

CIBERPERIODISMO Y CULTURA: EN EL INICIO DE UN LARGO CAMINO

XOSÉ LÓPEZ

*Profesor de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación
de la Universidad de Santiago de Compostela*

El ciberperiodismo es una realidad. Actualmente ya sabemos que el periodismo ha llegado a la red de redes para instalarse en los cibermedios y caminar de la mano de las tecnologías digitales. No dudamos que nos encontramos en la primera fase de un proceso de profundas transformaciones en el hipersector y en un escenario donde Internet, un medio de comunicación esencial de la era digital, no sólo plantea nuevos desafíos al periodismo actual, sino que ha pasado a convertirse en una herramienta básica para los redactores de contenidos que trabajan para todos los soportes. Las ediciones digitales de la prensa en Internet fueron el primer paso de un proceso de definición de los productos elaborados de acuerdo con algunas de las características del nuevo medio en línea. Su nacimiento se produjo, pues, a la sombra de sus hermanos mayores, prensa, radio y televisión, pero hoy ya ha conseguido la emancipación. Después de más de diez años de experimentación intensa, consolidó formas singulares. La mayoría de edad, que podemos considera alcanzada desde fechas recientes, cuando ha definido sus rasgos fundamentales, le permite un vuelo autónomo. Es sólo el comienzo de un largo camino que ofrece una nueva oportunidad para el cultivo de la diversidad cultural en esta sociedad cada vez más local y más global. El tiempo nos dirá si la sabemos aprovechar.

INTRODUCCIÓN

Desde que nacieron los cibermedios, a los investigadores en Comunicación se nos ha ampliado el campo de trabajo y, por tanto, los desafíos. La aparición de un nuevo medio de comunicación no sólo ha ampliado el sistema mediático, la oferta de información y el campo para la actividad profesional, sino que ha colocado a la comunidad científica ante el reto de articular la investigación

específica con método científico, que es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas y cada clase de problemas requiere un conjunto de métodos o técnicas especiales (Mario Bunge, 1983: 24). Y en los últimos años tenemos que reconocer que la comunidad científica ha respondido al nuevo reto con la elaboración de varios proyectos cuyas conclusiones han aparecido en artículos de revistas o en libros y que responden a dos grandes corrientes estratégicas, una acerca de los grandes estudios sobre el fenómeno de la red de redes y otra del análisis de la estructura del sistema de medios de comunicación que utiliza soportes telemáticos (Josep María Casasús, 2002)¹. Un análisis de la producción editorial de los últimos años refuerza esta afirmación².

En la actualidad está asumido que Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global (Manuel Castells, 2001: 16). No hay grandes matizaciones a esta reflexión, aunque sí a las denominaciones surgidas alrededor del medio, que han sido muchas, y por lo tanto también del periodismo en Internet, que en esta ocasión centra nuestras reflexiones. En estos años se han empleado como expresiones sinónimas, entre otras, las siguientes: «periodismo electrónico», «periodismo multimedia», «periodismo en línea», «periodismo telemático», «periodismo digital» o «ciberperiodismo». Unas han tenido más fortuna que otras, pero a todas se han formulado objeciones, algunas muy fundadas. Quizás por ello nos resulta interesante la propuesta de los defensores de ciberperiodismo por razones de precisión y economía del lenguaje (José Manuel Gómez y Eva Leal, 2001: 95). De ahí que me parece apropiado referirme al ciberperiodismo como aquella especialidad o modalidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos (Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, 2003: 17). Ésta es una consideración muy pertinente para el avance de nuestras reflexiones y para situarlas en el momento presente.

A partir de este apunte y de la constatación de la presencia de esa modalidad de periodismo en el escenario mediático del siglo XXI, puedo afirmar que el ciberperiodismo ya ha conseguido construir un lugar importante en la socie-

¹ El análisis de los avances en la investigación académica sobre periodismo digital los ha analizado el profesor Josep María Casasús en la ponencia que defendió en el VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en Sevilla en marzo del año 2002, y que tituló «Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital».

² La relación de libros es muy amplia, pero citaremos sólo como muestra los textos de Manuel Castells (*La era de la información. La sociedad red*, en Alianza Editorial, en 2000 –segunda edición–, y *La Galaxia Internet*, en Plaza & Janés, 2001); de Javier Díaz Noci (*La escritura digital*, en el servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco, en 2001); de José Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez (*El diario digital*, en Bosch, 2000); María Ángeles Cabrera (*La prensa online*, en Cims, 2000), y Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría –coordinadores– (*Manual de Redacción Ciberperiodística*, en Ariel, 2003).

dad actual. Y en esta sociedad actual, donde la Comunicación aparece como un elemento central, también ocupa un lugar destacado la cultura, con toda la herencia cosechada del pasado y la realidad construida en el presente. Es por ello que resulta difícil separar comunicación y cultura, al menos entendiendo por ésta no sólo la acumulación de conocimiento y saberes, sino también la construcción continua de una identidad que se relaciona con otras identidades del escenario mundial.

No podemos olvidar que cada grupo social no sólo dispone de un conjunto de costumbres, modos de vida, conocimientos y grados de desarrollo, sino que realiza un conjunto de manifestaciones que expresa su manera de ser y de vivir. Nos referimos a manifestaciones que se trasladan, muchas veces, mediante mensajes a través de los medios de comunicación. Quizás por todo ello en el siglo XXI, en un escenario de comunicación mundial, la cultura ha de ser también el más fértil patrimonio íntimo de cada persona cultivada cada hora y cada día (José Manuel de Pablos, 2001: 258).

Desde mi punto de vista, una visión actual sitúa el concepto de cultura con la idea de grupo o comunidad de forma que en el ser humano la dimensión cultural y la dimensión social pueden considerarse caras de una misma moneda; no es posible concebir una manifestación cultural sin la presencia o participación en la misma de un grupo más o menos amplio de individuos; por otra parte, la vida en sociedad de la persona conduce, *per se*, a la creación de trazos culturales, considerados éstos en la acepción más amplia de la palabra. Sin duda, todo hecho cultural es, en sí, un proceso de comunicación (Xosé Antonio Neira y Xosé López, 2000: 465). No obstante, en la era de la información, la memoria cultural sigue habitando la narración, pero no sólo aquella que conserva las trazas y las formas de la tradición sino aquella otra que la reinventa desde las nuevas tecnicidades y los nuevos lenguajes (Jesús Martín Barbero, 2000: 105). Es algo aparentemente contradictorio, pero que no podemos olvidar al hablar de ciberperiodismo y cultura.

En la sociedad actual, la cultura es sin duda un medio privilegiado para el desarrollo tanto de los pueblos como de las personas³. Si aceptamos esta premisa, que defienden los responsables de la Unesco, asumimos que el futuro de una cultura y de un país depende de la capacidad para, sobre la base del trabajo de todos los actores sociales y económicos en un proyecto común, la creación de discurso propio y su difusión a nivel mundial, en el escenario de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Y la red de redes es, sin duda, uno de los principales canales para la difusión y el acceso desde cualquier parte

³ Federico Mayor Zaragoza, en su etapa al frente de la Unesco, sostuvo que la cultura es el medio privilegiado para el desarrollo tanto de los pueblos como de las personas. Una referencia con estas palabras la encontramos en *El Correo de la Unesco* de julio de 1993 (París, United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, p. 9).

y en cualquier momento. De ahí que todos los países que tratan de difundir su cultura en el mundo diseñen estrategias de comunicación y promuevan medios de comunicación, que incluyen desde prensa hasta cibermedios, para que su discurso cultural tenga eco en el escenario mundial.

A partir de estas premisas conceptuales sobre el nuevo medio, los pasos dados por el ciberperiodismo en estos años —acerca de esta cuestión ya disponemos de abundante bibliografía— y una reflexión actual acerca de la relación entre cultura y comunicación, he formulado las reflexiones y propuestas que expondré a continuación. Para la redacción del texto también he aprovechado los resultados de las investigaciones realizadas por el Grupo Novos Medios⁴ en los últimos cinco años, que han permitido la elaboración de una ponencia para el congreso de Periodística celebrado en Barcelona en el año 2004 —ese texto ha servido de base para esta nueva comunicación—, y la experiencia de un producto creado en el laboratorio de este equipo de la Universidad de Santiago, Culturagalega.org, y que ha cumplido tres años en la red.

DE LA MANO DE LA TECNOLOGÍA

La sombra de la tecnología digital nos acompaña a casi todas partes. Su presencia gana terreno en todos los escenarios de la sociedad a medida que pasan los días. Y su importancia en la evolución del hipersector de la comunicación no ha dejado de incrementarse en los últimos años. Los viejos y nuevos medios aparecen bajo el sello de lo digital, lo que no sólo ha cambiado el panorama del sistema mediático, sino que ha supuesto nuevos desafíos para la supervivencia de la diversidad cultural en el siglo XX. El encuentro entre esa tecnología y el periodismo ha desencadenado una transformación radical en los medios y modos clásicos de la comunicación social (Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, 2003: 15). Quizás por ello muchas de nuestras miradas se dirigen a analizar estos hechos que, a pesar de ser relativamente recientes (esta característica dificulta el análisis con perspectiva histórica), sospechamos que modificará aspectos esenciales de los productos periodísticos y de la profesión periodística.

En los últimos años, son muchas las voces que coinciden en afirmar que Internet es el medio esencial —como mínimo, uno de los más importantes— de la actual era, que hemos convenido en denominar con carácter general como

⁴ El grupo de investigación Novos Medios, inscrito en el catálogo de la Universidad de Santiago, ha realizado varios proyectos sobre el panorama de los cibermedios, las características de la construcción de mensajes para los cibermedios y los elementos que definen la arquitectura de la información para los nuevos medios. Entre otros proyectos de laboratorio, ha diseñado el modelo de Culturagalega.org, portal de cultura gallega que posteriormente ha puesto en marcha el Consello da Cultura Galega, institución pública de Galicia. Del grupo, coordinado por Xosé López, forman parte los investigadores Marita Otero, Manuel Gago y Xosé Pereira.

Sociedad de la Información –Sociedad de la Información y el Conocimiento o simplemente Sociedad del Conocimiento, en opinión de otros autores, como Armand Mattelart–. Los datos indican que Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza la era de la información, la red (Manuel Castells, 2001: 15), pero no podemos olvidar que su futuro dependerá de la utilización que de ella haga la sociedad. Por lo tanto, los cibermedios que vivan a la sombra de esa red de redes, que de momento tanto interés despiertan y tantas reflexiones suscitan en el ámbito académico, sólo contribuirán al buen periodismo y al cultivo de la diversidad cultural si la sociedad establece los mecanismos precisos para alcanzar tales fines.

La tecnología digital ofrece soluciones a muchos problemas actuales. Desde el terreno tecnológico se nos indica que el desarrollo de Internet es imparable y que a medio plazo muchas de las actuales limitaciones para los productos multimedia desaparecerán. De hecho, la evolución tecnológica de los últimos quince años permite asegurar que las tecnologías de acceso no constituirán un obstáculo para la introducción a gran escala, a precios reducidos, de los servicios de banda ancha (Domingo Docampo, 2000: 198). Ciertamente, en un escenario mundial marcado por la brecha digital, las actuales tecnologías de acceso entran con fuerza en los hogares de los países desarrollados, lo que, por tanto, permite vislumbrar una tendencia de futuro: la globalización, las nuevas tecnologías, la emigración, la movilidad, la escuela –la enseñanza reglada desde preescolar hasta la Universidad–, la formación continua y los medios de comunicación, entre otros, marcarán la socialización del conocimiento. El libre acceso a la información provocará una revolución no sólo en el aprendizaje, sino en la conformación de viejas y nuevas identidades.

LOS SÍNTOMAS DEL CAMBIO

Los cambios tecnológicos nos llevan a un renovado escenario, como hemos indicado. El tránsito de una sociedad industrial a otra basada en el conocimiento es de gran magnitud, por lo que entraña conflictos, riesgos y desafíos. Del paraíso digital se habla y se escribe mucho, pero todavía conocemos poco sobre su modelo, sobre los nuevos usos sociales de la información y los cambios de comportamientos que implicará para los ciudadanos. Pero no tenemos dudas para afirmar que atravesamos por una fase convulsa donde la comunicación tiene un incontestable e irreversible protagonismo.

La construcción de la nueva sociedad precisa de infraestructuras, de autopistas inteligentes de comunicación que faciliten un entramado de creación y recuperación de información para todos los soportes existentes. Éste es el motivo por el que desde distintos ámbitos se dan pasos con el objetivo de alcanzar una sociedad interconectada por vías de alta capacidad. Y, además de esas infraestructuras, se necesitan contenidos, porque de poco sirve que haya vías por las

que transportar mensajes si no hay una producción dirigida a esos medios. En esa fase es en la que cobran especial relevancia las «factorías de la información», esas industrias culturales que fabrican contenidos sobre manifestaciones culturales de los ciudadanos y de los entornos en los que viven.

A la hora de analizar estos hechos con perspectiva actual, no podemos olvidar que los cambios que se produjeron en la sociedad durante el último siglo también modificaron la noción de cultura. Pasamos de una concepción muy elitista a una visión más amplia acerca de la diversidad de las manifestaciones culturales que se producen en los escenarios sociales. Estos cambios se reflejaron, en primer lugar, en las secciones de los medios de comunicación, que, aunque en muchos casos se resistieron a asumir la cultura en toda su complejidad actual, sí incorporaron nuevos contenidos bajo el paraguas de la sección de cultura y crearon unos espacios en los que hay gran diversidad de temas y de perspectivas. En segundo lugar, los nuevos enfoques se manifestaron en la publicación de revistas especializadas en cultura, en la creación de nuevos espacios culturales en los medios audiovisuales y en la puesta en marcha de iniciativas de información cultural en la red con planteamientos muy acordes con la nueva forma de entender la cultura.

Como he indicado, si hacemos una reflexión con perspectiva histórica, entendemos que nadie –o sólo algún nostálgico, en todo caso– duda que el término cultura cambió a lo largo de la historia y se abordó desde diferentes disciplinas. Constatamos como desde distintas posturas ideológicas se abordó también la cultura y su papel en la sociedad. Hubo y hay, pues, un punto de partida en el que debemos entender la amplitud y complejidad de lo que supone analizar la cultura y, por lo tanto, la información cultural, así como todas las iniciativas de comunicación cultural llevadas adelante en todos los soportes de forma especial durante el siglo XX.

En el momento actual la cultura es parte del conjunto de las condiciones, del funcionamiento y del desarrollo de una sociedad y de sus individuos. Hay, pues, que entenderla en la actualidad como parte de una industria. Todo lo que hace el hombre, en consecuencia, forma parte de la cultura, por lo que necesitamos diferenciar aspectos prácticos que tienen que ver con la vida cotidiana y aspectos imaginarios. En ambos casos encontramos soportes sociales objetivos, por lo que resulta evidente la importancia de los procesos simbólicos y del papel que desempeñan los medios de comunicación en su creación.

La cultura como producción simbólica de una sociedad se articula mediante mensajes que se socializan a través de los medios de comunicación colectiva y de los actuales sistemas de información. Lo que no cabe duda es que la articulación de ese discurso hay que situarlo en un contexto social, con una realidad política y económica concreta. La práctica periodística se realiza en ese contexto y en unos determinados medios que recogen información cultural con

una visión en la que influye mucho la vieja noción elitista de la cultura, si así la podemos denominar, y en la que hay alguna concesión a una visión de la cultura más amplia, como manifestación de un pueblo y en su implicación social.

Por lo tanto, en el panorama del siglo XXI, en el que mayoritariamente se entiende la cultura como la tarea creadora en los más variados campos de las actividades humanas, no puede analizarse la cultura al margen de la comunicación y, especialmente, de la comunicación mediada tecnológicamente. Y en ésta, como sabemos, las tecnologías, hoy igual que ayer, juegan un papel determinante. Difícilmente en el momento actual podría entenderse la Sociedad de la Información y el Conocimiento sin las tecnologías de la información y la comunicación desarrolladas a final del siglo XX y que actualmente cuentan con carta de identidad propia. Pero también difícilmente se puede entender el nuevo escenario social sin la diversidad cultural y el multiculturalismo.

LAS NUEVAS OPORTUNIDADES

Los medios, tanto tradicionales como nuevos, están construyendo un discurso cultural que tiene sus elementos características y de identificación. La identidad cultural no es algo fijo, algo estático, sino que se trata de una construcción social en la que los mensajes simbólicos resultan determinantes. Y, en el momento actual, son las tecnologías digitales las que están suplantando a las tradicionales en la producción y difusión de los mensajes. Estas tecnologías digitales emergentes no sólo se han incorporado a los medios tradicionales, sino que, alrededor de la red de redes, han levantado un nuevo medio de comunicación, el periódico digital, que ya ha definido con claridad su espacio en el sistema de medios de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Hoy todos sabemos que al cibermedio o diario digital lo caracteriza la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, elementos definitorios que lo han acompañado desde sus primeros pasos y que se han desarrollado durante estos últimos años de la mano de los avances de las tecnologías actuales. Nos referimos a un producto que lo distingue la continuidad, la integralidad, la transtemporalidad, la interactividad, la versatilidad y la multiplicidad⁵. En estos años, después del nacimiento a imagen y semejanza del diario tradicional, se ha emancipado, ha adquirido la mayoría de edad y ha comenzado su camino en

⁵ Las grandes características que definen al periódico digital las ha analizado el profesor Josep María Casasús en la ponencia que presentó en Sevilla, en marzo del año 2002, en el VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Entiendo, como ha defendido el profesor Casasús, la conveniencia de que la investigación académica específica se centre en la continuidad, la integralidad, la transtemporalidad y la interactividad ya que son elementos que definen su autonomía frente al periodismo en otros soportes.

solitario, con una relación con los otros medios en pie de igualdad y por tanto con una influencia mutua.

Desde esta nueva posición en el escenario mediático, los cibermedios caminan hacia la conformación de un modelo más original, que evoluciona de la mano de las tecnologías digitales, de las estrategias de los grupos y de las demandas de los usuarios. De momento advertimos la presencia de una nueva retórica, la del hipertexto periodístico, y los continuados esfuerzos por alumbrar lenguajes y formatos que todavía se debaten entre el ser o no ser. Aquellos medios nacidos sólo en la red realizan abundantes ensayos, pero todavía no disponemos de datos suficientes para formular otras afirmaciones. Ciertamente, la nebulosa persiste y nuestras herramientas no alcanzan a descubrir algunos entresijos de la complejidad del proceso.

EXPERIENCIAS PARA LOS TIEMPOS ACTUALES

Aunque todavía hay muchos retos pendientes en el campo del ciberperiodismo, hoy ya podemos afirmar que en los cibermedios existentes encontramos fortalezas y debilidades. Del nuevo medio podemos decir que tiene limitaciones –la lectura, la *usabilidad*, la pérdida de globalidad por parte del usuario... (José Ignacio Armentia, José María Caminos, Jon Elexgaray, Flora Marín e Iker Merchán, 2000: 147)– y posibilidades –actualización, inmediatez, profundidad, atractivo para los jóvenes...–, que ha consolidado rasgos diferenciales en la forma de hacer periodismo de acuerdo con las características del soporte y la capacidad de los ciberperiodistas. En definitiva, con la red nació un nuevo medio que está acompañado de luces y sombras.

Cuando hablamos de ese modelo de medio y de sus diversos tipos, podemos referirnos a una larga lista de productos que podemos consultar en la red. No obstante, para este trabajo me refiero especialmente al que nos sirve de ejemplo para nuestra intervención, Culturagalega.org (www.culturagalega.org), que no es más que uno de los muchos que actualmente cuentan con sitio en la red de redes. Su gestación comenzó en un proyecto de investigación de la Universidad de Santiago y su desarrollo correspondió al Consello da Cultura Galega, institución pública creada por el Estatuto de Autonomía de Galicia de 1981⁶. Para la defensa y promoción de los valores culturales de Galicia, la institución consideró

⁶ El artículo 32 del Estatuto de Autonomía de Galicia, aprobado en referéndum el 21 de diciembre de 1980 y publicado como Ley Orgánica en 1981 (Ley Orgánica 1/1981, del 6 de abril), establece que le corresponde a la Comunidad autónoma la defensa y promoción de los valores culturales del pueblo gallego y que con tal finalidad se creará por ley del Parlamento de Galicia el Consello da Cultura Galega, mandato que los parlamentarios gallegos han cumplido al aprobar la Ley 8/1983, de 8 de julio. Un decreto del 29 de septiembre de 2000 aprobó el reglamento que desarrolla la Ley del Consello da Cultura.

necesaria la creación de un cibermedio público que garantizase información cultural veraz. Estableció un marco de trabajo que garantiza la autonomía de la redacción y los mecanismos de control del cumplimiento de los objetivos. En ambos cometidos solicitó la colaboración de la Universidad de Santiago de Compostela.

Después de la fase de preparación y estudio, el resultado ha sido el cibermedio que hoy conocemos, Culturagalega.org, que está en la red desde el 10 de octubre del año 2000. Con un equipo redaccional de seis profesionales de la información, uno de los cuales es el director, actualizan los contenidos de lunes a viernes. Su trabajo consiste en elaborar una oferta de noticias, reportajes y entrevistas de las principales actividades culturales. También preparan contenidos para los «subportales especializados» del audiovisual, la literatura... que poco a poco se van convirtiendo en centros de recursos sectoriales, con muy buena aceptación de los usuarios.

Aunque las cifras actuales de audiencia resultan relevantes –más de dos mil visitas diarias–, lo cierto es que los promotores no fijaron unos mínimos de audiencia, pero sí pretendían llegar al mayor número de cibernautas posible. Por ello, a partir del primer momento Culturagalega.org asumió como un desafío el hecho de comunicar cultura con eficacia a los más jóvenes, que se ha convertido en un reto para todos los medios de comunicación del siglo XXI. La difusión de las prácticas culturales, de las manifestaciones de los pueblos, de las gentes, de las identidades que definen las manifestaciones de la dinámica social eran el hilo conductor del proyecto informativo, que tenía su foco principal en Galicia. Los promotores, conscientes de que cada medio debe preparar una oferta para un público exigente, en sintonía con esa visión más elitista de la cultura, y para un público que demanda información de calidad de todo lo que representan las manifestaciones de los pueblos, su creatividad y su actividad, establecieron un modelo de producto actual, que concedía prioridad a la elaboración de contenidos.

El modelo que buscaban los promotores, como defensores de un cibermedio de calidad en el campo de la información cultural, siguió los criterios del buen periodismo. Es decir, una información honesta, veraz, rigurosa, seria y amena, hecha lejos del amiguismo, «de las capillas» y «de las guerras» que planean sobre la difusión de las manifestaciones culturales y su comercialización. Así figura en el documento que acompañó al modelo de producto, que salió de los laboratorios de la Universidad de Santiago de Compostela⁷.

⁷ El grupo de investigación Novos Medios, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago, analizó los modelos existentes en ese momento, diseñó un producto innovador que contemplaba un sistema editorial muy funcional e introdujo criterios generales para que el buen periodismo no sólo tuviese cabida en la iniciativa, sino que fuese su piedra angular. En esta línea se sigue trabajando a partir de los resultados que obtenemos en los proyectos de investigación

Aunque todavía no se ha conseguido la totalidad de los objetivos fijados, sí se han alcanzado los más importantes: la aceptación del producto por un número considerable de usuarios, el reconocimiento interno y externo, y la calidad del trabajo del equipo de periodistas que se ha empeñado en hacer ciberperiodismo en un proyecto innovador. Sin duda, como mínimo, se ha abierto un camino en la información periodística especializada para los cibermedios que todavía deberá superar varios controles de calidad y alcanzar nuevas metas. No da respuesta a todos los desafíos que afronta el periodismo actual, pero enciende una luz en el campo del ciberperiodismo.

LA UNIVERSIDAD COMO SEMILLERO

La modesta experiencia de Culturagalega.org no nos ha despejado todas las dudas, como hemos dicho, pero nos ha animado a fijar el objetivo en aprovechar esa luz que se ve a través del túnel. En el momento actual, en el que el periodismo no atraviesa su mejor momento, con amenazas desde dentro (abusos, posturas cínicas, confusión de papeles...) y desde fuera (presiones, concentraciones, precariedad laboral...), tenemos que recuperar las claves del buen periodismo que está relacionado con el sentido común: desarrollar un periodismo inteligente, basado en hechos, honesto en sus intenciones y en sus efectos, al servicio de la verdad discernible y de ninguna otra causa, y escrito con claridad para ponerlo al alcance de todo lector potencial (Joaquín Estefanía, 1999: XVIII).

El ejercicio del periodismo en el siglo XXI está asociado a compromiso con la sociedad en la que se ejerce esa profesión, a la explicación e interpretación de lo que ocurre en esa sociedad y a la salvaguarda de los principios básicos de la actividad, recogidos en los marcos normativos que garantizan la libertad de expresión y el derecho a la información, y en los códigos deontológicos (Mar de Fontcuberta, 1993: 143). Para el ejercicio de esa actividad profesional, el periodista emplea las tecnologías actuales, que permiten nuevas formas de explicar los acontecimientos y que, en definitiva, hacen que el periodismo sea una profesión de futuro, aunque la condicionan y la seguirán condicionando (Manuel López, 1995: 80).

Desde mi punto de vista, en el momento actual, lo importante sigue siendo el periodista, que elabora los contenidos. El, en esta fase de transformaciones, es el único, y mejor instrumento que permanece, cualquiera que sean los cam-

financiados, como son «Análisis de los contenidos textuales y de los aspectos formales de los diarios gallegos» (PGIDT01SCX21201PR, de la Secretaría General de Investigación y Desarrollo de la Xunta de Galicia); «Análisis de contenidos, organizacional y formal de los medios de comunicación en línea en Galicia: experiencias y alternativas» (BS02001-3119, del Ministerio de Ciencia y Tecnología), y «El impacto de Internet en los medios de comunicación en España-radio» (BS02002-04206-C04-02, del Ministerio de Ciencia y Tecnología, en un proyecto general que coordina el profesor Javier Díaz Noci).

bios, cualquiera que sea el soporte (Pilar Diezhandino, 1994: 20). Entiendo que no debemos, pues, considerar determinante el soporte, sino situar la reflexión en el papel del profesional de la información en la sociedad del siglo XXI. Y no podemos olvidar que la actividad periodística tiene una función social cuya importancia corre pareja al progreso técnico-industrial que multiplica la presencia de medios de comunicación e incide en el desarrollo de los sistemas democráticos (Ofa Bezunartea, 1998: 19).

No obstante, la complejidad de las sociedades actuales exige a los periodistas nuevas herramientas y nuevas técnicas para explicar lo que pasa en el escenario social y apuntar soluciones para posibles cambios. Es en este campo donde las tecnologías de la información y la comunicación conforman una estructura para nuevas formas de hacer periodismo para los distintos soportes. Parece seguro que el cuerpo de conocimientos periodísticos tendrá que seguir incluyendo entre sus elementos los de «cómo encontrar información», «cómo valorarla y analizarla» y «cómo transmitirla de forma que traspase el batiburrillo de la sobrecarga informacional y llegue al público que la necesita y la desea» (Philip Meyer, 1993: 26). Y en la respuesta a esos desafíos en el escenario del cambio tecnológico deberán trabajar los periodistas y lo tendrán que hacer, de forma especial, en los cibermedios, que han roto viejas fronteras existentes para los medios tradicionales y han hecho que la información adquiera un nuevo significado.

Ése es el camino a seguir. Y, con estos objetivos periodísticos para los cibermedios, debemos tener en cuenta que es en el campo creativo de la cultura donde podemos descubrir modelos que se avecinan, lecciones del pasado e ideas para la formulación de nuevas propuestas. La información cultural hoy tiene como objetivo la construcción de mensajes para contar lo que ocurre en ese mundo cultural en toda su complejidad, propiciar debates, analizar tendencias y fomentar el avance del pensamiento, porque actualmente nadie pone en duda que la dimensión simbólica y la económica de la cultura se complementan. Quizás por ello no esté de más buscar en los cibermedios culturales alguna idea para anticiparnos a lo que viene de la mano de lecciones extraídas de la herencia cultural del pasado. En este sentido, la articulación de modelos de productos innovadores en el campo de los cibermedios, bien públicos o privados, siempre resulta sugerente y permite nuevos campos de experimentación para repensar alternativas a las amenazas del próximo final que algunos científicos anuncian para el periodismo. Y la Universidad, mediante iniciativas de investigación aplicada, tiene la oportunidad de intervenir con propuestas que, a modo de semillero, sirvan de ejemplo y se inserten en los distintos ámbitos de la sociedad.

LA CALIDAD ES POSIBLE TAMBIÉN EN LA RED

Un análisis del panorama actual mediático indican que conviven los soportes tradicionales y los nuevos. Y, a juzgar por la evolución de Internet en los

últimos años, que se ha convertido en un eje central de la actividad social y económica de los países desarrollados (Manuel Castells, 2001: 275), los cibermedios han definido su papel y han consolidado un hueco en el sistema de medios. Pero todos los medios, indistintamente de cual sea su soporte, tienen la información como materia prima, como base de su actividad y de su negocio. En todos estos medios los periodistas destacan como los mediadores profesionales que cuentan lo que pasa en la sociedad. De ahí que parece inevitable que el ciberperiodismo, después de su nacimiento y de dar los primeros pasos, prosiga su camino, porque ha venido para quedarse.

A pesar de los peligros que acechan al periodismo (José Luis Martínez Albertos, 1997: 57), en los cibermedios que hoy conocemos existe espacio para el buen periodismo. Los datos disponibles de estudios de casos concretos (nosotros hemos elegido el de Culturagalega.org) indican que es posible aplicar los principios periodísticos en los cibermedios, tanto en los de información general como en los de información especializada, sean públicos o privados. Y esta aplicación resulta especialmente alentadora en una iniciativa cultural, porque cultura y comunicación hoy, al igual que ha ocurrido en el pasado, van de la mano. Sus mundos se interseccionan y, por lo tanto, nos pueden aportar luz en la exploración sobre los desafíos actuales. Es por ello que hemos elegido un proyecto cultural y comunicativo nacido en los laboratorios de la Universidad y convertido en cibermedio por una institución pública de Galicia, el Consello da Cultura Galega, para nuestro análisis.

Después de casi seis años de funcionamiento de Culturagalega.org como medio de información cultural público en la red, los resultados muestran que es posible hacer ciberperiodismo con cierta calidad, que la retórica hipertextual encuentra eco en las jóvenes generaciones y que existen oportunidades para que el periodismo como hoy lo conocemos tenga continuidad a corto y medio plazo también en la red. La construcción de productos multimedia, hipertextual e interactivos resulta compatible con la esencia del periodismo, aunque, ciertamente, en un escenario complejo y de amenazas. En las manos de los promotores de productos, de los usuarios, de los periodistas y de la investigación universitaria está el desafío de abrir caminos y dar salida a las encrucijadas actuales.

Si me permiten, parafraseando al periodista y escritor Gabriel García Márquez, premio Nobel de literatura, en un análisis sobre el nuevo milenio⁸, concluiré diciendo que el ciberperiodismo no viene hecho de fábrica sino listo para

⁸ Gabriel García Márquez pronunció el 8 de marzo de 1999 un discurso titulado *Ilusiones para el siglo XXI* en la sesión inaugural del foro «América Latina y Caribe frente al Nuevo Milenio», celebrado en París. El escritor y periodista colombiano dijo: «un siglo no viene hecho de fábrica sino listo para ser forjado por ustedes a nuestra imagen y semejanza, y que sólo serán tan glorioso y nuestro como ustedes sean capaces de imaginarlo».

ser forjado tan imaginativo, creativo y eficaz como sea capaz la sociedad. Y ese ciberperiodismo, que aunque tiene mayoría de edad se encuentra en fase de crecimiento y desarrollo, ofrece nuevas oportunidades para el discurso de la diversidad cultural. Que se aprovechen esas posibilidades depende principalmente, como ya se ha expuesto en el VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística⁹, de las propuestas que los académicos seamos capaces de presentar a los gestores y a los profesionales de la comunicación a partir de una investigación imaginativa y exigente.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Desde la Universidad, tenemos que afrontar los nuevos desafíos con respuestas concretas que muestren nuestros conocimientos y la viabilidad de la aplicación a proyectos bien estructurados. Entiendo que desde la Universidad es posible la realización de una oferta a la sociedad, siempre a partir de la experimentación en los laboratorios con productos innovadores, que recoja una gran variedad de modelos de cibermedios donde es posible la elaboración de periodismo de calidad. Esos productos de laboratorio pueden convertirse en iniciativas reales en el sistema de medios de la mano de la iniciativa pública –tenemos el ejemplo de Culturagalega.org– y de la privada –hay varios ejemplos que pueden servir de referencia–.

A partir de los principios enunciados, una opción para cambiar el actual panorama consiste simplemente en apostar por el diseño de políticas universitarias que contribuyan a que los investigadores hagamos lo posible para que no se desaprovechen las oportunidades que tenemos en este nuevo escenario y que amplían nuestro campo de actuación. Así evitaremos un posible ocaso del periodismo¹⁰, cuya muerte puede producirse en el 2020 si no llega a tiempo el remedio preciso (José Luis Martínez Albertos, 1997: 56), y alimentaremos la semilla de un ciberperiodismo que sólo puede asentar sus raíces sobre el periodismo heredado. A las heridas que presenta el periodismo¹¹ también hay que ponerles remedio desde la investigación académica y una buena forma la

⁹ Josep María Casasús concluyó su exposición sobre los «Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital» con esta afirmación que considero acertada y que debe guiar nuestros trabajos de exploración científica.

¹⁰ José Luis Martínez Albertos nos ha advertido de los riesgos de la era digital para el periodismo escrito y de la posibilidad de que algo nuevo esté a punto de nacer.

¹¹ El periodismo herido es una acertada metáfora del profesor José Manuel de Pablos para referirse a actitudes y acciones realizadas en prensa que se colocan más allá de los vastos límites de la norma profesional. José Manuel de Pablos se refiere a situaciones y posturas que lesionan el Periodismo. Varios estudios que realizó sobre casos en que el periodismo se ha apartado de su cometido de servicio a la sociedad aparecieron publicados en un libro que precisamente lleva por título de *El periodismo herido* (Foca, Madrid, 2001).

encontramos en el fomento de las nuevas oportunidades que ofrece el ciberperiodismo para el discurso de la diversidad cultural.

Desde mi punto de vista, hay pocas dudas acerca de un dato comprobado en las investigaciones realizadas en los últimos cinco años: en el nuevo soporte es posible el periodismo en profundidad y de calidad. Ciertamente, necesitamos repensar el periodismo y fortalecerlo, especialmente desde la Universidad. Para ello tenemos que reforzar el conocimiento teórico a fin de que la práctica sea un proceso de trabajo –la ejecución de un trabajo que necesitamos seguir y conocer–, pero que no puede condicionar la concepción del periodismo actual y del futuro. Este planteamiento, general para todos los soportes, tiene especial interés en los cibermedios, en esta fase inicial, en la que ha nacido el ciberperiodismo de la mano del periodismo heredado y de las características del nuevo medio.

Es ya un hecho comprobado que los cibermedios reúnen condiciones para prácticas profesionales que apliquen técnicas de investigación, precisión y profundidad, entre otras. Que exista esa posibilidad no quiere decir que los cibermedios actuales la apliquen. Quizás por eso hoy resulte necesaria la búsqueda de nuevas técnicas y herramientas que garanticen la profundidad y la explicación tanto en los medios tradicionales como en los cibermedios. Alguna ya existe y se aplica en cibermedios de información cultural, lo que resulta alentador para el ciberperiodismo, para la cultura y para el discurso de la diversidad, porque lo teórico y lo práctico son dos conceptos a menudo ingenuamente asumidos como opuestos, pero no lo son (Pilar Diezhandino, 1994a: 79). Necesitamos, por tanto, aportaciones teóricas y experiencias prácticas para asentar el camino del ciberperiodismo y fortalecerlo para el futuro que tiene por delante, que está repleto de desafíos.

Ciertamente, el periodismo es el producto de las condiciones culturales, sociales y políticas de un país y de una época (Furio Colombo, 1997: 9). Y el ciberperiodismo, como modalidad del periodismo, también. Es, por tanto, un camino con salida y la información cultural es una buena compañera de viaje en estos tiempos en que la diversidad cultural busca focos informativos y puntos de encuentro. Nuestra tarea es reforzar el conocimiento teórico y, en la medida de nuestras posibilidades, práctico para que el ciberperiodismo y la cultura aprovechen esas nuevas oportunidades por la senda del discurso de la diversidad.

Nadie duda que el periodismo y los periodistas tienen delante de sus ojos grandes desafíos, lo que supone decir que hay oportunidades y amenazas. Conocemos algunas oportunidades –alguna experiencia que enciende luces en el horizonte– y muchas amenazas –la posibilidad del fin del propio periodismo–. Pero hay posibilidades de vencer el desafío. En el periodismo heredado, de la mano de viejas y nuevas experiencias, encontramos muchas ideas que nos de-

ben permitir reinventar un periodismo que beba en el periodismo que nosotros hemos conocido y que dé respuestas a las nuevas necesidades de los usuarios de esta sociedad compleja que es la de la Información y el Conocimiento. En el Ciberperiodismo y en la cultura, así como en el «matrimonio» de ambos en productos de información especializada, encontramos algunas ideas para el fomento de la diversidad cultural y para asegurar la continuidad del periodismo en la era digital. Estamos ante el inicio de un largo y, esperemos, fructífero camino.

BIBLIOGRAFÍA

- BEZUNARTEA, O. (1998): «Redactar para informar», en O. Bezunarte, M. del Hoyo y F. Martínez, *Lecciones de reportismo*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- BUNGE, M. (1983): *La investigación científica*, Barcelona, Ariel Métodos (2ª edición corregida).
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza & Janés.
- COLOMBO, F. (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*, Barcelona, Anagrama.
- DE PABLOS COELLO, J.M. (2001): *El periodismo herido*, Madrid, Foca.
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- DIEZHANDINO, M.P. (1994a): *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*, Barcelona, Bosch.
- DIEZHANDINO, M.P. (1994): *El quehacer informativo. El «arte de escribir» un texto periodístico*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DOCAMPO, D. (2000): «A sociedade da información en Galicia hoxe e dentro de 20 anos», en VV.AA., *Galicia 2020*, Vigo, Ir Indo.
- ESTEFANÍA, J. (1999): «El periodismo, primer borrador de la historia», en D. Randall, *El periodista universal*, Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- FRANQUET, R. (1999): «Comunicar en la sociedad de la información», en ZER, nº 7, diciembre.
- GÓMEZ Y MÉNDEZ, J.M. y LEAL, E. (2001): «Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en periodismo», en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, pp. 95-107.
- LANDOW, G.P. (1995): *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona, Paidós.
- LÓPEZ, M. (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona, Paidós.
- LÓPEZ, X. (2003): «La retórica del hipertexto periodístico», en J. Díaz Noci y R. Salaverría, *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

- MARTÍN BARBERO, J. (2000): «Los géneros mediáticos y la identidad cultural de los pueblos», en G. Pastor, M.R. Pinto y A.L. Echeverri, *Cultura y medios de comunicación. Actas del III Congreso Internacional*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1997): *El ocaso del periodismo*, Barcelona, CIMS.
- MEYER, F. (1993): *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*, Barcelona, Bosch.
- MURRAY, J.H. (1999): *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*, Barcelona, Paidós.
- NEIRA, X.A. y LÓPEZ, X. (2000): «Cómo llevar las culturas minoritarias a la red. El caso gallego», en G. Pastor, M.R. Pinto y A.L. Echeverri, *Cultura y medios de comunicación. Actas del III Congreso Internacional*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.