

Lenguaje, Estilo y Medio Digital

Language, Style and Digital Media

Víctor Esteban Campos-Urbano ^{1*}, Ledger Nicolao Sovero-Sovero ²,
Miriam Janet Torres-Amado ³

¹ Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú; Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3074-7773>

² IESTP Gilda Liliana Ballivian Rosado, Perú; Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5935-2559>

³ Universidad Nacional Ciro Alegría, Perú; Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-9034-4219>

* Correo para correspondencia: victorcampur01@gmail.com

Resumen

El artículo explica la evolución, el cuestionamiento y la imposición del lenguaje periodístico como un nuevo lenguaje que emerge en la historia de la comunicación y que nace de los periódicos; también la visión teórica del lenguaje periodístico, el estilo y el estilo periodístico, desde diversos enfoques de los tratadistas, para luego analizar y destacar la forma en que se manifiesta el estilo periodístico en los medios impresos, radiales, televisivos, pero en esencia en los medios periodísticos digitales que como nuevos medios tienen la necesidad de seguir creciendo técnicamente y construir su propio discurso, relato, lenguaje y estilo.

Palabras clave: lenguaje periodístico, estilo periodístico, medio digital, periodismo digital.

Abstract

This article explains the evolution, questioning, and imposition of journalistic language as a new language emerging in the history of communication, born from newspapers. It also examines the theoretical view of journalistic language, style, and journalistic style from various perspectives. It then analyzes and highlights how journalistic style manifests itself in print, radio, and television media, but essentially in digital media, which, as new media, need to continue growing technically and construct their own discourse, narrative, language, and style.

Keywords: journalistic language, journalistic style, digital media, digital journalism.

Introducción

El periodismo como actividad es una de las más remotas de la historia, pero como disciplina, cuerpo teórico y profesión se va forjando en el mundo aproximadamente entre mediados del 1800 e inicios de 1900. Su desarrollo fue de mano con la aparición y crecimiento de los medios de comunicación y los auditorios. Los medios iniciales y las formas de comunicación mediática más antiguas, desde antes de Cristo, no despertaron la trascendencia que significó el surgimiento de la imprenta de Gutenberg (siglo XV) y la aparición de los primeros medios impresos.

Durante el prolongado periodo de inicio y auge de la imprenta, si bien el periodismo estuvo al servicio de las ideas y la cultura, no estuvo marcado por el desarrollo de la técnica periodística hasta 1835 que emerge la fase de la prensa masiva en Estados Unidos, luego en Europa, por la aparición de impactantes diarios, de las primeras agencias internacionales de noticias y de la masa como fenómeno social. El impulso de estos diarios, la tecnología de impresión de entonces, la dinámica de la competencia por ganar cada vez más lectores en los emergentes conglomerados económicos, permitió el desarrollo técnico del periodismo. Aparecen los primeros géneros periodísticos, el de opinión en 1850 y el informativo en 1870, que gestan después la base teórica, la disciplina y después la profesión. Los diarios masivos impulsan innovadores relatos, un nuevo lenguaje y estilo, para llegar con mayor efectividad e impacto a los nuevos auditorios.

Esta técnica, aparecida en los medios impresos, se traslada a los medios periodísticos radiales y televisivos, mucho después de haber aparecido la radio y la televisión como medios. El medio no aparece con la técnica periodística, el discurso, el lenguaje o el estilo; estos recursos técnicos de comunicación de impacto surgen después, son construidos. La radio y la televisión, que no son por naturaleza medios periodísticos como sí los medios impresos, tuvieron que asimilar el discurso y las técnicas construidos en los diarios para desarrollarse como medios periodísticos.

El mismo traslado de técnicas ocurre hoy hacia los medios periodísticos digitales a partir del surgimiento como medio y de sus características propias. Como medio periodístico de reciente aparición y desarrollo, todavía tiene la necesidad de construir de manera más efectiva su discurso, lenguaje y estilo, sobre la base de sus particularidades, ventajas o desventajas.

La construcción del “lenguaje brujo”

El periodismo ha creado y desarrollado un lenguaje para plasmar su mensaje. Se trata de un conjunto de códigos orientados a despertar y cautivar el interés de los receptores. Es decir, de un lenguaje especial, distinto al lenguaje común, al lenguaje literario, al lenguaje técnico, o a otros lenguajes.

René Pucheu, refiriéndose al periodismo francés, sostenía que el periódico ha inventado una escritura original que no es ni el francés hablado, ni el francés familiar, ni el francés selecto, ni la lengua común, ni la lengua parisiense (Campos, 2023).

Al lenguaje de los periódicos, Pucheu lo definía como "lenguaje brujo", es decir encantador. Se valía para encantar, según él, de palabras, pero también de fotografías y procedimientos gráficos. Su característica principal, señalaba, era el arte de dramatizar al máximo la información (Campos, 2003).

El lenguaje de los periódicos, en los que surge el lenguaje periodístico, fue en sus inicios cuestionado y hasta despreciado por los reformadores del lenguaje, literatos y eruditos, especialmente. Lo consideraban como un lenguaje inferior, desprecio que alcanzaba al propio periodismo. "Alemán de marranos", decía Nietzsche.

Contra el periodismo escribieron personalidades como Balzac, que sostenía que "si la prensa no existiera, habría que no inventarla"; Barbey d'Aurevilly decía que "quien se entrega al periodismo pierde en él su talento y coge sin sazonar el trigo de su gloria, si realmente era apto para recoger cosecha tan noble", en tanto que Mirabeau consideraba que el periodismo era contrario al arte, que está "hecho a la medida comercial del mostrador, arte rebajado hasta caer en el oficio más bajo" (Campos, 2003, p. 47).

Con la misma o mayor dureza el maestro Dovifat cuestionó a los detractores y defendió el lenguaje de los periódicos. "Es natural que, con la premura y rapidez de su aparición, el periódico tenga mil ocasiones más de cometer faltas que el sabio que redacta escritos sosegadamente en la quietud de su gabinete y puede corregir cuando quiera" (Dovifat, 1964, p. 117), fue su primera respuesta, tras aclarar que ello, sin embargo, no disculpaba las faltas cuestionadas en el lenguaje periodístico.

Pero en su segunda respuesta, Dovifat fue más allá, sostuvo que el lenguaje del periódico es mejor que el de las propias obras doctas y más eficaz que el de los críticos, que discuten puras pedanterías de sintaxis y gramática. "Olvidan estos criticastros que el lenguaje es aquí una fuerza, una voluntad de acción, una acometida para alcanzar algo, para imponer una manera de ver o forzar una decisión" (Dovifat, 1964, 118).

Pese a estas críticas, el lenguaje de los periódicos terminó imponiéndose como un lenguaje especial, diferente. Fue el origen del lenguaje periodístico. Hoy este lenguaje también se ve plasmado en el lenguaje radial y televisivo. La radio y la televisión, como medios de comunicación y periodísticos, surgen después de los medios impresos, inclusive estos como medios masivos, que se gestan con el diarismo en Estados Unidos a partir de 1835, impulso que fue el inicio de la evolución conceptual, teórica y profesional del periodismo, desde su lenguaje, estilo, formatos o estructuras de expresión o géneros.

Martínez Albertos (1983) sostiene que el lenguaje periodístico, en efecto, debe ser caracterizado como un hecho lingüístico sui generis que busca un grado de comunicación muy peculiar, una comunicación distinta de una parte de la conseguida por el lenguaje ordinario, pero una comunicación también diferente de la establecida por el lenguaje estrictamente literario o poético, aquel que busca deliberadamente el gusto de la palabra por la palabra.

El lenguaje periodístico es el conjunto de códigos que permiten plasmar el mensaje periodístico en los medios de difusión. Se plasma a través de los medios. Por estar sujeto a estos, Martínez Albertos (1983) manifiesta que no existe un solo lenguaje periodístico, sino diversos lenguajes periodísticos; del periodismo impreso, radial, televisivo. Es decir, no se trata de un todo único e indivisible.

El profesor español considera diversos códigos en cada forma periodística. El lenguaje en el periodismo impreso, según él, está constituido por las series visuales lingüísticas (la información), las series visuales paralingüísticas (recursos gráficos que dan importancia a la información, como los titulares y su tamaño, disposición espacial, etc.) y las series visuales no lingüísticas (fotografías, dibujos, color, etc.).

El lenguaje en el periodismo radial, sostiene, está constituido por la palabra, la música y los efectos sonoros; y en el periodismo televisivo, por el código icónico (imagen fija e imagen en movimiento), el código lingüístico (palabra) y el código sonoro (música y efectos sonoros).

En definitiva, se trata de un lenguaje especial orientado a despertar y cautivar la atención de los receptores. Un lenguaje que tiene hasta su propio estilo y discurso.

El estilo

Las definiciones del estilo son tantas y variadas. Hay definiciones para todos los gustos, como dice Martín Vivaldi. El estilo empieza a ser definido desde la literatura. Dependió tanto de la literatura, que la Estilística, la ciencia del estilo, hizo girar su estudio en torno al estilo literario y no al lenguaje. Hoy, sin embargo, reducir la estilística al estilo literario "es insuficiente", a decir de Martínez Albertos (1983). Es decir, el estilo va más allá de lo literario, que hace más variada y compleja su definición.

Jorge Buffon, uno de los más conocidos estilistas del siglo XVIII, define al estilo como "todas las fuerzas de la inteligencia y el carácter, las que actúan en la expresión del lenguaje"; Jean Paul Friedrich considera que "el estilo es un segundo cuerpo del espíritu y el más difícil de los dos"; Schopenhauer afirma que "el estilo es la fisonomía de la mente"; mientras que para Goethe, el estilo es aquel lenguaje "en que el intelecto del que habla se expresa y caracteriza directamente" (Dovifat, 1964, p. 122).

"El estilo es el ropaje del pensamiento", dice Chesterfield, y Flaubert, que "el estilo es la vida, la sangre misma del pensamiento" (Martín Vivaldi, 1978, p. 257).

Dovifat (1964) sostiene que el estilo es la suma de los medios de expresión regulados de modo unitario y adecuado por las facultades personales.

Martín Vivaldi (1973) manifiesta que el estilo es el molde en que se vierte un modo de ser, y explica que el molde sería el 'tema-materia-contenido' sobre lo que se escribe lo objetivo y externo, el mismo que impone o exige un determinado tratamiento y que, al par, resulta moldeado por la personalidad -pensamiento y expresión- del escritor.

Albalat resume que "el estilo es el esfuerzo por medio del cual la inteligencia y la imaginación encuentran los matices, las relaciones de las expresiones y de las imágenes, en las ideas y en las palabras o en las relaciones entre unas y otras" (Martín Vivaldi, 1978, p. 257).

Agrega Albalat, a decir de Martín Vivaldi (1978), que el estilo es el arte de captar el valor de las palabras y de las relaciones entre las mismas, y que casi todos pensamos las mismas cosas y que la diferencia está en la expresión y el estilo.

Pero Albalat, según Martín Vivaldi (1978), en su primera definición manifiesta que el estilo es la manera propia que cada uno tiene para expresar su pensamiento por medio de la escritura o palabra. Tal definición, precisa Martín Vivaldi (1978), le ha permitido a Gil Tovar (como se citó en Martín Vivaldi, 1978, p. 256) deslindar "manera" de "estilo", sostiene que el estilo es el sello del espíritu del artista sobre las formas que origina, y que es personalísimo que no puede ser traspasado, como la "manera". Refiere Gil Tovar (como se citó en Martín Vivaldi, 1978): "Sería absurdo que un pintor se dijera: 'Voy a pintar al estilo de Picasso'. Otra cosa sería: 'Voy a pintar a la manera de Picasso'. Porque si estilo es la expresión de un carácter, mal puede producirse faltando ese carácter" (p. 256).

Es decir, el estilo es personalísimo y, por la tanto, se reduce a la personalidad, como coinciden todos los tratadistas. Cada personalidad tiene su lenguaje y estilo propios, precisa Dovifat (1964).

El estilo periodístico

Hoy el estilo va más allá de lo literario y alcanza también a lo periodístico. La definición del estilo periodístico, por lo explicado, sin embargo, tiene su base en la teoría del estilo, que es en esencia la teoría del estilo literario.

Sobre esta base, podemos decir que el estilo periodístico es la particularidad que tiene el periodista y el medio periodístico para expresar y difundir su mensaje.

En el periodismo, el estilo es expresión del periodista y del medio periodístico, es decir, expresión de una personalidad individual pero también colectiva, que no se da en el estilo literario.

Martínez Albertos (1983) sostiene que un factor determinante en el estilo periodístico es la expectativa o exigencia del destinatario, porque en los periódicos se escribe, fundamentalmente, para que los textos sean entendidos en forma rápida y eficaz.

El estilo periodístico, por lo tanto, está condicionado al público. El periodista y el medio periodístico, por consiguiente, también lo están, no pueden dejar ni dejan de lado al público cuando expresan y difunden sus mensajes. Tienen al público como punto de partida y de llegada. Es al público al que dirigen sus propósitos periodísticos, y periodísticamente lo hacen para impactarlo.

El objetivo del estilo periodístico es "hacer la lectura atractiva, como medio de captar al lector, de interesarle en la lectura, retenerlo por la eficiencia de la forma y no soltarlo hasta que esté dicho lo que había que decir" (Dovifat, 1964, p. 124).

Por lo tanto, dice Dovifat (1964), aquel que se disponga a escribir en un periódico tiene ante todo que cuidar de hacer la "lectura interesante y atractiva" a través de textos cautivadores.

Martínez Albertos (1983) concluye en que lo sostenido por Dovifat es el objetivo del estilo periodístico. También es el objetivo del lenguaje periodístico, porque de este deviene el estilo periodístico.

Hohenberg (1962) sostiene que "existe una enorme diferencia entre el crimen de escribir en forma aburrida y la sensitiva exposición morigerada de las noticias, lo que lleva en sí a su impacto devastador. Con frecuencia, la diferencia entre un procedimiento y el otro puede expresarse en el empleo adecuado del estilo periodístico" (p. 49).

Este tratadista (1962) refrenda la teoría que "el público lee las noticias porque éstas le producen un sacudimiento, le excitan o le divierten" (p. 93).

Martínez Albertos (1983), siguiendo a Dovifat, también sostiene que los mensajes o géneros periodísticos en sí constituyen estilos periodísticos. Manifiesta que, como en el caso del lenguaje periodístico, no existe uno sino diversos estilos periodísticos. Así podemos hablar de los estilos informativo, interpretativo y de opinión. Cada mensaje o género, por sus particularidades plasma y constituye un determinado estilo periodístico. Es decir, cada mensaje o género tiene su propio estilo, así como cada subgénero.

También ocurre con las demás manifestaciones periodísticas: el periodismo de investigación, el periodismo de creación o narrativo, el periodismo especializado y todas sus variedades o especialidades (periodismo político, económico, policial, deportivo, etc.). De igual modo sucede con los medios periodísticos, las revistas, los diarios, los medios radiales, televisivos y hoy los digitales, tienen sus propios estilos. Muy influyente en el periodismo es el estilo revisteril, que impuso hasta una forma de periodismo y un nuevo género, el género interpretativo impulsado a partir de 1923 con la revista Time y el famoso Timestyle, el estilo del Time.

El estilo está, por consiguiente, en los relatos periodísticos de acuerdo con cada género (subgénero o especie), manifestación periodística y el propio de medio en el que se plasma el relato. Asimismo, está en función de las formas de estructuras del relato: directas, indirectas, creativas o narrativas. Estas dos últimas formas de relatos han dado origen al periodismo narrativo, literario, de creación o Nuevo Periodismo, otra forma de periodismo que tiene su origen en la crónica, el testimonio, el reportaje, es decir en subgéneros o especies.

Desde esta perspectiva, el relato periodístico tiene una mayor dimensión, nuevas estructuras, nuevas combinaciones. El relato directo en tercera persona, piramidal e impersonal, deja de ser predominante y da paso al relato indirecto y creativo en primera y en segunda persona. El relato en segunda persona o de apelación al lector, no solo como relato completo, sino también como relato parcial o simplemente como entrada periodística (leads descriptivos, narrativos, de segunda persona o de apelación, coloquiales, con énfasis en una persona, con pregunta, de contraste).

El estilo periodístico, según Martínez Albertos (1983), es desarrollado a partir del estilo informativo. Vale decir que el estilo del género informativo sirvió de base para el desarrollo del estilo de los demás géneros.

El estilo periodístico se refleja en la redacción del periodista y en todo el mensaje plasmado en el medio periodístico. Es la particularidad de la forma del mensaje o del contenido periodístico. Nos permite plasmar mensajes o contenidos periodísticos.

Cada periodista y cada medio periodístico tienen sus propios estilos. En razón de ello, todo periodista es diferente a otro, así como todo medio periodístico.

Todo medio periodístico proyecta un estilo, una personalidad para atraer al público. Lo hace a través de todo su mensaje, desde el tratamiento y presentación de una simple información periodística, hasta el tratamiento y presentación de la primera plana, si es en prensa; o de los titulares de apertura del noticiario y de avance de sus respectivos bloques noticiosos, si es en radio y en televisión. Para ello, el medio se vale de todas las técnicas y recursos periodísticos, los que los aplica de acuerdo con su estilo.

Donde el estilo periodístico se manifiesta más claramente, es en los titulares de la información, pues en ellos se requiere un especial poder de síntesis, claridad y precisión, sostiene Miró Quesada Garland (1991).

En los titulares y en la presentación, entonces, se refleja con mayor claridad e inmediatez el estilo periodístico de cada medio.

El estilo del medio periodístico, vale decirlo, está por encima del estilo del periodista del propio medio. Es el estilo mayor al cual se sujeta el estilo del periodista. El estilo del periodista es libre, en tanto no rompa ni perjudique el estilo periodístico de su propio medio. Hasta los periodistas consagrados, pese a que se les concede mayor libertad de estilo, terminan respetando, claro que, por propia voluntad, el estilo del medio en el que laboran.

El estilo en el periodismo digital

El lenguaje, el estilo, las estructuras de mensajes, las técnicas, los discursos y los géneros periodísticos se originan en los medios impresos y en la fase del periodismo masivo, impulsado en Estados Unidos (1835), primero en los diarios y después en las revistas. Los primeros periódicos, aun los más remotos, así como los que aparecieron después de la imprenta, no plasmaron de inmediato los géneros periodísticos ni el mensaje técnico del periodismo, sino después de siglos, hasta el fomento del diarismo masivo.

La radio y la televisión, que no nacen como medios periodísticos, empiezan a desarrollarse en este ámbito después de décadas de haber aparecido como medios de comunicación. Sus formas, estructuras de mensajes y formatos son asimilados de los medios impresos, considerando la naturaleza y el lenguaje de cada medio.

Lo mismo ocurre con el medio periodístico digital (diario digital o electrónico), que tras haber aparecido como medio al surgir Internet y al hacerse público en 1991 la World Wide Web (WWW o Web), empieza a desarrollarse de manera progresiva y fragmentada en el mundo, proceso que comprende determinadas etapas hasta su aparición como medio periodístico propiamente dicho.

En una primera etapa, la prensa digital no hacía periodismo, es decir no producía mensajes periodísticos ni tenía un lenguaje, solo se limitaba, según Jiménez Guerrero y Fernando Huerta (como se citó en Benavides y Quintero, 2004), a reproducir literalmente o volcar los contenidos impresos, de forma secuencial y sin imágenes que acompañen los textos.

Es el contexto en el que nacen los primeros diarios con edición digital. El Chicago Tribune fue el primero en volcar su edición completa en Internet, en 1992. El San José Mercury News, en Silicon Valley, en 1993, empieza a marcar la pauta de lo que habrían de ser los diarios en línea con el Mercury Center. Fue el pionero en ofrecer servicios de valor añadido: archivo, cobertura ampliada en temas locales, un foro público para lectores, servicio de noticias personalizado. En 1994 ingresan al mercado digital los dos grandes diarios estadounidenses, The New York Times y The Washington Post, a través del Washington Post Online. En España, el diario El País lanza su edición digital recién en mayo de 1996. En Inglaterra, el pionero en presentar una edición digital es el Daily Telegraph, en noviembre de 1994, con la particularidad de ofrecer una versión adaptada, que se transformó en la edición diferenciada de la impresa. The Times se convierte en 1996 en el primer periódico inglés en ofrecer la versión completa de sus ediciones en Internet.

En Perú, el 12 de enero de 1995, fue la revista Caretas la primera que lanzó su versión digital, seguida por el diario La República en mayo de 1996, año en el que también hacen lo mismo el diario El Peruano y Radio Programas del Perú (RPP). El diario El Comercio hace lo propio el 15 de enero de 1997.

Hay otras etapas sobre el desarrollo de la prensa digital destacadas por Jiménez Guerrero y Fernando Huerta (como se citó en Benavides y Quintero, 2004):

- En la segunda etapa, se introduce el hipertexto, con lo que se rompe la secuencialidad del relato y se dota de más profundidad a los contenidos. Se van incorporando recursos audiovisuales y el periódico digital comienza a distanciarse de su hermano impreso.

-
- En la tercera, los diarios digitales incrementan los contenidos multimedia y ofrecen nuevos servicios y contenidos de información a los usuarios, orientados al ocio y el entretenimiento y a la creación de comunidades.
 - En la cuarta, los periódicos desarrollan contenidos exclusivos para la Red (sobre todo elementos infográficos) y se digitalizan y organizan los archivos para la consulta en línea previo pago. Se amplían las ofertas de productos interactivos como entrevistas en tiempo real, foros, encuestas y concursos y comienza a ofrecerse, comercio electrónico, búsquedas en la Web, juegos, transacciones en bolsa, venta de entradas, traducción en línea, postales, etc.

Así los medios periodísticos digitales van apareciendo y construyendo a la vez su propio discurso y lenguaje a partir de la naturaleza del medio electrónico. Estos medios periodísticos ya existen como tales, producen información, tienen estructuras de mensajes periodísticos, poseen secciones, formatos o notas, estructuras de relatos, lenguaje, estilo, todo ello plasmado en función de la naturaleza y características del propio medio digital. La estructura de contenidos, relatos, notas, así como el lenguaje, provienen del periodismo impreso. Tiene la matriz del lenguaje del periodismo escrito, considerado por Martínez Albertos (1983), las series visuales lingüísticas (la información), las series visuales paralingüísticas (titulares) y no lingüísticas (fotografías).

Pero el medio periodístico digital tiene características que amplían el lenguaje, perfilan el estilo y hacen variado el relato sobre todo en su estructura externa, como ocurre con la hipertextualidad, que rompe el relato lineal y lo hace fraccionado a través de enlaces sucesivos, sin un orden predeterminado. Este rasgo determina asimismo la presentación y redacción de los textos periodísticos digitales.

Son, según Benavides y Quintero (2004), características del medio periodístico digital:

- a) La interconexión o hipertextualidad
- b) La interactividad con el lector
- c) La inmediatez
- d) La personalización
- e) La multimedia
- f) La universalización, democratización

El medio periodístico digital, de acuerdo con ambos tratadistas, está marcado además por dos condicionantes fundamentales: la pantalla del computador y el hipertexto. Las particularidades de presentación del medio periodístico digital a través de una pantalla, agregan ellos, chocan en un principio con dos características de tal medio:

1. Frente a la capacidad de Internet para ofrecer una ampliación de la información casi hasta el infinito, la pantalla permite reproducir solo un fragmento muy limitado de la misma, y el usuario no siempre está en condiciones de continuar pasando contenidos.
2. A pesar del fuerte componente visual de los contenidos digitales, y al contrario de lo que ocurre en el papel, el lector del diario electrónico fija su atención en el texto mucho más que en las imágenes.

Si el texto es lo principal en el medio periodístico digital, debe trabajarse en tal medio de manera innovadora y creativa los relatos y los estilos, hasta generar un sello de relatos periodísticos digitales, con estilo propio. Este medio debe seguir construyendo su propio discurso, lenguaje y estilo, debe impulsar nuevos relatos, nuevos géneros.

La tendencia y preferencia hacia el medio digital no se centra en la preocupación por construir nuevos discursos, nuevos relatos periodísticos, continúa replicando el relato de los medios escritos tradicionales, sobre todo en los medios digitales peruanos. Aún están presentes los relatos piramidales (directos), los relatos indirectos, en estos últimos muchas veces con el abuso de las entradas diferidas o relatos diferidos, en cuyas notas el núcleo o dato principal de la noticia es destacado de manera retardada, mediata (no inmediata como ocurre en el relato piramidal), más allá del segundo o tercer párrafo, o cuerpo de la información.

El periodismo digital no solo debe centrarse en lo tecnológico, en lo multimediático, en el multiformato, sino en esencia en la construcción del buen relato. Esa debe ser preocupación del periodista digital y de las facultades o escuelas formadoras de periodistas. El mercado laboral lo exige.

Una encuesta realizada entre enero y junio de 2019 con 24 periodistas de los principales medios peruanos (El Comercio, La República, Agencia Andina, Editora Perú, América TV, canal N, Radio Programas del Perú, radio Exitosa), conformados mediante selección aleatoria, permitió conocer el perfil profesional del periodista que las corporaciones mediáticas requieren como parte de su planilla de trabajadores (Santillán, 2019).

Una de las preguntas en el estudio fue: ¿Cuáles son los requisitos que exigen a los periodistas que egresan de las universidades?

Obviando las capacidades tecnológicas (como dominio de herramientas y aplicaciones digitales, etc.), los periodistas encuestados en el referido estudio consideran que en el ámbito del contenido deben tener los siguientes dominios:

Según los periodistas de los diarios El Comercio y La República:

- a) Cultura general
- b) Conocimientos de la coyuntura actual
- c) Que redacte bien y conozca con claridad los géneros periodísticos
- d) Que identifique con facilidad la noticia
- e) Que sepa hacer titulares
- f) Dominio de la redacción web

Según los periodistas de Agencia Andina, Editora Perú, América TV, canal N, Radio Programas del Perú, radio Exitosa:

- a) Conocimiento de la coyuntura actual
- b) Cultura general
- c) Que sepa comunicar ideas y que interactúe con facilidad con las personas
- d) Buena redacción y que identifique con claridad y rapidez la noticia

A la par de habilidades tecnológicas, cultura general y conocimiento de la coyuntura actual, los encuestados plantean que los periodistas digitales tengan habilidades para la redacción, desde la captación de la noticia hasta la construcción de relatos a partir de los géneros; por lo que es importante que los periodistas recién egresados consideren lo valioso que es la redacción, las técnicas de relatos y por lo tanto el estilo en el periodismo digital. Y el estilo en tal forma de periodismo está asociado, siguiendo a Benavides y Quintero (2004), a la brevedad (textos cortos y divididos), escaneabilidad (niveles de encabezados, suficientemente diferenciados y poniendo énfasis con subrayados o colores los términos más significativos), el uso del hipertexto (enlaces hipertextuales para separar informaciones extensas en diversas páginas) y el tono informal (conversacional), condiciones básicas de la escritura en los medios periodísticos digitales.

Conclusiones

Sobre la base de lo explicado podemos concluir, primero, que los medios periodísticos digitales, como ocurrió con la radio y la televisión en su momento y por ser de reciente aparición y desarrollo, ha asimilado las técnicas del medio escrito y ha avanzado en la construcción de su discurso, lenguaje y estilo, pero todavía existe la necesidad de construir de manera más efectiva tales recursos en función de sus particularidades, ventajas o desventajas que por naturaleza tiene el medio electrónico.

Segundo, que los medios periodísticos digitales en la fase inicial no hacían periodismo, porque no producían mensajes periodísticos ni tenían un lenguaje construido, solo se limitaban a reproducir literalmente o volcar los contenidos impresos. El inicio del lenguaje, del estilo y de las estructuras del relato sucede cuando se introduce el hipertexto, con el que se rompe la secuencialidad del relato y se dota de más profundidad a los contenidos.

Tercero, que el medio periodístico digital tiene características que amplían el lenguaje, perfilan el estilo y hacen variado el relato sobre todo en su estructura externa, como ocurre con la hipertextualidad, que termina con el relato lineal y lo hace fraccionado a través de enlaces sucesivos, sin un orden predeterminado.

Cuarto, que el medio periodístico digital está marcado además por dos condicionantes fundamentales: la pantalla del computador y el hipertexto. Las particularidades de presentación del medio periodístico digital a través de una pantalla chocan en un principio con dos características de tal medio: 1) la capacidad excesiva para ofrecer una ampliación de la información casi hasta el infinito y la limitación de la pantalla para mostrar tanta información, y 2) que el lector del diario electrónico fija su atención en el texto mucho más que en las imágenes.

Quinto, que si el texto es lo principal en el medio periodístico digital, debe trabajarse en tal medio de manera innovadora y creativa los relatos y los estilos, hasta generar un sello de relatos periodísticos digitales, con estilo propio; debe impulsar nuevos relatos, nuevos géneros. La tendencia al medio no se centra en la preocupación por construir nuevos discursos o relatos periodísticos, sobre todo en los medios digitales peruanos.

Sexto, que el periodismo digital no solo debe centrarse en lo tecnológico, en lo multimediático, en el multiformato, sino en esencia en la construcción del buen relato. El mercado laboral, de acuerdo con estudios realizados, exige además de habilidades tecnológicas, cultura general y conocimiento de la coyuntura actual, que los periodistas tengan habilidades para la redacción y el buen relato digital, dotado de estructura, excelente enfoque de contenido y estilo.

Referencias bibliográficas

- Benavides, J. L. y Quintero, C. (2004). *Escribir en prensa* (2.^a ed.). Prentice Hall.
- Campos, V. (2003). *Teoría y géneros del periodismo*. Fondo Editorial de Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Dovifat, E. (1959). *El periodismo I*. Unión Tipográfica Editorial Hispano-Américana.
- Hohenberg, J. (1962). *El periodista profesional*. Letras.
- Martín, G. (1973). *Géneros periodísticos*. Paraninfo.
- Martín, G. (1978). *Curso de redacción*. Paraninfo.
- Martínez, J. L. (1983) *Curso general de redacción periodística*. Mitre.
- Miro Quesada, A. (1991). *El periodismo*. Editorial Servicios Especiales de Edición S.A.
- Santillán, J. (2019). El perfil del periodista en la era digital: Una aproximación académica para comprender sus desafíos y oportunidades. *Cultura*, 33, 87-118.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=y5jtzE8AAAAJ&citation_for_view=y5jtzE8AAAAJ:9yKSN-GCB0IC
-