

# DESAFÍOS DEL CIBERPERIODISMO: LOS COMPROMISOS DE AUTORREGULACIÓN COMO GARANTÍA DE CALIDAD

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA

*Universidad de Santiago de Compostela*

El ciberperiodismo está consolidado como una forma de hacer periodismo en Internet. En el nuevo escenario de los cibermedios, la convergencia es ya una realidad de consecuencias aún imprevisibles para el futuro de la comunicación digital. Los avances tecnológicos de los últimos diez años han permitido un alto nivel de intercambio e interacción entre máquinas, sistemas y profesionales, haciendo más próximas las relaciones entre cabeceras producidas para los diferentes soportes y convirtiendo los medios de Internet en flexibles entornos en los que los periodistas pueden experimentar con el contenido de una forma nueva a través de los sistemas de gestión de contenido. De este aprendizaje continuo con el nuevo software están naciendo nuevos tipos de cibermedios que exploran las fronteras actuales del soporte. Se ha avanzado mucho y los cibermedios nos han abierto las puertas a renovados lenguajes, con el hipertexto como principal referente. Pero apenas se han dado pasos en la autorregulación y en la aplicación de los mecanismos que ésta comporta como garantía para contenidos de calidad.

## INTRODUCCIÓN

Diez años de ciberperiodismo con personalidad propia (1996-2006) permiten hacer una revisión del camino recorrido y de los desafíos pendientes.

No cabe duda que desde la aparición de Internet como medio de comunicación, la práctica profesional en el nuevo soporte ha ido definiendo un perfil profesional que se caracteriza no sólo por el empleo de un determinado tipo de herramientas, sino por la aplicación de renovadas técnicas en un entorno caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Aunque el periodismo es independiente del medio para el que los profesionales realizan su trabajo, no cabe duda de que la incorporación de la tecnología digital ha introducido importantes modificaciones en todos los procesos de la actividad periodística y que cada soporte presenta singularidades que dan apellido a la denominación genérica del quehacer periodístico. De momento, los avances son muy lentos, pero todos los datos indican que estamos a punto de iniciar la popularización de nuevas construcciones de mensajes para los cibermedios que tienen vida más allá de la secuencialidad. No es un sueño, sino lo que señalan los datos de los últimos años. Pero, con todo, el ciberperiodismo tendrá que conquistar su futuro día a día con propuestas innovadoras que aseguren una información veraz y de calidad.

## ÉPOCA DE CAMBIOS

Los grandes cambios que se han producido durante los últimos años en el ámbito de la comunicación de la mano de Internet han provocado algún desconcierto y quizás no han facilitado el análisis y la reflexión sobre los efectos para los profesionales y los usuarios. No podemos decir que no se han levantado voces, organizado congresos y escrito ensayos. Ciertamente, el número es elevado en todos los apartados citados. Lo que ocurre es que quizás abandonamos el análisis empírico para comprobar si se cumplen las numerosas predicciones que se han hecho y para reflexionar sobre el camino recorrido. En medio de tantas promesas, tantos cantos optimistas, tantos gritos apocalípticos y tan pocas ganas de escuchar y dialogar de la mano de la ciencia, navegamos en un mar de confusiones bajo la alargada sombra de la duda.

A medida que conocemos ambiciosas investigaciones –algunas muy recientes- y estudios sobre experiencias concretas en la red, descubrimos algo de luz sobre el siempre complejo mundo del periodismo en Internet. No encontramos respuestas categóricas, pero advertimos tendencias que muestran los avances, dificultades e innovaciones a la hora de contar lo que pasa en la sociedad a través de un nuevo medio de comunicación. El sistema

mediático se ha ampliado, hay nuevos actores que producen información y el papel de los periodistas resulta cada vez más difícil. El motivo no estriba en las amenazas sobre su desaparición<sup>1</sup>, sino en que, al reforzarse su papel<sup>2</sup> como mediador, intérprete y gestor del conocimiento, precisa una mejor formación para responder a las exigencias del nuevo entorno.

#### EN NOMBRE DE LOS CIBERMEDIOS

La propia denominación de cibermedio ya plantea un primer problema porque no existe unanimidad sobre la denominación. Hay quien habla de medio digital o quien recurre a medio en línea, medio telemático o medio electrónico, entre otras denominaciones. En este trabajo emplearé preferentemente la de cibermedio, pues así lo hemos decidido en varios de los proyectos de investigación nacionales o internacionales en los que he participado en los últimos años. Pero considero necesario precisar lo que entendemos por cibermedio en el actual escenario comunicativo para despejar dudas.

Desde mi punto de vista, el cibermedio es aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo o hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet.

Es necesario, por tanto, contemplar los siguientes aspectos:

a) El cibermedio como medio. El cibermedio se incorpora, finalmente, a la clasificación de medios de comunicación como el cuarto componente de la misma tras la prensa escrita, la radio y la televisión. A pesar de que, en un principio, el ciberperiodismo se circunscribía al mero volcado acrítico de la información contenida en el formato papel, con el paso del tiempo los cibermedios han logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas.

---

<sup>1</sup> El profesor José Luis Martínez Albertos anunció el ocaso del periodismo en la Sociedad de la Información. En su opinión, el papel tradicional del periodista se ha perdido en el laberinto de la tecnología y está en entredicho la propia identidad del periodismo en cuanto técnica de trabajo social vinculada al pensamiento liberal propio de la modernidad.

<sup>2</sup> Rosa Franquet ha defendido, en varios trabajos científicos, que el periodista no sólo conserva su papel en la Sociedad de la Información, sino que refuerza sus cometidos. La profesora Franquet argumenta que ahora se hace más necesario que los profesionales de la información codifiquen los mensajes y garanticen su calidad.

b) El cibermedio como emisor de contenidos. El cibermedio proporciona contenidos de diversa índole, en función también del objetivo o finalidad que persiguen los nuevos medios. Es necesario incluir desde los contenidos propiamente informativos hasta los de servicios de información, comerciales y de entretenimiento; de comunicación o relacionales, y de infomediación o intermediación.

c) El cibermedio dirigido a un público. Las características definitorias de los cibermedios conllevan una ruptura con la tradicional unidireccionalidad del discurso propio de los medios de comunicación de masas tradicionales, para establecer una comunicación personalizada e individualizada en la que el usuario abandona el rol pasivo que suele desempeñar en los mass media, convirtiéndose en sujeto activo (e interactivo).

e) El cibermedio con criterios y técnicas periodísticas. Los cibermedios se caracterizan por la aplicación consciente de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística, lo cual redundará en una mayor calidad y comprensibilidad de los contenidos.

f) El cibermedio hipertextual, multimedia e interactivo. El aprovechamiento que el nuevo medio lleva a cabo de las inmensas posibilidades que ofrece el ciberespacio establece la principal diferencia entre el concepto de cibermedio y el, en muchas ocasiones, paso previo a la creación del mismo: las versiones digitales de los medios tradicionales. Así, el cibermedio se define por su hipertextualidad, por su multimedialidad y por la interactividad.

g) El cibermedio actualizado. La constante renovación o actualización de contenidos de los cibermedios convierte a éstos en medios exentos de toda periodicidad o regularidad temporal. Gracias a esta cualidad de potencial renovación perpetua del cibermedio, éste facilita el flujo informativo acumulativo. Los nuevos medios electrónicos ofrecen al usuario la posibilidad de acceder a un contenido de manera diacrónica o sincrónica.

En definitiva, el cibermedio tiene personalidad propia y rasgos que lo definen con bastante precisión en el actual escenario mediático.

#### EN UN NUEVO ESCENARIO

El nombre de los cibermedios brilla en el ciberespacio. Como resulta obvio, en el escenario digital, la posibilidad de un usuario que a la vez es

emisor confiere al ciberperiodismo una dimensión desconocida como tal en las prácticas anteriores. La existencia de una infraestructura que hace posible un usuario activo otorga al proceso comunicativo mediado tecnológicamente una nueva dimensión. La narración hipertextual presupone una completa redefinición de los elementos de la cadena comunicativa. La tecnología digital emula un diálogo en el que los usuarios intervienen constantemente, pero no sólo a la hora de la elección de los recorridos, sino actuando en los propios límites del texto.

No cabe duda que han aparecido nuevas formas de entender el discurso de la comunicación. El ordenador e Internet se configuran como los instrumentos que los usuarios pueden utilizar para la difusión de informaciones y para la intervención en los contenidos. No sólo buscan datos, sino que los ofrecen. No sólo reciben, sino que difunden. La participación y la colaboración, junto a la reacción del sujeto emisor, son las acciones axiales de la comunicación interactiva y horizontal a pesar de la mediación y la preconfiguración de las aplicaciones tecnológicas. En este universo telemático el usuario tiene un gran poder de decisión, al menos desde el punto de vista teórico.

A partir de la posibilidad de la navegación horizontal y de la interactividad directa con los usuarios, la información puede alcanzar un nuevo valor añadido: la relación automática entre informaciones. En la actualidad, la retórica del discurso periodístico debe tener en cuenta que una información de hemeroteca, ubicada gráficamente en el contexto de una información del día, provoca que el usuario reciba una información con mucho más valor añadido que cualquiera de los dos discursos dispuestos sin relación entre sí. El soporte Internet permite esa automatización, lo que crea un nuevo escenario a la hora de construir un discurso periodístico.

Lo cierto es que, por primera vez, el usuario se enfrenta a unas posibilidades que ningún otro sistema de comunicación le había abierto hasta ahora. La facilidad de uso, junto con la facilidad de acceso a una gran cantidad de información con unos costes no muy elevados, ha traspasado viejas fronteras y ha descubierto nuevos horizontes. La red ha abierto las puertas a unos usuarios que precisan menos de las grandes corporaciones informativas para disponer de productos que respondan a sus exigencias de calidad y le ofrezcan un buen producto.

## UN MEDIO CONSOLIDADO

Lo que hoy nadie o casi nadie pone en duda es que el nuevo medio llegó para quedarse en el sistema comunicativo del siglo XXI. Su aparición supuso un revulsivo porque se convirtió en un medio esencial de la era de la información al permitir la comunicación instantánea de muchos a muchos. Y, al mismo tiempo, mostró la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos de creación de un nuevo mundo<sup>3</sup>. Internet si incorporó a la lista de herramientas habituales que emplean en su actividad diaria los periodistas, que advirtieron pronto las posibilidades que ofrecía para su trabajo. Y hoy son muy pocos los que no utilizan la red de redes como fuente de información en sus trabajos –la mayoría– o como canal de difusión.

Los productos existentes en Internet, los cibermedios, se caracterizan por ser multimedia (compuesto por tipos diferentes de información, imagen, sonido y texto), hipermedia (estar dispuesto de tal manera que la recuperación de la información sea un camino que el usuario decide) e interactivos (el usuario puede preguntar y obtener una respuesta a sus demandas)<sup>4</sup>. La estructura de las informaciones ya no tiene que seguir los cánones de la secuencialidad, sino que la hipertextualidad y la multimedialidad caminan por la senda que se bifurca, la narración no secuencial. Y al periodista que trabaja en estos cibermedios le demandamos, entre otras cosas, que defina construcciones de mensajes acordes con las características de los nuevos soportes.

La tecnología digital está provocando grandes transformaciones tanto en los medios tradicionales como en los nuevos, que se desarrollan de su mano, resultan evidentes. Aunque una mirada al presente muestra los bajos índices de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, que son los rasgos que básicamente caracterizan los cibermedios, esta constatación no puede conducirnos a concluir que la construcción no secuencial carece de futuro en el ciberperiodismo. Los aspectos desfavorables de la actual evolución resultan

---

<sup>3</sup> Manuel Castells sostiene que la creación y desarrollo de Internet es una extraordinaria aventura humana. Desde su punto de vista, Internet es sin duda una tecnología de libertad, pero advierte que debemos situar nuestra acción en la sociedad en red para aprovechar su potencial y evitar que se frustren las promesas de nueva economía y sociedad que están emergiendo.

<sup>4</sup> Sobre las características del nuevo medio, el profesor Javier Díaz Noci ha reflexionado en varios textos que ha publicado en los últimos años. Díaz Noci sostiene que existe acuerdo en que el nuevo medio es digital, multimedia e interactivo.

evidentes, pero no es menos cierto que los cibermedios tienen futuro y están construyendo una nueva retórica periodística. Existe una gran coincidencia en el ámbito académico a la hora de asegurar que el futuro próximo será que tengamos en la red de redes unos productos periodísticos innovadores que integren cada vez más tipos de información y con mayor capacidad de participación efectiva y de personalización.

Desde hace años ha comenzado un proceso de cambio en los productos periodísticos, la profesión periodística, la relación con los usuarios... La transformación, que afecta al conjunto del proceso de comunicación, no sólo está jalonada por el nacimiento de un nuevo canal, sino por una nueva retórica periodística que llega a través de los cibermedios y que tiene en el hipertexto su principal exponente. No hay posible vuelta atrás. El rumbo de navegación ha quedado claro desde el primer momento, aunque admite algunos cambios en la segunda fase. La experimentación y la innovación con productos periodísticos nos indicarán el alcance de las modificaciones en la “hoja de ruta”.

Lo que hoy, en el primer tramo del tercer milenio, sigue gozando de buena imagen en la sociedad es el periodismo de calidad. Todos los cambios en el cómo se cuentan las historias reciben los parabienes antes o después. El modelo no ofrece muchas dudas y parece que tiene futuro. Todos los datos apuntan a que estamos a punto de iniciar la popularización de nuevas construcciones de mensajes para los cibermedios que tienen vida más allá de la secuencialidad. Es posible que nos encontremos en la antesala de la efectiva popularización del hipertexto periodístico en los cibermedios de mayor difusión de nuestro entorno. Y confiemos que sea para hacer buen periodismo.

#### LAS APUESTAS NECESARIAS

En este panorama tan cambiante, con tantos desafíos para el ciberperiodismo, parece necesario que los cibermedios definan bien sus objetivos y entre éstos debe estar el refuerzo de los mecanismos que aseguran estándares de calidad en la elaboración de la información. El periodismo actual está en crisis, agravada por los numerosos falsos que se han difundido en medios de referencia, y el ciberperiodismo todavía no han conseguido mostrar que puede ofrecer calidad en una red, Internet, donde “hay de todo” y donde abunda la desinformación.

Es cierto que los avances tecnológicos de los últimos diez años han permitido un alto nivel de intercambio e interacción entre máquinas, sistemas y profesionales, haciendo más próximas las relaciones entre cabeceras producidas para los diferentes soportes y convirtiendo los medios de Internet en flexibles entornos en los que los periodistas pueden experimentar con el contenido de una forma nueva a través de los sistemas de gestión de contenido. Se ha avanzado mucho y los cibermedios nos han abierto las puertas a renovados lenguajes, con el hipertexto como principal referente. Pero apenas se han dado pasos en la autorregulación y en la aplicación de los mecanismos que esta comporta como garantía para contenidos de calidad.

A partir de esta constatación, parece preciso que los cibermedios asuman códigos deontológicos. Se trata de una vía de autorregulación que refuerza la imagen de seriedad de los cibermedios y que, si aplica los principios generales de la deontología periodística adaptados a las peculiaridades de Internet, contribuirán, sin duda, a una mayor calidad de la información. Es, por lo tanto, un camino que apenas han hecho los cibermedios y que les puede resultar muy útil, sobre todo para reforzar otras vías relacionadas con los controles de calidad de la información en Internet.

Es cierto que los códigos no terminarán con los problemas, pero sí indican unos criterios generales de actuación para los profesionales de la información y para los cibermedios. Los códigos no pueden evitar la necesidad de que el profesional reflexione sobre las circunstancias de cada situación en la que se halle, pero sí facilitan las pautas normativas que el profesional debe aplicar a estos casos y que le sirven de guía (Aznar, 2005:70). Actúan, por tanto, como un referente para el profesional de la información y como un recordatorio de sus responsabilidades.

#### A MODO DE CONCLUSIÓN

Los promotores de los cibermedios parece que están convencidos de que tienen que ganar el futuro día a día con renovadas propuestas y con innovaciones capaces de anticiparse al futuro. A juzgar por los pasos dados por el ciberperiodismo, sobre todo entre 2002 y 2004, podemos asegurar que otro ciberperiodismo es posible. En los años 2005 y 2006 se han abierto nuevas puertas, muchas de la mano de los avances tecnológicos y de los nuevos mecanismos de interacción que han fomentado el “periodismo ciudadano”, y

se ha fomentado la experimentación. Quizás por ello está, como hemos dicho, en el mapa del futuro mediático inmediato y es ya un medio consolidado.

Como hipótesis de este trabajo hemos defendido que no debemos descartar que los cibermedios del futuro se parezcan poco a los que tenemos hoy o los que hemos soñado. El análisis de algunos datos de estos diez años confirma esta hipótesis. Además, todos los datos apuntan a que alrededor de Internet se potenciarán muchas iniciativas de negocio, pero ello no impide la posibilidad de que existan cibermedios de calidad periodística. Y es en este punto donde, desde el ámbito de la periodística, debemos incidir. Debemos hacerlo porque podemos aportar ideas para la reflexión y prototipos de productos. Y debemos hacerlo porque éste es nuestro campo de investigación y porque disponemos de experiencias de los medios tradicionales en el campo de la autorregulación.

En estos diez años el ciberperiodismo ha dado importantes pasos y ha sentado las bases del nuevo medio de comunicación, que tiene muchos desafíos. No podía ser de otro modo. En un escenario tan cambiante nadie imagina que el nuevo medio permanezca quieto. Al contrario, esperamos la innovación y la experimentación. Lo que es más difícil es indicar las características de esa orientación futura. Lo que parece razonable es que la mayoría de los cibermedios dinámicos que existen en la actualidad entrarán en esa etapa que se abre a medio plazo ante nuestros ojos en este año 2006.

Sin embargo, después de estos diez años, los cibermedios se confunden con la amalgama de productos existentes en la red y aparecen con la “mala prensa” que caracteriza a muchos de los productos que se difunden en la red. Es por ello que precisan un cambio de imagen y este sólo lo pueden hacer mediante actuaciones muy claras que garanticen la calidad. Y una de esas actuaciones está en el campo de la autorregulación. De ahí nuestra propuesta para la reflexión sobre la conveniencia de que los cibermedios suscriban códigos de autorregulación, que se sometan a un seguimiento del cumplimiento de esos códigos y que auspicien la realización de auditorías de calidad, tanto internas como externas.

En definitiva, entre los muchos desafíos del ciberperiodismo hay uno muy definido y donde es necesario intervenir: la potenciación de la marca de calidad periodística. Y, en este campo, una de las mejores actuaciones pasa por un paquete de compromisos de autorregulación, que es una puerta para alcanzar la calidad. Los códigos y recomendaciones no resolverán los pro-

blemas del ciberperiodismo, pero sí pueden ayudar porque actúan como recordatorio de las obligaciones que tienen los medios y los profesionales. Su incorporación al ámbito de los cibermedios constituye un paso adelante para construir una cultura ética de la comunicación en general y del ciberperiodismo en particular de acuerdo con los retos actuales de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARMENTIA, J.I. et al.: El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Bosch, Barcelona, 2000.
- AZNAR, H.: Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios. Paidós, Barcelona, 2005.
- CASTELLS, M.: La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Areté, Madrid, 2001.
- DÍAZ NOCI, J.: La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2001.
- DÍAZ NOCI, J./SALAVERRÍA, R.: Manual de Redacción Ciberperiodística. Ariel, Barcelona, 2003.
- FRANQUET, R./LARRÈGOLA, G.: Comunicar en la era digital. Societat Catalana de Comunicació, Barcelona, 1999.
- LÓPEZ, X. (Coordinador): Sistemas digitales de información. Pearson, Madrid, 2006.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: El ocaso del periodismo. CIMS, Barcelona, 1997.
- PALOMO, M.B.: El periodista on line: de la revolución a la evolución. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2004.
- WOLTON, D.: La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global. Gedisa, Barcelona, 2004.