

PRESENTACIÓN DEL PANEL *Ética, calidad de los contenidos, eficiencia gerencial y responsabilidad profesional en el periodismo digital: ¿Sólo diferencias de forma?*

Jornadas Latinoamericanas sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación: Nuevas Posibilidades y Desafíos para la Libertad de Expresión
Santo Domingo, República Dominicana Jueves 17 de mayo de 2007

Julio Di-Bella Roldán, Director General de Canal Once, México

La ONU decidió en la última reunión de la Cumbre de la Sociedad de la Información en el 2005 que el día 17 de mayo fuera designado como el Día Mundial de la Sociedad de la Información, o simplemente, el “Día de Internet”; una celebración a la que se une hoy México a través de actividades en las escuelas, de coberturas mediáticas, de actividades organizadas por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y de la participación en importantes eventos como este a fin de reflexionar sobre el impacto de Internet en México desde diferentes perspectivas.

Como director de Canal Once, una televisión mexicana con vocación de servicio público que tiene la plataforma de Internet como un insumo informativo esencial, es un honor participar en estas “Jornadas Latinoamericanas sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación: Nuevas Posibilidades y Desafíos para la Libertad de Expresión”, concretamente en la presentación del panel *Ética, calidad de los contenidos, eficiencia gerencial y responsabilidad profesional en el periodismo digital: ¿Sólo diferencias de forma?*

Puede parecer que este panel plantea muchos puntos torales en la reflexión sobre el periodismo digital, diferentes entre sí o que requieren estudios específicos, pero sin duda están estrechamente relacionados y es pertinente abordarlos en conjunto. La eficiencia gerencial y la calidad de contenidos en el periodismo digital requieren responsabilidad profesional en dos dimensiones, pero ambas bajo un mismo paraguas: la ética.

Antes de entrar en la discusión, conviene puntualizar que en este panel vamos a reflexionar sobre el periodismo digital y no sobre lo que a menudo confundimos con periodismo electrónico o periodismo en línea. Quim Gil, periodista español y consultor sobre periodismo digital, se ha encargado de establecer las diferencias entre estos conceptos¹. El periodismo electrónico, al

¹ Gil, Q. “Diseñando el periodista digital (I)”, en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

asociarse con medios electrónicos como el teletexto, el diario por fax o la televisión estaría haciendo referencia sólo al traslado de los usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet. El periodismo en línea, término mayormente utilizado en Estados Unidos, es el que actualiza de forma constante sus contenidos. Y el periodismo digital es el periodismo en red, el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Es decir, que se el periodista digital es el creador y el encargado de consolidar procesos de comunicación multimedia, multilínea e interactiva.

Las motivaciones que nos llevaron a los medios de comunicación y a nuestros periodistas a realizar este periodismo digital (periodismo especializado) son variadas, pero la principal fue la necesidad económica, ante la caída de ventas de los periódicos tradicionales y la potencialidad de las nuevas tecnologías aplicadas; una incursión que cambió definitivamente las rutinas del periodista, de todos los medios de comunicación (no sólo de los periódicos, como se preveía) y la forma de acceder a información de nuestras audiencias.

Haciendo un breve repaso por la historia², fue *The Chicago Tribune* quien lanzó el primer diario digital en 1992, poniendo en línea la totalidad de su versión impresa. Le siguió, en 1993, el *San Jose Mercury Center* que incluyó herramientas interactivas como el correo electrónico para comunicarse con los periodistas, anuncios clasificados, y otros servicios complementarios de información que lo convirtieron en el paradigma de la edición electrónica de información en línea.

Para 1994 diarios como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Newsday*, *USA Today* y *The Examiner* ya se ofrecían por Internet al tiempo que las empresas de televisión como CNN y ABC empezaban a unirse a los diversos servicios de noticias de otras empresas independientes. El auge fue rápido pero no sostenido.

En Europa y luego en América Latina, la experiencia de Estados Unidos llamó la atención y se empezó la experimentación. En Europa el desarrollo del periodismo digital es notable, y todavía muy por encima del latinoamericano, a quien le pesan las limitaciones económicas y de acceso, el desconocimiento de Internet y las diferencias en hábitos de uso de las computadoras y de la información. En nuestro territorio, el latinoamericano, considero que en general podríamos decir que la mayoría de los periódicos electrónicos son complementos de una edición impresa o son su simple reproducción, es decir, que se hace más bien un periodismo electrónico o en línea y no tanto un periodismo digital.

² En <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1b.htm>

En el estudio *Situación del periodismo digital y de los sitios web de periódico de América Latina 2007*³, dado a conocer en una reunión de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en marzo pasado, destacan los siguientes datos: el 74% de los medios planea integrar sus redacciones online e impresa en el corto, mediano o largo plazo (sólo un 4% las tienen ya); el 42% de los sitios web funciona con tres periodistas o menos; el 24% cuenta para su operación web con entre cuatro y ocho periodistas; el 50% de los sitios de periódicos ha incorporado blogs; en el 61% de las páginas, la mayoría del contenido es el de su situación impresa, y sólo el 27% tiene contenido propio; en el 56% de los casos la versión del periódico en Internet es autofinanciable; y en cuanto a contenidos, el 68% de los medios consideran que los mecanismos digitales que permiten generar contenidos a los usuarios revolucionan el periodismo, aunque el 30% consideran que debe haber un control sobre ellos para que no causen más daños que beneficios.

Nadie duda a estas alturas que, con mayor o menor lentitud, tino, adecuación y riesgo, la explosión de medios en Internet y para Internet ha sido imparable. En este sentido, algunas de las preguntas que podemos plantear en este panel son: ¿Cuál es el futuro del periodismo en el entorno digital multimedia? ¿Cómo ha de adecuarse y desarrollarse?

El Dr. Josep María Casasús, catedrático de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, lanza una respuesta que comparto: el rasgo determinante del periodismo en la era digital será una apuesta por el compromiso ético⁴, mucho más firme y más efectivo que el contraído hasta hoy por la profesión y por la teoría académica. En un sistema tecnológico como el digital –explica Casasús–, potenciado por las prestaciones telemáticas, cualquier persona puede emitir noticias y opiniones con unas enormes posibilidades de difusión y de recepción universales, así que lo único que puede identificar a los periodistas con respecto a otros informantes que actúan en la red es el compromiso ético solidario y progresista con la realidad y con la voluntad de obtener la descripción más fiel posible de la verdad.

En realidad, el periodismo digital afronta retos éticos semejantes a los que se plantearon en el siglo XVII con la prensa periódica y en los años veinte del siglo pasado con la radio, o posteriormente con la televisión.

La función ética del periodismo en la nueva era digital está integrada por los principios que tradicionalmente ha estado obligada a cumplir la profesión, y por los derivados de las obligaciones que nos imponen hoy la ética del acceso a

³ Islas, O. "El ciberperiodismo en la economía del conocimiento". Revista *Zócalo*, mayo 2007, número 87, pp 30-32

⁴ Casasús, J.M. "Perspectiva ética del periodismo electrónico", en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-03.htm

la red y la ética de la recepción: 1) asegurar la selección motivada y responsable de los flujos informativos cada vez más densos y abundantes; 2) asesorar en la interpretación de los conocimientos que circulan por la red; 3) asegurar la veracidad de los contenidos informativos digitales; 4) garantizar un uso correcto de la lengua y 5) desarrollar una nueva cultura del texto basada en el desarrollo de los géneros periódicos en Internet.

¿Y quién debe establecer estas pautas para una comunicación responsable?

Entraremos en la discusión, pero personalmente creo que en realidad no debe ser el Estado ni el mercado, sino los propios medios, a manera de autorregulación. La iniciativa y la voluntad deben salir tanto de nosotros los directores como de los periodistas, para que no sea una medida coercitiva. La necesaria ética es voluntaria, es decir, una obligación profesional que se cumple por convicción y compromiso, y cuyo incumplimiento debe sancionar el medio en todo caso. Es necesario pues dotar a la profesión de herramientas deontológicas (códigos de ética, estatutos profesionales, estatutos de redacción, figuras institucionales como los defensores de las distintas audiencias, etc.), adaptadas al código digital (para ello les recomiendo leer a uno de los autores que para mí mejor ha trabajado la ética y la deontología periodísticas, el Dr. Hugo Aznar López, catedrático de la Universidad Cardenal Herrera Oria de Valencia, España).

En la medida en que seamos responsables profesionalmente y realicemos un periodismo digital más ético, de forma y de fondo (y hago alusión al título de nuestro panel de forma intencional), la calidad del periodismo digital será mayor.

El reto de la calidad –otro de los puntos de este panel- sigue siendo uno de los grandes caballos de batalla de la profesión y sobre la calidad (y la falta de ella) se ha debatido con la necesarias dosis de autocrítica. Nunca antes se ha producido una información con tal altas cotas de rapidez, eficacia y veracidad como la que hoy se genera. Sin embargo, la calidad del trabajo periodístico parece seguir siendo inferior a lo que cabría esperar dada la importancia social del profesional que lo practica.

En una de las comunicaciones presentadas en el *VIII Congreso de Periodismo Digital de Huesca* el pasado marzo, Fernando Sabés Turmo (Profesor del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona) explicaba: “hemos observado como la implantación masiva de la red de redes genera la necesidad de una reflexión sobre lo que actualmente se entiende como medio de comunicación local sin olvidar las tradicionales definiciones que anteriormente se habían aportado. Estos nuevos medios no pueden renunciar nunca por un

lado a la calidad en la elaboración de sus mensajes y por otro a la inmediatez e interactividad que nos garantiza un soporte como es Internet⁵.

Ante esto, debemos entonces resolver varios problemas, como la escasa formación de las nuevas generaciones de periodistas (sobre todo en Latinoamérica, donde escasean las licenciaturas enfocadas al periodismo); la necesidad de articular fórmulas contrastadas en los medios online ; y la precaria situación laboral de los profesionales de la información.

Todo esto, además, en un entorno profesional que se enfrenta al que para mí es otro reto importantísimo, que no conviene dejar de lado en estas jornadas: el periodismo digital ciudadano⁶.

La nuevas herramientas de Internet como las noticias (newsgroups), foros, salas de chat, tableros de mensajes, listas de correo, sistemas de edición en colaboración, aplicaciones punto a punto como la mensajería instantánea (peer to peer en inglés) y los blogs se están multiplicando en la red y haciendo que personas de todo el mundo interactúen, amplíen temáticas, juzguen, debatan y creen una nueva opinión pública periférica. Es el llamado nuevo software social, un fenómeno comunicativo tan activo y dinámico que ya se estudia en el ámbito del periodismo el surgimiento y desarrollo del llamado *Periodismo Participativo*, definido por Shayne Bowman y Chris Willis en su estudio *Nosotros, el medio* (2005), como “el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, de desempeño de un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia”. Se pronostica que para el año 2021 los ciudadanos producirán el 50% de las noticias en colaboración con los periodistas profesionales, quienes tendrán como desafío saber estimular y aprovechar este diálogo y adaptarlo a nuevas rutinas productivas⁶.

Este nuevo Periodismo Participativo se ha convertido, por sus características de participación abierta y poco mediada, en defensor y refuerzo del derecho a la información que deben tener todos los ciudadanos de países democráticos.

Según un estudio realizado por los académicos Johnson y Kaye (2004), los blogs son la fuente de información más confiable para sus lectores/conversadores, seguida por los periódicos y revistas. En el último lugar de la lista de confiabilidad de la encuesta se colocó la televisión abierta.

Además han surgido también los watchblogs, bitácoras que actúan como observatorio de los medios. En Estados Unidos, por ejemplo, existe el programa

⁵ Sabés Turmo, F. “¿Calidad y periodismo sin periodistas?”, en http://www.microsoft.com/spain/empresas/rpp/20040309_periodismo.msp

⁶ Navarro, F. y Amézquita, I. “El software social”, en <http://www.etcetera.com.mx/pagsoftwarene68.asp>

“Adoptar a un periodista”, que animaba a los ciudadanos a escribir un blog analizando de cerca el trabajo de un determinado periodista en su seguimiento de la campaña electoral en Estados Unidos. El potencial de los blogs ha sido aprovechado también por los mismos medios de comunicación, que ya están empezando a crear los propios.

Desde luego, el ciberperiodismo en Estados Unidos se desarrolla a alta velocidad. En el caso de mi país, México, podemos afirmar que la evolución del ciberperiodismo aún está en sus primeras etapas. No se ha gestado una audiencia lo suficientemente grande para exigir y producir un ciberperiodismo de mayor calidad, y todavía las empresas están desarrollando esta especialización periodística, sumándose a las estadísticas del estudio que les mencionaba al principio de esta exposición. La mayoría de medios tienen un portal o una página de Internet, pero basada en el periodismo electrónico o en línea, es decir, no es un periodismo pensado y hecho para su formato digital, y por tanto, adaptado.

Sin embargo, la entrada de los medios mexicanos a Internet ha sido muy fuerte y obedece a varias lógicas organizacionales y empresariales con la intención de fomentar su presencia en un nuevo medio de transmisión y de interacción diferente a sus espacios tradicionales. Pero el peligro de la construcción de nuevos monopolios en la red está presente (actualmente, la legislación sobre el Tripe Play favorece a los monopolios). Los medios de masa que han acaparado la mediación entre la sociedad, sus representantes políticos y sus fuerzas empresariales, parecen tener planes para extender sus dominios hacia Internet. La célebre “convergencia de medios” en este sentido, parece mucho más una homogenización de medios que una alternativa de expresión puesta a la mano del internauta para acceder y interactuar con varios contenidos. A la par, es lento el desarrollo del periodismo digital.

En general, han sido los periódicos y las revistas quienes se han lanzado a la experimentación y al inicio del desarrollo del periodismo digital (el periódico *Reforma* y *El Universal* son los mejores ejemplos; ya tienen áreas y redacciones específicas para el medio Internet). En el caso de las televisiones mexicanas, en realidad nos hemos volcado en el desarrollo de los portales como servicio a los televidentes, aunque no nos descuidamos y poco a poco vamos desarrollando y planteando el potencial del periodismo digital en las redacciones de noticias. En el caso de mi televisión, Canal Once, el portal ha sido premiado por su calidad y servicios en este sentido; tenemos más de un millón de usuarios en total, sobre todo de 20 a 35 años, 51% hombres y 49% mujeres, que buscan información, orientación y entretenimiento en nuestro portal (les invito a visitarlo, <http://www.oncetv.ipn.mx>).

En cuanto al área de noticias en Internet, dos periodistas se encargan exclusivamente de redactar noticias y boletines para los cibernautas, quienes pueden ver los noticiarios *on line* en vivo y visualizar en cápsulas las noticias y

los reportajes más destacados. La página de Noticias, no en vano, es la más consultada del portal (casi 2.800.000 entradas a la página el año pasado, y casi 15.000 suscritos a nuestro boletín informativo).

PÁRRAFO DE CIERRE

Como director de un medio de comunicación, comparto con ustedes la inquietud y la responsabilidad de gestionar, alentar, y desarrollar adecuadamente un periodismo digital de calidad. Porque la diferencia no sólo es de forma sino de fondo (y respondo así a la pregunta original del título de este panel). La calidad, la responsabilidad, la ética y la buena gerencia van de la mano en esta irrefrenable competencia informativa en Internet, columna vertebral de la sociedad de la información y del conocimiento.

DECÁLOGO DEL PERIODISMO DIGITAL

El **Dr. Xosé López**, Profesor de Periodismo del Departamento de Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Santiago de Compostela, España, afirma que **los retos del periodismo digital**, es decir, del ciberperiodismo del primer tercio del siglo XXI, **están inscritos en el siguiente decálogo:**

- 1.-El periodista no sólo no desaparece, sino que cobra un papel más importante en la sociedad.
- 2.-El nuevo periodista no sólo es intérprete de la realidad, sino que también es gestor del conocimiento, ingeniero y arquitecto de la información.
- 3.-El periodismo actual precisa reconquistar la calle para saber lo que preocupa a los ciudadanos.
- 4.-El periodismo actual precisa recuperar los principios que le dieron vida, volver a los orígenes, y aplicar viejas y nuevas modalidades expresivas para contar lo que ocurre en la sociedad.
- 5.-El periodismo actual precisa combinar mejor la información local, la de proximidad, con la información mundial.
- 6.-El periodismo actual precisa tratar los temas con profundidad, rigor y amenidad
- 7.-El periodismo actual necesita recuperar la credibilidad perdida mediante mayores controles de calidad en los procesos de elaboración de la información si quiere cumplir su papel en la sociedad y aportar información útil.
- 8.-El periodismo actual necesita favorecer la creatividad, el talento, en las redacciones.
- 9.-El periodismo actual necesita mejorar los canales de participación de los usuarios, que cada vez deberán exigir más.
- 10.-El periodismo actual necesita conseguir una mayor sintonía entre la agenda de los medios y la agenda de los usuarios de la información.

DATOS INTERNET EN MÉXICO

Algunos de los datos más relevantes de la Industria de Internet en México en el 2006 y que dan origen a la celebración son:

- Existen más de 20 millones de Usuarios de Internet en Territorio Nacional.
- Hay más de 7.5 millones de computadoras con acceso a Internet
- Existen más de 50 instituciones con Sello de Confianza AMIPCI en México
- La penetración Urbana de Internet es de 35%
- El comercio electrónico creció en 59% en sólo 12 meses (2005 vs. 2006)
- El promedio de conexión de lunes a viernes es de 1 hr. 47 min.
- 3.4 millones de personas utilizan la Banca en Línea
- 23% de los usuarios de Cafés Internet asisten todos los días

Datos técnicos del portal www.oncetv.ipn.mx

El portal electrónico de **Canal Once** utiliza tecnologías como PHP, MySQL, Javascript y Macromedia Flash. Contamos con 17 bases de datos que almacenan un gran acervo informativo, las cuales actualizamos constantemente para mantener al día nuestro portal. Por su importancia y consulta, las bases de datos más destacadas son:

- Noticias.
- Diálogos en confianza.
- Primer Plano.
- Cartelera de programación.
- Cine.
- Galería de frases.

En la sección **TV en Demanda** proporcionamos al cibernauta la tecnología de transmisión por Internet mejor conocida como *streaming*, teniendo así una portal diversificado que satisface las necesidades de información, cultura y entretenimiento en línea.

También tenemos a disposición de los cibernautas suscripción a boletines de noticias, prensa y recomendaciones, mismos que son enviados a través de *mailings*, proporcionando de esta forma una ventana más a la información de nuestro portal.

Listas de envíos y número de personas suscritas:

- Recomendaciones: 34,154
- Cine: 4,600
- Noticias: 14,582