¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales

Ramón Salaverría*

1. De redactores a algoritmos

El 9 de enero de 2009 el Grupo Planeta anunció el cese de la actividad por «razones económicas» de *ADN.es*, su principal proyecto editorial en internet. Si bien la cabecera digital no desaparecía por completo, a partir de entonces, cambiaba diametralmente su fórmula editorial. Renunciaba a su anterior modelo, consistente en la difusión de contenidos originales producidos por una de las redacciones más nutridas de la prensa digital española, y en su lugar optaba por un nuevo modelo máximamente automatizado, sin apenas periodistas, nutrido de informaciones de agencias y artículos de su alter ego impreso, el diario gratuito *ADN*.

Con ello, Planeta cortaba de cuajo un proyecto periodístico que, en medio de grandes expectativas, se había inaugurado apenas año y medio antes, en julio de 2007. Bajo la efímera dirección inicial del periodista Juan Varela —por desencuentros con la empresa, fue sustituido en el puesto por Nuria Padrós cuatro meses después del lanzamiento—, *ADN.es* había nacido con el objetivo de convertirse en el primer cibermedio español que basaba su oferta editorial en contenidos propios y que, en consonancia con el éxito creciente de las redes sociales, aspiraba a ser «no sólo un medio, sino un lugar donde vivir y gestionar los contenidos» (Varela, 2007).

Si bien compartía nombre con el diario gratuito del grupo, pocos eran por entonces los puntos en común entre *ADN.es* y *ADN*. Lo declaraba abiertamente su director: «Apostamos por construir un medio independiente y diferente del propio diario de papel» (Varela, 2007). Para conseguirlo, se había conformado una redacción de unas 40 personas, repartidas entre dos delega-

ciones en Madrid y Barcelona. Semejante equipo redaccional situaba a ADN. es como uno de los cinco cibermedios españoles con más profesionales de la

^{*} Ramón Salaverría es doctor en Periodismo y director del Departamento de Proyectos Periodísticos y el Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra. Desde 2005 es «vice-chair» de la Journalism Studies Section, dentro de la European Communication Research and Education Association (ECREA), la mayor organización europea de investigadores en comunicación.

información. Junto con algunos veteranos, el equipo estaba formado sobre todo por jóvenes periodistas que habían descollado en otras publicaciones impresas y, sobre todo, digitales, y habían demostrado ser algunos de los más prometedores profesionales del periodismo español en internet. Además, el equipo se completaba con un plantel puntero de diseñadores web, productores multimedia y demás personal técnico.

Fiel a su declaración de principios, *ADN.es* apostó desde sus inicios por un modelo periodístico que combinaba la tradicional publicación de informaciones propias con una novedosa plataforma tecnológica inspirada en las redes sociales, gracias a la cual los lectores anónimos podían asumir el rol de usuarios activos y reconocibles. Todo ello con una oferta editorial plenamente gratuita, financiada sólo a través de ingresos publicitarios. En lo que se refiere a los contenidos, *ADN.es* puso rápidamente el acento en ciertas áreas temáticas descuidadas por los medios tradicionales y, sobre todo, se volcó en la publicación de piezas multimedia basadas en investigaciones periodísticas exclusivas, que obtuvieron notable eco informativo y fueron reconocidas con varios premios. Gracias a esta apuesta colectiva por los contenidos propios, *ADN.es* incrementó sostenidamente su audiencia, hasta alcanzar un techo de 891.000 usuarios únicos en noviembre de 2008, justo en vísperas de su cambio de modelo, según datos del panel de Nielsen NetView basados en direcciones IP españolas.

Sin embargo, todas estas buenas perspectivas no fueron suficientes. Y es que, a pesar de de las audiencias crecientes, al Grupo Planeta no le salían las cuentas. La mejora de la audiencia no se correspondía con un incremento paralelo de la inversión publicitaria. Mientras tanto, emergían aparentes tensiones internas con la dirección del gratuito *ADN*, desde donde se reclamaba una reorientación del portal informativo (Sáenz de Ugarte, 2009). De modo que, fustigada por las primeras sacudidas de la crisis económica y en mitad de esa batalla intestina, Planeta resolvió echar el cierre al proyecto original de *ADN.es* nada más comenzar el año 2009. En su lugar, dejó una cabecera prácticamente inane, con apenas unos pocos periodistas dedicados a actualizar la web con noticias tomadas de agencias y contenidos del diario gratuito impreso. Hasta aquí la historia.

Ahora llega un detalle que debería hacernos reflexionar. Cualquiera supondría que el cambio de modelo editorial adoptado por el Grupo Planeta en enero de 2009 traería consigo, más tarde o más temprano, el ocaso definitivo de la publicación. ¿Seguro?

Por sorprendente que parezca, cinco meses después de que la redacción quedara como un solar, *ADN.es* marcaba su techo histórico de audiencia hasta el momento de escribir estas líneas (agosto de 2009). Con 948.000 usuarios únicos, en junio de 2009 superaba en 57.000 (un 6,4% más) los 891.000 alcanzados en noviembre de 2008, siempre según los datos de Nielsen NetView (Segovia, 2009). Da que pensar, desde luego, que un medio digital cuyo equipo redaccional había sido diezmado no sólo sobreviviera, sino que, meses después del cambio de modelo, continuara con una audiencia al alza.

Pero antes de reflexionar sobre este caso, vayamos con un segundo ejemplo próximo en el tiempo: *Lainformación.com*.

Tras cerca de medio año de desarrollo bajo el pseudónimo de «proyecto i», La información al segundo, publicación que opera en internet con el dominio Lainformación.com, vio finalmente la luz el 23 de abril de 2009, coincidiendo con el Día de libro. Se trata una publicación exclusivamente digital, sin dependencia ni vinculación con ningún medio de otro soporte, y está editada por la división digital de DixiMedia, compañía creada en 2008 por algunos de los antiguos propietarios del Grupo Recoletos. Esta compañía periodística contrató en mayo de 2008 a Mario Tascón, hasta entonces director de contenidos de Prisacom, como responsable de la dirección general de sus distintos proyectos en internet (los dos primeros fueron el blog 233grados.com, desde donde se siguen las principales noticias relacionadas con internet y los medios de comunicación, y la web de trucos útiles denominada Practicopedia).

En su declaración de principios editoriales, *Lainformación.com* se define a sí misma como «un hipermedio y un monitor semántico de información en tiempo real» (*Lainformación.com*, 2009). Y, más adelante, detalla: «Abogamos por la producción de contenido propio y las nuevas narrativas, con el vídeo y la infografía animada como elementos claves. Para ello, a diferencia de otros medios de la red, contamos con una importante redacción propia». Como se ve, este cibermedio alude directamente al tamaño de su equipo redaccional como uno de los factores fundamentales de su calidad periodística.

¿Y cuál era, en concreto, ese tamaño? Según fuentes internas, en la fecha de su lanzamiento, Lainformación.com contaba con un equipo redaccional formado por 13 periodistas: tres editores de portada (mañana, tarde, fin de semana), un editor para Ocio, uno de Economía, uno de Internacional, tres para los contenidos de vídeo, uno para infografía, uno encargado de actualizar el blog 233grados.com, y dos jóvenes redactores polivalentes. Tres meses más tarde, el equipo redaccional se había ampliado hasta 20 periodistas al sumar un editor para el área de Deportes, otro para Economía, uno más para Infografía, un gestor de comunidades, un editor de vídeo y otros dos redactores multiuso. Aparte de este equipo puramente redaccional, la factoría DixiMedia contaba con un equipo gerencial, administrativo y técnico común para todas las webs, cuyo tamaño superaba las 30 personas.

Por otra parte, Lainformación.com adoptó un modelo de redacción parcialmente arrendada a terceros. Así, buena parte de sus contenidos sobre tecnología se encomendaron a los autores del exitoso blog Microsiervos, quienes, desde el lanzamiento del periódico digital, comenzaron a publicar por encomienda artículos divulgativos e informaciones sobre novedades tecnológicas (Microsiervos, 2009). Este modelo, salta a la vista, reduce la necesidad de periodistas en la propia redacción, por lo que se acentúa la deriva hacia un cibermedio volcado en la gestión optimizada de contenidos generados por terceros más que en la producción propia de contenidos.

Ahora bien, más allá de si se considera que 20 periodistas propios son muchos o pocos, el modelo editorial de *Lainformación.com* no se nutre únicamente de los contenidos generados por redactores. Por el contrario, se construye a partir de una combinación discrecional de tres fuentes: «máquinas, periodistas y usuarios».

El modelo da como resultado un triángulo equilátero:

En la cima, los contenidos elaborados por los periodistas. En los ángulos opuestos, la producción que aportan los usuarios y la que generan las máquinas. Cuando hablamos de información generada por robots nos referimos, entre otras cosas, a la monitorización en tiempo real de múltiples fuentes que son catalogadas, ordenadas y ponderadas automáticamente (*Lainformación.com*, 2009).

Tres meses después de su lanzamiento, cuando se navegaba por este cibermedio se advertía que el reparto de la información generada por cada uno de los tres ángulos era marcadamente desigual. Primaban las noticias filtradas automáticamente de otras publicaciones —a través de un sistema algorítmico especialmente desarrollado para la publicación, denominado Inforank—, le seguían a gran distancia las informaciones elaboradas por periodistas de la propia redacción y, por último, la presencia de contenidos remitidos por los usuarios era casi testimonial.

Ahora bien, en el caso de las noticias elaboradas por periodistas propios, en un elevado porcentaje se trataba de informaciones editadas a partir de contenidos de agencia o bien informaciones elaboradas a partir de retransmisiones en directo por televisión; la presencia de reporteros de *Lainformación.com* en los lugares donde tenían lugar las noticias era absolutamente excepcional, por no decir inexistente. En realidad, el valor añadido aportado por los periodistas de la redacción no consistía tanto en el reporterismo, como en el posterior tratamiento hipertextual y multimedia de la información; es decir, en su puro reempaquetado editorial. Así, algunos de los principales periodistas contratados por *Lainformación.com* tenían como cometido, en efecto, editar las noticias halladas por otros conforme a novedosas narrativas multimedia y, en particular, explotando las posibilidades del vídeo y la infografía interactiva (Esteban, 2009).

Por supuesto, cabe presumir que este modelo no será el definitivo. Este desigual reparto de fuentes, donde las máquinas aportan más que los periodistas, se producía en los compases iniciales de la publicación, cuando ésta se hallaba en versión beta. En agosto de 2009, la *Lainformación.com* afirmaba haber cubierto apenas un 35% de su objetivo.¹

Además, hay que tener en cuenta la coyuntura de profunda crisis económica, que durante aquellos meses sacudía con especial dureza a todas las empresas periodísticas, propiciando abundantes despidos, incluso en internet. Entre junio de 2008 y abril de 2009, el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España estimaba en más de 2.200 los periodistas despedidos en España (FAPE, 2009). En esas circunstancias, aumentar alegremente el tamaño de la redacción mientras otros medios se dedicaban a despedir periodistas habría sido una estrategia, cuando menos, arriesgada.

N. del A. El 24 de septiembre de 2009, fecha posterior a la celebración del curso de verano en el que se expuso esta ponencia, *Lainformación.com* presentó una versión más perfeccionada, con un desarrollo que alcanzaba el 65% de su potencial absoluto, según sus editores. Este desarrollo incluyó la ampliación de su equipo redaccional.

¿Cuáles fueron los primeros resultados de audiencia con este modelo editorial en *Lainformación.com*? Las mediciones iniciales de Nielsen/Netview le atribuían 121.000 usuarios únicos en abril de 2009, el mes de su lanzamiento. En junio—última medición publicada en el momento de escribir estas líneas—, sumaba 342.000 usuarios únicos, 183% más que en su primer mes de existencia (*Proyecto i*, 2009). Una esperanzadora progresión, sin duda.

De nuevo, al igual que en el caso de *ADN.es*, nos encontramos ante un ejemplo en el que un proyecto editorial con un número limitado de profesionales y, sobre todo, ajeno al reporterismo tradicional, había alcanzado una positiva progresión

en su audiencia.

¿Qué podemos concluir de estos casos? ¿Acaso el futuro de los cibermedios pasa por la simple reelaboración de informaciones obtenidas por otros amparada en una buena gestión tecnológica? ¿Nos encaminamos hacia un ciberperiodismo sin reporteros? Más aún, ¿nos dirigimos acaso hacia un periodismo sin periodistas?

2. La peligrosa deriva hacia un periodismo desprofesionalizado

La profesión periodística atraviesa uno de sus momentos más delicados. Precariedad laboral, desinterés por la formación permanente, escasa especialización, sospechas de sometimiento a las presiones políticas y empresariales, banalización de los contenidos... Todos estos son males bien conocidos en casi todas las redacciones de hoy y componen un escenario, favorecido a menudo por las propias empresas periodísticas, en el que el periodista ha perdido muchos de sus tradicionales atributos profesionales (Diezhandino, 2005; Sánchez Illán, 2005).

Este fenómeno afecta a todos los medios, sin excepción. Prensa, radio, televisión, agencias e internet, tanto públicos como privados, sufren en los últimos años de un preocupante denominador común: la incesante degradación de las

condiciones profesionales de sus periodistas.

Muchos son los culpables de esta erosión. Gran parte de la culpa recae, por supuesto, en las empresas periodísticas que, guiadas por criterios casi exclusivamente economicistas, en los últimos años han sometido a sus periodistas a condiciones profesionales cada vez más onerosas. También son parte coadyuvante del problema las Facultades de Periodismo, pues su desmesurada multiplicación lanza anualmente al mercado abultadas levas de jóvenes periodistas dispuestos a aceptar condiciones laborales indignas a cambio de una primera experiencia profesional. Ni siquiera se libran de culpa los propios sindicatos y asociaciones profesionales de periodistas, que han mostrado inoperancia ante los problemas crecientes y a los que se acusa de haber estado más pendientes de asegurar los privilegios de los periodistas veteranos que de poner coto a los abusos sobre los jóvenes periodistas.

En este contexto, los problemas del ciberperiodismo se antojan especialmente preocupantes (García Orosa *et al.*, 2005). En 2009 se han cumplido 15 años desde la aparición de las primeras publicaciones digitales en nuestro país (Díaz Noci, 2005; Moreau, 2005; Salaverría, 2007). En este tiempo, que en términos

históricos puede considerarse apenas un suspiro, se ha producido una fulgurante multiplicación de medios —en un censo nacional realizado en 2005 se llegaron a contabilizar 1.274 cibermedios activos (Salaverría, 2005)— y un incuestionable fortalecimiento de internet como plataforma para el periodismo (Gago Mariño et al., 2005). Sin embargo, por comparación con los medios tradicionales, las publicaciones de internet todavía están lejos de poder considerarse periodísticamente consolidadas. Las menguadas redacciones que caracterizan a los cibermedios españoles, incluso a algunos de los más señeros, son un claro ejemplo de esta inmadurez. Hoy por hoy, los medios digitales se contentan con realizar un periodismo donde el principal valor es la última hora y en el que los periodistas rara vez pisan la calle para conseguir informaciones de primera mano.

Por otra parte, en los últimos años ha emergido un fenómeno que, bajo la cuestionada etiqueta de «periodismo ciudadano», plantea una pretendida alternativa al periodismo profesional. Es cierto que en España, al igual que en la mayoría de los países occidentales, el alcance de este fenómeno tiene más de marketing que de realidad. Así, apenas si es posible localizar en nuestro país un puñado de modestos sitios web dedicados a practicar este tipo de periodismo (*Periodismociudadano.com*, *Bottup.com*, etc.). A pesar de su buena voluntad, estos sitios tienen un eco muy limitado y no pasan de ser meros experimentos testimoniales. Más importante en todo este fenómeno, sin duda, es la creciente contribución informativa por parte de los internautas. Bien a través de sus blogs y microblogs personales, o bien mediante el envío a los medios de contenidos textuales, gráficos y audiovisuales, la aportación informativa de los ciudadanos se ha convertido en un aspecto esencial para cualquier medio.

Esto constituye un nuevo reto profesional para los periodistas que ha propiciado que se alcen voces, incluso desde dentro de la profesión (Jarvis, 2008, 2009), que cuestionan la necesidad de los periodistas en el nuevo escenario informativo. Según estas tesis, la red está propiciando la creación de un nuevo sistema retroalimentario y autogestionado de información actual, que no necesita de intermediarios y en el que los internautas pueden abastecerse informativamente por sí mismos. Y todo ello gratuitamente, por supuesto (Anderson, 2008). En este marco, el papel de los periodistas como filtradores y jerarquizadores de la información perdería todo sentido; e, incluso, su intervención como generadores de contenidos también entraría en crisis. El ciberperiodismo profesional, en fin, sería poco más que un simple estorbo. Y de ahí a su desaparición sólo quedaría un paso.

Hay quien, tanto en el ámbito profesional como en el académico, se solivianta al escuchar este tipo de negros augurios respecto del periodismo. En lugar de eso, quizá fuera más inteligente preguntarse por qué se ha llegado a este punto y qué podemos hacer para recuperar el prestigio perdido. Ciertamente, se antoja necesario conjurarse para recuperar los valores esenciales del periodismo, también en internet. Si los medios en general, y los digitales en particular, reciben tales críticas, tal vez se deba a que han abdicado voluntariamente de los principios que cimientan un periodismo de verdadera calidad. Allí donde el amateurismo campa por sus respetos, donde se practica una información de simple *corta-y-pega*, donde las noticias se han convertido en *commodities*, donde en caso de error no

se rectifica sino que se borra..., no es extraño que emerjan semejantes invectivas y cuestionamientos. Nos los hemos ganado a pulso.

¿Es posible rescatar a los cibermedios de la espiral empobrecedora en la que se encuentran sumidos? ¿Hay alternativas a la edición automatizada y al *corta-y-pega*? ¿Se puede practicar, en fin, periodismo de verdadera calidad en internet? Obviamente, sí.

La red, conviene no olvidarlo, ofrece una plataforma con unos rasgos ideales para el desempeño del periodismo. Suministra un entorno caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la multitemporalidad. Gracias al hipertexto, permite dotar de una tercera dimensión a las informaciones, de modo que los textos pueden ser ampliados con artículos relacionados y recursos documentales de todo tipo. La multimedialidad da pie a elaborar productos informativos en los que se combinan a voluntad elementos textuales, sonoros y gráficos, con una versatilidad imposible para cualquier medio precedente. La interactividad rompe con el modelo esencialmente unidireccional que caracteriza a los medios tradicionales y, al mismo tiempo, potencia un consumo activo de la información por parte del público. Por fin, el policronismo o multitemporalidad de la red permite que las informaciones combinen fácilmente la más inmediata última hora con la información de archivo más remota. Las posibilidades periodísticas inherentes a internet son, salta a la vista, formidables.

Las razones por las que los cibermedios no han explotado a fondo todavía esas posibilidades informativas y estéticas de internet se encuentran probablemente en

cuestiones bastante prosaicas.

En primer lugar, y de manera muy destacada, la ausencia de un modelo de negocio rentable con mayúsculas, que ha impedido realizar a las empresas periodísticas una transición pacífica desde un otrora rentable modelo presidido por los medios analógicos hacia otro donde lo digital se convierta en columna vertebral. La resistencia mostrada durante los últimos años por las empresas periodísticas a invertir en proyectos periodísticos digitales se basa en que, a pesar de las voluminosas audiencias de internet, la rentabilidad alcanzada suele ser, en el mejor de los casos, modesta. Por eso, la mayoría de esas empresas sigue todavía más pendiente de guardar la ropa analógica que de nadar por las aguas digitales.

Otra razón de peso, derivada probablemente de la anterior, es la ausencia de una voluntad de innovar. Las publicaciones digitales de todo el mundo guardan un marcado mimetismo entre ellas. Internet se ha convertido en un kiosco mundial de prensa, donde las publicaciones tratan de imitarse unas a otras hasta adoptar un patrón editorial común. Esto, en principio, nada tendría de malo en sí mismo, pues contribuye a que los internautas reconozcan desde el primer instante la lógica de navegación de cualquier publicación web. El problema llega cuando lo que se imita no es sólo la forma, sino incluso el contenido de las propias informaciones. Hoy día, muchas publicaciones digitales parecen clones: textos gemelos, fotografías idénticas, vídeos iguales. Sólo cambian las firmas de los articulistas y *bloggers* y, a veces, ni siquiera eso. Aunque por fortuna los hay, son una *rara avis* los cibermedios que apuestan por enfoques propios y coberturas originales.

En este modelo editorial, en el que las redacciones apenas disponen de unos pocos periodistas de perfil bajo (becarios, jóvenes redactores...), el periodismo queda reducido en muchas ocasiones a una mera labor mecánica, sin apenas valor añadido. Los escasos periodistas de las publicaciones digitales casi nunca pisan la calle y su trabajo se agota únicamente en nutrir los sitios web con contenidos elaborados por terceros, bien sean informaciones de su medio matriz o noticias de agencias. Poco más se puede hacer, ciertamente, cuando el número de periodistas apenas si alcanza para cubrir los turnos de guardia para la actualización de noticias.

Por esta misma razón, menudean los ejemplos de informaciones erradas que se han publicado sin el preceptivo contraste previo. Y cuando esto ocurre, la salida no siempre suele ser del todo honrosa: lejos de reconocer sus errores, algunos medios optan por corregirlos sin advertir a los usuarios de la rectificación; esto puede considerarse incluso un mal menor, porque ciertos medios ni siquiera se molestan en corregirlos. No citamos aquí ejemplos concretos, porque siempre sería injusto señalar a ciertos cibermedios y olvidarse de los demás; en todo caso, basta con echar un vistazo a las hemerotecas de los medios digitales para encontrar abundantes evidencias de este mal.

Otro importante caballo de batalla se encuentra en el descuidado estilo redaccional de muchos cibermedios, que en no pocas ocasiones se demuestra incluso en la proliferación de erratas, anacolutos y errores ortotipográficos de todo pelaje. Todos estos problemas, en definitiva, dibujan un panorama general en el que

Todos estos problemas, en definitiva, dibujan un panorama general en el que el ciberperiodismo, al menos en España, se caracteriza por una mediocridad rampante y una cada vez más palmaria falta de profesionalidad.

3. Diez propuestas para una regeneración profesional del ciberperiodismo

Frente a los problemas descritos, hay alternativas a la inacción y el derrotismo. El periodismo en general, y especialmente el de internet dada su juventud, está en condiciones de enderezar su rumbo. Conseguir tal fin dependerá de que se cultive una profesionalidad periodística de altas miras (Brajnovic, 1978; Kapuściński, 2002; Kovach & Rosenstiel, 2004), no de tácticas de marketing más o menos afortunadas o de simples maquillajes tecnológicos.

Por más que hayan servido para aumentar su tráfico tras los recortes de plantilla, fórmulas como las adoptadas por *ADN*.es en 2009 no parecen alternativas sólidas a largo plazo. Constituyen simples espejismos provisionales, en los que la multiplicación de páginas vistas parecen fruto de simples estrategias de optimización para buscadores (*Search Engine Optimization*, SEO) y del crecimiento natural de la red en nuestro país. Sin embargo, con esos frágiles argumentos no basta para construir una credibilidad periodística sólida y duradera.

Tampoco son suficientes fórmulas editoriales como las adoptadas por *Lainformación.com*, aunque insistimos en que en el momento de escribir estas líneas el proyecto había alcanzado poco más de un tercio de su desarrollo esperado. La excelencia tecnológica no enmascara la escasez de músculo editorial. Contratar

a terceros la elaboración de secciones temáticas de la publicación difícilmente cimentará una sólida identidad editorial reconocible y compacta. Los grandes medios se han caracterizado siempre por su capacidad de contar informaciones originales, debidamente contrastadas y relevantes para el público. Cuando un medio centra su principal valor en dar resonancia a lo que ya han contado los demás y deja en segundo plano su aporte propio de información, a duras penas conseguirá situarse jamás como un medio de referencia. En el periodismo, además de cocineros de la información, hacen falta cazadores.

¿Cómo avanzar, por tanto, hacia un periodismo con mayúsculas también en internet? Como colofón a este texto, proponemos un decálogo de ideas que podrían servir para elevar el nivel del ciberperiodismo actual:

3.1. Apostar por el reporterismo, también en internet

Sólo razones económicas explican que, a día de hoy, prácticamente ningún cibermedio español realice coberturas informativas propias al pie de la noticia. Los periodistas de esas publicaciones digitales se limitan a volcar contenidos procedentes de sus medios matrices, a reproducir —si acaso, ligeramente editadas—informaciones de agencia o, cuando hay suerte, a publicar flashes informativos remitidos por periodistas de su mismo grupo que, estos sí, son testigos directos de la información. Desde el punto de vista editorial, sin embargo, nada impide que veamos por fin reporteros de medios digitales investigando y relatando informaciones in situ, al igual que ocurre con los periodistas de prensa, radio y televisión. De hecho, el actual grado de desarrollo de las tecnologías de comunicación móvil, gracias a su miniaturización y versatilidad multimedia, permite explotar desde ya esa posibilidad sin mayores dificultades técnicas. Como contrapartida, los medios digitales que se animen a dar ese paso verán enormemente reforzada su credibilidad y relevancia informativa ante el público.

3.2. Revisar primero, publicar después

Puede parecer una norma evidente, incluso un insulto para cualquier periodista con un mínimo de experiencia. Sin embargo, por triste que parezca, no está de más recordar este axioma periodístico, a la vista de los dislates que tantas publicaciones digitales cometen actualmente llevados por su precipitación. Ciertamente, da la impresión de que en muchos cibermedios rige la ley opuesta: publica primero y revisa después. Son tantos los despistes, tan comunes las erratas, tan frecuentes las confusiones que el internauta termina por deducir que los periodistas de esos medios están más preocupados por publicar sus informaciones *pronto* que por hacerlo *bien*. Esto, huelga decirlo, se opone por definición a cualquier forma de periodismo de calidad, y se trata por el contrario de un atentado a los fundamentos esenciales de la profesión.

Publicar una noticia minutos o segundos antes que la competencia es algo que sólo importa de verdad a los periodistas. Salvo en noticias excepcionales, al ciudadano común no le preocupa lo más mínimo que su medio digital de cabecera

publique las informaciones instantes después que la competencia. Lo fundamental, insistimos, es que esa información sea correcta.

3.3. Completar la información de última hora con contenidos más analíticos

De tanto privilegiar la información de última hora, parece que muchos cibermedios han olvidado que pueden ofrecer también otras cosas. Ciertamente, el abanico de contenidos ofrecidos por muchas publicaciones digitales se agota en un simple breve informativo, cuya caducidad apenas alcanza unas pocas horas. Los internautas, sin embargo, demandan también contenidos más elaborados. Buscan informaciones que profundicen en la noticia, que la relacionen con asuntos del pasado, que se presenten enriquecidas con recursos multimedia. Los contenidos interpretativos, en suma, también pueden formar parte de la parrilla de contenidos de la prensa digital. Sin embargo, sólo es posible producirlos en la medida en que las redacciones dispongan de periodistas suficientes y cualificados.

3.4. Innovar en géneros y formatos

Las informaciones publicadas por la mayoría de los medios digitales no sólo replican los contenidos previamente publicados por medios tradicionales, sino que también imitan sus formas. En muchos cibermedios de hoy nos encontramos con noticias, entrevistas, reportajes, crónicas o artículos escritos con cánones formales propios del papel. Renuncian a los enlaces para enriquecer la información y se abstienen de experimentar con nuevas narrativas. Utilizan el mismo lenguaje periodístico de siempre en un entorno que, gracias a sus características hipertextuales, interactivas y multimedia, admite —de hecho, reclama— mucho más. La búsqueda de un lenguaje periodístico propio de internet sería otro pilar fundamental en la consolidación de un ciberperiodismo de calidad.

3.5. Romper con la brecha generacional en las redacciones

Quince años después de que aparecieran los primeros cibermedios en nuestro país, la edad media de los periodistas que trabajan en las redacciones de publicaciones digitales sigue siendo, con diferencia, la más baja de todos los medios. El periodista tipo en internet responde al siguiente perfil: estudiante o recién licenciado en Periodismo, en situación laboral precaria, con ciertos conocimientos tecnológicos en el ámbito web pero con escasa o nula experiencia profesional en medios tradicionales. Cuesta hallar en los cibermedios periodistas que acumulen larga experiencia como periodistas y, en particular, reporteros con años de oficio a pie de calle. Ante esta falta de tablas, un modo de aportar poso profesional a los medios digitales consiste en incorporar a las redacciones periodistas veteranos. No se trata de *papelizar* la web con periodistas resabiados, sino de incorporar experiencia profesional a unas redacciones huérfanas de maestros. Más allá de los conocimientos tecnológicos, relevantes pero accesorios, el verdadero saber perio-

dístico siempre se ha transmitido dentro de las redacciones de mayores a jóvenes. Convendría que siguiera siendo así, también en internet.

3.6. Si se integran redacciones, reforzar sobre todo la división digital

Estranguladas por la crisis económica, muchas compañías periodísticas han emprendido en los últimos tiempos procesos de convergencia multiplataforma e integración de redacciones (Salaverría; Negredo, 2008). Con ello, además de buscar una mejor coordinación editorial y comercial entre sus medios, muchas de esas empresas suelen esperar un segundo objetivo menos publicitado: ahorrar costes. En esos casos, la pretendida integración de redacciones esconde, en realidad, una fagocitación de la redacción de internet por parte del medio matriz, más poderoso. Todo proceso de convergencia centrado en apuntalar al medio tradicional más que en cimentar un desarrollo cualitativo de la publicación digital supondrá una ocasión perdida, de la que esas mismas compañías periodísticas quizá habrán de lamentarse en el futuro (Sridhar *et al.*, 2007). Será pan para hoy, pero hambre para mañana.

3.7. Entender la contribución de los lectores como complementaria

Mucho se ha hablado en los últimos años sobre el advenimiento de ese fenómeno que algunos han dado en denominar «periodismo ciudadano»; a saber, la difusión pública de contenidos periodísticos (o paraperiodísticos) por parte de usuarios convencionales de internet a través de sus *blogs*, *microblogs* y otras herramientas digitales de publicación (Allan & Thorsen, 2009; SEP, 2009). Frente a las revolucionarias expectativas que algunos vaticinaban en su día a este fenómeno (Gillmor, 2004), actualmente el número de medios «sociales» creados al amparo de esta filosofía sigue siendo muy modesto y se comprueba que el público continúa prestando mayoritariamente su interés a los medios producidos por cauces profesionales. Incluso los proyectos más netamente colaborativos de internet, como la Wikipedia, comienzan a adoptar medidas orientadas hacia una edición cada vez más profesional y filtrada (*The New York Times*, 2009).

La actual atemperación de la fiebre vivida hace unos años en torno el «periodismo ciudadano» no debe hacernos perder de vista, sin embargo, el potencial informativo que ofrece la contribución informativa del público. Siempre que ese aporte —en forma de comentarios, fotografías y vídeos remitidos, propuestas de temas, crónicas de ambiente, etc.— se interprete como complementario de la labor periodística profesional, y no como su sustituto, los medios digitales aumentarán su proximidad hacia los ciudadanos sin perder un ápice en calidad informativa.

3.8. Elaborar libros de estilo para los cibermedios

La práctica totalidad de los medios digitales en el mundo carece hoy día de libros de estilo que determinen no ya sus características gráficas y técnicas

—este aspecto sí suele estar debidamente definido—, sino sobre todo sus principios editoriales y sus pautas redaccionales específicas. Como mucho, los cibermedios se contentan con publicar algunos principios de manera muy genérica, mediante declaraciones de intenciones más dirigidas al público que a los propios periodistas —véanse, por ejemplo, las de *Soitu.es* (2007) o *Lainformación. com* (2009)—.

La implantación de manuales internos de estilo, que determinaran tanto los principios de actuación periodística como las normas de estilo, supondría un paso importante en el proceso de profesionalización de los cibermedios. En este sentido, conviene aclarar que los libros de estilo existentes para medios impresos o audiovisuales no cubren, ni de lejos, las necesidades de homogeneización procedimental y formal que reclaman los cibermedios. Los libros de estilo ya existentes sirven apenas para determinar los principios editoriales y deontológicos básicos, así como las normas lexicográficas. Sin embargo, existe un vasto campo de pautas de comportamiento profesional, que son específicas de internet, así como un amplísimo repertorio de principios estilísticos, que debería determinar cuestiones como los géneros multimedia empleados, las normas específicas de titulación, formas de inserción de los enlaces hipertextuales, etc.

3.9. Definir pautas deontológicas específicas para el periodismo en internet

En relación con el punto anterior, se encuentra la necesidad de establecer pautas de comportamiento profesional específicas para el ejercicio del periodismo en internet. Buena parte de los protocolos profesionales que se emplean en la red son, por supuesto, comunes a los medios tradicionales. Sin embargo, el ciberperiodismo plantea situaciones y necesidades que le son propias, ante las que los medios deberían orientar el comportamiento profesional de sus periodistas. Algunas de esas exigencias específicas son, por ejemplo, las siguientes: 1) definir cuáles son los criterios de enlazamiento de sitios web, estableciendo en particular los criterios de atribución clara y completa; 2) determinar los patrones de uso de todo material tomado de internet, y en especial de los contenidos gráficos y audiovisuales sujetos a derechos de reproducción; 3) marcar las pautas de actuación con respecto a los datos personales publicados por los internautas en páginas web personales y perfiles de redes sociales; 4) señalar las normas de uso y comprobación con respecto a los contenidos remitidos a la redacción por los usuarios, tanto directamente como mediante comentarios en noticias, foros y charlas interactivas del cibermedio; 5) especificar los límites éticos y legales que ha de respetar un periodista al llevar a cabo investigaciones periodísticas mediante técnicas de hacking informático en redes de intranet y cualquier otro tipo de recurso digital con especiales medidas de seguridad; 6) determinar claramente la política de rectificaciones en caso de que se produzcan errores informativos o lo reclamen los aludidos; 7) considerar la posibilidad de incorporar la figura de un ombudsman o defensor del lector —o «defensor del internauta»— encargado de mediar en las reclamaciones procedentes del público, etc.

3.10. Renovar el currículum formativo de los estudios de Periodismo en la Universidad

La regeneración profesional del periodismo en internet depende sobre todo de la excelencia de quienes han de ejercerlo. Por eso, dedicaré una última propuesta no ya a los medios, sino a quienes tenemos la responsabilidad de formar a los periodistas del mañana: los profesores de Periodismo. Sin renunciar a los fundamentos y valores clásicos de esta profesión, debemos actualizar nuestras enseñanzas periodísticas, con el fin de que los jóvenes graduados queden capacitados para desempeñarse profesionalmente en unos medios que reclaman nuevas destrezas.

No se trata sólo de incorporar nuevas asignaturas que sitúen al ciberperiodismo como contenido autónomo de estudio. Este objetivo, por fortuna, ya se está consiguiendo en la mayoría de las facultades españolas, gracias a la renovación de los planes docentes de Periodismo exigida por el Espacio Europeo de Educación Superior. Aprovechando este primer paso, los profesores deberíamos ir más allá e incorporar los recursos y lógicas digitales como una pieza consustancial a la formación periodística en cualquier disciplina. No nos basta con mostrar cómo se ejerce el periodismo para internet; debemos enseñar a practicarlo con, en, sobre y mediante internet. El desafío es vital, pues sólo unos periodistas que dominen a fondo los fundamentos de la comunicación digital estarán en condiciones de construir en la red los cimientos de una profesión periodística renovada.

4. Referencias bibliográficas

- ALLAN, S.; THORSEN, E. (2009) Citizen Journalism. Global Perspectives. Nueva York, etc.: Peter Lang Publishing Group.
- Anderson, C. (2009) Free. The Future of A Radical Price. Nueva York: Hyperion.
- Brajnovic, L. (1978) *Deontología periodística*. Pamplona: EUNSA.
- Díaz Noci, J. (2005) «Historia de los cibermedios en España», pp. 21-38, en Salaverría, R. (coord.), Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- DIEZHANDINO, M.P. (2005) «España: Periodistas y medios de comunicación en el escenario del siglo XXI. Que la esperanza sea lo último que se pierda», *Telos*, 63, abril-junio. Accesible en: http://www.telos.es/articulo-cuaderno.asp?idarticulo=1&rev=63.
- ESTEBAN, C. (2009) «Lainformación.com, second month», 22 junio. Accesible en: http://infographicsnews.blogspot.com/2009/06/lainformacioncom-second-month.html>.

- FAPE (2009) «La FAPE se suma a la Federación Europea de Periodistas en su petición de ayudas a la prensa», 13 abril. Accesible en: http://www.fape.es/index.php?option=com_content&task=view&id=1345.
- GAGO MARIÑO, B.; LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA, X. (2005) «El ciberperiodismo en España: una visión de modelos, negocios y formatos», pp. 112-123, en López García, X.; Soengas Pérez, X. (coord.), Comunicación audiovisual en la era digital. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- GARCÍA OROSA, B.; LÓPEZ GARCÍA, X.; TÚÑEZ LÓPEZ, M. (2005) «El perfil del periodista de Internet en Galicia», Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación (11): 159-169.
- GILLMOR, D. (2004) We the media. Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- JARVIS, J. (2008) «El nuevo escenario informativo», 233grados.com, 27 noviembre. Accesible en: http://www.233grados.com/blog/2008/11/jarvis.html.

- JARVIS, J. (2009) What would Google do? Nueva York: Harper Collins.
- KAPUŚCIŃSKI, R. (2002) Los cínicos no sirven para este oficio. Madrid: Alfaguara.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2004) Los elementos del periodismo. Madrid: Ediciones El País.
- Lainformación.com (2009) «Qué es lainformación.com». Accesible en: http://www.lainformacion.com/que-es-la-informacion/>.
- Microsiervos (2009) «Microsiervos en lainformacion.com», 29 abril. Accesible en: http://www.microsiervos-en-lainformacion-com.html>.
- MOREAU, M.C. (2005) «La prensa digital espansiola: la configuración de un nuevo medio», pp. 571-584, en Desvois, J.M. (coord.), Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Botrel. Burdeos: Université Michel de Montaigne Bordeaux 3.
- Proyecto i-Blog de Lainformación.com (2009)
 «Lainformacion.com sube un 80% en junio
 y alcanza los 342.000 usuarios», 10 julio.
 Accesible en: http://blogs.lainformacion.com/proyectoi/2009/07/lainformacion-com-sube-un-80-en-junio-y-alcanza-los-342000-usuarios/».
- Sáenz de Ugarte, I. (2009) «El sacrificio de ADN.es», 6 febrero. Accesible en: http://www.guerraeterna.com/archives/2009/02/el_cierre_de_ad.html>.
- SALAVERRÍA, R. (2005) Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- _(2007) «Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España», pp. 355-383, en Fernández Sanz, J.J. (coord.), Prensa especializada actual: doce calas. Madrid: McGraw-Hill.

- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008) Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90 Media.
- Sánchez Illán, J.C. (2005) «El perfil profesional del periodista español. Evolución reciente y nuevos desafíos (1990-2005)», *Telos*, 63, abril-junio. Accesible en: http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=63>.
- Segovia, A. (2009) «La lógica del Periodismo Online», Espacio Filmica Audiencias, 25 julio. Accesible en: http://www.filmica.com/audiencias/archivos/009796.html.
- SEP (2009) Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo. Comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Soitu.es (2007) «Instrucciones de uso», diciembre. Accesible en: http://www.soitu.es/soitu/html/quees.html>.
- SRIDHAR, S.; MANTRALA, M.K., NAIK, P.A.; THORSON, E. (2007) «Uphill and Downhill: Locating Your Firm on a Profit Function», Journal of Marketing (71), abril: 26-44.
- The New York Times (2009) «Wikipedia to Limit Changes to Articles on People», 25 agosto. Accesible en: http://www.nytimes.com/2009/08/25/technology/internet/25wikipedia.html
- Varela, J. (2007) «Beta.ADN.es», *Periodistas* 21, 16 julio. Accesible en: http://periodistas21.blogspot.com/2007/07/betaadnes.html.