: “escribir bien en la red sigue siendo en esencia los mismo de siempre: ser capaz de elaborar textos claros, precisos y amenos”, y que los periodistas que aspiren a redactar textos que funcionen en Internet deberán observar las normas básicas de calidad de cualquier escrito: corrección gramatical, riqueza léxica, pertinencia en el tono y adecuación retórica al contexto. (Salaverría, 2005)

A estas líneas inherentes al ejercicio periodístico, Salaverría añade otras muchas específicas de los medios digitales y, en este sentido, explica las distintas fases del proceso compositivo de los cibertextos: desde la precomposición (documentación digital), hasta las técnicas de confección basadas en el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia que ha traído consigo Internet.

En el repaso que hace a las principales técnicas de composición, señala que la regla básica de las cinco w es plenamente vigente, ya que “constituye una técnica eficaz precompositiva” y puede resultar muy útil como herramienta para la organización hipertextual de los textos periodísticos. Esta norma tradicional, según Salaverría, se une a otra norma estilística que emerge en los cibermedios y que denomina “regla de las seis c”: corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía. (Salaverría, 2005)

También este libro dedica un apartado específico a la forma de titular una noticia digital. A este respecto destaca la relevancia del titular en Internet, dado que a sus tradicionales funciones identificativa, informativa y apelativa que ha venido cumpliendo en los medios de siempre, ahora suma una cuarta, denominada hipertextual, “que sirve como elemento clave para la navegación en los cibermedios, pues en los

titulares se sitúa de ordinario el hipervínculo que permitirá desplegar el nodo que contienen el texto de la información". (Salaverría, 2005)

De esta forma, además de la de titulación convencional (titulares informativos y titulares creativos) considera que otra manera de "cibertitulación" las palabras claves, es, al uso de expresiones resaltadas o en negrita dentro del cuerpo de texto, de forma que rompe la monotonía del texto, al mismo tiempo que facilita al lector un rápido rastreo y localización de nombre propios o términos de especial interés.

Junto con todo ello, estas palabras destacadas cumplen una función de tipo documental, al multiplicar las posibilidades de que una noticia sea hallada por motores de búsquedas de internet.

Este autor considera esencial la correcta identificación de todos los elementos de una noticia:

"Desde el dato aparentemente más significativo –como, por ejemplo, la hora de publicación de determinada noticia-, hasta lo más destacado. En particular, una correcta datación y una clara atribución de la autoría constituyen una garantía para la correcta gestión editorial de cada texto". (Salaverría, 2005)

Por último, hace un repaso a los principales rasgos distintivos de los géneros ciberperiodísticos, que se caracterizan por una mayor hibridación que los medios tradicionales, debido a la incidencia de la hipertextualidad y sobre todo la multimedialidad. Además, recuerda que gracias al advenimiento de la interactividad, los medios digitales han sido capaces de desarrollar géneros exclusivos, como el chat, las encuestas o el foro, de carácter dialógico.

También es una aportación interesante la del profesor portugués Joao Canavilhas, quien publicó en 2007 la obra titulada Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW. En este libro de investigación, el autor realiza una reflexión sobre los fundamentos teóricos del ciberperiodismo, los rasgos distintivos del lenguaje periodístico digital y la producción periodística para internet.

No obstante, la principal novedad de este trabajo radica en la propuesta que realiza Canavilhas para la puesta en práctica de un nuevo modelo de webperiodismo, basado en una gramática multimedia (en un sistema sintáctico que permita ligar diferentes tipos de signos o contenidos) y en una arquitectura de los textos diferente, fundamentada en el hipertexto y alejada de la tradicional pirámide invertida.

Así, distingue cuatro niveles de información dentro un texto periodístico digital: una base, que responde a lo esencial (qué, cuándo, quién y dónde); nivel de explicación, que responde al por qué y cómo, completando la información esencial sobre el acontecimiento; nivel de contextualización, con enlaces documentales; y nivel de exploración, en el que los “enlaces de definición” ahondan más determinados temas haciendo la conexión con archivos externos. (Canavilhas, 2007)

A su entender, la adopción de una estructura de este tipo significa un cambio de paradigma en la forma de redactar las noticias. “La organización de la información en nodos con enlaces abre la posibilidad de diferentes recorridos de lectura por lo que la tradicional técnica de la pirámide invertida (información redactada de los más importante a los menos importante para el periodista) ya no tiene sentido (Canavilhas, 2007)

Por tanto, ahora es el usuario quien decide qué tipo de recorrido de lectura sigue, por lo que la información se organizará horizontalmente, de menos a más información, sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué).

Los trabajos del periodista colombiano Guillermo Franco también son merecedores de atención en la investigación que me ocupa, en especial su libro “Cómo escribir para la web” que se ha convertido en una obra de referencia para los estudiosos en las técnicas de redacción ciberperiodística.

Con este manual, el que fuera editor de eltiempo.com, propone una reformulación de los esquemas redaccionales más clásicos del periodismo para lograr un nuevo estilo de escritura, ajustado en la sintaxis

y en el léxico a las nuevas exigencias de la red y, sobre todo, a los nuevos patrones de lectura.

La información en pantalla se lee, según reseña Franco en este documento, configurando un patrón en F, donde los usuarios sólo ven el primer tercio de los titulares, la primera frase de los párrafos y de intertítulos cuando exploran la página. De esta forma, a la izquierda debe ir la palabra más significativa y no necesariamente la primera palabra del sujeto de la frase, Por tanto se alterará el orden natural de los elementos de la frase de forma tal que comience con las palabras con un mayor 'gancho' informativo.

“La forma en que el usuario navega páginas Web y la exigencia de ajustar los contenidos a nuevos dispositivos y contextos en los que son presentados obliga a repensar la forma como se escriben los textos, incluso desafiando el purismo del lenguaje en términos de sintaxis y normas que están consignadas en manuales de redacción periodísticos hechos para el mundo impreso” (Franco, 2008)

Esta nueva sintaxis conduce, a su juicio, a reivindicar la voz pasiva; proponer violentar el orden lógico sujeto, verbo, completo directo, complemento indirecto, completo circunstancial; usar los dos puntos en nuevas formas; eliminar los artículos; o manejar siglas y números de una forma diferente.

Según este autor, la llegada de Internet y su popularización como medio informativo, no sólo reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para presentar textos, sino que abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya.

De esta forma, el nuevo modelo de pirámide invertida -que él denomina 'horizontal'- se basará en la estratificación por capas, evitando siempre la repetición de datos, de forma que las primeras palabras de cada oración sean siempre portadoras de información.

Igualmente, ofrece una serie de posibilidades de romper la uniformidad del texto y hacerlo más atractivo al lector, como dividir el texto

en bloques con intertítulos, creas enumeraciones a partir de la asociación de elementos o conceptos (cada uno de los cuales se puede convertir en un hipervínculo) o usar el color y la negrita para resaltar determinadas palabras.

Por otra parte, Franco efectúa una interesante revisión de pautas de manuales de estilo de ediciones impresas (en concreto se centra en el Manual de Redacción de El Tiempo de Bogotá) que no aplican a las ediciones digitales, en lo referente a cuestiones como el manejo de siglas, acrónimos y abreviaturas, cifras y uso de verbos para referencias temporales.

Este repaso le sirve para exponer las carencias en estos libros de normas pensadas para la redacción digital y recuerda, entre otras cosas, que para escribir en un medio digital hay que optar en la medida de lo posible por palabras cortas y precisas, frases sin incisos, verbos fuertes y directos en el núcleo de cada frase, y el uso de adjetivos más descriptivos que valorativos. (Franco, 2008)

Cabe destacar que tanto Javier Díaz Noci, como Ramón Salaverría, Joao Canavilhas y Guillermo Franco han realizado con sus respectivos trabajos, importantes aportaciones no solo al estudio del periodismo digital, sino también a las técnicas más adecuadas para escribir en un medio de comunicación de Internet (Salaverría, 2005).

Como consecuencia de todo ello, es fácil observar cómo la mayor parte de los medios digitales abogan normalmente por un estilo de redacción neutro y sintético, con titulares breves (una línea, máximo dos) y textos cortos, pero con un léxico y una sintaxis tan cuidadosos como en el papel. Además, han tratado de adoptar su estilo de redacción al hábito del internauta, el cual es el de leer información de máxima actualidad, de forma rápida y cómoda, por lo que concentran todos los esfuerzos en que el titular sea atractivo y el cuerpo de texto sea de calidad.

Dada la constante actualización en las noticias que se publican en la web y su permanencia en el sitio, el hecho de que una página pueda ser visitada desde cualquier punto del planeta, exigen la utilización de

enunciados sin núcleo verbal, para que la información no pierda vigencia en ningún momento y lugar.

Todos estos atributos le han granjeado a Internet la consideración de un nuevo medio de comunicación, que además de convertirse en alternativa a los soportes tradicionales, ha originado un nuevo lenguaje periodístico que incorpora nuevas técnicas y nuevos formatos y que han reformulado la presentación y el tratamiento de los géneros periodísticos ya existentes.

Lo cierto es que la nueva realidad ha obligado a los medios a adoptar su forma de escribir, a los contenidos que ofrecen y al proceso con que los producen, de tal forma que en la actualidad podemos hablar de una forma peculiar de redacción para los medios digitales multimedia, que podemos denominar redacción ciberperiodística.

Por este motivo, cabe preguntarse si las exigencias comunicativas que plantea el ciberespacio encuentran respuestas en las normas tradicionales de la redacción periodística (radio, prensa o televisión). A este respecto, Ramón Salaverría asevera lo siguiente:

“Ningún manual clásico de redacción explica cómo estructurar un artículo de manera hipertextual: cómo combinar eficazmente texto, imagen y sonido en una pieza multimedia; o cómo mantener por escrito un diálogo público y simultáneo con los lectores. Estas exigencias comunicativas, y muchas más, están ya a la orden del día en los cibermedios. Es preciso, por tanto, alumbrar y difundir nuevas pautas prácticas que los periodistas puedan aplicar en su reto cotidiano de escribir para los cibermedios” (Salaverría, 2005)

II.2 REDACCIÓN DIGITAL Y USUARIOS

Al redactar para internet, hay que tener en cuenta ciertos aspectos, además de las normas éticas y de estilo de carácter general que defina el manual preestablecidas por el medio de comunicación. Sin embargo, gran parte del trabajo de escritura para Web “consiste en hacer que el lector encuentre lo que necesita con facilidad”, así lo señala el Manual de la Voz del Interior. Mientras que el tiempo medio que los lectores dedican al

diario impreso es de 20 minutos, en el caso de la web dicho lapso se reduce a siete minutos.

“Los usuarios que leen en sitios de Internet tienden a enfocar primero el texto del artículo y mirar luego las fotos y los gráficos. Los lectores de noticias on line visitan en promedio seis sitios informativos en cada sesión de lectura y se enfocan en recopilar información, por esto, los artículos web deben ser cortos y precisos. Deberían ser la mitad de largos que los destinados a las ediciones impresas. Es aconsejable dividir los artículos en bloques de texto de no más de 500 palabras” (Nielsen y Morkez, 1997)

En las Normas de Estilo de lavo.com.ar y cordova.net se detallan que:

“La falta de claridad en la presentación y ordenación de la noticias es un típico problema de la prensa en Internet. Se trata de reducir la carga cognitiva para que se produzca un procesamiento de la información eficiente y rápido. Los títulos y subtítulos deben ser claros, simples y concisos”. (Normas de Estilo de lavo.com.ar y cordova.net)

Un estudio de Nielsen y Morkes (1997) muestra que el lenguaje conciso y objetivo, así como una estructura ojeable (escaneable), aumentan la usabilidad de un sitio web en 124 por ciento. Principales conclusiones:

-El texto atrae más a los usuarios que los gráficos o fotos. Los titulares directos y simples funcionan mejor. En una página promedio, los usuarios se fijaron más en fotos que en gráficos: 64 por ciento de fotos y 22 por ciento de gráficos. Las historias cortas fueron tres veces más vistas que las largas.

-Cuando los usuarios encontraron una historia con un párrafo de introducción en negrita, el 95 por ciento de ellos lo miraron todo o parte de él. En general, la lectura es superficial. Sin embargo, cuando se encuentra algo de interés es más profunda (más del 75 por ciento del texto elegido).

En otro apartado del manual señala cómo son y qué quieren los usuarios de internet. Rubén Darío Buitron, editor general del diario El

Universon, de Guayaquil, Ecuador, señala las siguientes características del usuario en internet:

a. El lector digital necesita que el medio jerarquice las noticias. El lector del impreso tiene varios puntos de entrada a las páginas, aunque puede ser influido por la tipografía, el tamaño de los títulos y el espacio dado a determinada información.

b. El lector digital necesita conocer la hora de la actualización de la información. El lector del impreso sabe que está leyendo noticias de ayer.

c. El lector digital tiene la posibilidad de elegir de inmediato, sin salir de su computadora. El lector del impreso no puede abandonar con un clic el periódico y debe someterse a los contenidos que le impone este medio.

d. El lector digital no tiene mucho tiempo. El contenido debe ser rápido, directo, fluido, totalizador. El lector del impreso tiene tiempo para leer, necesita profundidad, contextos, referentes. Tiene el hábito de volver a leer lo que le ha interesado. El lector del impreso utiliza el periódico como un documento cuando lo considera necesario.

e. El lector digital necesita selección adecuada de contenidos, no abundancia. El lector del impreso quiere mucho material para leer, prefiere seleccionar él lo que le ofrece el menú del periódico.

f. El lector digital ya piensa en multimedia: texto, audio, video, animación. El lector del impreso privilegia el texto escrito y la fotografía como elementos principales de la información.

g. El lector digital necesita rapidez, contundencia y economía de lenguaje. El lector del impreso acepta de manera inconsciente las repeticiones de ideas, porque las páginas de un periódico de papel están diseñadas con el concepto de entradas múltiples.

h. EL lector digital no tiene límites: su periódico se actualiza en forma permanente y no cesa de entregarle nueva información. El lector del impreso tiene un límite: la edición que tiene en sus manos se

cerró a determinada hora y siempre estará desactualizada en relación con el medio digital.

El lector digital, además:

i. Tiende a ser más especializado. Será parte de una comunidad virtual, personas que comparten los mismos intereses aunque estén localizados a grandes distancias uno del otro.

j. Busca sólo las noticias que le interesan. Quiere tener la oportunidad de elegir, entre una amplia oferta, aquella información que le afecte según sus condiciones y aspiraciones personales.

k. Tiene conocimientos de multimedia, sabe algo de informática, le interesan las nuevas tecnologías.

l. Le gusta descubrir cosas: no es pasivo y explora Internet hasta encontrar las páginas que más le atraigan a sus inquietudes de información y entretenimiento. Demanda innovación permanente.

m. Es joven o tiene actitud joven. Es una generación menos lectora o refractaria a la solución monomediática de lo impreso y es más abierta a códigos visuales, diseño, interactividad, efectos tecnológicos, etcétera.

n. Se siente más cercano al equipo de redacción de los periódicos digitales. La interactividad y la inmediatez que ofrece Internet le da la posibilidad de sentirse parte de la redacción, de charlar con los editores, cuestionar su trabajo y ser parte del periódico al proporcionar información.

ñ. Lee Internet en forma discriminada. Sólo entra y se queda en aquello que le interesa.

II.3 ESTRUCTURA Y CRITERIOS GENERALES DE LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS

Progresivamente, los medios digitales han ido tomando conciencia de las amplias posibilidades del medio on line. De este modo, desde los primeros diarios electrónicos, que se limitaban a digitalizar los contenidos de sus versiones en papel, se ha pasado a periódicos electrónicos que comienzan a explotar algunas ventajas del medio on line, como su

capacidad enciclopédica, la convergencia de informaciones de diferente naturaleza o algunas vías de personalización de contenidos. Sin embargo, todavía no se han establecido unos parámetros compartidos que determinen de forma precisa los requisitos de los diferentes mensajes periodísticos on line.

“Con el tiempo, por suerte, los periódicos vieron que la versión on line daba para mucho más que para repetir los contenidos de su hermano papel, y ahora es posible encontrar periódicos que desde sus páginas virtuales nos dan información especializada, resúmenes temáticos, titulares por correo electrónico y acceso a archivos de sonido o vídeo relacionados con las noticias de siempre”. (Santiago, 2000)

Por su parte, el profesor Ramón Salaverría Aliaga asevera que la redacción periodística en Internet “no dispone todavía de reglas fijas ni criterios consensuados”, entendemos que es posible reconocer ya algunas pautas básicas del trabajo redaccional en los cybermedios. Buena parte de éstas centran su atención en las nuevas técnicas redaccionales de la escritura hipertextual, en tanto que el texto periodístico se ha convertido definitivamente en un hipertexto y su escritura se ha visto alterada en sus elementos básicos y en el modo de disposición de estos en el discurso, lo que viene a modificar profundamente los presupuestos tradicionales de la redacción considerada para texto escrito en papel. La importancia de descomponer la información en bloques coherentes, entre los que se establecen relaciones, generando una sintaxis hipertextual que organice el contenido con pleno sentido, da como resultado una redacción hipertextual.

Al ofrecer un amplio abanico de posibilidades de estructuración el hipertexto ha supuesto un espectacular cambio en la manera de presentar y leer la información, convirtiendo esta transformación en una auténtica potencia expresiva que estimula en nuestros días el desarrollo de un nuevo sistema de elaboración de los mensajes periodísticos.

Esto apunta a la significación de las modificaciones en todos los géneros discursivos desarrollados en el periodismo de Internet, en tanto que la superestructura hipertextual vendría condicionada por las propias características del género periodístico que clasifica al texto.

Cada uno de estos géneros hipertextuales cuenta con una estructura y una función diferente que los distingue y convierte en convenciones útiles para los periodistas encargados de su elaboración y para los lectores. Así, es necesario el establecimiento de determinadas convenciones retóricas que ayuden al redactor a escribir y al lector a recuperar la información contenida en el género, consiguiendo de esta forma una mejor comprensión del mensaje que se trasmite.

A este respecto, existe cierto consenso en las formulaciones que indican cómo ha de llevarse a cabo la redacción en un entorno eminentemente hipertextual en el que los productos periodísticos se destinan al consumo en pantalla. Se han descrito, por tanto, cuáles son las estructuras hipertextuales básicas (axiales y estructurales) que ha de dominar el periodista, y se han llevado a cabo propuestas concretas a partir de estas posibilidades de estructuración del medio. También se ha reconocido la influencia de estos nuevos patrones hipertextuales sobre los modelos de estructuración ya conocidos, como las cinco w y la pirámide invertida.

Los cambios que la técnica hipertextual introduce en la esencia del texto periodístico nos obligan a entender la redacción y los géneros en Internet no sólo como un mero repertorio de técnicas y prácticas expresiva en función del hipertexto —a la manera de un “mero saber aplicado”, tal como ha ocurrido tradicionalmente con la redacción periodística—, sino también como un “saber teórico” necesario para una eficaz explotación expresiva y retórica del texto. (Lorrondo & Tejedor, 2007)

Tal y como se planteó en su momento para la radio y la televisión, la academia ha asumido la necesidad de contar con un sistema clasificatorio adaptado a las características del mensaje en los

cibermedios. Estos intentos por identificar y describir las especies ciberperiodísticas prosiguen en la etapa actual y justifican el interés del estudio empírico de los géneros.

Lejos de ignorar las teorías tradicionales, el análisis de las especies del ciberperiodismo se ha llevado a cabo a partir de la observancia de sus predecesoras, entendiendo que es la comprensión del sistema de géneros y no su ignorancia lo que estimula la superación o modificación de los modelos y esquemas tradicionales. De hecho, la terminología de las tipologías textuales clásicas ha sido adaptada al nuevo ámbito; noticia hipertextual, reportaje hipermedia, reportaje multimedia, infografía multimedia, etc.

Según afirma Ramón Salaverría: “los géneros ciberperiodísticos se caracterizan por amalgamar dos lenguajes periodísticos previos: el redaccional de la prensa impresa y el audiovisual de la radio y la televisión”. (Salaverría, 2005)

Al igual que el periodismo tradicional, los géneros ciberperiodísticos se clasifican en informativos, interpretativos y de opinión. Pero ha incorporado un nuevo subgénero: el dialógico, el cual se da a través de los foros, chats y la denominada entrevista virtual.

LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

De acuerdo al Manual de Estilo y Ética periodística del diario argentino La Nación, “la noticia es la información sobre un asunto importante que ocurre en un tiempo que podemos considerar actual” (La Nación, 2007). Los géneros son la transformación de esa noticia en “señal gráfica, vocal o visible”. El concepto de género periodístico tiene sus grandes diferencias al de estilo. Se puede decir que dentro del estilo periodístico existen determinadas formas de escritura y presentación de la información, diferentes codificaciones, es decir, distintos géneros.

Mientras que en el libro Conceptos clave en comunicación y estudios culturales, los géneros son “formas paradigmáticas reconocidas en las que se clasifica el producto total de un determinado medio (cine,

televisión, escritura)” (Sullivan, 2002). Es decir, los géneros son una convención de acuerdo a la cual se reconoce un determinado tipo de discurso, y ese reconocimiento se hace a través de las características que tiene el producto.

El periodista, a la hora de producir la información, se ajusta a determinados cánones para que su información sea decodificada de acuerdo a determinado género. Como se trata de codificaciones semánticas, los géneros cambian a lo largo del tiempo, por eso resulta muy difícil establecer categorías exhaustivas para enmarcar y diferenciar a los distintos géneros periodísticos.

De acuerdo a la clásica división inglesa, existen tradicionalmente dos tipos de géneros: news and comments, es decir, noticias, y comentarios, lo que nosotros entendemos como géneros informativos y géneros de opinión. Pero con el advenimiento del género interpretativo norteamericano, surge un tercero al que no se lo puede enmarcar en ninguno de los dos anteriores. Entonces, y de acuerdo al objetivo que persiguen, los géneros periodísticos pueden agruparse en géneros informativos, géneros interpretativos y géneros de opinión.

Géneros informativos

Es el primer tipo de periodismo que se desarrolla plenamente en los periódicos norteamericanos del siglo XIX. En este grupo se encuentran todas aquellas producciones que persigan la objetividad como ideal, tratando de que el rol del periodista sea transparente, es decir, que pase desapercibido en su relato de los hechos. Tratará de describir y reproducir el hecho observado, sin dar ningún tipo de explicación, justificación u opinión (si bien esto es imposible, porque desde el momento en que se elige contar determinados hechos en lugar de otros, se está opinando, pero esto no es tema de este módulo). Dentro de este tipo de género encontramos:

-Crónica: la crónica responde al modelo periodístico más antiguo. La forma original de la crónica era la pirámide normal o relato cronológico,

con una introducción, un desarrollo y desenlace. Ese tipo de relato, que hegemonizó el periodismo norteamericano del siglo XIX, evolucionó hacia la pirámide invertida, donde la información principal aparece en el primer párrafo, para facilitarle la tarea al lector con un acceso más rápido a la información, ya que no tiene tanto tiempo para detenerse a leer un periódico. Además, la estructura de pirámide invertida (cuya creación es atribuida a la agencia de noticias Associated Press, que utilizaba el telégrafo para transmitir la información, por eso el esquema de pirámide invertida aseguraba la adquisición de los datos más importantes al principio por si se cortaba la transmisión) facilitaba la tarea del paginador o diagramador, ya que si sobraba material se podía cortar párrafos de abajo hacia arriba sin correr riesgos de omitir información importante.

Esto, con la incorporación de las computadoras personales a las redacciones prácticamente no es necesario. La crónica debe responder en su primer párrafo (que de acuerdo a distintos autores adquiere los nombres de *cabeza*, *copete* o *lead*) a los cinco interrogantes ya descritos en la definición de gacetilla. La crónica contiene la narración del hecho, descripción de ambientes y personas, transcripciones de testimonios y otros datos que ayuden a contextualizar la información. En Estados Unidos, Francia y España, este tipo de género es denominado reportaje, término al que por otra parte considera sinónimo de entrevista. Si el periodista recurre a la explicación o la interpretación de los hechos, la crónica pasa a ser más interpretativa que informativa. Para el Manual de estilo de La Nación, "la crónica por lo común es un género caliente, lo que requiere del periodista que esté en el lugar y que sea testigo del hecho acerca del cual va a informar a sus lectores".

Entrevista: The New York Times publicó la primera entrevista de la historia el 20 de agosto de 1859, cuando Horace Greeley se la realizó al líder mormón Brigham Young. Se trata de dar a conocer información proveniente de una persona autorizada, o bien su objetivo es revelar el pensamiento de determinada personalidad o su impresión sobre algún tema de actualidad.

El periodista puede optar por transcribir textualmente las preguntas y las respuestas, y hacer antes un retrato de la situación de entrevista: el lugar, la hora, la disposición del entrevistado, su estado de ánimo, su forma de vestir y el motivo de la entrevista. Si el periodista incurre en la interpretación de gestos, actitudes y respuestas, la entrevista pasa a ser más bien interpretativa que informativa. Vemos así la dificultad de considerar los géneros como formas discursivas puras.

Nota: este tipo de producción periodística aparece avanzado el siglo XX. Aquí, el periodista no tiene que limitarse al relato objetivo de los hechos, sino que puede valerse de la creatividad para acercar al lector al ambiente, la situación, los personajes que pone en juego la noticia. Complementa la información dura con datos del contexto, historias colaterales, reflexiones, anécdotas o hechos significativos.

Se trata de una nota tratada con profundidad, que arroja luz sobre algún acontecimiento de actualidad, aunque también es un formato muy apto para realizar notas no sujetas a la temporalidad (muy comunes en las revistas semanales, quincenales o mensuales). Este es otro de los géneros que se pueden cruzar al terreno interpretativo, dependiendo de la dosis de explicación e interpretación que aplique el periodista a la hora de realizarla.

Géneros interpretativos

Gracias a los adelantos técnicos de principio del siglo pasado, surge también en Estados Unidos el periodismo moderno, y unas décadas después, el semanario Time impone un estilo que ya no se basa en el relato objetivo de los hechos, sino que trata de clasificarlos y explicarlos y relacionarlos con otros hechos, de acuerdo al punto de vista del editor. Para Concha Fagoaga, “no se trataba sólo de relatar directamente unos hechos sobre los que había una información sino contextualizar esos hechos con el fin de que el potencial receptor obtuviera algunas claves de los acontecimientos relatados” (Fagoaga, 1982)

Este tipo de géneros engendró en los años 60 lo que luego se conoció como Nuevo periodismo, consagrado por periodistas como Tom Wolfe y Truman Capote, entre otros.

Dice Raúl Peñaranda: "Los autores del 'Nuevo Periodismo' se permitían "meterse" dentro de la psicología del personaje y reflejar todos los elementos del ambiente, después de hacer varias "entrevistas a profundidad" a todos los involucrados". (Peñaranda, 2000) Esta nueva corriente periodística es muy discutida, porque se la considera más cercana a la literatura de no-ficción que al periodismo puro, pero no ha dejado de ejercer su influencia en muchos países (en la Argentina, el diario Página/12) publicaba notas de este tipo con entrevistas en profundidad a personajes políticos, con los que el periodista debía convivir durante varios días para lograr un acercamiento con su persona.

Tanto la crónica, como la entrevista y la nota pueden ser informativas o interpretativas dependiendo de dónde se ponga el acento a la hora de realizarlas. En el primer grupo genérico, se hará hincapié en el relato objetivo de los hechos, y en el segundo caso, se insistirá en ofrecer una visión particular de los hechos.

Notas de color: puede considerarse a este tipo de notas en el grupo de las interpretativas, ya que dependen de la creatividad del periodista para relacionarlas con hechos de la realidad. Se trata de una nota de estilo ligero, que puede estar presentada en forma de crónica y que se centra en un personaje, en lo emocional o en un hecho que matiza el tema tratado. A veces, el color puede ser aportado por una fotografía que retrata un hecho insólito. En los noticieros televisivos, este tipo de notas es utilizado muchas veces como cierre de bloque o de emisión, guardando los temas más duros o espinosos para los principios de bloque.

Géneros de opinión

Aquí el periodista "plantea, polemiza, aprueba o disiente, en función de ideas generales sociales, políticas y culturales". (Martínez

Valle, 1997) Componen este género el editorial, la columna de opinión, la crítica y el comentario.

Columna de opinión: se trata de un texto producido por un colaborador o columnista invitado, aunque también en contadas excepciones lo puede realizar un periodista del medio. Básicamente expresa la opinión de esa persona acerca de un tema de interés común. Busca explicar, dar respuestas o plantear interrogantes acerca de determinadas cuestiones, por eso debe aparecer firmado. Según el Manual de estilo de Clarín, "todas las columnas de opinión deben llevar una nota de pie de página donde se indique profesión, cargo, especialidad o filiación política cuando fuere necesario". (Manual de Estilo Clarín, 1997)

Crítica: manifiesta el punto de vista de un especialista sobre una obra literaria, cinematográfica, musical, teatral, etc. Si bien existen distintas escuelas sobre la crítica, básicamente se trata de evaluar la obra siguiendo determinados parámetros convencionales que deben ser explicitados para el receptor.

Comentario: el periodista realiza un análisis profundo de algún hecho de la realidad, lo descompone en partes y lo vuelve a componer de acuerdo a un punto de vista particular. Indica al receptor un camino para comprender ese hecho.

2. Otras maneras de informar:

Fotografía

Para el Manual de Estilo Clarín, "la fotografía periodística es otra manera de informar". Apoyada por su alto grado de credibilidad, la fotografía debe aportar información nueva, y nunca repetir lo que aparece en el texto. La fotografía periodística (o "fotoperiodismo", según el Manual de Estilo La Nación) cumple dos funciones distintas de acuerdo a cómo es utilizada:

1) *documentación:* registra los hechos sin que el fotógrafo intervenga en la acción, sólo es un observador.

2) *ilustración*: utiliza recursos expresivos para recrear una situación, un ambiente o un personaje. Aquí se puede manipular la imagen con un fin artístico, pero debe quedar explicitado.

El epígrafe (texto breve que aparece debajo de la fotografía) no debe repetir lo que aparece en la imagen. De acuerdo al Manual de Estilo Clarín, debe aportar “los datos informativos necesarios para esclarecer lo que muestra la imagen”. (Manual de Estilo Clarín, 1997). Para el Manual de Estilo la Nación, el epígrafe “debe ser escrito casi como una noticia en sí misma”. (Manual de Estilo y Ética periodística La Nación, 1997)

Infografía

La infografía es una combinación de elementos visuales que se utiliza para explicar una información que se entiende mejor de manera graficada. Si bien desde mediados del siglo XX se utilizan las infografías, recién con la implementación de los ordenadores, este género alcanza su madurez. El objetivo de la infografía no es adornar la información escrita, sino aportar más datos para comprenderla mejor.

Puede comprender gráficos simples como las tablas, los mapas, los de barras, fiebres o tortas, como también gráficos complejos como aquellos que dan cuenta de una acción con lujo de detalles (por ejemplo, la caída de un avión). La infografía como género puede ser considerada del tipo interpretativa, ya que se trata de una explicación gráfica de un hecho, que forma parte de una crónica o una nota más importante.

Los géneros específicos del Periodismo Web

Los géneros del periodismo tradicional, a pesar de ser los mismos en la web, si han sufrido al ser traducidos al soporte digital. Como punto en común, estos géneros desarrollan, unos más que otros, las tres características constitutivas de la red: hipertexto, multimedia e interactividad.

Los géneros propios de Internet son: las cartas de lectores, los foros de discusión, las encuestas de opinión y la entrevista on line, todos ellos enmarcados en lo que se puede denominar géneros de opinión de los usuarios. Luego, encontramos otros géneros como la infografía animada, el boletín informativo y el ensayo.

Géneros de opinión (del público)

El nivel de interactividad que permite Internet ha determinado el surgimiento de distintos géneros que superaron holgadamente la tradicional carta de lectores de la prensa gráfica. En la red, la gente puede opinar de formas diversas y generar contenidos informativos que bien pueden recibir la denominación de nuevos géneros, no con las mismas características de estilo que los generados por el periodismo (los géneros tradicionales), pero sí con un lenguaje más cercano al usuario común del medio digital.

Cartas de lectores

Las cartas de lectores son el único tipo de interactividad que se establece entre los diarios y sus lectores. En algunos casos, el diario contesta por el mismo medio a las inquietudes del público, produciéndose así un rico intercambio entre emisor y receptor. El manual de estilo La Nación destaca este tipo de expresión bajo el título “Carta de lectores e interactividad”, y dice que este tipo de correspondencia “ha de ser considerada por los editores como verdaderos catálogos acerca del estado de ánimo de la comunidad” (Manual de Estilo y Ética periodística La Nación, 1997). En su versión digital (<http://www.lanacion.com.ar/>), publica en portada las cartas de lectores que aparecen en la versión papel.

Foros de discusión:

Los usuarios participan en foros de discusión de distintas maneras. Una de ellas son los grupos de noticias (en inglés, *newsgroups*), que consisten en foros temáticos, similares a las listas de distribución, donde se intercambian mensajes sobre un tema determinado. Sin embargo,

como los grupos de noticias no cuentan con moderador ni se requiere inscripción, se vuelven mucho más anárquicos y abundan las aportaciones fuera de tema (denominadas en inglés *off topic*). Un potente buscador de grupos de noticias es el de Goggle (www.groups.google.com/)

Otra de las formas de participar en los foros de discusión es a través de las preguntas que lanza un sitio informativo, un diario electrónico, o simplemente un portal horizontal (que trata temas generales). Un medio digital puede lanzar un foro por el término de un día, relacionándose con un tema muy particular, o bien puede lanzar un foro que dure varios días, semanas o hasta un mes, en caso de tratarse de un tema de interés general y que se preste a opiniones diversas. Para Claudio Veloso, “lanzar más de un foro el mismo día no sólo abre el abanico de ofertas, sino que también puede resultar útil para medir los temas más atractivos de discusión”. (Veloso, 2001)

Los foros aprovechan la interactividad de Internet y aseguran la popularidad de un sitio web, lo que se traduce en un crecimiento en las ventas.

Encuestas de opinión

Similares a los foros, pero esta vez con preguntas más cerradas o precisas. Puede ir de cuestiones como quién ganará las elecciones en un país, hasta qué películas ganarán el premio Oscar de la Academia de Hollywood. Los medios digitales lanzan una encuesta sobre un tema muy general, y establece parámetros de calificación: bueno, malo, etc. Este tipo de encuestas suelen durar varios días o incluso una semana.

Hay casos en los que se puede establecer una encuesta en torno a una información. Este tipo de encuestas puede durar un día o varios, dependiendo de la temporalidad de la noticia.

“Es muy importante que las encuestas muestren su resultado parcial inmediatamente después de emitir cada opinión”, asegura Claudio Veloso. Justamente, las encuestas son una forma más que importante de

lograr una fidelización del público (es decir, que los lectores sigan visitando el periódico a lo largo del tiempo), y mostrar los resultados es una forma de mantener el interés por opinar.

Por último, hay que destacar que muchas veces los temas elegidos por los medios para lanzar las encuestas, están directamente relacionados con la agenda de temas que tratan esos medios, es decir, aquellas cuestiones a las que se les da mayor importancia.

La entrevista on-line

Los diarios digitales programan encuentros virtuales con personas famosas (escritores, políticos, artistas, músicos, etc.). A una hora determinada, el invitado se encuentra con un grupo de personas conectadas a Internet, y desde su casa (o desde la PC de la empresa que lo contrató) contesta las preguntas que le formulan sus espontáneos entrevistadores desde sus propias casas a través del chat. En este nuevo género (que también recibe el nombre de foro), desaparece la intermediación del periodista, y se produce un desordenado pero rico intercambio con los verdaderos intereses del público. A eso se suma que el entrevistado va leyendo las preguntas que le llegan y puede elegir para responder aquellas que considera de mayor interés. El diario español El País es famoso por sus entrevistas on-line.

Infografía animada

A la infografía clásica de la prensa gráfica, Internet le agrega un alto nivel de interactividad, además de las herramientas multimedia e hipertextuales. Ya no se trata solamente de un gráfico con distintos elementos visuales, sino que las infografías animadas admiten distintos accesos y recorridos de lectura. Además, pueden incluir: música, voz en off, efectos sonoros, imágenes fijas o en movimiento, animaciones y texto.

El texto también puede ser fijo o animado, lo que le da un movimiento mucho más interesante a este tipo de producciones. Las

infografías animadas pueden estar estructuradas en varios bloques unidos por enlaces hipertextuales.

Boletín electrónico

Si bien puede ser considerado un tipo de publicación, el boletín electrónico en Internet se ha vuelto un género en sí mismo. Tiene su antecedente en los *news letters* de origen sajón (de hecho, muchos boletines en la web se denominan así). Los *news letters* eran cartas informativas sobre temas especializados que utilizaban los banqueros y mercaderes de la Edad Media para mantener informados a sus clientes sobre las cotizaciones y estados de las plazas.

También, el boletín informativo es una evolución de los resúmenes de prensa que se utilizaron siempre en los cuerpos parlamentarios u oficinas de gobierno, donde se consignaban pequeñas notas de las noticias en forma diaria, y en algunos casos se archivaban las notas publicadas sobre temas clasificados de acuerdo al interés de quién lo solicitaba. Todas estas funciones las puede cumplir el boletín informativo e Internet, que puede asumir 3 formas:

- a) Resumen de medios: diariamente presenta una síntesis de las principales informaciones de los diarios en su versión papel o digital, revistas u otras publicaciones, y en muchos casos presenta un enlace a las notas consignadas en el resumen.
- b) Resumen de una publicación: los diarios digitales o las revistas periódicas ofrecen un servicio de boletín donde se presentan los títulos de las notas de elaboración propia, con un enlace directo a ellas. También pueden presentar una síntesis de cada nota para que el usuario tenga una idea más clara de qué trata el artículo citado.

Ensayo

Ya sea a través de libros digitales o simplemente artículos largos en revistas electrónicas temáticas, el género del ensayo (cuya creación se

atribuye al escritor francés del siglo XVI Michel de Montaigne) recobra nuevos bríos en Internet. Al no estar condicionado por el espacio, el ensayo -como género literario apropiado para transmitir ideas y críticas sobre temas diversas, cercano a la nota periodística del tipo interpretativo- es el gran protagonista de las revistas especializadas, o los portales verticales en la red. Para los investigadores, Internet se convierte en una herramienta fabulosa, porque gracias a ella se accede a ensayos de distintos autores, provenientes de diversos países, y -en la mayoría de los casos- en forma gratuita.

La revista electrónica mexicana <http://www.saladeprensa.org/> brinda mensualmente interesantes ensayos sobre temas relacionados con los medios de comunicación y el periodismo, con aportes de profesionales y académicos de diversos países.

Luego de consultar y exponer en esta investigación a diversos autores, que sirven como base para establecer sugerencias de redacción para la elaboración del TEG, el siguiente capítulo expone de forma detallada a El Sol de Margarita como contexto de la presente investigación.

III. EL SOL DE MARGARITA COMO CONTEXTUAL

El Trabajo Especial de Grado será desarrollado para El Sol de Margarita, ubicado en el edificio sede del mencionado periódico, en la calle Fermín, sector Genovés de Porlamar. El Sol de Margarita es un periódico que circula diariamente en las islas de Margarita y Coche, que conforman junto la Isla de Cubagua, el Estado Nueva Esparta. Igualmente se vende en Caracas y en otros estados del país. Este medio de comunicación, tanto en su versión impresa como digital, desarrolla sus actividades dentro del marco de la libertad de expresión y de información y del ordenamiento jurídico vigente, y por ello tampoco escapa de los avances tecnológicos.

El Sol de Margarita, según explica su directora la Lic. Mariela Contramaestre de Cardozo “se sitúa como la publicación líder y de mayor credibilidad del Estado Nueva Esparta, y es uno de los más prestigiosos entre los diarios regionales del país, que además, se distingue porque se mantiene con ingresos propios generados por la publicidad y el pregón”. (Cardozo, 2010)

Y es que sin duda, el progreso de las comunicaciones y el auge de la información han provocado una carrera tecnológica sin precedentes, motivada por el deseo de dominar el mundo de la comunicación. Esto a su vez hace que el periodista tenga nuevos roles, cambios que se dan también por la cantidad de alternativas informativas que generan las nuevas tecnologías.

Todo esto obliga al periodista a modificar el tratamiento noticioso, que debe adecuarse a las exigencias del público al que se dirige cada medio, “porque los cambios en los criterios de validación noticiosa modifican los mecanismos de legitimación del sentido atribuido y compartido por el receptor y el autor, incluyendo en esta última figura al periodista y a la empresa periodística”. (García, 2005)

Con el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado se quiere elaborar un Manual de Estilo de Redacción Web, pues en el año 2009 el

Diario Sol de Margarita pasó a ser un periódico más completo, con un nuevo diseño gráfico y mejores contenidos informativos. Desde ese año hasta la fecha, el periódico asumió una visión de progreso y de evolución, adecuándose a las nuevas formas de hacer periodismo.

Por ello, luego de un análisis la empresa editorial llegó a la conclusión que había que actualizar la plataforma tecnológica digital, y estar a tono con lo que demandan los lectores, quienes ahora también se interesan por la información digital. Así pues, llevado a cabo la renovación del formato y contenido, la directora del Diario Sol de Margarita, comentó que, “habrán cambios en la proyección digital del periódico en Internet” (Cardozo, 2010), por tanto, es necesario crear un manual que establezca los criterios y el estilo correcto a la hora de escribir para la web.

En este contexto, es importante señalar que los periodistas tradicionales, deben adaptarse a los cambios progresivamente y convertirse en periodistas digitales, replanteándose la forma de llevar adelante su trabajo cotidiano. Por eso, con la idea de unificar criterios y de ser fuente de consulta para periodistas, estudiantes y usuarios, El Sol de Margarita debe crear su propio Manual de Estilo de Redacción Web, en el que se dejen claras las reglas del periodismo digital.

Asimismo, a medida que el formato digital se haga más complejo con el cambio de la página web del periódico, los lectores establecerán otra relación con el portal www.elsoldemargarita.com, y por esto, será necesario estandarizar algunos procedimientos periodísticos de la redacción digital, la cual implica una nueva gramática de hipertexto, y una novedosa forma de relación con los lectores a partir de la interactividad, expandiendo así también los periodistas sus conocimientos y traspasando las fronteras del lenguaje, al integrar audio, texto, video y fotografías todo en un mismo soporte.

El proceso de financiamiento de este Trabajo Especial de Grado lo hará el periódico, pues frente a la necesidad que tiene el medio de que sus periodistas de unifiquen y sistematicen las formas de trabajo en la web, para conferir personalidad y estilo propio a los productos

desarrollados por el Diario Sol de Margarita en su portal digital, se interesan en poseer un manual de estilo de redacción web propio.

La empresa periodística también aportará datos y estadísticas importantes, para analizar y responder a las necesidades que tienen sus lectores en las distintas plataformas, y así incluir en este Trabajo Especial de Grado, todo lo necesario para que los periodistas puedan hacer un correcto y buen trabajo digital.

Este medio de comunicación está constituido por veinte periodistas, que son las personas que se beneficiaran de manera directa con este Trabajo Especial de Grado, pues con él tendrán la oportunidad de presentar correctamente las informaciones en la web. Cabe destacar que el Diario Sol de Margarita, tanto en su versión impresa como digital, desarrolla sus actividades dentro de la libertad de expresión y de información, bajo los parámetros del ordenamiento jurídico vigente.

IV MÉTODO Y ESTRATEGIA

IV.1 EVOLUCIÓN DE LOS OBJETIVOS

La línea conductora para la investigación y desarrollo del objetivo general del presente TEG: “Desarrollar la elaboración de un Manual de Estilo de Redacción Web para El Sol de Margarita” han sido los tópicos planteados en los objetivos específicos:

-Realizar un manual de estilo de redacción web en el que se establezcan parámetros de redacción ciberperiodística de los diversos géneros periodísticos.

-Establecer normas de redacción web para unificar y sistematizar las formas de trabajo de los periodistas, para conferir personalidad y estilo propio a los productos desarrollados por El Sol de Margarita.

A lo largo de la investigación se determinó que todos los medios de comunicación poseen principios para poder otorgarle ciertas características y de esta manera establecer su línea editorial, lo cual lo diferenciara de otros medios.

Estrategia para el desarrollo del Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita

A continuación se presentan las etapas para la consecución de los objetivos planteados para este TEG:

Una vez definida la política informativa, se comenzó a establecer ciertas normas de redacción para la web, pues no se podía simplemente escribir lo mismo de la edición impresa del medio en la web; de esta manera comenzó así el desarrollo del primer objetivo específico planteado en el TEG, el cual se redactó de la siguiente manera: *“realizar un manual*

de estilo de redacción web en el que se establezcan parámetros de redacción ciberperiodística de los diversos géneros periodísticos". De esta manera se busca fortalecer la marca, y otorgarle a su producto web características específicas que reflejen la línea editorial en la plataforma digital.

Una vez establecidos ciertos parámetros con el personal que integra la redacción del medio de comunicación, y en un vertiginoso proceso de maduración como medio masivo, el sitio que hoy conocemos como elsoldemargarita.com.ve paso a adquirir desde el pasado 11 de noviembre de 2011 nuevas características, y aún continúa progresivamente mejorando y añadiendo otras que le son propias como medio en Internet: interactividad, multimedialidad, tiempo real e hipertextualidad.

La decisión fue tomada por la directora del medio, luego del 39 aniversario de El Sol de Margarita, sin embargo el camino no ha sido fácil, y fue casi a finales del 2011 cuando se comenzaron a materializar las ideas y se apostó a que este sea un año de constante modernización, consolidación y crecimiento para el sitio web del periódico. Luego de que en el 2010 fuera unificada la sala de redacción, se planteó con miras a una progresiva unificación de las culturas "digital" y "de papel", en el convencimiento de que ambas confluirán finalmente, aunque manteniendo cada una su especialidad y produciendo ambos contenidos para diferentes soportes.

En este punto se realizaron varias reuniones con la directora general del periódico, en la que estuvo presente la directora ejecutiva Lcda. Dani Fuentes, la editora de cierre de la versión de papel Lcda. Araminta Serrano, y la editora multimedia Lcda. Erika Urbaz y así se establecieron *"normas de redacción web para unificar y sistematizar las formas de trabajo de los periodistas, para conferir personalidad y estilo propio a los productos desarrollados por El Sol de Margarita"*.

Por eso, desde el pasado 11 de noviembre de 2011 el sitio ofrece una renovada arquitectura, que organiza el contenido en columnas de noticias, con nuevas experiencias interactivas y multimediales, mejores servicios y mayor actualización de noticias en tiempo real, pero manteniendo intacto el compromiso de ser “el periódico de la verdad”.

El camino del relanzamiento del nuevo portal web de El Sol de Margarita se inició con la creación de blogs y con la incorporación del periódico a las diversas redes sociales específicamente, Facebook y Twitter, los cuales ya se agregaron al paisaje del sitio y de las páginas del diario como una moderna plataforma interactiva, por eso y en solicitud de la directiva del medio de comunicación en el desarrollo del TEG se incluye un apartado que contiene “*políticas para redes sociales*”, en el que la empresa editorial ofrece sugerencias de la conducta personal de los profesionales de El Sol de Margarita, que formen parte de las redes. La participación de los lectores en diversas coberturas periodísticas ha ido marcando un punto de intersección entre el diario y los usuarios, quienes pasaron a convertirse en coproductores de la información, por eso se tomo la decisión de incluir este apartado.

La segunda etapa de este proceso comenzó, como decíamos, con la integración de los periodistas en la plataforma impresa y digital. Este proceso de innovación supone cambios que apuntan a una mayor y organización articulación editorial, tecnológica y organizacional para producir contenidos en diferentes soportes.

Con la diversificación de productos y la integración de rutinas de los periodistas del medio impreso con el digital y viceversa, se persigue atraer nuevos lectores y anunciantes sin desatender al producto madre (papel). Se trata entonces de coordinar a todos los actores que participan del proceso de producción de noticias, ubicando al lector como protagonista central, por eso hubo la necesidad de unificar criterios y compilarlos en este manual.

Con el rediseño de la página web de El Sol de Margarita, se apunta a cubrir las demandas de una audiencia joven dentro y fuera de la isla, de entre 18 y 34 años, que cada vez con mayor frecuencia se informa a través de medios electrónicos. [Elsoldemargarita.com.ve](http://elsoldemargarita.com.ve) renueva su presentación y funcionalidades para brindar entre otras cosas una experiencia de navegación útil y atractiva a sus lectores y anunciantes.

La posibilidad de actualizar la información las 24 horas, siete días por semana y 365 días del año ha modificado la cultura de cierre que hasta ahora conocíamos (periodicidad) y produjo un aceleramiento en el ciclo de las noticias. Se trata de una cultura del “directo permanente”.

Mientras en el diario de papel se escriben en un ciclo de 24 horas, en **elsoldemargarita.com.ve** el promedio de producción y publicación no debe superar los 30 minutos (hasta los momentos este tiempo se aplica para la red social Twitter), en sintonía con los estándares que ya funcionan en medios nacionales e internacionales.

La velocidad de producción, sin embargo, debe respetar criterios de calidad de la información que se mantienen inalterables en el periodismo y la necesaria verificación de hechos y certificación de fuentes. En el entendimiento de que la credibilidad sigue siendo el mayor capital de un medio, cualquiera sea su soporte, en ningún caso podrá priorizarse la velocidad sobre calidad de la información.

Por esto, es necesario el Manual de estilo de redacción web debido a que la interactividad, personalización, multimedia, hipertextualidad, tiempo real y superabundancia de la información aparecen como las nuevas claves del periodismo on line. Corresponde así, a los medios y a los periodistas conocerlos en profundidad para responder a las demandas de un público que necesita que se le ayude a navegar en los mares de la información.

Asimismo, el proceso de comunicación multimedia está recreando el perfil del periodista, con nuevas rutinas respecto de las fuentes, los

destinatarios, los contenidos y los medios. En este contexto, el periodismo profesional y de calidad sigue siendo un factor decisivo en un cada vez más complejo ecosistema de medios.

Hoy más que nunca, las audiencias modelan el futuro de las noticias, adquiriendo roles protagónicos en la producción de la información. La evidencia parece indicar que el periodismo “participativo” esta marcando la pauta, popularizado a partir de la revolución de los weblogs.

Este manual de estilo y producción reúne la experiencia de **El Sol de Margarita** durante sus primeros 10 años de vida en la Web. Buscando día a día determinar las características de un nuevo medio, que se encuentra en permanente evolución. Por eso, este manual no pretende sugerir normas rígidas sino orientaciones y sugerencias para el trabajo cotidiano de los periodistas en la redacción.

Como en un laboratorio donde todo cambia, estas normas están sujetas a actualizaciones, para seguir con atención las transformaciones de las audiencias, las tendencias globales y su aplicación en contextos locales. Se trata de una propuesta para recrear las clásicas fórmulas periodísticas en la Web y experimentar con nuevos prototipos de comunicación, pensando en los lectores del diario de los próximos 10 años y sus hábitos de información y comunicación en las modernas plataformas digitales.

V. PROPUESTA DEL MANUAL DE ESTILO DE REDACCIÓN WEB PARA EL SOL DE MARGARITA

Primera parte: Principios y norma generales

La primera parte “Principios y normas generales”, fue sugerido por la directora de El Sol de Margarita, pues señala que “es una manera de ratificarlos a todo el personal que labora en el periódico, y a las nuevas generaciones de profesionales que se han incorporado es este medio impreso”. Además así está en el Manual de Estilo de El Sol de Margarita.

Se debe ratificar en los principios del Manual de redacción web que: “El Sol de Margarita es un periódico plural, independiente y democrático cuyo propósito fundamental es informar diariamente de cuanto hecho de interés ocurra en este estado, en Venezuela y el mundo de manera veraz oportuna y equilibrada”. Agregando, que así será en su versión digital.

La estructura propuesta para esta primera parte es:

- Principios editoriales del Manual de Estilo de Redacción Web para El Sol de Margarita.
- Principios informativos de los nuevos géneros ciberperiodísticos.

En el Manual de estilo de Antena Radio Internacional de Costa Rica se señala este apartado como: “Los principios; Principios para profesionales de la comunicación; Los criterios editoriales; Manejo de la fuente y Contexto y buen gusto”; y en las Normas de Estilo de lavoz.com.ar y cordova.net.

Segunda parte: redacción y estilo digital

La propuesta de la segunda parte del Manual de Estilo de Redacción Web para El Sol de Margarita contiene la definición y tratamiento de los aspectos generales (redacción y estilo) de los medios digitales.

Los aspectos generales de la segunda parte engloban:

- Cómo es la redacción y estilo para los medios digitales.
- El lenguaje periodístico en Internet.
- Sugerencias para los textos en la Web.

El desarrollo de estos temas se basa en los criterios definidos en el documento: *Normas de Estilo de lavoz.com.ar y cordova.net*, así como en las minutas de reuniones y consultas al personal de El Sol de Margarita, tomando en cuenta también los textos de Ramón Salaverría: Redacción Periodística en Internet y Cibermedios: El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España.

Tercera parte: Estructura y criterios generales de los géneros periodísticos en los cibermedios

En la tercera parte del Manual de estilo de redacción Web planteado, se exponen los aspectos que deben ser considerados para la elaboración y tratamiento narrativo de cada uno de los géneros ciberperiodísticos

-Definición: Conceptos extraídos de el libro El impacto de Internet en los medios de comunicación de España de Ramón Salaverría, y de los conceptos desarrollados en el marco teórico del TEG.

-Características narrativas: Obtenidas de documentos, y en conceptos expuestos en el marco teórico de este TEG.

Aspectos específicos para cada género periodístico en los ciberperiodísticos

-Géneros informativos:

-La Noticia

-Definición

-Estructura

-Extensión y Subtítulos

-Progresión: urgente, avances, ampliación y actualización.

-Noticias breves, estándar, en desarrollo, exclusivas.

-La Infografía

-Características generales

-Géneros interpretativos:

-El Reportaje

-Definición

-Estructura

-Características

-Extensión y Subtítulos

-La Crónica

-Definición

-Estructura

-Características

-Extensión y Subtítulos

-Géneros dialógicos:

-La Entrevista

-Definición

- Estructura
- Características
- Extensión y Subtítulos
- El Foro*
 - Definición
 - Características generales
- La Encuesta*
 - Definición
 - Características generales

En resumen, los aspectos expuestos, provienen de lo planteado en los capítulos dos y tres del TEG, en el documento Sugerencias básicas para escribir en la Web de El Universal, en minutas de reuniones y consultas a personal de El Sol de Margarita, así como en criterios teóricos encontrados durante la investigación.

Publicación

La concepción general de la estructura del Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita, es para que se publique en la versión de papel y sea de uso interno. Sin embargo, al finalizar la redacción del manual, se planteará conversar con el departamento de Sistemas, para obtener un espacio en el sitio de El Sol de Margarita, en donde se pueda alojar el manual de estilo como parte de su plataforma.

VI. MANUAL DE ESTILO DE REDACCION WEB PARA EL SOL DE MARGARITA

Introducción

La redacción web no se puede desligar de la gramática, así como tampoco de la comunicación. Así como el pintor necesita de los pinceles y colores, de igual manera, quien escribe para un medio impreso o digital requiere de instrumentos que le faciliten su actividad de escribir, y por lo tanto, se dotará de los mejores recursos para servirse mejor y satisfacer a sus lectores en el papel o la red.

Con el afán de atender las necesidades apremiantes que surgen al redactar para la versión digital de El Sol de Margarita, y en la búsqueda de la manera correcta de hacerlo, presentamos este Manual de redacción web, el cual recoge aspectos importantes de la redacción digital de los diversos géneros periodísticos, en un intento que pretende lograr expresarse por escrito en el Internet con exactitud, originalidad, concisión y claridad.

Por esto, cada empresa editorial debe decidir los criterios que han de prevalecer en sus ediciones impresas y digitales. Además, existen otras reglas que responden a criterios estilísticos que deben establecerse para presenta una imagen unificada en la red.

Muchas de las sugerencias de redacción para la web que se incluyen este manual podrán parecer arbitrarias, pero son el fruto de la investigación y la reflexión de parte la directiva del medio. Un manual estilo de redacción web, debe estar redactado desde adentro del periódico y resolver sus necesidades específicas, sus duda, y exponer sus puntos de vista.

Las reglas son necesarias, aunque no pretendemos elaborar un manual rígido y estricto, si tratamos de consultar y con los que ya tienen experiencia en la redacción digital y tomar los mejor de los pocos

manuales de redacción web existentes, y para poder mantenernos a la altura de quienes ya lo tienen ello, comprendimos que es vital seguir ciertas normas y sugerencias.

El presente Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita está dividido en tres partes. La primera parte de principios generales, contiene los principios editoriales, informativos y gráficos que deben seguir los productos web que se publique en El Sol de Margarita.

La segunda parte expone todo lo relacionado con la redacción y el estilo multimedia; y la tercera, indica detalladamente la estructura y criterios generales de los géneros periodísticos de los contenidos multimedia.

La cuarta y última parte de esta manual incluyen una serie de sugerencias para publicar y difundir mensajes en las redes sociales.

En su contexto real, este manual está sometido a un grado de mutabilidad y será siempre, inacabado, pues El Sol de Margarita siempre abierto a las nuevas herramientas que brinda la tecnología dará cabida a la incorporación de nuevas sugerencias y maneras de trabajar en la era digital.

Contenido

I. PRINCIPIOS GENERALES

I.1 Principios editoriales de El Sol de Margarita en la web

I.2 Principios informativos de El Sol de Margarita en la web

I.3 Principios gráficos de los contenidos multimedia de El Sol de Margarita en la web

II. REDACCIÓN Y ESTILO MULTIMEDIA EN EL SOL DE MARGARITA

II.1 -Palabras que no funcionan para iniciar títulos

- Uso de la pirámide invertida

II.2 ¿Cómo escribir en la web?

- Escritura digital, usabilidad y hábitos de lectura

- ¿Cómo son y que buscan nuestros lectores en la Web?

II.3 El lenguaje en los contenidos multimedia de El Sol de Margarita

II.4 Sugerencias para los textos en la Web

III ESTRUCTURA Y CRITERIOS GENERALES DE LOS GENEROS PERIODISTICOS Y DE LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA

III.1 La Noticia

- Noticias breves

- Noticia estándar

- Noticia en profundidad

- Noticias exclusivas

 - Estructura

 - Extensión

 - Subtítulos

 - Progresión

 - Urgente

 - Avance

 - Ampliación

 - Actualización

III.2 El Reportaje

- Reportaje multimedia

III.3 Los Blogs

- ¿Qué es un “weblogs”?

- ¿Cómo comenzar un blog?

- ¿Qué escribir y con qué frecuencia publicar?

- Recomendaciones para los blogs

III.4 La fotografía

- Fotogalerías

IV. SUGERENCIAS PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR MENSAJES EN LAS REDES SOCIALES

PRIMERA PARTE: PRINCIPIOS GENERALES

I.1 PRINCIPIOS EDITORIALES DE EL SOL DEL MARGARITA DIGITAL

-Veracidad. Los productos informativos y comunicativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita**, deben informar solamente sobre hechos reales respaldados por documentos o testimonios plenamente confirmados.

-Imparcialidad. Siempre que una información pueda generar controversia, los materiales informativos o comunicativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita** en la web, deben dar a conocer las posiciones de las personas involucradas en la misma y evitar hacer afirmaciones propias que puedan señalar a alguna de las partes como portadora de la razón. Sin embargo, deben asegurarse de recoger y entregar suficiente información para que el público (audiencia) pueda hacer su propio juicio.

-Pluralidad. Todo material informativo y comunicativo que produzca, realice y difunda este medio de comunicación, se deben consultar todas las fuentes posibles y registrar la información que producen distintos sectores que conviven en nuestra sociedad, incluyendo a las minorías étnicas, de género, políticas y religiosas.

-Diversidad. Los productos comunicativos o informativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita**, deben reflejar la vida de los venezolanos y muy especialmente de los margariteños y su entorno, en todas sus manifestaciones, para así construir una agenda informativa propia que incluya la mayor diversidad de temas posibles para ofrecérselos a una audiencia cada vez más heterogénea.

-Independencia. Los materiales informativos o comunicativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita**, no aceptan presiones de sus fuentes ni de grupos políticos o empresariales para tratar de intervenir en el tratamiento de sus informaciones.

-Responsabilidad social. El principal criterio para la selección de un material informativo o comunicativo dentro de los temas que atiende **El Sol de Margarita**, es el número de personas físicas a quienes pueda interesar y las consecuencias que esa información pueda generar en la comunidad local, regional, nacional o internacional. Consecuentemente con lo anterior se debe privilegiar la información que refleje las necesidades y el sentir ciudadano o de las comunidades (sectores) y desechar todo aquello que pueda ser interpretado como especulaciones sobre cualquier tema al margen de la ley.

-Cuando por cualquier razón los materiales informativos o comunicativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita** en su versión digital incurran en alguna falta contra los criterios editoriales aquí expresados, se debe rectificar de inmediato y con el mismo grado de importancia que tuvo la información original, sin necesidad de que exista un requerimiento legal previo.

-Los materiales informativos y comunicativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita**, deben evitar el sensacionalismo y la exageración en el tratamiento y divulgación de la información. Por lo tanto, se deben abstener de emitir imágenes o de reproducir audios que puedan resultar degradantes del ser humano. Sin desvirtuar la realidad en la información se debe privilegiar el sentido estético en el tratamiento narrativo del hecho informativo en sus diversas formas del lenguaje hablado y visual en la versión digital de este medio.

-Los materiales informativos y comunicativos que produzca, realice y difunda y con los que habrá el portal web de **El Sol de Margarita**, son ante todo locales y regionales. En esa medida tienen como criterio para evaluar cada información, su conveniencia y efecto para y sobre el estado Nueva Esparta y su entorno. Siempre que sea necesario y por respeto con el receptor final de nuestro trabajo comunicacional, la información que se emita debe hacer mención específica sobre la ciudad y el lugar de ésta, donde los hechos se han generado.

-La credibilidad y la calidad son los principales activos de los medios de comunicación en la conquista y permanencia de la audiencia. Las nuevas tecnologías de la información, nos permiten llegar a todos los confines de la tierra. Por ello, la competencia debe ser un estímulo a la creatividad y no al uso de estrategias indebidas para la obtención y divulgación de la información. El aumento a la aceptación y apoyo a nuestro trabajo comunicacional por parte del público (audiencia) a nivel local, regional, nacional e internacional que recibe nuestro trabajo, en ningún caso justifica el desconocimiento de la ética y la responsabilidad de los comunicadores.

I. 2 PRINCIPIOS INFORMATIVOS DE EL SOL DE MARGARITA DIGITAL

-La misión de los productos comunicativos o informativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita**, es la de informar al público que recibe nuestro trabajo sobre lo que acontece en el mundo, en Venezuela, y en la isla de Margarita que es nuestra área geográfica y temática, de manera oportuna, objetiva, imparcial y veraz.

-**El Sol de Margarita** defiende el respeto a la vida privada de los ciudadanos, a las instituciones que conforman la sociedad mundial, a la moral social y a la integridad de todo territorio. En tal virtud, en los productos comunicativos o informativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita** en su versión digital, no se aceptan frases que puedan constituir ofensas o insultos deliberados a los particulares, a la jerarquía religiosa, ni a las autoridades constitucionales.

-Por nuestra condición de medio de comunicación con presencia digital, se rechaza cualquier presión, de cualquier procedencia, para variar el sentido objetivo e imparcial de una información y consideramos que con ello, que así defendemos el interés de toda la comunidad local, nacional, regional o mundial.

-Los productos comunicativos o informativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita** en la web, son órganos formadores de opinión, por medio de las informaciones y los hechos comprobados que se presentan en la edición impresa.

-Los productos comunicativos o informativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita**, no pueden utilizarse para que los profesionales de la comunicación favorezcan a persona, grupo político, económico o religioso alguno o para buscar beneficios personales.

-Los reporteros, comunicadores sociales, corresponsales y fotógrafos podrán elaborar análisis noticiosos, pero ninguno de ellos podrá incorporar sus opiniones personales sobre los hechos que está informando o sobre las personas objeto de la información en nuestra versión digital.

-Los comentarios y reclamos sobre una información deben recibirse con cortesía y ser puestos de inmediato en conocimiento de la dirección de **El Sol de Margarita**, quien decidirá conjuntamente con el comunicador, la manera de atenderlos o contestarlos.

-Ningún texto, imagen (fotografía) o audio que aparezca en los productos comunicativos o informativos que produzca, realice y difunda **El Sol de Margarita** en la web, deben contener expresiones ofensivas o peyorativas contra personas, grupos, regiones, etnias, partidos, religiones o países.

-El periodista que elabore y produzca productos informativos para la versión digital de **El Sol de Margarita**, deberá utilizar frases cortas, concisas y concretas, omitiendo adornos, pero verificando que su información contenga todo lo que el público tiene derecho a saber.

-En **El Sol de Margarita** se utilizan las agencias de noticias o servicios noticiosos como proveedores de trabajos terminados, tales como: fotografías o reportajes, o como una fuente informativa mas. En ambos

casos se señala dentro del portal web el crédito correspondiente a cada servicio o agencia.

-La firma o crédito es un derecho del periodista, fotógrafo, infógrafo, diseñador o reportero que permite el reconocimiento de su trabajo. Al mismo tiempo constituye un deber, mediante el cual el comunicador se hace responsable de los textos, narraciones o imágenes que suscribe y avala la información que estas contienen.

I. 3 PRINCIPIOS GRÁFICOS DE LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA EN EL SOL DE MARGARITA DIGITAL

-Los contenidos multimedia de **El Sol de Margarita** tienen como principio gráfico y estético, la sobriedad y la elegancia.

-El estilo gráfico de los contenidos multimedia deben seguir una línea limpia y simple de los elementos que componen los contenidos multimedia.

-No es estilo de **El Sol de Margarita** la composición con elementos recargados.

-Los colores utilizados en la elaboración de contenidos multimedia para **El Sol de Margarita** deben estar basados en la monocromía (colores de un mismo tono).

-El contraste de colores solo se usa con fines informativos (para destacar y diferencias elementos gráficos informativos).

-El adecuado uso de la paleta de colores de **El Sol de Margarita** prestan coherencia con la identidad grafica del medio.

-Para identificar los contenidos multimedia producidos por **www.elsoldemargarita.com** se utiliza el logo de **El Sol de Margarita** en su versión original.

-La tipografía de los contenidos multimedia usada en la herramienta de publicación está definida de forma automática.

SEGUNDA PARTE: REDACCION Y ESTILO DIGITAL EN EL SOL DE MARGARITA

“La forma de estructurar los textos en Internet está determinada mas por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas... Si la información del sitio web es difícil de leer o no responde las preguntas claves de los usuarios, estos nos abandonan”. Jakob Nielsen

-Los titulares para la versión digital de **El Sol de Margarita** deben tener por si solo sentido y explicarse por sí mismos, pues en páginas de inicio, resultados de búsquedas, canales RSS, boletines enviados a través de correo electrónico, los titulares aparecen desplegados fuera de contexto, es decir, no tienen material rodeándolo para facilitar su interpretación.

-Hay que tratar de no utilizar títulos que pretendan ser divertidos o con juegos de palabras. Es mejor titular de manera directa y eficiente.

-Cuando se trabaja con textos que provengan de la edición impresa, el antetítulo, título y el sumario son los que deben proveer los elementos para reescribir el texto según el formato de la pirámide invertida para la versión digital. Idealmente, es el autor del texto quien debería escribir la versión Web.

-Los dos puntos son un recurso valido para recargar a mano izquierda de la frase los elementos más informativos, las palabras portadoras de información.

- Al redactar para Internet se debe comenzar con información general y luego suministrar enlaces a más detalles e información suplementaria.

-No siempre los textos largos contienen más información. Una nota Web podría escribirse de manera extensa, pero podría tomar demasiado tiempo leerlo, por lo que los usuarios abandonarían el sitio y buscarían piezas más cortas y más fáciles en otro lugar.

-Se recomienda, para que el autor/editor pueda sacar máximo provecho del medio, entregar el máximo de información en el mínimo de palabras. Para artículos cortos 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto. Artículos largo: 1.000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto.

- *Palabras que no funcionan para iniciar títulos*

-Los artículos (el, la, los, las, un, uno, una, unas...) están dentro de la categoría de las peores palabras para comenzar frases, en especial títulos, intertítulos e ítems en enumeraciones. Además, los artículos son los primeros prescindibles cuando se trata de ajustar longitud de frase a campos limitados por caracteres.

-Se recomienda no empezar con expresiones de enlace como: además, a saber, ahora bien, al menos, al parecer, a pesar de esto, así, así pues, ciertamente, con todo, de hecho, de todas formas, después de todo, dicho esto, en cambio, en consecuencia, en efecto, en una palabra, en fin, en realidad, es decir, finalmente, hasta cierto punto, más aun, mejor dicho, por consiguiente, por lo tanto, por ejemplo, por otro lado, por último, pues bien, vale decir, aunque, sin embargo, no obstante.

-No se deben escribir frases muy largas en un texto. Es mejor dividir una frase larga en varias breves. Con tal fin puede acudir a el uso de los dos puntos, puntos seguidos, puntos y comas o incluso puntos apartes.

- Uso de la pirámide invertida

Con la llegada de Internet y su popularización como medio informativo se recuperó y se modernizó la famosa pirámide invertida, lo que exigió para ella un nuevo estilo. Hoy está claro que la noticia de Internet debe redactarse con este tradicional esquema, solo que adaptado a nuevas exigencias. Hay, pues, un nuevo estilo de pirámide invertida.

La vieja pirámide narra tres veces el hecho. Primero en el título de seis palabras, enseguida en el lead, y finalmente en el cuerpo. Se enunciaba el hecho (título), se ampliaba con los datos esenciales (lead) y luego se desglosaban esos datos (cuerpo). La nueva pirámide narra una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo lead, hasta el final del cuerpo. Título y lead pasan a ser uno solo, y el cuerpo agrega información.

La estructura de la pirámide invertida en la mayoría de las ocasiones exige del autor/editor esencialmente un ejercicio de jerarquización de los elementos de la información, define la importancia relativa de cada uno de ellos, lo que permite ubicarlos dentro de la página Web en orden decreciente de importancia. Esta será obviamente una valoración subjetiva del autor/editor.

Esta nueva forma exige palabras cortas, conocidas y precisas. Es una pauta para los textos de la red, que inevitablemente termina siendo pauta para todos los medios. Incluso la novela y el cuento, el reportaje y la crónica, el ensayo y el informe científico escritos en papel deben acomodarse a este nuevo estilo, el de palabras cortas, conocidas y precisas. Un estilo que nos exige escribir *fin* en vez de *propósito*, porque es más corto; *trabajo* en vez de *rol*, porque es más conocido, y *colibrí* en vez de *ave*, porque es más preciso (si efectivamente es un colibrí).

La frase debe ser corta, sin exceso de incisos ni de circunstancias. El ritmo de frase larga + frase corta + frase larga resulta ideal para conformar un párrafo eficaz e impactante. El núcleo de cada frase, debe

ser fuerte y directo, claro, y no débil y sinuoso. Adverbios y adjetivos no pueden ser valorativos, sino descriptivos y exactos. Además, se debe extremar la medida en figuras y juegos de palabras.

La escritura en Internet requiere más que ninguna otra la economía de palabras, lo que finalmente ha venido a convertirse en pauta de todo texto escrito. Locuciones como *a la mayor brevedad posible* o en *el día inmediatamente anterior* ya son piezas de museo, pues fueron reemplazadas definitivamente por equivalentes más cortos como *cuanto antes* y *ayer*. Cuando un texto permanece en la Web indefinidamente, referencias temporales como *ayer* y *hoy* pierden sentido; tiene más sentido mencionar el nombre del día, e incluso la fecha completa.

Otras referencias temporales, como *acaba de*, *hace algunos minutos*, por ejemplo, pierden rápidamente vigencia. En estos casos, tal vez resulte más conveniente citar una hora específica.

La innovación, sin embargo, va más allá del simple estilo y toca la sintaxis. Cuántas veces nos han exigido el orden sujeto-verbo directo-indirecto-circunstancial, y cambiar una voz pasiva por la activa.

Desde la perspectiva de la economía de palabras, el uso de verbos fuertes también es recomendable. Escriba, por ejemplo, *decidir* en lugar de *tomar una decisión*, *usar* en lugar de *hacer uso*, o *encuestar* en lugar de *hacer una encuesta*.

Elimine las repeticiones de información, especialmente las derivadas de la forma en que se estructuran los textos en la edición impresa del periódico. Los textos impresos están estructurados de manera tal que algunos párrafos repiten la información.

El proceso de reedición para Internet debe iniciarse con la eliminación de tales repeticiones. Hay, sin embargo, otros elementos que se recomiendan ser eliminados en un texto, entre otros:

- ✓ Cualquier párrafo que no apoye el foco de la historia. (En esta categoría podrían entrar algunos formatos no ajustados a la estructura de la nueva pirámide invertida, por ejemplo, el arranque con casos particulares).
- ✓ Las citas, anécdotas o escenas más débiles, para dar más fuerza a las más importantes.
- ✓ Adverbios que intensifiquen en vez de modificar: seguramente, enteramente, extremadamente, completamente, exactamente.
- ✓ Frases que se construyan sobre verbos: parece, tienda a, debería haber, trata de.
- ✓ Sustantivos abstractos que contienen verbos activos: consideración se convierte en considera; juicio se convierte en juzga; observación se convierte en observa.
- ✓ Redundancias.

Pues bien, el nuevo estilo en Internet, nos exige cambiar estos paradigmas. La información en la pantalla se lee –se ve-, configurando un patrón en F, donde los usuarios solo ven el primer tercio de los titulares, primera frase de los párrafos y de intertítulos cuando exploran la pagina. Así que a la izquierda debe ir la palabra más significativa y no necesariamente la primera palabra del sujeto de la frase.

La nueva sintaxis acude con menos prevención a la voz pasiva, recupera el recurso de los dos puntos, unifica el uso de cifras para todas las cantidades y en muchos casos, especialmente títulos e intertítulos, prescinde de los artículos.

La revolución en los aspectos de redacción y sintaxis es profunda y no se queda en el propio medio, sino que altera el estilo de todos los demás medios y de todos los géneros.

La redacción en la web significa un cambio de estilo, un cambio sintáctico, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenidos informativos, pues ya sus productos no solo se publican en el papel sino en la versión digital del medio de comunicación.

II. 2 CÓMO ESCRIBIR PARA LA WEB

Las características de Internet condicionan la labor periodística. En Internet el mensaje informativo debe permitir al lector o usuario elegir la profundidad a la que quiere llegar en el conocimiento de un asunto, por ello debe ofrecerse la información en pequeñas piezas. Las noticias deben ser directas e inmediatas, con alcance global pero haciendo foco en el contexto local: el estado Nueva Esparta.

Los estudios sobre hábitos de lectura en la red muestran la tendencia de los usuarios a “escanear” las páginas web en busca de títulos y resúmenes. Según Jacob Nielsen, el 79 por ciento de los usuarios no lee el texto completo sino que captura algunas palabras u oraciones sueltas. Sólo el 16 por ciento lee palabra por palabra.

Por esa razón, títulos adquieren un papel fundamental: su función es atraer la atención del lector. Debido a la naturaleza propia de Internet, los textos deben ser breves y concisos pero atractivos y bien escritos. Y deben ofrecer información de contexto suficiente, contemplando que la información estará disponible para usuarios de diferentes lugares geográficos y desde cualquiera de los 24 husos horarios.

- *Escritura digital, usabilidad y hábitos de lectura*

Al redactar noticias para Internet, hay que tener en cuenta los siguientes principios:

- a.** Gran parte del trabajo de escritura para la Web consiste en hacer que el lector encuentre lo que necesita con facilidad.
- b.** Los usuarios que leen en sitios de Internet tienden a enfocar primero el texto del artículo y mirar luego las fotos y gráficos. Los lectores de noticias on line visitan en promedio seis sitios informativos en cada sesión de lectura y se enfocan en recopilar información.
- c.** Los artículos Web deben ser cortos y precisos. Deberían ser la mitad de largos que los destinados a la edición impresa. Es aconsejable dividir los artículos en bloques de texto de no más de 500 palabras y ubicarlos en páginas diferentes del mismo sitio, aunque enlazados.
- d.** La falta de claridad en la presentación y ordenación de las noticias es un típico problema de la prensa en Internet. Se trata de reducir la carga cognitiva para que se produzca un procesamiento de la información eficiente y rápido.
- e.** Los títulos y subtítulos deben ser claros, simples y concisos. Los párrafos deben contener una única idea, Los títulos pueden ir en una sola línea.
- f.** Se debe utilizar un lenguaje objetivo, sin exceso de adjetivos, palabras redundantes o afirmaciones no basadas en evidencias, es decir, lo contrario del lenguaje promocional.
- g.** No se deben utilizar textos parpadeantes o deslizantes, ya que dificultan la tarea de leer y hacen difícil prestar atención a otro punto de la página.
- h.** Un estudio de Nielsen y Morkes (1997) muestra que el lenguaje conciso y objetivo, así como una estructura ojeable (escaneable), aumentan la usabilidad de un sitio web en 124 por ciento. Principales conclusiones:

-El texto atrae más a los usuarios que los gráficos o fotos. Los titulares directos y simples funcionan mejor. En una página promedio, los usuarios se fijaron más en fotos que en gráficos: 64 por ciento de fotos y 22 por ciento de gráficos. Las historias cortas fueron tres veces más vistas que las largas.

-Cuando los usuarios encontraron una historia con un párrafo de introducción en negrita, el 95 por ciento de ellos lo miraron todo o parte de él. En general, la lectura es superficial. Sin embargo, cuando se encuentra algo de interés es más profunda (más del 75 por ciento del texto elegido).

-Es más probable que los usuarios recuerden correctamente hechos, nombres y lugares cuando son presentados con la información en formato texto. La información conceptual, no familiar, es más exactamente recordada cuando los participantes la reciben en un formato gráfico multimedia.

- ¿Cómo son y qué buscan nuestros lectores en la Web?

-El lector digital necesita que el medio jerarquice las noticias. El lector del impreso tiene varios puntos de entrada a las páginas, aunque puede ser influido por la tipografía, el tamaño de los títulos y el espacio dado a determinada información.

-El lector digital necesita conocer la hora de la actualización de la información. El lector del impreso sabe que está leyendo noticias de ayer.

-El lector digital no tiene mucho tiempo: el contenido debe ser rápido, directo, fluido, totalizador. El lector del impreso tiene tiempo para leer, necesita profundidad, contextos, referentes. Tiene el hábito de volver a leer lo que le ha interesado. El lector del impreso utiliza el periódico como un documento cuando lo considera necesario.

-El lector digital necesita selección adecuada de contenidos, no abundancia. El lector del impreso quiere mucho material para leer, prefiere seleccionar él lo que le ofrece el menú del periódico.

-El lector digital ya piensa en multimedia: texto, audio, video, animación. El lector del impreso privilegia el texto escrito y la fotografía como elementos principales de la información.

h. El lector digital no tiene límites: su periódico se actualiza en forma permanente y no cesa de entregarle nueva información. El lector del impreso tiene un límite: la edición que tiene en sus manos se cerró a determinada hora y siempre estará desactualizada en relación con el medio digital.

El lector digital, además:

i. Tiende a ser más especializado. Será parte de una comunidad virtual, personas que comparten los mismos intereses aunque estén localizados a grandes distancias uno del otro.

j. Busca sólo las noticias que le interesan. Quiere tener la oportunidad de elegir, entre una amplia oferta, aquella información que le afecte según sus condiciones y aspiraciones personales.

k. Tiene conocimientos de multimedia, sabe algo de informática, le interesan las nuevas tecnologías.

l. Le gusta descubrir cosas: no es pasivo y explora Internet hasta encontrar las páginas que más le atraigan a sus inquietudes de información y entretenimiento. Demanda innovación permanente.

m. Es joven o tiene actitud joven. Es una generación menos lectora o refractaria a la solución monomediática de lo impreso y es más abierta a códigos visuales, diseño, interactividad y efectos tecnológicos.

n. Se siente más cercano al equipo de redacción del periódico. La interactividad y la inmediatez que ofrece Internet le da la posibilidad de

sentirse parte de la redacción, de charlar con los editores, cuestionar su trabajo y ser parte del periódico al proporcionar información.

ñ. **Lee Internet en forma discriminada.** Sólo entra y se queda en aquello que le interesa.

II.3 EL LENGUAJE PERIODISTICO DE LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA EL SOL DE MARGARITA

El lenguaje periodístico utilizado en los contenidos multimedia de **El Sol de Margarita** debe contener veracidad, objetividad, imparcialidad, claridad, precisión, concreción y sencillez.

Las historias que se cuentan en contenidos multimedia deben observar la estructura de la pirámide invertida o al menos responder a una de las seis preguntas del periodismo: que, cuando, como, donde, quien y por que.

II. 4 SUGERENCIAS PARA LOS TEXTOS EN LA WEB

-Una sigla es un término compuesto por las iniciales de los nombre propios colectivos. Al acrónimo lo define como una palabra que se logra combinando silabas (iniciales o no) de un nombre colectivo. En la versión digital de **El Sol de Margarita** se recomienda que cuando se mencione por primera vez un organismo que se distinga por una sigla, se debe dar el nombre completo de la entidad, seguido de la sigla entre paréntesis. De allí en adelante se utiliza únicamente la sigla. Puede exceptuarse de esta norma las siglas de organismos que son de conocimiento público general.

-Las letras de una sigla deben ir en mayúscula cuando esta no tenga más de cuatro letras. Si excede este número, solo irá en mayúscula la letra inicial, a menos que carezca de vocales que hagan impronunciable.

-**El Sol de Margarita** recomienda establecer normas para el manejo de cifras en la edición digital. Para cifras simples (1,2,3 y hasta 4 dígitos: 7, 99,123, 1.234) se debe utilizar números para facilitar su lectura en pantallas de computador. La utilización de dígitos para presentar cifras simples, en lugar de letras, también permite reducir el número de caracteres para ajustarlo a los campos de un sistema de administración de contenido, o su aparición en dispositivos móviles.

-No hay que temer comenzar párrafos, frases e ítems en enumeraciones con números escritos en dígitos, siempre y cuando se trate de cifras simples y le ayuden a dar fuerza a la segunda palabra portadora de información. Los dígitos atraen la atención porque representan hechos que los usuarios valoran.

-Se recomienda usar palabras en lugar de números cuando no representen hechos. Por ejemplo: “miles de personas asistieron al sepelio”.

-Mezcle números en dígitos y letras cuando se trate de cifras complejas, si con ello facilita su lectura.

-Hay que restringir el uso de los números romanos casi exclusivamente al orden de papas y reyes, y al número del siglo. Por facilidad de lectura, se recomienda utilizarlos en el número de orden de congresos o conferencias especializadas.

-Hay que escribir los números o cifras en recuadros, gráficos de estadísticas y cualquier listado que no vaya en texto corrido.

-En la versión digital de **El Sol de Margarita** los días del mes deben escribirse en número, excepto el primero, que se escribe en letras (el orden correcto de una fecha es el día, mes y año). Los años (sin punto; por ejemplo, Porlamar 2 de diciembre de 2011). Si se trata del número de años, llevan la puntuación de las cifras; por ejemplo, 3.500 años después).

-Cifras grandes, pero no redondas, es recomendable escribirlas en números.

-Utilice las palabras miles, millones y billones para reemplazar 3, 6 o 12 ceros para facilitar la lectura del usuario en la pantalla.

-Cuando en una noticia que va a publicarse en la versión digital del periódico se menciona en números que identifique un texto legal (Decreto Ley 4385, Ordenanza 123).

-Los porcentajes. Cuando se menciona el porcentaje de un texto se debe escribir el símbolo (%), igualmente cuando va en gráficos o cuadros estadísticos.

-La numeración de distancias en metros (mts) o kilómetros (kms), y de alturas en metros (mts).

-Las horas también deben ir en números, seguidas de los términos antes meridiem (AM) o post meridiem (PM). Los grados de temperatura, la intensidad de un sismo.

-En el caso de los resultados de las competencias deportivas, los resultados también deben escribirse en números. En este caso se recomienda entregar en letras las unidades, por ejemplo, 3 minutos, 17 segundos, 34 centésimas.

-Los números que sean parte integral de una marca o del nombre de un producto, por ejemplo, Mazda 356.

-Los grados y minutos de latitud y longitud.

-Los resultados de votación deben ir en números; y las probabilidades en apuestas.

- *Hipervínculos, vínculos y enlaces*

En **El Sol de Margarita** los enlaces se clasifican en vínculos internos (contenidos relacionados en el mismo portal web) y vínculos externos.

Vínculos internos: los enlaces de esta categoría vinculan a contenido publicado con anterioridad o el mismo día en **El Sol de Margarita**.

Vínculos externos: los enlaces de este tipo envían a contenidos fuera del sitio de **El Sol de Margarita**, y pueden ser organizaciones, organismos oficiales, otros sitios de noticias y/o blogs, procurando siempre que sean sitios confiables y reconocidos.

No es bueno abusar del recurso, para evitar sobrecarga de información y una innecesaria fragmentación de la lectura. Como se detalla más abajo, pueden ubicarse en un recuadro al final del texto o ser insertados en la noticia. En ambos casos, al lector se le debe dar una idea clara de por qué se le está sugiriendo que enlace con otra página web.

De la claridad con que se realice dicha tarea depende la toma de decisiones del lector, quien optará por seguir el enlace o continuar con la lectura.

- Pueden incluirse de varios modos, según el contexto:

a. En el desarrollo de la nota, cuando se nombra la institución, empresa o sitio en cuestión.

b. En el desarrollo de la nota, cuando se nombra a una entidad o sitio no del todo conocido. En estos casos, es recomendable nombrar la institución (o empresa, etcétera) y acto seguido, entre paréntesis, indicar el dominio.

c. En la nota, cuando se hace referencia a una información que está desarrollada en otro sitio al cual se reenvía.

d. Al final de la nota, después de un subtítulo, para que el lector pueda seguir navegando en búsqueda de información que guarde alguna relación. Colocando: links relacionados y mencionándolos.

e. En casos especiales, cuando por motivos periodísticos sea imprescindible incluir enlaces a sitios con contenidos que puedan lesionar

la susceptibilidad de lector; que no sean aptos para menores de edad; o que al visitarlos el usuario pueda quedar expuesto a cualquier tipo de vulnerabilidad o amenaza informática, deberá colocarse la siguiente leyenda en un lugar visible de las columnas auxiliares:

Este artículo contiene enlaces externos hacia otros sitios en Internet. Dichos sitios no forman parte de **www.elsoldemargarita.com.ve** no se responsabiliza por su contenido o disponibilidad. Cuando haya terminado de visitarlos, podrá volver a nuestro sitio cerrando la respectiva página o presionando la opción “Atrás” (Back) en su navegador.

Recomendación: se debe acortar el texto sin sacrificar la profundidad del contenido dividiendo la información en múltiples nodos conectados por enlaces de hipertexto. La información de contexto larga y detallada puede ser relegada a páginas secundarias; similarmente, información de interés de una minoría de lectores puede ser ofrecida a través de un enlace sin castigar a aquellos lectores que no la desean. La creación de hipervínculos estará restringida a medios que no compitan directamente con **www.elsoldemargarita.com.ve**

TERCERA PARTE: ESTRUCTURA Y CRITERIOS GENERALES DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LA WEB Y DE LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA

La noticia

Definición:

En términos generales, **El Sol de Margarita** en su versión digital trabaja con tres tipos de noticias: las breves, las estándar y las noticias en profundidad.

- ✓ **Noticias breves.** La extensión promedio debe ser de dos a tres párrafos. En el primero se emplaza el foco de la noticia y la atribución de la fuente, aunque esto último puede hacerse también

en el segundo. En el último párrafo debe contextualizarse brevemente la información. Estas noticias se ubicarán en la página de acuerdo a su nivel de jerarquía, que al igual que en todos los casos deberá encontrar un equilibrio entre: importancia del acontecimiento y hora de actualización. Las noticias más nuevas y más importantes se ubicarán en la primera pantalla del sitio; las noticias más antiguas cronológicamente y de importancia media se ubicarán en la pantalla intermedia del sitio, y así en orden decreciente.

- ✓ **Noticias estándar.** Cuando los acontecimientos están en desarrollo inicial o cuando la valoración que se hace de ellos es baja, la extensión de las notas debe rondar las 200-250 palabras. Esto implica la utilización de alrededor de cuatro párrafos. El empleo del hipertexto para la información de contexto y adicional es fundamental.
- ✓ **Noticias en profundidad.** No deben superar las 400-450 palabras y hay que utilizar entre seis y ocho párrafos. El criterio fundamental para estas noticias es el de importancia.
- ✓ **Noticias exclusivas.** En caso de que un periodista de la redacción tenga un alto grado de certeza de que cuenta con una información propia de carácter exclusivo, se publicará directamente como nota central dentro del home. Para designarla como una información “exclusiva”, deberá tratarse de un acontecimiento relevante.

Estructura. En todos los casos, el foco de la noticia se ubicará en el primer párrafo. La estructura será por lo tanto de pirámide invertida. La elección de una u otra modalidad debe llevarse a cabo tomando en cuenta la disponibilidad de tiempo y la valoración del acontecimiento. En situaciones de urgencia y en pleno desarrollo de la información, puede cambiarse de estructura, sobre todo en el caso de crónicas policiales o deportivas.

Extensión. La extensión no debe superar las cinco o seis líneas *on line*, es decir, tal como aparecen en pantalla. Las oraciones deben ser breves y sin subordinadas. No más de dos por párrafo. Esto se fundamenta en que según estudios recientes la lectura en pantalla es un 25 por ciento más lenta que en papel, por lo cual la extensión de los textos deben ser la mitad de larga. La articulación debe realizarse a través del punto y seguido.

Subtítulos. Hay que utilizarlos para orientar rápidamente al usuario acerca del contenido de la noticia. Deben ser breves y no redundantes con respecto al contenido de los párrafos que siguen. Se los colocará en negrita y punto seguido continúa el texto.

Por ejemplo: *Sospechas firmes.* El fiscal acusó de homicidio simple a Martín Leguizamón por el crimen de Nadia Palacios, la joven que ayer fue hallada muerta.

Progresión. Si tiempo real es sinónimo de Internet, las noticias deben considerarse como “temas en evolución” antes que productos acabados y definitivos. Los usuarios lo saben, y sabrán considerar las imprecisiones o errores que puedan deslizarse en tanto y en cuanto el proceso de producción sea transparente para ellos.

Con la intención de reforzar ese nuevo contrato de lectura, la página principal de elsoldemargarita.com.ve se presenta como una marca temporal del contexto de producción de las noticias: “al instante o última hora”, “lo que está pasando”, “en este momento”.

Así, se pueden señalar diferentes formas de evolución de las noticias en línea. Se establecen categorías de noticias “en progreso” que deben servir para simplificar y orientar las rutinas de producción de la información:

- a) Urgente
- b) Avance
- c) Ampliación

d) Central

e) Actualización

a) Urgente: Se trata de acontecimientos sobre los cuales no hay información publicada en la portada del sitio. Son temas que no figuran ni como anticipo ni están en desarrollo, aunque sí pueden encontrarse adelantos o previas en las secciones de la edición impresa. El criterio de noticioso estará dado principalmente por los valores de proximidad, sorpresa, notabilidad e intensidad (lo inesperado, la cantidad de personas involucradas, la magnitud del hecho, asuntos importantes y figuras públicas).

En general, se trata de noticias no planificables. Su extensión no deberá superar los 65-140 caracteres con espacios (tipo tuit), o su equivalente a una línea en pantalla. El estilo deberá ser directo, conciso, descriptivo y fundamentalmente autoexplicativo.

b) Avance: una vez que el redactor tiene datos suficientes, la noticia urgente se convertirá en un “avance”, que consistirá en un título y un sumario con información ampliada. En simultáneo con la publicación del avance, la noticia será retirada del urgente. Para facilitar la velocidad de publicación, el avance podrá no tener *link* a mayor desarrollo, hasta que se cuente con nuevos datos e información de contexto suficientes. Se trata de la primera versión de la noticia.

c) **Ampliación:** en la ampliación se agregarán nuevos datos e información de contexto, siguiendo el esquema de pirámide invertida (de mayor a menor nivel de interés e importancia). La ampliación deberá contar con al menos dos párrafos para poder ser vinculada desde la portada del sitio y deberá ser actualizada las veces que sea necesario hasta alcanzar las condiciones requeridas para una noticia “central o principal”. Es deseable que la ampliación cuente con una fotografía en caso de justificarse su publicación por la magnitud del suceso.

d) **Central** (noticia hipertextual): la noticia “central” supone un grado máximo de actualización y precisión, comparable con una crónica de la edición impresa, y debe contener la mayor cantidad de datos y contexto

disponibles al momento de su publicación. Asimismo, esta noticia deberá incorporar –si se cuentan con ellos- enlaces a: noticias relacionadas, análisis desde la redacción, galería de fotos, archivos de audio/video, documentación complementaria, fuentes originales, infografías animadas si están disponibles y el máximo de recursos multimedia.

-Las centrales se incluirán sean de cualquier sección.

-Si lo amerita, podrá habilitarse la opción “nota blog” para permitir la participación de los usuarios con mensajes y opiniones. El redactor y/o el editor multimedia serán responsables por su moderación y coordinación con el director de la editorial.

-Otros recursos interactivos como encuestas o foros deben evaluarse al momento de publicación, como así también la convocatoria a que los usuarios colaboren con la cobertura enviando sus imágenes por celular o testimonios.

Recomendación: no olvidar la imagen, el contexto, la interactividad, los recursos multimedia, pues en la prisa por ser oportunos, es fácil dejar a un lado otros elementos de la historia que ayudarán al usuario. Piense siempre durante el proceso de elaboración de una noticia en:

- ✓ ¿Se necesita asignar una tarea para tomar fotos?
- ✓ ¿Qué tal un mapa para ubicar?
- ✓ ¿Hay historias pasadas para enlazar?
- ✓ ¿Qué tal audio y/o video?
- ✓ ¿Una discusión en vivo?
- ✓ ¿Una audiogalería de fotos?

El Reportaje

Definición:

La manera más clásica de definir al reportaje es diciendo que es un relato periodístico –descriptivo o narrativo- de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que interesa explicar cómo han sucedido unos hechos. En los medios digitales esta modalidad netamente informativa tiene cabida, incluso manteniendo el concepto básico; aunque no es

posible trasladar todos los criterios que se han puesto del papel al ciberespacio.

Es exclusivo del reportaje en internet el uso del hipertexto, que permite la publicación de textos y documentos que en el papel sería imposible dar a conocer.

-El reportaje exigen, por su extensión, un tratamiento especial. La prensa escrita, desde luego, ya ha encontrado fórmulas para hacer estos textos más atractivos y legibles. En los diarios digitales, también se puede acudir a los despieces para resolver la extensión de estos textos profundos y detallados, si sobrepasan las 25 líneas.

Es decir, estos géneros informativos más extensos se dividirán, por tanto, en un texto principal y otros complementarios de segundo nivel, con sus respectivos titulares, cada uno de ellos para que aporten giros informativos importantes. Se trataría, de acudir lo menos posible a la barra de desplazamiento y comunicar el texto central con sus fragmentos informativos a través de links.

- *El reportaje multimedia*

-Es una pieza informativa constituida con 2 o más archivos multimedia. Requiere de preproducción, investigación, maquetación y/o guión.

-El reportaje multimedia es una pieza de información que reúne en un soporte único: texto, sonido e imágenes estáticas y móviles.

-Se diferencia de la infografía porque contiene varios aspectos de una información, desarrollados a través de distintos géneros periodísticos. Cada formato multimedia integrado en el reportaje multimedia habla por sí solo.

-Para crear reportajes multimedia se necesita un trabajo en equipo. Puede ser concebido a partir de la investigación de un periodista, pero puede necesitarse de la participación de diseñadores, fotógrafos e infografos.

-Puede incluir formatos multimedia como: videos, sonidos o fotografías de creados por personal de **El Sol de Margarita** o de fuentes externas.

-El reporte multimedia es una pieza de información netamente multimedia, interactiva e hipertextual.

-Permite que en origen el periodista combine texto, imágenes y sonidos; y en el destino permite que el usuario consuma esos elementos bien de manera sucesiva o simultánea.

Recomendaciones:

-El reportaje multimedia se utilizará cuando es posible exponer distintos aspectos de un reportaje periodístico e diversos códigos o formatos.

-Cuando se poseen varios formatos multimedia con informaciones de un mismo hecho noticioso, pero con distintos aspectos de la información, al agruparlos en una sola pantalla, generan un relato integral.

-Los videos y slideshows utilizados dentro de un reportaje multimedia no deben ser mayores a 3 minutos.

-Los sonidos no deben superar los 5 minutos de duración.

-Se debe titular en la primera pantalla o portada, el tamaño del texto puede variar según el diseño gráfico.

-Cada reportaje multimedia debe contener un sumario o texto introductorio en la pantalla de portada. El tamaño de la fuente debe ser menor al tamaño utilizado en el título, y mayor al utilizado en los textos.

-Los créditos estarán presentes en la pantalla de inicio del reportaje multimedia, y debe incluir a todos los involucrados en el trabajo.

Blogs

¿Qué es un “weblog”?

Un weblog es una página web hecha de bloques de texto o entradas, usualmente cortos, frecuentemente actualizados, que están arreglados en orden cronológico inverso.

Su contenido y propósito varía ampliamente, yendo desde los diarios personales hasta las noticias periodísticas de comunidad y los grupos de discusión colaborativo en ambientes corporativos.

La implementación de nuevos blogs administrados por periodistas reconocidos del diario es un valor agregado que pone **El Sol de**

Margarita a la altura de experiencias realizadas con satisfacción en otros diarios del mundo, como The New York Times o el español El Mundo.

A la vez, para los lectores representa un contacto directo con quienes manejan la agenda de los medios, y también el lugar donde pueden expresar su parecer, cuestionar o refutar las declaraciones de los periodistas.

¿Como comenzar un blog?

Los textos que se publican dentro de un blog se denominan genéricamente “posts”. Se puede escribir uno o tantos posts como se crean necesarios, teniendo en cuenta que guarden coherencia temática por sí mismos y no sean demasiado largos. El tamaño ideal de una entrada no debe superar las 15 líneas en pantalla. Los textos serán sencillos y claros, explicativos, y utilizarán frases cortas y contundentes.

Los títulos de cada post son la puerta a que el lector decida seguir leyendo o no. Si bien eso pasa también en el diario, nos encontramos con un internauta que generalmente “escanea” con rapidez las páginas de un vistazo, mira las fotografías y sólo continúa leyendo si le interesa.

Para atraparlo, el título del post deberá ser corto, creativo, con guiños que remitan a frases populares, metafórico (pero no enredado), cómplice. En síntesis: ingenioso.

Siempre se buscará construir un hipertexto, esto es, incluir enlaces hacia otros sitios o post que permitan al usuario ampliar la información. El post tiene a veces el efecto de decir “Mira esto que encontré” y, como se trata de un texto breve, debe brindar al navegante la posibilidad de ahondar en los datos o pasar de largo, conservando la coherencia.

Los vínculos también deben servir para aprovechar al máximo los recursos del medio, esto es, incluir audio, video, galerías de fotos, mapas o datos estadísticos. En todos los casos, deberán citarse las fuentes de donde se extrajeron los datos o especificar adónde llevan los diferentes enlaces. Aquí también prima la “transparencia al usuario”, y tiene que ver con que el navegante sepa adónde será derivado y pueda decidir si continúa o no.

¿Qué escribir y con qué frecuencia publicar?

Como se dijo, el *blog* es un espacio donde el periodista cuenta a sus lectores información de primera mano, antes de que sea publicada, y donde también opina y deja opinar sobre un tema de interés público.

¿Qué escribir entonces?

-Análisis u opinión sobre un tema polémico, el tema del día. Esto motiva participación ya que todo el mundo querrá comentar.

-Un dato que amplíe información sobre un tema ya conocido y al que se haya accedido de manera personal.

-Su experiencia en una cobertura. Lo que no salió publicado y el periodista considera importante, o que le ha impactado en forma personal. También suelen publicarse versiones completas de las entrevistas, cuando el espacio en el diario impreso no ha sido suficiente.

Internet = tiempo real. Esto significa que cuanto más rápido llegue nuestro comentario sobre un tema, más lo valorarán los usuarios, que ingresan a la red a conocer novedades sobre lo que les interesa. Así, la frecuencia de los comentarios estará fijada de antemano por los editores, pero siempre estará ceñida al acontecer y la velocidad con que surjan las noticias.

Para los lectores, es frustrante entrar una, dos, o tres veces a la semana al blog y encontrar la misma información. En la mayoría de los casos, ese es un lector que se pierde. Por lo tanto, es fundamental que el espacio sea fresco y se renueve aunque sea mínimamente con regularidad.

Recomendaciones para los Blogs:

-Textos y estilo. El modo de expresarse a través de las palabras se define según la personalidad del autor. Aun en el espacio de un medio masivo, la comunicación con los lectores debe ser lo más parecido a una conversación sincera, en la que el periodista expone su opinión y sus conocimientos de primera mano, como si se lo contara a un amigo o

colega. Asimismo, para el bien de todos, se recomienda respetar reglas de ortografía y gramática.

-Importancia de lo publicado. Legalmente, los contenidos de un blog pueden ser tan nocivos como otros textos periodísticos. “Es posible que a través de las expresiones o ideas que emita un blogger pueda incurrir en el delito de calumnia al hacer una falsa imputación de un delito.

-Responder al lector. El blog es conversacional y si un usuario pide ayuda para entender un tema, ofrece datos interesantes o simplemente agradece de manera efusiva, el autor debe estar a la altura y responder, para que no quede la sensación en los lectores de estar hablando al vacío.

-Leer, comentar y relacionarse con otros “blogs”. A la hora de producir contenidos para weblogs, es importante acceder a comunidades que compartan nuestro foco de interés, para poder conocer cuál es “la agenda” de temas que se están discutiendo en la blogósfera. Comentar en otros blogs es una manera inteligente de derivar tráfico (visitas) a nuestro espacio. Será útil hacerlo en los blogs que más visitas tienen, para que sirvan de escaparate para nuestro propio espacio.

Asimismo, trabajar contacto con otros bloggers derivará en que ellos decidan luego citar el blog en sus comentarios. La estrategia de difusión de un blog es el “boca a boca” virtual, por lo que tanto otros bloggers como los hermanos, hijos, tíos, primos, nietos y sobrinos del autor, deben estar enterados del blog y así podrán difundirlo personalmente a su red de conocidos.

-Divertirse. El blog es un lugar donde se escribe con pasión, con ganas, por una necesidad de expresión personal. Por eso es tan personalizado y se adecua a la forma de comunicar de cada autor y a sus inquietudes. La meta es que genere satisfacciones y sea útil en lo profesional y para el medio en el que trabaja.

La Fotografía

Definición:

Las fotografías que se publican en www.elsoldemargarita.com.ve deben seguir los mismos criterios periodísticos que rigen su utilización en la edición de papel de **El Sol de Margarita**. Sin embargo, existen algunas particularidades:

-Pie de imagen. Está compuesto por un título, el contenido y el crédito. Es recomendable que en el título o en el contenido se identifique la persona, el lugar o el objeto en cuestión. En el crédito se designa el autor de la fotografía o el origen de ella.

-Título. Debe ser una palabra o una frase breve, en mayúsculas.

-Contenido. No debe extenderse más de 65 caracteres, en minúscula (salvo el comienzo de la oración).

-Crédito. Se coloca la palabra foto seguida de dos puntos, y el nombre del fotógrafo. Hay varios tipos de créditos:

Recomendaciones: Las fotografías y las ilustraciones constituyen elementos básicos de la información en periodismo gráfico digital. Por ello, el comunicador está siempre obligado a pensar en cómo dar a conocer la información de manera multimedia. No se puede olvidar que la fotografía es una pieza informativa independiente.

En la selección de cualquier fotografía o audio, se debe tener en cuenta que los materiales informativos o comunicativos, pueden ser vistos o escuchados por un vasto público heterogéneo, que incluye a los niños.

- Fotogalerías

-Pueden ser creadas por periodistas, fotógrafos o diseñadores.

-Las fotografías utilizadas para la fotogalería pueden ser generadas por personal de El Sol de Margarita o por agencias de noticias.

-Las fotogalerías pueden mostrar momentos de un hecho noticioso sin necesidad de tener un hilo narrativo.

-Pueden ser un fotoreportaje, es decir, una sucesión de fotografías estáticas sobre un mismo tema.

-Las fotogalerías se pueden utilizar cuando a través de ella se puede contar una historia o hecho noticioso a través de varias imágenes.

-Están compuestas por textos e imágenes fijas.

-Deben contener un mínimo de 6 fotografías y un máximo de 20 con buena resolución.

-Se debe titular la fotogalería; e incluir un sumario que de contexto al tema que trata la galería de imágenes. No debe pasar de 2 párrafos.

-De ser necesario, la fotografía puede estar acompañada por un texto o leyenda que se despliega en la parte inferior de la imagen no mayor a 3 líneas.

-Las fotogalerías deben llevar el crédito de quien las elabora. El crédito del fotógrafo debe ir entre paréntesis al final de la leyenda de cada fotografía. Si la imagen proviene de una agencia noticiosa, se agrega dentro del paréntesis el nombre de la agencia separado por una barra vertical. (Ejemplo: Pedro Perez/AVN).

IV. SUGERENCIAS PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR MENSAJES EN LAS REDES SOCIALES

POLÍTICAS PARA REDES SOCIALES

Las plataformas de medios sociales continúan emergiendo como herramientas esenciales de reportería. Estos medios ofrecen excitantes oportunidades para que los reporteros colecten información y para que las

organizaciones periodísticas expandan el alcance de su contenido, pero también conllevan desafíos y riesgos. Implantar reglas excesivamente draconianas desalienta la creatividad y la innovación, pero permitir una discusión incontrolada abre las puertas a problemas y convierte las organizaciones periodísticas en responsables de las conductas de empleados irresponsables.

Los medios sociales son una poderosa forma de alcanzar millones de nuevos lectores y expandir el impacto de nuestra información. Son un complemento útil para nuestro trabajo mientras sean mantenidos los principios de imparcialidad, exactitud y transparencia. Redes sociales comunes en Venezuela incluyen Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr y Posterous, aunque esta lista no es exhaustiva. La ubicuidad y la rápida evolución de las redes sociales pueden hacer difícil definir la línea entre lo personal y la expresión profesional. Para ser claros, como periodistas de **El Sol de Margarita** todo lo que publicamos es considerado un acto profesional. Esto no excluye mantener un perfil personal. Simplemente, significa que somos responsables por el contenido de ese perfil, y que todo lo que comunicamos debe satisfacer las directrices y estándares de la empresa periodística.

Las siguientes directrices están diseñadas para ayudar a los periodistas a mantener distancia de los “peligros” de participar en redes sociales. Estos principios están diseñados para extenderse ampliamente a través de cualquier sitio social en el que un empleado del medio pueda participar. No es la intención de **El Sol de Margarita** controlar las vidas privadas, pero el uso de los canales de medios sociales por parte de un empleado podría comprometer su credibilidad profesional y la de la empresa editorial.

10 puntos clave para estar en las redes sociales

1. Las reglas éticas tradicionales también se aplican online.
2. Asuma que todo lo que escribe online llegará a ser público.

3. Use los medios sociales para relacionarse con los lectores, pero profesionalmente.
4. Publique las noticias de última hora (exclusivas) en su sitio web, no en Twitter.
5. Cuidado con las percepciones.
6. Autentique independientemente todo lo encontrado en un sitio de redes sociales.
7. Siempre identifíquese a sí mismo como periodista.
8. Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
9. Sea transparente y admita cuando esté equivocado online.
10. Mantenga confidencialidad sobre las deliberaciones internas.

CONDUCTA PERSONAL DENTRO DE LAS REDES SOCIALES

- No deberíamos usar las redes sociales para expresar opiniones políticas o para propugnar por temas o agenda particulares.
- Las publicaciones nunca deberían expresar sesgo basado en la raza, sexo, religión o nacionalidad.
- Los reporteros y editores no deben utilizar los medios sociales para expresar opiniones relacionadas en alguna forma a sus asignaciones profesionales o tema que cubren. Debemos ser conscientes de que nuestros lectores dependen de nuestra información para la observación y la comprensión derivada de los hechos no de la opinión y el rumor. Debemos ser transparentes todo el tiempo sobre nuestras ocupaciones. La mayoría de las redes sociales incluyen una sección de perfil, que es la mejor oportunidad para proveer información de nuestra trayectoria
- No se una a grupos o redes sociales dedicadas a una causa u opinión política en particular.

- No se enganche en discusiones con aquellos críticos de nuestro trabajo.
- No desacredite el trabajo de otros.

PAUTAS BÁSICAS DE REDACCION PARA REDES SOCIALES

- La integridad es un valor central. Nuestros principios éticos no cambian, incluso mientras trabajamos a través de múltiples plataformas y diferentes medios.
- Cuando se usan redes sociales, nada de lo que hagamos debe poner en duda la imparcialidad de nuestro juicio noticioso. Nunca abandonamos las directivas que gobiernan la separación de noticias de la opinión, la importancia del hecho y la objetividad, el uso apropiado del lenguaje y el tono.
- Los periodistas de **El Sol de Margarita** deben abstenerse de escribir, tuitear o publicar cualquier cosa —incluyendo fotos y videos— que pudieran ser percibidos como reflejo de sesgo racial, sexista, religioso o de otra clase o favoritismo que pudiera ser usado para empañar la credibilidad periodística.
- Como un principio guía, asegúrese de terminar la sesión de Facebook o Twitter cuando apague su computador (para prevenir que ‘hackers’ tomen su cuenta y publiquen algo a su nombre o en nombre de **El Sol de Margarita** que podría ser embarazoso para el comunicador social).
- Monitoree lo que otras personas publican en su página de cualquier red social en la que el periodista de la empresa tenga cuenta abierta.
- Supervise en qué fotos la gente lo etiqueta. Las mismas directrices se aplican a otras redes sociales.
- Su vida profesional y su vida personal están entrelazadas en el mundo online, de la misma forma en que lo están en el mundo real. Como

empleado de una redacción, todo lo que dice, escribe o hace puede y será visto a la luz de su conexión con el periódico. Como empleado editorial usted es responsable por mantener la credibilidad del medio.

- Piense antes de publicar. Uno de los secretos del éxito de los medios sociales es lo fácil que ha llegado a ser la participación. Ya sea que pensemos que es justo o no, otros medios usarán nuestras publicaciones en medios sociales como comentarios de **El Sol de Margarita** como una organización periodística sobre historias de actualidad.

- No se involucre en un diálogo descortés con aquellos que puedan cuestionar su trabajo, no importa cuán rudos o provocativos puedan parecer. Recuerde que también se está representando a una empresa periodística.

- Participe en conversaciones sobre nuestro contenido, y responsabilícese por las conversaciones que comienza.

- Enfóquese en lo constructivo reconociendo y recompensando las contribuciones inteligentes. No recompense el comportamiento negativo con atención, pero repórtelo cuando lo encuentre.

- Anime a los lectores de **El Sol de Margarita** a dar perspectiva, conocimiento adicional y experiencia. Reconozca los aportes de los usuarios de nuestra página web, y de todos los seguidores en las redes sociales.

- Las noticias exclusivas o de última hora se deberán publicar primero en la página web de **El Sol de Margarita**, no en las redes sociales. Una vez la noticia está viva en el sitio, será publicada en las redes sociales y enlazar a la historia. Habrá casos en que mantengamos las noticias exclusivas para el periódico, o escojamos publicar actualizaciones en medios sociales, pero aquellas decisiones deberían ser tomadas en consulta con su editor digital.

- Si el periodista tiene un blog personal o desea abrir uno, aclare el tema con el editor digital antes de proseguir. Usted no debe mezclar trabajo y material personal en un blog personal. **El Sol de Margarita** espera que usted ejercite el buen juicio, evitando cualquier publicación sobre temas que el periodista cubre para la redacción, construyendo una empresa comercial que compita con los temas que escribe su sala de redacción.

- Cuidado con las percepciones. Si usted se hace 'amigo' de una fuente o 'sigue' a alguna persona o partido, o se une a un grupo a un lado del debate, haga lo mismo con el otro lado también. Entienda también que los lectores o usuarios pueden ver su participación como aceptación de sus puntos de vista; aclare que usted está buscando ideas para historias o simplemente esta buscando información.

- Seguir fuentes en Twitter es crítico para reportear. En Facebook, la acción de 'hacerse amigo' de fuentes es un área oscura, en el mejor de los casos, principalmente porque es vista como una relación más seria. 'Seguir' a alguien en Twitter es considerado algo más casual. Si usted tiene una página en Facebook y tiene fuentes como 'amigos', sea consciente de la neutralidad y de la representación que tiene en nombre del medio de comunicación cuando publica puntos de vista y opiniones.

- La información recolectada usando redes sociales debería ser independientemente confirmada fuera de línea. El periodista debe verificar siempre que la persona que ha contactado 'online' es de hecho la persona que usted piensa. Entreviste fuentes en persona o por teléfono siempre que sea posible. Como siempre, verifique afirmaciones y declaraciones.

- Cuando considera Twitter como un punto de partida noticioso, el periodista debe hacer la llamada de seguimiento para confirmar lo que está viendo online. Mientras tanto, y después de consultar con el editor digital, se cita con exactitud y transparencia la información. Use lenguaje transparente de atribución tal como 'publicado en su (de él o ella) cuenta de Twitter'. Considere si agregar la hora mejorará la relevancia de lo que

usted está reporteando. Y ahora que está comprometido con esto, continúe siguiendo el canal para actualizaciones o correcciones.

- Sin contacto directo y confirmación, es menos probable que usemos informaciones encontradas a través de las redes sociales, a menos de que exista una razón convincente para hacerlo. Debemos haber agotado todos los medios razonables de buscar información y documentar las noticias y la identidad de quien publica algo antes de publicarlo o republicarlo. Consideraremos si no había otra fuente de información y si había intenso interés local y/o regional en la historia.

- Si el periodista de **El Sol de Margarita**, desea publicar un correo electrónico interesante o el mensaje que ha recibido de un lector, debe ser claro en su publicación que el correo electrónico o mensaje es de otra persona y que las palabras no son suyas. Debe también verificar la exactitud del comentario porque es el periodista es responsable por la exactitud de lo que republica.

- Al usar redes sociales tales como Facebook, LinkedIn, My Space o Twitter para reportear, debemos proteger nuestra integridad profesional. Los periodistas de **El Sol de Margarita** deberían identificarse a sí mismos como tales. Debemos ser exactos en nuestra reportería y transparentes sobre nuestras intenciones cuando participamos. Debemos ser concisos y claros cuando describimos quiénes somos y qué información buscamos.

- Cuando los empleados (periodistas, reporteros, fotógrafos o corresponsales) interactúan con el público 'online', deben recordar que representan a la compañía y deben conducirse apropiadamente.

- Cuando reporte información de un medio social, asegúrese de lo siguiente:

- ✓ La fuente debe ser clara. 'Una página de MySpace registrada por Juan Pérez', por ejemplo.

- ✓ Dígale al lector que la información contenida en el sitio coincide con lo que conocemos a través de fuentes independientes.
- ✓ Cuando sea posible, indicaremos por cuánto tiempo ha estado publicando una persona en el sitio. Explique las normas en las que contactó a quien publica. Por ejemplo: 'Esfuerzos para contactar a Rodríguez a través de la red social fueron infructuosos'; o 'Llamadas a una persona registrada con ese no nombre no fueron respondidas'.
- ✓ Cuando cite algo de un sitio, sea cuidadoso con la atribución. Sí: 'En un sitio registrado a Juan Pérez, un mensaje fue publicado diciendo...', o por ejemplo, 'una persona que publicó como Juan Pérez dijo...', corroborado que lo publicaron.

-En caso de una publicación errónea, borre y publique una versión corregida, haciendo notar la corrección. Sobre todo, debemos evitar cualquier acción que pudiera poner en tela de juicio nuestra imparcialidad. Cuando tenga dudas, contacte al editor como guía.

- No publique material sobre las reuniones internas del personal de **EI Sol de Margarita**, o sobre reservas personales sobre otros empleados y lectores. Los procesos internos de la sala de redacción y la junta editorial son confidenciales, como son las prácticas de negocios y decisiones de la compañía. No ventile en medios sociales quejas sobre alguien con el que tiene tratos representando al periódico. Debe ser hecho en privado.

CONCLUSIONES

Los profesionales que integran la redacción de El Sol de Margarita, cuentan ahora con una Manual que les indica, las normas de redacción y estilo multimedia, así como el tratamiento que se le debe dar a las informaciones publicadas en Internet, gracias a la creación del Manual de estilo de redacción multimedia de El Sol de Margarita, como objetivo general del presente Trabajo Especial de Grado.

Por ello la creación de un manual de estilo de redacción web contribuye con el proceso de convergencia que se inicio con la integración de la redacción en un solo espacio físico, y al establecer normas y sugerencias a los periodistas en la producción de contenidos informativos para el nuevo portal web del medio, el cual incluye recursos diferentes a los utilizados hasta ahora en la plataforma de papel.

Al inicio de esta investigación, se pudo apreciar que la versión en Internet de El Sol de Margarita publicaba de manera habitual los mismos contenidos que publica en su versión impresa, si ningún tipo de variación, pues los periodistas que integran la redacción de este medio no contaban con la preparación para diferenciar cómo se debe escribir para el papel y cómo escribir para la web, así que el manual viene a solventar una necesidad real de este medio de comunicación, al establecer normas de redacción web para unificar y sistematizar las formas de trabajo de los periodistas, para conferir personalidad y estilo a los productos desarrollados por El Sol de Margarita (objetivo específico del presente estudio).

Esta primera versión del manual incluye directrices prácticas profesionales y constituye un compromiso de calidad y de ética en la información frente a los usuarios en la web. Las notas ahora pueden publicarse bajo un estilo multimedia y permiten la interacción de los usuarios a través de la participación de la audiencia.

De esta manera se puede afirmar entonces, que este trabajo es un aporte para el periodismo digital y queda abierto para continuar incluyendo en él los cambios que se produzcan por y para los usuarios, pues en la era de la información b

Al finalizar este TEG se concluye que para contar historias en la web existen ciertas técnicas de redacción, y que es necesario conocerlas para explotar al máximo el potencial narrativo en la web, sin menoscabo de lo fundamental en la práctica del periodismo planteado en los principios generales del manual: veracidad, imparcialidad, pluralidad, diversidad, e independencia. Los cuales de igual manera deben estar presentes en la plataforma digital.

RECOMENDACIONES

Para fortalecer y ampliar a futuro el Manual de Estilo de Redacción Web para El Sol de Margarita, se recomienda tomar en consideración los siguientes puntos:

1.- Desarrollar e incluir posteriormente en el manual el tratamiento informativo de sonidos, videos, podcast, infografías animadas y reportajes multimedia.

2.-En otro aspecto se recomienda también proponer que se incluyan los aspectos teóricos para que a futuro puedan hacer transmisiones (videos o sonidos) en vivo por Internet.

3.-Hacer revisiones periódicas de las investigaciones que realizan especialistas del periodismo digital, para ampliar y actualizar la redacción de los llamados géneros o nuevas narrativas digitales e incluir algunos conforme la pagina web mejore.

4.- Impulsar y promover cursos que apunten al mejoramiento y actualización de los profesionales de la comunicación en materia de redacción digital, y en el uso de las nuevas herramientas web.

FUENTES CONSULTADAS

Antena Radio Internacional (2007). *Manual de Estilo adaptado con autorización de Iberia Radio Televisión Internacional*. Consultado el 11 de enero de 2010 en

http://www.enantenaradio.com/manual_de_estilo.html

Beaumont-Fernández, José (2009). *Sociedad de la Información y nuevos medios y La comunicación en las organizaciones*, capítulos 7 y 12. En: *Teoría de la Información y de la Comunicación*.

Boldrini, Agustina. Blog Corrección de Estilo.

Cardozo, Mariela (noviembre de 2010) Entrevista en el Diario Sol de Margarita (V, Noya, Entrevistador)

Canavilhas, Joao. (2007) *Webnoticias: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Livros LabCom.

Díaz Noci, Javier y Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel.

Díaz Noci, Javier. (2002) *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

Díaz Noci, Javier. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

El Clarín (1997). *Manual de Estilo*. Buenos Aires, Argentina

El Nacional (2001). *Manual de Estilo*. Caracas, Venezuela.

El País de España (1990). *Libro de Estilo*. Madrid, España.

El Universal. (2008). *Manual de Estilo*. Caracas, Venezuela: Fundación Andrés Mata.

Franco, Guillermo. *Cómo escribir para web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Editado por el Knight Center for Journalism in the Américas.

- La Nación. (1999) Manual de estilo y ética periodística. Buenos Aires, Argentina. Editorial Espasa
- La Voz del Interior. *Normas de Estilo de lavoz.com.ar y cordova.net*. Capítulo IX. [versión electrónica]. Recuperado el 1 de octubre de 2011 en <http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>
- Martínez de Sousa, José. (2001) *Manual de estilo de la lengua española*. Gijón, Trea.
- Salaverría, Ramón. (2008) *Redacción periodística en Internet*. Navarra, España: Eunsa.
- Salaverría, Ramón. (2005) *Cibermedios, El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, España.
- Pérez Macías, Milfri. (2011) *Manual de estilo multimedia para El Universal*. Caracas, Venezuela. Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad Monteávila para la obtención del título de especialista en Periodismo Digital..
- Universidad Monteávila. (2009). *Manual para la elaboración del proyecto de Trabajo Especial de Grado. Año lectivo 2009-2010*. Coordinación de Estudios de Postgrado. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila.
- Valarino, Elizabeth, Yáber, G y Cemborián, M. (2010). *Metodología de la investigación paso a paso*. México: Trillas.