

La práctica periodística en los cibermedios

Óscar Toral

PID_00173667



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. Confección del bloque informativo	7
1.1. Planificación de la estructura	7
1.2. Elaboración de los elementos informativos	9
1.2.1. Textos	9
1.2.2. Titulación	12
1.2.3. Enlaces	14
1.2.4. Elementos audiovisuales	16
1.2.5. Participación	18
1.3. Revisión	20
1.3.1. Revisión de contenido	20
1.3.2. Revisión formal	21
1.3.3. Revisión final	21
2. Edición de la portada	22
2.1. Inmediatez	22
2.2. Originalidad	23
2.3. Diversidad	24
2.4. Jerarquía	24
2.5. Orden	27
2.6. Armonía estética	29
3. La deontología del periodismo en la era digital	31

Introducción

El acceso a una información por Internet supone un coste para el usuario en todos los casos, dado que, al margen de cuestiones económicas, el lector siempre ha de poner su tiempo. La atención de la audiencia es el bien escaso más codiciado del ciberespacio, y el éxito de un medio depende de en qué medida ayuda al internauta a satisfacer sus intereses de la manera más rápida posible.

Este módulo proporciona una serie de indicaciones prácticas sobre la labor periodística en el entorno digital orientadas a la consecución de un producto veraz, riguroso y adecuado a las necesidades del público, a la vez que acorde con los principios deontológicos de la profesión.

Objetivos

Con este módulo se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- 1.** Proporcionar los fundamentos necesarios para la elaboración de un bloque informativo.
- 2.** Analizar los mecanismos de edición de la portada de una cabecera digital y orientar sobre su aplicación.
- 3.** Describir los principios éticos del periodismo y promover la reflexión sobre ellos.

1. Confección del bloque informativo

El proceso de confección de un bloque informativo consta de tres fases: **planificación** de la estructura, **elaboración** de las diferentes piezas y **revisión** del producto. A veces la premura de tiempo con la que se trabaja en algunas redacciones lleva a que las informaciones se redacten a bote pronto, sin la previsión debida, pero sólo unos pocos periodistas expertos salen airoso de este trance. Siempre que las circunstancias lo permitan, es preferible respetar estas tres etapas.

1.1. Planificación de la estructura

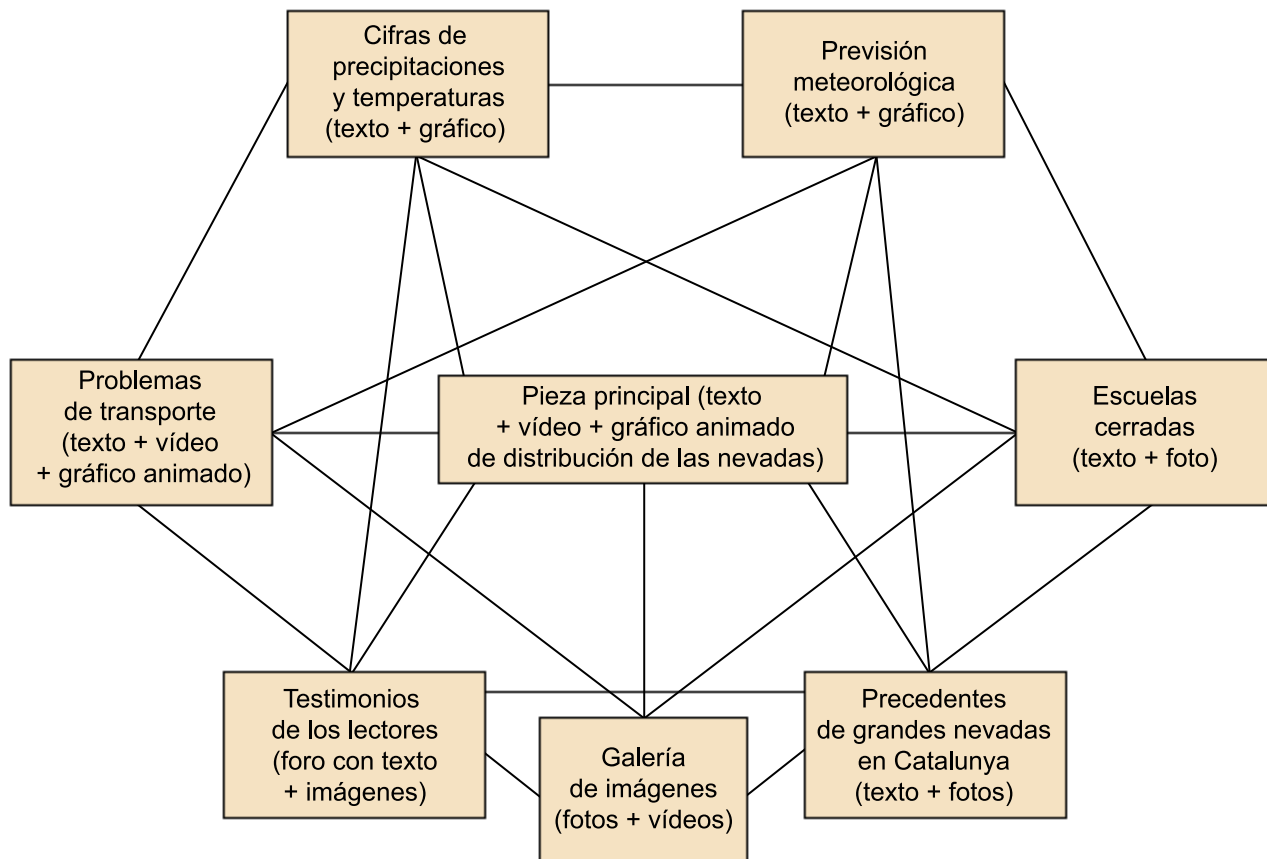
La planificación del esquema informativo ha de partir de la hipertextualidad. Abordado anteriormente, este concepto básico del ciberperiodismo hace referencia a la posibilidad que ofrece Internet de distribuir la información en diferentes unidades de contenido –o nodos– interconectadas entre sí de acceso no lineal, con lo que es el usuario quien selecciona qué piezas consulta y cuáles no.

El primer paso en la preparación de la estructura consiste en detallar todos los datos de los que se dispone –o se puede disponer– y determinar cuáles se utilizarán. Las limitaciones de espacio en Internet no son tan estrictas como en los medios impresos, la radio o la televisión, pero hay que evitar el **error de ampararse en que en la Web cabe todo**. El usuario sólo quiere información valiosa, por lo que la criba sigue siendo necesaria para separar el grano de la paja.

Una vez seleccionado el material que se quiere difundir, corresponde elegir **qué lenguajes y géneros se emplearán**. El abanico es amplísimo, tanto en el primer caso (texto, imagen, sonido, vídeo y enlaces) como en el segundo (noticia, reportaje, crónica, entrevista, foro, encuesta...). También hay que tener en cuenta la conveniencia de incluir aportes documentales, por lo que las posibilidades narrativas son casi infinitas.

Hecho esto, corresponde organizar las distintas piezas en un esquema y pasar a confeccionarlas. En este punto, hemos de pensar en una estructura de red que ofrezca al público distintos itinerarios de lectura coherentes en función de sus preferencias. Al elaborar el croquis es conveniente ponerse en el lugar del usuario y formularse preguntas como qué contenido (y formato) nos gustaría encontrar en un bloque informativo sobre un tema determinado.

Ejemplo de estructura simple de un bloque informativo sobre una gran nevada en Cataluña



Es fundamental que la estructura del bloque informativo sea clara y lógica, para que el lector pueda acceder de manera ágil a lo que le interesa y dejar de lado el resto.

El modelo reticular, no obstante, también tiene sus límites. El hecho de que todos los nodos enlacen con todos es útil con un número reducido de piezas –podríamos fijar el máximo en torno a la decena–, pero si contamos con más elementos corremos el peligro de construir una estructura demasiado confusa. La manera de evitar ese riesgo es formar subgrupos de nodos interconectados entre sí en los que sólo las piezas principales están además unidas entre ellas.

El esquema previsto **en ningún caso será inamovible**. En la fase de elaboración –e incluso en la de revisión– pueden surgir elementos que aconsejen modificar la estructura general del conjunto informativo para ganar claridad o para dar más o menos relevancia a alguna cuestión. Tan importante es tener un plan como saberlo cambiar en función de las circunstancias.

1.2. Elaboración de los elementos informativos

Todas las piezas de un bloque informativo han de ser **complementarias** y, a la vez, **comprensibles por sí mismas**. Ello origina cierta redundancia, que si se limita a lo imprescindible no ha de molestar al usuario.

1.2.1. Textos

Pese a la diversidad de lenguajes disponibles en Internet, el texto sigue siendo la **columna vertebral** de toda composición informativa, "el hilo que cose los retales de los hipertextos".

Leer en pantalla resulta todavía más incómodo que hacerlo en papel. Por tanto, el usuario agradece que la información se le presente de manera clara y sintética, porque ello le ahorra tiempo y esfuerzo.

La concisión es una de las cualidades que los lectores más valoran en los textos. Consiste en utilizar las palabras justas para describir una realidad, prescindiendo de lo superfluo. "Que la palabra sea la cosa misma", como escribió Juan Ramón Jiménez en un poema que entronca con la esencia del periodismo:

¡Inteligencia, dame
el nombre exacto de las cosas!
... Que mi palabra sea
la cosa misma
creada por mi alma nuevamente.
Que por mí vayan todos
los que no las conocen, a las cosas;
que por mí vayan todos
los que ya las olvidan, a las cosas;
que por mí vayan todos
los mismos que las aman, a las cosas...
¡Inteligencia, dame
el nombre exacto, y tuyo,
y suyo, y mío, de las cosas!

Juan Ramón Jiménez (1999). *Poesía pura* (pág. 18). Madrid: Mondadori.

La concisión requiere de un gran dominio de la lengua, y para adquirir esta habilidad no hay atajos: sólo se consigue leyendo y escribiendo.

Otra de las características fundamentales de la lectura en pantalla es que el usuario no suele empezar por el extremo superior izquierdo y seguir de manera lineal como haría en un libro, sino que lo más común es que eche un vistazo general.

Por ello, es aconsejable disponer en la página distintos elementos capaces de **captar la atención** del lector. Algunas posibilidades son:

Referencia bibliográfica

R. Salaverría (2005). *Redacción periodística en internet* (pág. 57). Pamplona: Eunsa.

- Emplear dos o tres niveles de **titulación**.
- Destacar **en negrita** algunas partes de texto (porciones de cuatro o cinco palabras como máximo).
- Los párrafos deben ser **breves** (no más de dos frases) e incluir sólo una idea. Además, las oraciones simples son preferibles a las compuestas para favorecer un estilo narrativo ágil.
- Utilizar **listas** en lugar de párrafos siempre que sea posible. En su confección, es aconsejable no superar los ocho elementos y emplear topos en vez de números para evitar una falsa sensación de jerarquía.

En cuanto a la **longitud de las piezas**, el último estudio de seguimiento visual del Poynter Institute socavó la teoría de la lectura superficial, que sostenía que los internautas leen mucho menos texto que el público de los medios impresos. Desabrochado este corsé, serán la naturaleza de lo que contemos y la concisión debida los factores que determinarán la extensión. Habrá hechos que podamos explicar en cuatro párrafos, y otros más complejos que requieran una docena. En todo caso, sería conveniente no ir mucho más allá: el exceso de texto abruma al usuario (al igual que demasiado poco, sin ningún otro elemento, produce frustración). La hipertextualidad nos brinda la manera más sencilla de sortear este riesgo: distribuir el contenido en varias piezas de manera lógica.

Al escribir también hemos de tener en cuenta los **buscadores**, cuestión sobre la que profundizaremos en el próximo apartado. Incluir en el texto las palabras claves relacionadas con el tema que tratamos conducirá a nuestra información a una mejor posición en las búsquedas de los usuarios, lo que favorecerá un aumento de la audiencia. Este propósito, no obstante, en modo alguno debe restar claridad y facilidad de lectura a la pieza.

Especial dificultad en la redacción plantean las noticias abiertas, aquellas que refieren hechos inconclusos o cuyos aspectos fundamentales conocemos paulatinamente, lo que obliga a actualizarlas de manera continua. En estos casos, la mejor técnica es limitarnos a contar lo que sabemos sin entrar en hipótesis.

Referencia bibliográfica

G. Franco (2008). *Cómo escribir para la web* (pág. 81). Austin (EE.UU.): Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.

Por ejemplo, si recibimos una información de que un desconocido ha disparado a dos policías en San Sebastián, al principio debemos titular sencillamente "Tiroteados dos policías en San Sebastián", y de inmediato intentar esclarecer el suceso.

En el texto podemos aludir a la situación de ETA con una frase del tipo "El tiroteo se ha producido semanas después de que la banda terrorista ETA anunciara un alto el fuego", pero sin establecer una relación directa entre ambos elementos mientras no dispongamos de datos que la avalen.

Si contactamos directamente con el Departamento de Interior del País Vasco, le preguntaremos si existe tal vínculo, e incluiremos en la noticia su respuesta (que podrá ir desde "El Gobierno vasco descarta que ETA esté implicada en el suceso" hasta "El Gobierno vasco atribuye a ETA los disparos", con el término medio "El Gobierno vasco investiga la posible relación de ETA con los hechos"). Además, cambiaremos el titular en consonancia.

Esta pieza **se actualizará de manera constante**. Inicialmente lo haremos por acumulación, mediante el añadido de nuevos datos, documentación e informaciones vinculadas; y más tarde es probable que por sustitución, con el reemplazo del texto obsoleto por otro nuevo. Díaz Noci llama a este proceso "efecto palimpsesto".

Una de las decisiones importantes en el tratamiento de una noticia abierta es si una información ha de incluirse en una pieza que ya existe o dar lugar a una nueva que quedará enlazada con la precedente. La casuística es infinita, pero lo común es que si la pieza resultante va a englobar la información incluida en la anterior –o hace que quede desfasada–, ésta es reemplazada, y si no, se añade al conjunto otra pieza con los nuevos datos.

Este criterio se aplica sólo durante un tiempo determinado. Los cibermedios suelen establecer, por razones periodísticas y productivas, una **frontera temporal** a partir de la cual las nuevas informaciones siempre suceden a las anteriores, sin que quepa la posibilidad de modificar éstas por motivos de actualización. La línea coincide usualmente con el cambio de día.

Mención aparte merecen los textos elaborados para su difusión mediante **servicios de microblogs** como Twitter, que los cibermedios utilizan en ocasiones para narraciones en directo de duelos deportivos, sesiones parlamentarias y manifestaciones, entre otros acontecimientos.

Referencia bibliográfica

J. Díaz Noci (2004). "Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología" [en línea]. En: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Fragmento de la narración de *Soitu.es* (medio ya cerrado) mediante Twitter del escrutinio de las elecciones autonómicas del País Vasco y de Galicia del 1-3-2009



El límite habitual de 140 caracteres de este formato exige al periodista el mismo esfuerzo de jerarquización y edición que se realiza en la elaboración de un titular. Por tanto, son aplicables a estos textos las instrucciones para la titulación recogidas en el siguiente apartado.

1.2.2. Titulación

La titulación forma parte del proceso de elaboración de los textos, pero su enorme relevancia justifica que disponga de un apartado específico.

En Internet, los titulares son habitualmente la puerta de entrada a las informaciones. De ellos depende que el lector acceda o no a una pieza, por lo que su importancia es mayor que en el resto de los medios.

Los títulos deben ser **inequívocos**, **concisos**, **atractivos** y, en general, eminentemente **informativos**. En la Red, los encabezamientos a menudo aparecen descontextualizados –como resultado de una búsqueda o en un boletín de titulares–, por lo que han de permitir al usuario formarse una idea clara de qué va a encontrar si pulsa sobre ellos. Un título como "Se busca imán" dice poco en Internet; en un diario impreso, en cambio, puede aparecer bajo una foto de un grupo de musulmanes en posición orante, con lo que resulta mucho más inteligible.

Referencia bibliográfica

M. Jaramillo (2008). "Microblogs (el mundo en 140 caracteres) y otros formatos emergentes". En: G. Franco. *Cómo escribir para la web* (págs. 154-167). Austin (EE.UU.): Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.

Titular bien requiere mucha práctica, pero estas instrucciones pueden servir de orientación:

- Destacar los **elementos nuevos** de la información. Son los que llaman la atención del lector.
- El **protagonista, sujeto**. Es aconsejable que el principal actor de la información sea el sujeto de la frase del titular, siempre que ello no dé lugar a construcciones forzadas.
- Incluir verbos en **forma activa**. "Vargas Llosa obtiene el Nobel de Literatura" es preferible a "Nobel de Literatura a Vargas Llosa".
- Usar el **presente**. Este tiempo verbal refuerza la sensación de actualidad.
- Mejor **frases simples**. Tienen más fuerza que las compuestas.
- **No a las negaciones**. En general, es noticia lo que pasa, no lo que no pasa. No "Zapatero no acepta un debate con Rajoy", sino "Zapatero rechaza un debate con Rajoy".
- Los títulos **no son un epígrafe**. No "La situación de la prensa digital en Aragón", sino "La prensa digital gana audiencia en Aragón".
- **Descartar tópicos** y lugares comunes. Los marcos incomparables, las citas ineludibles y las asignaturas pendientes aburren y evidencian la pereza del periodista.

Al escribir un titular, no sólo hemos de pensar en el lector, sino también en los buscadores. Llevar al título las palabras claves de la noticia mejorará la posición de una pieza en las búsquedas, por lo que ésta ganará presencia en el ciberespacio y, con seguridad, audiencia.

Redactar buenos títulos es probablemente la acción más importante para optimizar la ubicación de una noticia en las listas que proporcionan los buscadores. Sin embargo, este propósito no debe llevarnos a construir enunciados forzados o extraños. Matt Cutts, uno de los actualizadores del algoritmo de Google, explicó en el 2007 que el objetivo de la compañía es suministrar a los usuarios resultados relevantes, por lo que a la larga escribir para la gente es la mejor estrategia para conseguir una buena posición en los motores de búsqueda.

El 17 de octubre del 2007, la selección española de fútbol disputó un partido amistoso contra Finlandia en Helsinki. Éste es el resultado de buscar en Google "finlandia españa" tres horas después de la conclusión del encuentro.

Referencia bibliográfica

G. Franco (2008). *Cómo escribir para la web* (pág. 84). Austin (E.E.UU.): Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.

The screenshot shows a Google search interface. At the top, there are navigation links: "La Web", "Imágenes", "Grupos", "Noticias", "Maps", and "Más". The search bar contains the text "finlandia españa" and a "Buscar" button. Below the search bar, there are radio buttons for "Buscar en la Web" (selected) and "Buscar sólo páginas en español". The search results are displayed under the heading "La Web" and "Resultados 1 - 10 de aproximadamente". The first result is titled "Resultados de noticias que contienen finlandia españa" and includes a small image of a soccer player. The main text of the first result reads: "España no ha podido pasar del empate sin goles ante Finlandia - hace 2 horas. A pesar de la escasa entidad de Finlandia, España tampoco ha mostrado su fuerza y se ha limitado a cumplir su papel en el césped del Estadio Olímpico de ...". Below this, there are several related links from "El Periódico", "ABC", and "La Vanguardia". At the bottom, there is a section titled "Finlandia en España" with the text "Embajada de Finlandia, Madrid - Consulado de Finlandia, Las Palmas" and a link to "www.finlandia.es/".

La información de *El Periódico* aparece en primer lugar gracias a un titular más eficaz que brillante ("España no ha podido pasar del empate sin goles ante Finlandia"). En cambio, no hay rastro de las crónicas de los principales diarios deportivos españoles, que optaron por encabezamientos más imaginativos como "España pasa de la euforia al frío" (*Marca*), "Ni chicha ni limoná" (*As*), "Ni goles, ni juego, ni nada en el partido más inútil" (*Sport*) y "0-0: Relajados" (*Mundo Deportivo*).

¿Significa esto que las palabras claves de la información siempre han de figurar en el titular, aunque ello restrinja la creatividad? Eso dependerá del libro de estilo de cada medio, pero lo que sí es necesario es sopesar las consecuencias de apostar por un modelo de título u otro. Al margen de los buscadores, hay **otros caminos** para que una pieza gane difusión, como una buena ubicación en la portada del medio o su inclusión en boletines de titulares (*newsletters*). En este último caso, la eficacia de algunos títulos de impacto sin apenas carga informativa está comprobada.

Muchos medios optan por encabezar las noticias con títulos de carácter informativo –con lo que se optimiza la posición en los motores de búsqueda– y utilizar a veces **en la portada fórmulas más imaginativas**, complementadas con una imagen o un subtítulo que las haga más inteligibles.

1.2.3. Enlaces

Una buena estructura de enlaces –tanto internos (a páginas del propio cibermedio) como externos (a otras webs)– hace que la información adquiera un **carácter más completo** sin necesidad de sobrecargar el texto. Este recurso favorece que un conjunto informativo ofrezca diferentes niveles de lectura, con lo que satisfará tanto al usuario que sólo quiere ojear algunos párrafos como a aquel que desea profundizar en la materia.

Otra ventaja de los enlaces es que dan **credibilidad**, pues pueden permitir al lector comprobar la veracidad de lo que se atribuye a una determinada fuente. Por ejemplo, si una pieza se hace eco de una información publicada en otro medio, siempre debe adjuntarse un enlace al texto original.

La inclusión de un enlace externo requiere la certeza de que la página de destino es fiable. La credibilidad de un medio también depende de la credibilidad de los sitios a los que envía a sus usuarios.

Con todo, hay que **evitar que el texto esté repleto de enlaces**. El usuario debe disfrutar de una lectura fluida, y eso resultará muy difícil si cada dos líneas ha de decidir si sigue leyendo o pulsa sobre una determinada palabra para marcharse a otra página. Nuestra labor es orientar al público, no abrumarle.

El empleo de este recurso, por tanto, ha de ser limitado y racional. Sólo hemos de incluir en la pieza enlaces hipertextuales a páginas que contengan información complementaria o paralela; el simple hecho de que algo que se menciona en el texto tenga su propia web no justifica el enlace, según Salaverría y Sancho, que enuncian otras recomendaciones:

- Si la información cuenta con numerosas fuentes documentales (textos íntegros de sentencias o leyes, reacciones extensas, vídeos, foros...), lo más práctico es agrupar todos los enlaces al final del texto o en un lateral de la página, perfectamente identificados para que quede claro adónde lleva exactamente cada uno.
- Si el enlace conduce a una página del propio cybermedio, el destino ha de aparecer en la misma ventana del navegador. Pero si lleva hacia otra web, lo aconsejable es que se abra en una ventana independiente para que el internauta no se vea obligado a abandonar nuestro sitio.
- Si el enlace conecta con un documento descargable (en formato pdf o doc, por ejemplo), siempre se debe advertir de ello. También es conveniente precisar el tamaño del archivo si éste es grande –más de un megabyte–, para que el usuario se haga una idea de lo que le costará descargarlo y decida si lo hace o no.

En caso de incluir los enlaces en el texto –una solución razonable si no hay muchos–, éstos deben distinguirse claramente con el subrayado o el cambio del color de la letra. Es desaconsejable utilizar frases del tipo "pulse aquí" o "haga clic"; los enlaces han de aparecer bien identificados como tales y resultar suficientemente indicativos.

La consolidación del subrayado para identificar los enlaces obliga a limitar el empleo de este recurso tipográfico a esta función. No hemos de utilizarlo, por tanto, para otros cometidos como destacar partes del texto –en este caso, podemos usar la negrita.

Referencia bibliográfica

R. Salaverría; F. Sancho (2007). "Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet". En: Larrondo, A.; Serrano, A. (eds.). *Diseño periodístico en internet* (págs. 207-239). Leioa (Vizcaya): Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Referencia bibliográfica

A. Larrondo (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística* (pág. 112). Leioa (Vizcaya): Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

1.2.4. Elementos audiovisuales

El uso apropiado de las fotografías, los infográficos, el material sonoro y los vídeos es vital para explotar al máximo las posibilidades de Internet y construir un buen conjunto informativo. Dado que estos elementos ya se han abordado a fondo en módulos anteriores del posgrado, este apartado plantea sólo algunas consideraciones generales sobre su utilización.

Fotografía

Las fotografías tienen una doble función: **informativa e ilustrativa**. Habitualmente muestran los hechos o identifican al protagonista de una noticia, pero en ocasiones no aportan demasiado en este sentido y sirven sobre todo para que el diseño de la página sea más atractivo. A toda pieza textual suele sentarle bien al menos una imagen.

Si se desea acompañar una información de más de tres o cuatro fotos, la fórmula idónea es la **galería**. Esta composición, consistente en un carrusel de varias instantáneas que van pasando de manera automática o manual, goza de gran aceptación entre los lectores.

Infografía

Los infográficos ofrecen de manera visual una información que, si sólo se presentara por escrito, podría resultar farragosa o difícil de comprender. En función de su planteamiento narrativo, pueden clasificarse en cuatro categorías:

- **Comparativos.** Confrontan varios elementos o algunas de sus partes.
- **Documentales.** Explican las características de acontecimientos, mecanismos u otros objetos.
- **Escénicos.** Reproducen el desarrollo de un suceso.
- **Ubicativos.** Mapas y planos.

Su grado de autonomía permite elaborar una taxonomía complementaria:

- **Independientes.** Estos gráficos constituyen una unidad de sentido en sí mismos, por lo que pueden ser leídos sin otro tipo de contextualización.
- **Completivos.** Añaden información a otro contenido destacado de forma principal, como los mapas de situación.
- **Contenedores.** Funcionan como recipientes en los que se depositan otros gráficos de menor tamaño. Se utilizan en los especiales temáticos.

La confección de un buen infográfico es muy **laboriosa**. Por ello, antes de decidir si nos embarcamos en su producción hemos de sopesar qué partido le sacaremos. Este aspecto irá en consonancia con la magnitud de la noticia

Referencia bibliográfica

J. L. Valero (2001). *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Bellaterra: Aldea Global.

Referencia bibliográfica

M. Gago (2007). "Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social". En: A. Larrondo; A. Serrano (eds.). *Diseño periodístico en internet* (págs. 103-128). Leioa (Vizcaya): Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

a la que se refiera. Por ejemplo, un atraco común con rehenes difícilmente justificará el esfuerzo de elaborar una infografía digital, pero una catástrofe aérea en nuestra área de influencia sí lo hará.

Audio

Los elementos únicamente sonoros **nunca han tenido gran peso** en los cibermedios; además, el auge del vídeo ha contribuido a reducir todavía más su presencia. Prácticamente, sólo se utilizan cuando se desea reproducir una declaración o un sonido y no se dispone de imágenes del momento en el que se ha grabado ese archivo de audio.

La mayoría de los elementos sonoros que publican los medios digitales proceden de grabaciones efectuadas para la radio. En el caso del material recabado ex profeso para la web, lo habitual es recurrir al vídeo porque proporciona más información.

Los elementos de sonido, no obstante, sí han encontrado buen acomodo en una fórmula como el *podcast*, cuyo consumo se produce sobre todo por medio de dispositivos portátiles.

Vídeo

El vídeo es el formato que ha vivido un **mayor crecimiento** en Internet en los últimos años, gracias sobre todo a su espectacularidad, a que es más fácil de trabajar que otras fórmulas informativas más complejas –como los infográficos–, y a que los avances en las comunicaciones y la programación han facilitado su difusión.

Como ocurre con los demás elementos, la información que proporciona debe ser **complementaria** de la ofrecida en el resto del conjunto informativo. Hay que evitar, por tanto, incongruencias como que la locución de un vídeo diga lo mismo que el texto al que acompaña. Sólo está justificada la redundancia necesaria para que el audiovisual tenga sentido por sí mismo.

El método compositivo más útil para preparar un vídeo es el del *storyboard*. Procedente del mundo del cine, en el que se emplea para planificar las escenas, esta técnica consiste en esbozar y dar el orden adecuado a los planos que se utilizarán en el montaje del audiovisual.

El vídeo también tiene sus **puntos flacos**. Éstos son los dos principales:

- Los **buscadores** no son capaces, por ahora, de indizar su contenido.
- **Formato lineal**. El usuario no puede echar un vistazo rápido al vídeo para evaluar si le interesa, por lo que su consumo requiere más tiempo.

Estos inconvenientes le dejan en franca **desventaja** con respecto al texto, que sigue siendo la materia prima básica de las webs informativas.

El vídeo, en cambio, sí puede convertirse en el formato informativo predominante en **dispositivos portátiles** como los teléfonos móviles y los reproductores de bolsillo. Las pequeñas pantallas de estos aparatos hacen muy incómoda la lectura, lo que abona el terreno para la expansión de lo audiovisual.

1.2.5. Participación

Hace años que el público de la prensa dejó de ser exclusivamente lector. Ahora desea establecer una **conversación** –entre sí o con el medio– y participar en la producción del contenido.

Internet es el canal idóneo para satisfacer y aprovechar ese cambio de actitud. Al planificar un bloque informativo, ha de preverse **cómo se vehiculará la participación** de la audiencia. Las posibilidades, basadas en los géneros interactivos, son diversas. Organizar una entrevista participativa, habilitar un foro y abrir una encuesta son sólo tres de ellas.

La inclusión de comentarios en las noticias es el patrón más empleado últimamente por los cibermedios para dar voz a los usuarios. La utilidad de esta fórmula es evidente, pero sus características obligan a la cabecera a velar por su desarrollo para evitar dar cobijo a injurias, calumnias y otros mensajes impropios.

Comentarios

La decisión de habilitar en una pieza la posibilidad de que los usuarios publiquen sus mensajes corresponde al cibermedio, que debe ejercer esta facultad con **responsabilidad**. Muchas noticias dan pie a los comentarios porque pueden originar un intercambio de ideas o una aportación de impresiones de interés. En cambio, hay otras –como la inmensa mayoría de los sucesos– en las que tiene poco sentido recurrir a esta fórmula.

La responsabilidad del medio se manifiesta también en la gestión y moderación de los mensajes de la audiencia, tarea que puede desarrollarse mediante diferentes sistemas:

- **Publicación inmediata** de los comentarios. Todo usuario puede comentar las noticias y su opinión se publica de forma automática en la web. Los comentarios se revisan a posteriori y se eliminan los inadecuados.
- **Publicación inmediata bajo registro**. Sólo los internautas registrados pueden enviar mensajes, que aparecen en la web automáticamente. Des-

pués se aplica el mismo procedimiento de moderación que en la modalidad anterior.

- **Moderación previa.** Todos los lectores pueden opinar sobre las noticias. Sus aportaciones van a parar a un repositorio donde el moderador las examina para publicar las pertinentes y descartar las improcedentes. Es la fórmula más segura para evitar mensajes inadecuados, pero al ser también la que requiere más trabajo es la menos extendida.

Algunas cabeceras, como *Avui.cat*, han probado a dejar la moderación en manos de los usuarios. Su experiencia evidenció que, en estos casos, el criterio para eliminar comentarios es esencialmente ideológico, lo que desaconseja el empleo de esta fórmula.

La difusión de mensajes calumniosos o injuriosos, además, puede tener **consecuencias jurídicas** para los cibermedios. Aunque la mayoría de las normas de uso declaran que el usuario es el único responsable de las infracciones en que pueda incurrir, hay jueces que no lo entienden así. El portal *Lleida.com*, por ejemplo, fue condenado por la publicación en un foro de un comentario difamatorio sobre el alcalde de la ciudad.

Sin embargo, en mayo del 2010, el **Tribunal Supremo eximió de responsabilidad** al dueño del foro *Quejasonline.com* –que había sido condenado por la Audiencia Provincial de Valencia por intromisión ilegítima en el honor por el contenido de un mensaje– con el argumento de que los prestadores de servicios de alojamiento en Internet "no serán responsables por la información almacenada a petición del destinatario, siempre que no tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información es ilícita o lesiona bienes o derechos de un tercero". La alta instancia judicial subrayaba que la directiva europea 2000/31 establece que los prestadores de servicios no tienen la obligación general de "supervisar los datos que transmitan o almacenen", por lo que no se les puede hacer responsables de los comentarios publicados siempre que "actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos" en cuanto sepan de la existencia de algún acto ilícito.

Petición de testimonios

Dentro del ámbito de la participación, los cibermedios recurren cada vez más a menudo al llamamiento a sus usuarios para que envíen textos o imágenes testimoniales de terremotos, lluvias torrenciales, grandes accidentes y otros acontecimientos. Esta fórmula satisface la voluntad de la audiencia de tomar la palabra y también es muy útil para obtener de forma rápida información directa sobre los hechos.

Referencia bibliográfica

J. Díaz Noci; D. Domingo; P. Masip, y otros (2009). *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya*. Informe al Consell de la Informació de Catalunya.

Referencia bibliográfica

Tribunal Supremo (18 de mayo de 2010). Sentencia 316/2010 [en línea]. En: *Noticias Jurídicas*.

Las cabeceras publican habitualmente estas peticiones en la portada, a fin de darles mayor visibilidad. Los usuarios suelen responder bastante bien y remitir material al poco tiempo. Después, corresponde al medio comprobar la veracidad de esos relatos, fotografías o vídeos antes de difundirlos.

1.3. Revisión

Esta fase, en ocasiones subestimada, es tan importante como las dos anteriores. Los errores y las erratas pueden **arruinar** la estructura mejor planificada y los elementos informativos mejor elaborados.

1.3.1. Revisión de contenido

¿Falta algún dato fundamental? ¿Se puede decir lo mismo de manera más clara o con menos palabras? Éstas son dos preguntas que hay que plantearse en la primera revisión del bloque informativo. El usuario valora su tiempo y su esfuerzo, y se molestará si la información es incompleta o si ha de leer frases cuyo contenido sea redundante con respecto a párrafos anteriores.

Ejemplo

"Protección Civil alerta a Cataluña por lluvias intensas

La dirección general de Protección Civil y Emergencias ha alertado hoy a las delegaciones del Gobierno de Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia ante la predicción del Instituto Nacional de Meteorología (INM) de intensas lluvias y tormentas en esas zonas.

Este aviso, de alerta I dentro de una escala que puede llegar hasta el nivel II, se activa porque se prevén lluvias intensas y tormentas para hoy y mañana en Aragón y Cataluña y a partir de esta noche y a lo largo de mañana en la Comunidad Valenciana y Murcia.

Para hoy y mañana, habrá precipitaciones intensas que podrán acumular hasta 40 litros por metro cuadrado en una hora en el Pirineo de Huesca, Barcelona, Girona y Tarragona y 30 litros por metro cuadrado en una hora en Lleida, provincias en las que también se prevén tormentas.

A partir de esta noche, se prevén precipitaciones intensas que podrán acumular hasta 60 litros por metro cuadrado en una hora en la Comunidad Valenciana y hasta 40 litros por metro cuadrado en una hora en Murcia. EFE"

El cuerpo de este teletipo, difundido por la agencia Efe el 10 de octubre del 2007, consta de 175 palabras. Al convertirlo en noticia de una web, hay que destilar su contenido para obtener un texto más breve sin suprimir información relevante ni violentar la gramática. Un posible resultado sería el siguiente:

"Cataluña, en alerta por lluvias intensas

La dirección general de Protección Civil y Emergencias ha alertado esta mañana a las delegaciones del Gobierno de Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia ante la predicción del Instituto Nacional de Meteorología (INM) de intensas lluvias y tormentas. El aviso es de nivel 1 en una escala de 2 grados.

Para hoy y mañana, se prevén precipitaciones en forma de tormenta que podrán acumular en una hora hasta 40 litros por metro cuadrado en el Pirineo de Huesca, Barcelona, Girona y Tarragona, y hasta 30 en Lleida.

A partir de esta noche, las lluvias podrán dejar hasta 60 litros por metro cuadrado en una hora en la Comunidad Valenciana y hasta 40 en Murcia. EFE"

Este texto tiene 114 palabras, un 35% menos que el original, y ofrece exactamente la misma información. Leer el teletipo supone 43 segundos de atención, mientras que la

noticia sólo requiere 26 segundos. El usuario, por tanto, ahorra un tercio de su tiempo, un beneficio que consciente o inconscientemente agradecerá.

1.3.2. Revisión formal

Las erratas transmiten una sensación de desaliño lingüístico que puede llegar a **hipotecar la credibilidad** de una noticia. Si un periodista no se cuida de la corrección de sus textos, tampoco cabe suponerle gran rigor en la obtención y el tratamiento de la información.

La figura del corrector-editor especializado, que ha ido perdiendo peso en los medios impresos desde hace años, ni siquiera existe en muchas redacciones digitales. Por tanto, es el mismo autor el que ha de repasar el resultado de su trabajo, como destacan Salaverría y Negrodo en sus conclusiones del estudio de la estructura productiva del británico Guardian Media Group:

"Los periodistas [del Guardian Media Group] asumen una mayor responsabilidad sobre sus textos. Un redactor de última hora debe ser capaz de editar lo que ha escrito para mejorar la legibilidad y corregir los errores antes de publicar."

R. Salaverría; S. Negrodo (2008). *Periodismo integrado* (pág. 115). Barcelona: Sol90.

La revisión formal requiere, además de amplios conocimientos de ortografía y gramática, **gran concentración**. Siempre que el tiempo lo permita, es aconsejable imprimir los textos y revisarlos en papel, porque la lectura es más cómoda que en la pantalla. Otra técnica que facilita la detección de los errores es releer la pieza en voz alta, sílaba por sílaba.

En el proceso de corrección, la duda juega un papel fundamental. Si alguna frase suena mal, alguna grafía parece rara o alguna construcción despierta interrogantes, hay que tirar del hilo para discernir qué falla y resolver el problema.

Efectuada la revisión formal, la información ya está lista para ser publicada, pero eso no implica que el trabajo haya terminado.

1.3.3. Revisión final

Esta tarea se lleva a cabo con el conjunto informativo ya publicado. Consiste en acceder a él como haría un usuario y repasarlo de principio a fin.

¿Por qué no se hace esto antes de publicar? Porque hay cuestiones como que una pieza se visualice bien, que una foto aparezca en el lugar indicado o que la página respete los estilos previstos que es mejor comprobar cuando el bloque de información ya está accesible por la Red.

Sólo tras este último repaso se puede dar el trabajo por finalizado.

2. Edición de la portada

La portada es el **escaparate** de la web; por tanto, debe mostrar su mejor material presentado de la mejor manera, siempre teniendo en cuenta la actualidad. Conceptos como la inmediatez, la originalidad, la diversidad, la jerarquía, el orden y la armonía estética son claves para la confección de la página principal de un cibermedio.

La selección y la disposición jerárquica constituyen elementos ideológicos esenciales de un producto informativo. Corresponde al medio la labor de estructurar las informaciones y hacerlas accesibles al público en función de un **criterio editorial** que lo identifica y define dentro del contexto social.

En Internet, además, entra en juego un factor novedoso en la historia de los medios de comunicación: la disponibilidad de herramientas que indican al instante qué noticias despiertan mayor interés entre el público. Estos datos pueden emplearse como referencia orientativa para retocar la portada a fin de sacar el máximo rendimiento a las piezas más atractivas, siempre que esos retoques no corrompan el modelo de la cabecera.

En todo caso, las cifras de audiencia jamás han de ser determinantes. En una cabecera de información general no sensacionalista, por ejemplo, la enésima operación estética de la actriz de moda merecerá una posición menos destacada que la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado, pese a que aquella información pueda atraer a más lectores que ésta.

2.1. Inmediatez

Cuanto **más reciente** es un hecho, **más fuerza** adquiere como noticia y más méritos reúne para figurar en una buena posición de la portada. En un cibermedio de actualización constante, una información de hace 20 minutos tiene mucho más valor que otra de similar importancia de hace 12 horas, por lo que aquella ocupará un lugar más destacado. En cambio, si la página principal sólo se recompone una vez al día, ambas pueden competir en pie de igualdad.

Dos factores determinan el **ritmo de actualización** de una cabecera digital: la evolución de la actualidad en el ámbito de cobertura del medio y la dotación de la redacción. Si las circunstancias informativas y los medios humanos y técnicos lo permiten, lo óptimo es reelaborar la portada de manera continua.

Referencia bibliográfica

D. Sancha (2005). *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España*. Memoria de investigación no publicada. Universitat Oberta de Catalunya, Instituto Interdisciplinar de Internet.

Actualización de *Elperiódico.com* (7 de septiembre del 2010)



2.2. Originalidad

Numerosos cybermedios con ámbitos de cobertura similares publican noticias muy parecidas. Esta constante, consecuencia directa del predominio del material de agencia en los primeros años de las cabeceras digitales de actualización continua, ha remitido en los últimos tiempos a causa de la potenciación del contenido elaborado por la redacción propia. De todos modos, el nivel de uniformidad sigue siendo elevado, por lo que tener una información de la que no dispone la competencia es un **valor** al que hay que sacar el máximo partido.

El mejor lugar para rentabilizar una **noticia propia** es la portada. Cuanto más se vea esa pieza, mayor sensación de singularidad se transmite al usuario, lo que eleva el **atractivo** del medio.

La información más destacada de esta portada de *The Washington Post* (27-9-2010, 15.00 h GMT) da cuenta de las revelaciones de su periodista estrella Bob Woodward en su libro

Obama's wars. Apostar por el contenido propio permite diferenciarse de la competencia en un mercado tan saturado como el de la información en Internet.

2.3. Diversidad

Todos los medios, hasta el más especializado, elaboran informaciones sobre diferentes asuntos. Esta diversidad debe reflejarse en la portada, que ha de incluir piezas de distintos ámbitos –siempre dentro de un orden y sin vulnerar el modelo informativo de la cabecera– a fin de que resulte atractiva para más grupos de usuarios. Las primeras planas **monográficas** son habituales en la prensa impresa, pero **nada aconsejables** en Internet.

The screenshot shows the homepage of the French sports newspaper *L'Équipe*. At the top, there is a navigation menu with categories like FOOTBALL, AUTO / MOTO, TENNIS / GOLF, RUGBY, BASKET / HAND / VOLLEY, CYCLISME, TOUS SPORTS, PARIS SPORTS, and HIPPIQUE. Below the navigation, there are several featured articles and sections:

- CHRONO**: A list of sports events for the day, including football matches, tennis, and rugby.
- LE QUOTIDIEN**: A section titled "du lundi 27 septembre 2010" with a video player and a "A NE PAS MANQUER" section.
- LE CAFE DES SPORTS**: A section with "LES EXPERTS" and commentary on various sports.
- Product Ads**: Several advertisements for sports equipment, such as Adidas 2011 Capitano ASSE, Uhlsport-Ballon de Football, and Mini-ballon Portugal rouge.

El diario francés *L'Équipe*, especializado en deportes, distribuye sus siete espacios más destacados de esta portada (27-9-2010, 16.00 h GMT) entre baloncesto, fútbol, tenis y voleibol. Además, incluye en un lugar muy visible una lista de informaciones de última hora sobre fútbol, automovilismo, natación, tenis y rugby. Casi todo aficionado al deporte encuentra en esta página principal noticias de su interés.

2.4. Jerarquía

La distribución de espacios en la portada ha de evidenciar qué elementos se consideran más relevantes. El internauta que acude a un cibermedio en busca de información deposita su confianza en el **criterio de la cabecera** para dis-

tinguir lo esencial de lo accesorio e incluso de lo insignificante. Por ello agradece encontrarse con una primera plana jerarquizada que le ayude a discernir qué es lo más importante del momento.

A esta motivación del usuario responde el patrón de **portada selectiva**, el más extendido entre las cabeceras digitales, que destaca un número limitado de informaciones –en torno a una veintena– y a continuación muestra varias listas de titulares por secciones. En cambio, la **portada de aluvión** ofrece multitud de noticias –por encima del medio centenar– sin apenas orden interno. Los defensores de este modelo, tan desagradable en estética como exitoso en audiencia, atribuyen buena parte de su notable rendimiento a la "fórmula supermercado", según la cual el usuario pasea por la página y accede a las informaciones por impulso y sin que existiera un interés previo por el tema abordado.

La portada selectiva del diario *The Times of India* y la de aluvión del diario noruego *VG Nett* (27-9-2010)



Algunos de los **recursos gráficos** más empleados para realzar noticias en una portada son colocar el titular en la zona superior, acompañarlo de una imagen, aumentar su cuerpo de letra o darle más anchura.

2.5. Orden

Presentar las noticias de manera ordenada ayuda al público en su búsqueda de información. Una portada **no es un rompecabezas**; por tanto, las piezas relacionadas con el mismo tema o con otro nexo en común deben aparecer juntas.

Parte superior de la portada de *Público.es* (28-9-2010)

Público.es
 Último hora: El presidente de Afganistán rompe a llorar en pleno discurso

El PP y el PSOE desbloquean la renovación del Constitucional
 Comentarios: 1
 Los conservadores aceptan retirar la candidatura de Enrique López por el Senado y sustituirlo por el catedrático Francisco Pérez de los Cobos.

Derechos y deberes de los que irán o no a la huelga mañana
 Comentarios: 11 • LA CÁBALLE
 Por contratar a gente, un empresario podría llegar a recibir hasta 157.000 euros de multa. También hay jornada de protesta en la UE. Desactiva de los dignos hospitalarios. Cautarán el para los servicios mínimos. Día sereno y agradable para el 29-S

La huelga se calienta
 Comentarios: 27 • CATO LARA
 ¿Qué hacer? Ante este cataclismo social y político los trabajadores y trabajadores tenemos la necesidad y la obligación moral de responder.

29S: una necesidad moral
 Comentarios: 27 • CATO LARA
 ¿Qué hacer? Ante este cataclismo social y político los trabajadores y trabajadores tenemos la necesidad y la obligación moral de responder.

¿Harás huelga mañana?
 Comentarios: 140

Un derrumbe sepulta 300 viviendas en México
 Comentarios: 8
 Podría haber entre 500 y 600 personas atrapadas.

La 'L' acelera
 Comentarios: 8
 El Congreso aprueba eliminar la limitación de velocidad a 80 km/h para los conductores novatos. La DGT se hará 'a la mayor brevedad'.

Probablemente Dios no existe
 Día de Proclamar y Difundir la Vida

El tribunal pide respeto al instructor del caso Malaya
 Comentarios: 4
 El presidente de la Sala, José Godino, considera "injustas a las normas de cortesía y respeto" las "insultos" al juez instructor y al fiscal.

Otros seis detenidos por el atentado contra tres españoles en Afganistán
 Comentarios: 4
 Entre los detenidos se encuentra el muftí Saqduh, "líder de los miembros del grupo que organizó el atentado contra los guantros civiles".

La criminalidad en España baja un 1,9%, el mejor dato en una década
 Comentarios: 1
 En el primer semestre de este año se registraron 45 infracciones penales por cada mil habitantes.

El presidente de Afganistán, a lágrima viva en un discurso
 Comentarios: 3
 Hamid Karzai lamentó que los afganes se vean obligados a abandonar su propio país y dijo tener por el futuro de su propio hijo.

Luna rechaza disculparse por tirar una piedra en las Cortes
 Comentarios: 30
 Campa ha preferido no acudir al segundo día del debate sobre el estado de la Comunidad.

Conde-Pumpido vincula a los detenidos con las FARC
 Comentarios: 2
 El fiscal general del Estado cree que la operación supone un "grape duro y fuerte" contra el "entramado de protección" de ETA.

Abas vuelve a amenazar con dejar las negociaciones de paz
 Comentarios: 4
 El presidente palestino pide a Netanyahu que se centre en el diálogo y pare los asentamientos.

Abas de una semana a Israel

Comienza el segundo juicio contra 'The Pirate Bay'
 Comentarios: 1
 Neil, Sundie, Swarthorn Wang y Lundström fueron condenados a un año de cárcel y a pagar 0,5 millones por violar la ley de propiedad intelectual.

Me parece estúpido afirmar que EEUU no llegó a la Luna
 Comentarios: 1
 Javier Armentia, director del Observatorio de Pamplona, ha charlado con los lectores.

El hombre que trajo el cine a España
 Comentarios: 6 • SARA BERTÓ
 El nuevo Ramon Sola dedica la primera gran retrospectiva a José Val del Omar.

Pons: "Los ricos no van a pagar más: tienen asesores"
 Comentarios: 34
 El portavoz del PP dice que los motivos de la huelga no ha sido bien explicada y los ciudadanos creen que se hace contra el PP.

Ellos se casan con brasileñas y ellas, con marroquíes
 Comentarios: 48 • DAVIDE ATTALIO
 El 67,5% de las esposas de multimillonarios millés en 2009 eran sudamericanas. Entre las mujeres gana peso la como africana.

Un paseo por la historia de Dodona
 Comentarios: 1
 La vida en el parque natural, narrada en los cuadernos de campo de sus investigadores durante 50 años, se publica en internet.

Agre de los matrimonios de reconstrucción

Despreocupados en las aguas del parque

Opinión
 JAVIER VILLANOVA • 29-S menos uno
 JAVIER VILLANOVA • Ante la huelga general

Comienzo, en el club personal
COSMOS
 Este domingo 7 de octubre segunda entrega. Descubre a los protagonistas en la zona. **¡Sigue la información!**

CHARLA DE DIRECTO
Almudena Grandes
 La escritora presenta su novela 'Mala y la alegría' (Planeta). **VIERNES, 18 DE NOVIEMBRE**
DIÁLOGO PRESENCIAL

No te pierdas...
PROBABLEMENTE DIOS NO EXISTE
 Día de Proclamar y Difundir la Vida

ADSL 10 Mb con Auda 305
 Este curso ayudará a tus hijos a poder ser más sencillos. **¡Pasa de ser un niño a ser un adulto!**

CONCURSO FREEZEMIX 2010

CONCURSO HISTORIA DE ESPAÑA
 El primer premio de 100.000 euros. **¡Gana un viaje a Islandia!**

LOS VUELOS MÁS BARATOS
BARCELONA - NUEVA YORK
 Los mejores ofertas y los precios más bajos en los vuelos de ida y vuelta en tan sólo 1 día.

BURÓCRATA DE VIAJES
 Viajes • Hoteles • Carreteras • Viajes

Diario Público en Facebook
 A 35.478 personas le gusta Diario Público

Visitas
 Manuel Fontdevila • Música
 Plátano de plátano • Almudena Grandes
 Romancero Flamenca

Noticia principal

Bloque de la huelga general del 29-S

Otras informaciones

Bloque de cultura

Otras informaciones

Bloque de ciencia

Otro recurso que facilita la lectura al internauta es el uso de **estructuras análogas**. Por ejemplo, si se opta por que los subtítulos sean frases con sentido pleno en lugar de limitarse a reproducir las primeras palabras de la noticia, siempre ha de hacerse de esta manera. Lo contrario trasluciría falta de rigor y despistaría al usuario.

2.6. Armonía estética

La página principal debe ser **visualmente atractiva**. Una composición estridente o un diseño con demasiado texto pueden hacer que el usuario ni siquiera llegue a leer los titulares o que lo haga con un prejuicio negativo. La inserción de imágenes y la combinación de colores y cuerpos de letra son dos de las posibilidades más utilizadas para dotar a la portada de armonía estética.

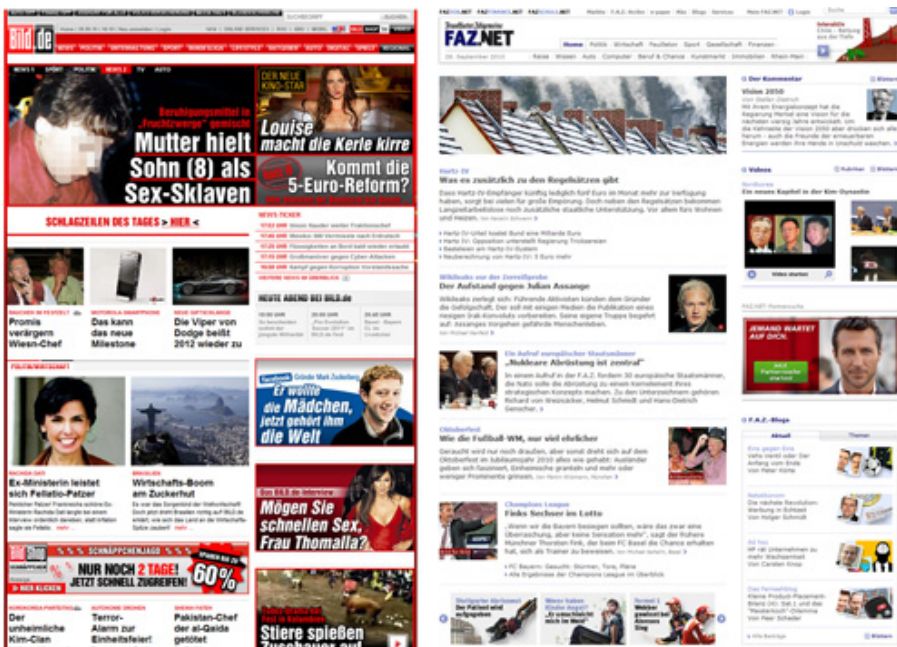
Otra razón por la que conviene **no incluir mucho texto** en la primera plana es que un tratamiento muy extenso de un tema puede favorecer que el lector ya se dé por satisfecho con el extracto y no acceda a la noticia. Ello haría descender el número de páginas vistas y, en consecuencia, los ingresos publicitarios.

El diseño de los distintos cibermedios presentaba un altísimo grado de similitud durante sus primeros años, debido a las limitaciones técnicas y la falta de recursos, pero en los últimos tiempos muchas cabeceras ya han emprendido el camino de la diferenciación.

Referencia bibliográfica

P. S. Adam; S. Quinn; R. Edmonds (2007). *Eye-tracking the news: a study of print and online reading*. San Petersburgo (Florida, EE.UU.): Poynter.

Portadas de los diarios alemanes *Bild* y *Frankfurter Allgemeine* (28-9-2010)



En este sentido, lo que ha ocurrido en la prensa digital ya sucedió antes en la prensa impresa. Los primeros diarios –aparecidos en el siglo XVIII– eran muy semejantes entre sí, y no incorporaron cambios como los titulares a varias columnas y las fotografías hasta finales del siglo XIX. Afortunadamente, los **avances** en el diseño periodístico en Internet son muchísimo **más rápidos**.

Referencia bibliográfica

J. I. Armentia (2007). "La lenta evolución del diseño periodístico en la Red". En: A. Larrondo; A. Serrano (eds.). *Diseño periodístico en internet* (págs. 31-60). Leioa (Vizcaya): Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

3. La deontología del periodismo en la era digital

En el periodismo digital, el periodismo es lo sustantivo, y lo digital, lo adjetivo. Sólo se puede hacer periodismo de calidad en Internet si se respetan las normas deontológicas que guían el ejercicio de esta profesión desde hace décadas.

Como establece el *Código internacional de ética periodística* de la Unesco (citado por Villanueva), las personas "tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación". En este marco, el desempeño del periodismo conlleva un **compromiso social** para posibilitar a los ciudadanos el desarrollo libre y eficaz de los derechos a la información y a la expresión de las ideas.

El **primer deber es el respeto a la verdad**. De acuerdo con esta obligación, el periodista tiene que defender y ejercer la libertad de investigar y difundir información veraz y rigurosa, con el sometimiento a los **límites** que plantean **otros derechos fundamentales**. Este cometido ha de llevarse a cabo conforme a los principios éticos expuestos en la siguiente relación, elaborada a partir de los códigos deontológicos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y del Colegio de Periodistas de Cataluña, con alguna aportación procedente del libro de estilo del Grupo Vocento:

- **Publicar informaciones fundamentadas.** El periodista tiene el deber de contrastar la información y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia interpretación de los hechos. Las acusaciones han de llevar aparejada siempre la versión del acusado, excepto si se niega a darla, circunstancia que se hará constar.
- **Diferenciar información de opinión.** Ha de establecerse una distinción clara e inequívoca entre los hechos narrados y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas. Asimismo, se evitará la difusión de rumores como si fueran noticias.
- **Usar métodos dignos.** Sólo se pueden utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye las prácticas ilícitas. Los procedimientos encubiertos únicamente son admisibles en casos de informaciones de excepcional relevancia y no susceptibles de conocerse de otra forma. El periodista, en general, ha de identificarse como tal; sin embargo, cuando la identificación altere la realidad, debe omitirse siempre que el periodista se presente y actúe como público general.
- **Respeto del derecho a no proporcionar información.** El periodista reconocerá y respetará a las personas físicas y jurídicas su derecho a no propor-

Referencia bibliográfica

E. Villanueva (2002). *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo* (2.ª ed.). México: Universidad Iberoamericana.

Referencias bibliográficas

Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya (sin fecha) [en línea]. En: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (sin fecha) [en línea]. En: Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

cionar información, ni a responder a las preguntas que se les formulen, sin perjuicio del deber profesional de atender el derecho de los ciudadanos a la información. Este principio protege especialmente la estricta confidencialidad sobre la salud o la enfermedad de una persona, incluso más allá de su muerte. Con respecto a los asuntos relacionados con las administraciones públicas, el derecho fundamental a la información prevalece sobre toda restricción que vulnere injustificadamente la transparencia informativa a la que están obligadas.

- **Respeto del derecho a la intimidad.** El periodista debe respetar el derecho de las personas a su propia intimidad; sólo la defensa del interés público justifica las indagaciones en la vida privada de una persona sin su consentimiento. En los temas relacionados con actividades delictivas, evitará nombrar a las víctimas, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia en los casos de agresiones sexuales. Asimismo, tampoco identificará contra su voluntad a allegados o parientes inocentes de acusados o convictos en procedimientos penales, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa o equitativa. En el tratamiento de asuntos en los que los afectados sufran dolor o aflicción, evitará la intromisión gratuita y las conjeturas innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.
- **Tratamiento cuidadoso de las informaciones relacionadas con menores.** Las indicaciones anteriores se aplicarán con extremo rigor. Por tanto, se evitará identificar a los menores –ni en nombre ni por medio de fotografías– cuando sean víctimas (excepto en casos de homicidio), testigos o inculcados en causas delictivas, sobre todo en casos de especial trascendencia social, como los delitos sexuales. El periodista también se abstendrá de entrevistar, fotografiar o grabar a menores para elaborar informaciones sobre temas relacionados con actos delictivos o enmarcables en el ámbito de la intimidad.
- **Respeto de la presunción de inocencia.** El periodista debe asumir que toda persona es inocente mientras la justicia no dictamine lo contrario. Por tanto, no dará por confirmada la atribución de un delito a un individuo mientras no haya una confesión o una sentencia que la ratifique.
- **Respeto de colectivos minoritarios o discriminados.** El periodista extremará su responsabilidad profesional en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia. Debe, por tanto, abstenerse de aludir de modo despectivo o con prejuicios a la etnia, color, religión u origen social de una persona, así como a toda enfermedad o minusvalía física o mental que padezca. Asimismo, sólo difundirá estos datos cuando guarden relación directa con la información publicada.

- **Rectificación inmediata.** Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, el periodista y el medio favorecerán la publicación sin demora de correcciones y rectificaciones.
- **Distintuir información de publicidad.** A fin de no inducir a error o confusión al público, se debe realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.
- **Derecho a unas condiciones dignas de trabajo.** El informador ha de contar con una retribución y unas circunstancias materiales y profesionales dignas para desempeñar su tarea.
- **No usar la información en beneficio propio.** El periodista nunca utilizará en beneficio propio las informaciones privilegiadas de las que haya tenido conocimiento como consecuencia del ejercicio profesional, en particular aquellas relacionadas con la actividad financiera.
- **Nada de retribuciones de terceros.** No son aceptables por parte del periodista retribuciones ni gratificaciones procedentes de terceros por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza. La aceptación de obsequios debe circunscribirse a los límites de la cortesía.

El periodista cuenta también con dos derechos relativos al ejercicio de la profesión reconocidos por leyes fundamentales como la Constitución española:

- **Secreto profesional.** Este derecho a no revelar la identidad de las fuentes de información es a la vez un deber que preserva la confidencialidad de las mismas. El periodista garantizará a sus fuentes la permanencia en el anonimato si así le ha sido solicitado. Esta obligación sólo podrá ceder de manera excepcional si consta fehacientemente que la fuente ha falseado la información de manera deliberada o cuando revelar su identidad sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas.
- **Cláusula de conciencia.** El periodista puede negarse a participar en la elaboración de informaciones contrarias a sus convicciones o a los principios deontológicos del periodismo, así como a firmar un trabajo si considera que modificaciones posteriores introducidas sin su beneplácito alteran el contenido de la pieza.

Al margen de estas consideraciones generales, válidas para el ejercicio del periodismo en cualquier soporte, el entorno digital conlleva nuevos retos éticos. Uno de los más destacados es cómo gestionar las **aportaciones de los usuarios**. En este ámbito, los medios han de empezar por establecer mecanismos de

comprobación de las contribuciones informativas para cerciorarse de su veracidad y rigor, y por impedir la difusión de comentarios calumniosos, injuriosos, xenófobos y sexistas por medio de sus páginas.

Junto a esta cuestión, los periodistas y los cibermedios han de **definir pautas deontológicas específicas** sobre otros aspectos como los criterios de enlace de sitios web, el uso del material tomado del ciberespacio, y la actuación respecto de los datos publicados por los internautas en páginas personales y perfiles de redes sociales, por citar sólo algunos de los desafíos que plantea el nuevo soporte.

Referencia bibliográfica

R. Salaverría (2010). "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales". En: F. Campos Freire (coord.). *El cambio mediático* (pág. 247). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.