

El ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad

Cyberjournalism is cultivating its signs of identity

Dr. Xosé López*

Profesor Titular de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

Este artículo es una reflexión e interpretación muy personales construidas sobre bases empíricas. Las tecnologías digitales están a disposición de los periodistas y de buen número de ciudadanos pero la cuestión estriba en que aún se está lejos de una utilización óptima de las mismas. Ello va a requerir una mayor formación tanto de los periodistas como de los receptores. El texto deja abiertas una serie de interrogantes que el nuevo periodismo digital todavía no ha cerrado.

ABSTRACT

This article is a personal reflection and interpretation made on empirical bases. Nowadays, journalists and a very important number of citizens can use digital technologies but not in its optimum way. That is why both journalist and receivers will need a greater training. This paper suggests some questions that new digital journalism has not answered yet.

Palabras claves: Periodismo/Tecnología digital/Narración no secuencial/Interactividad/Atraso en la utilización de los nuevos recursos/Alfabetización digital/Producción periodística.

Key words: Journalism/Digital Technology/Not Sequential Story/Interactivity/New Resources Delay Use/ Digital Learning/ Journalistic Production

* Xosé López es profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Dirige el grupo de investigación Novos Medios que analiza la evolución del Ciberperiodismo y diseña en el laboratorio modelos de cibermedios. De su laboratorio salió el prototipo de culturagalega.org (www.culturagalega.org), cibermedio especializado en cultura con el que su grupo mantiene la colaboración para la producción de contenidos y para la innovación del modelo de producto a fin de vencer los nuevos.

Desde la aparición de Internet como medio de comunicación, la práctica profesional en el nuevo soporte ha ido definiendo un perfil profesional que se caracteriza no sólo por el empleo de un determinado tipo de herramientas, sino por la aplicación de renovadas técnicas en un entorno caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Aunque el periodismo es independiente del medio para el que los profesionales realizan su trabajo, no cabe duda de que la incorporación de la tecnología digital ha introducido importantes modificaciones en todos los procesos de la actividad periodística y que cada soporte presenta singularidades que dan apellido a la denominación genérica del quehacer periodístico. El ciberperiodismo, que es una de esas modalidades, tiene entre sus señas de identidad el hipertexto, que plantea una construcción no secuencial del relato informativo.

De momento, los avances son muy lentos, pero todos los datos indican que estamos a punto de iniciar la popularización de nuevas construcciones de mensajes para los cibermedios que tienen vida más allá de la secuencialidad. No es un sueño, sino lo que señalan los datos de los últimos años. Pero, con todo, el ciberperiodismo tendrá que conquistar su futuro día a día con propuestas innovadoras que aseguren una información veraz y de calidad.

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

A medida que conocemos estudios sobre casos concretos, descubrimos algo de luz sobre el siempre complejo mundo del periodismo en Internet. No encontramos respuestas categóricas, pero advertimos tendencias que muestran los avances, dificultades e innovaciones a la hora de contar lo que pasa en la sociedad a través de un nuevo medio de comunicación. El sistema mediático se ha ampliado, hay nuevos actores que producen información y el papel de los periodistas resulta cada vez más difícil. El motivo no estriba en las amenazas sobre su desaparición¹, sino

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

en que, al reforzarse su papel² como mediador, intérprete y gestor del conocimiento, precisa una mejor formación para responder a las exigencias del nuevo entorno.

El nuevo medio llegó para quedarse en el sistema comunicativo del siglo XXI. Su aparición supuso un revulsivo porque se convirtió en un medio esencial de la era de la información al permitir la comunicación instantánea de muchos a muchos. Y, al mismo tiempo, mostró la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos de creación de un nuevo mundo³. Internet se incorporó a la lista de herramientas habituales que emplean en su actividad diaria los periodistas, que advirtieron pronto las posibilidades que ofrecía para su trabajo. Y hoy son muy pocos los que no utilizan la red de redes como fuente de información en sus trabajos –la mayoría- o como canal de difusión⁴.

Los productos existentes en Internet, los cibermedios, se caracterizan por ser multimedia (compuesto por tipos diferentes de información, imagen, sonido y texto), hipermedia (estar dispuesto de tal manera que la recuperación de la información sea un camino que el usuario decide) e interactivos (el usuario puede preguntar y obtener una respuesta a sus demandas)⁵. La estructura de las informaciones ya no tiene que seguir los cánones de la secuencialidad, sino que la hipertextualidad y la multimedialidad caminan por la senda que se bifurca, la narración no secuencial. Y al periodista que trabaja en estos cibermedios le demandamos, entre otras cosas, que defina construcciones de mensajes acordes con las características de los nuevos soportes.

Al otro lado de la frontera

En el escenario digital, la posibilidad de un usuario que a la vez es emisor confiere al ciberperiodismo una dimensión desconocida como tal en las prácticas anteriores. La existencia de una infraestructura que hace posible un usuario activo confiere al proceso comunicativo mediado tecnológicamente una nueva dimensión.

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

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

4 Los índices de utilización de Internet por parte de los periodistas superan, en varios estudios, el 70 por ciento de los encuestados. En los estudios de caso realizados sobre la situación en Galicia, coordinados por el profesor Miguel Túniz, se ha constatado un uso mayoritario de Internet y e-mail para el trabajo de periodista.

5 Sobre las características del nuevo medio, el profesor Javier Díaz Noci ha reflexionado en varios manuales que ha publicado en los últimos años. Díaz Noci sostiene que existe acuerdo en que el nuevo medio es digital, multimedia e interactivo.

La narración hipertextual presupone una completa redefinición de los elementos de la cadena comunicativa. La tecnología digital emula un diálogo en el que los usuarios intervienen constantemente, pero no sólo a la hora de la elección de los recorridos, sino actuando en los propios límites del texto.

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

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

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

Avances lentos

A pesar de las posibilidades creativas e informativas que ofrece el hipertexto y la interactividad, lo cierto es que la retórica periodística de los cibermedios todavía recurre con demasiada frecuencia a la narración lineal y deja al usuario con menos peso en la construcción del mensaje del que parece razonable. Es cierto que la mayoría de los productos contemplan la posibilidad de construir mensajes de otra manera, es decir, hipertextuales, interactivos y multimedia, y que los profesionales de la información acuden a esa opción. Pero la experimentación avanza lentamente y las interconexiones mediante enlaces sólo aprovechan las posibilidades primarias de las herramientas actuales.

El análisis del tratamiento de la información en las principales cabeceras de los cibermedios gallegos⁶, que ofrece unas conclusiones representativas de la mayoría de los medios locales existentes en este momento en el Estado, indica que el ciberperiodismo ha alcanzado la primera etapa de madurez, pero no ha aprovechado las posibilidades de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que definen al nuevo medio. Aunque las herramientas actuales confieren al usuario un papel más activo, en la mayoría de los productos el usuario no aprovecha esa autonomía y su peso en el relato es mucho menor del que resulta posible en los nuevos medios.

La mayoría de los cibermedios gallegos ni siquiera relacionan sus informaciones directamente con otras fuentes y medios informativos externos. Es más, en un porcentaje que supera ligeramente la mitad de las informaciones analizadas, el periodista recurre a fuentes de segunda mano, es decir, no accede directamente a la fuente principal de la información, sino que lo hace a través de mediadores. Solamente en un 29 por cien de los casos analizados el periodista se dirige a la fuente directamente. De la misma forma, la práctica totalidad de las informaciones ofrece únicamente un enfoque.

Algunos datos cambian cuando el análisis lo ampliamos a las grandes cabeceras⁷. Los productos muestran hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, pero en un porcentaje que, entre el cero y el diez, no supera, en la mayoría de los casos, el siete, es decir, un notable. La hipertextualidad avanza, pero se encuentra muy lejos del aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen los nuevos medios. Las informaciones se relacionan con otras fuentes y el número de enfoques está entre los dos y los tres. Las redacciones de los cibermedios encuentran, de forma directa o indirecta, buenos apoyos en las redacciones de las cabeceras en papel.

Entre estos dos grupos de medios encontramos un tercero, el de las cabeceras <regionales> y locales de referencia⁸. Los datos indican que aprueban las asignaturas de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, pero, a pesar de las diferencias existentes entre los citados cibermedios, están bastante lejos de los medios de referencia en la red. Ofrecen referencias con otras fuentes y el número de enfoques no es monolítico. Disponen de distintos mecanismos de apoyo de la

6 La muestra de medios consultados ha sido La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Correo Gallego, Diario de Pontevedra, El Progreso, La Región Internacional, La Opinión A Coruña, El Ideal Gallego, Diario de Ferrol, Diario de Arousa, Galicia Diario Digital y Xornal.com. Los datos proceden de una investigación que, financiada por Investigación e Desenvolvemento de la Xunta, se ha realizado en Galicia a final del año 2002 y a comienzos del año 2003 por el grupo de Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

7 El análisis de medios de la investigación ha incluido cinco cabeceras de gran difusión del Estado, con dos referentes de otros ámbitos –uno francés y otro norteamericano–, que consideramos representativo de los grandes medios. La relación completa de la segunda muestra la componen El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico, Le Monde y New York Times.

8 En este grupo figuran La Voz de Galicia –es la única cabecera que hemos incluido en más de un bloque de análisis–, El Correo, Heraldo de Aragón, Diario de Navarra y La Nueva España.

estructura de los medios tradicionales que les amparan para el trabajo informativo, aunque cuentan con bastantes limitaciones en sus equipos redaccionales.

No estamos, pues, ante un cambio radical, como se anunció en su momento, de acuerdo con las posibilidades que ofrecen los nuevos medios. Y tampoco advertimos que las nuevas herramientas hayan dotado al ciberperiodismo de más calidad. Permanecemos en un escenario de contradicciones y de claroscuros donde es ya habitual hablar de las heridas que ha sufrido el periodismo⁹ y que todavía padece. Muy pocos ciudadanos dudan que el periodismo está enfermo. Tienen dudas si se trata de una leve indisposición, una alteración de pronóstico reservado o una anomalía grave que terminará con más de dos siglos de historia¹⁰. En cualquier caso, hay una gran coincidencia en los ámbitos académicos y profesionales acerca de los grandes males que aquejan al periodismo en todos los soportes, lo que supone la inclusión también de los cibermedios.

Una cuestión de tiempo

Los estudios de los cibermedios indican, pues, que “del dicho al hecho hay un trecho”. La idea de centralidad característica en el discurso tradicional de los medios de comunicación colectiva ha desaparecido en el discurso de los nuevos medios. Es cierto, pero no es menos cierto que en los primeros pasos de la nueva retórica de los cibermedios el usuario pocas veces escribe o participa en la construcción del mensaje. El usuario tiene la capacidad de construir un significado que trascienda su esfera privada. Ese proceso de superación, que alcanza no sólo al emisor, sino a otros individuos que a su vez emiten sus criterios previamente elaborados, es todavía más bien teórico.

Los datos del funcionamiento de los cibermedios actuales indican que el usuario no es tan aficionado al hipertexto como se suponía. Advertimos que los nuevos medios han registrado un descenso de la innovación en los últimos años, en lo que ha influido la situación económica de los cibermedios –muchos todavía están definiendo su modelo de negocio–, los condicionantes del entorno tecnológico –en algunos casos y con algunas herramientas– y la respuesta de los usuarios –no siempre han caminado en la dirección prevista por los promotores de iniciativas renovadas–.

9 El profesor José Manuel de Pablos ha escrito un libro sobre algunas de estas heridas (*El periodismo herido*, Foca, Madrid, 2001). Después de analizar el divorcio entre el periodismo y la sociedad, José Manuel de Pablos muestra un tímido optimismo sobre el futuro cuando dice que aún es posible que haya un hueco para la esperanza.

10 Un diagnóstico sobre el ocaso del periodismo lo ha hecho, entre otros, el profesor José Luis Martínez Albertos, que, como hemos dicho, ha publicado un libro con este título (*El ocaso del periodismo*, Cims, Barcelona, 1997).

Algunos datos de investigaciones recientes¹¹ indican que la formulación de discursos completamente hipertextuales sólo se utiliza en aplicaciones profesionales muy determinadas (catálogos, por ejemplo) o en grupos de intereses muy concretos (juegos de rol textuales *on line*, por ejemplo). No obstante, se advierten tendencias que indican que los grados de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad tienden a un progresivo incremento. Quizás estemos ante síntomas de una próxima popularización de nuevas formas de construcción de los mensajes para los cibermedios.

Lo que ofrece pocas dudas a emisores y receptores es la nueva ventana que ha abierto el hipertexto periodístico, que constituye un lenguaje que no sólo permite la unión de noticias de un mismo asunto, sino que hace posible el enriquecimiento del texto con documentación adicional que puede encontrarse en el archivo de cada medio o mediante enlaces con las fuentes. Sus características lo convierten en un sistema abierto, con múltiples bifurcaciones, donde el usuario desempeña o puede desempeñar un papel activo. El usuario decide hasta qué punto quiere avanzar¹², aunque es el periodista quien debe aplicar su talento para la elaboración de mensajes capaces de transmitir información con eficacia.

No hay, pues, motivos para el optimismo exagerado ni para el pesimismo apocalíptico. Un factor, el tiempo, tiene la palabra. Los datos parecen indicar que cuando el modelo de negocio garantice la salud económica de los nuevos medios, los usuarios se familiaricen con las nuevas construcciones y con su nuevo papel, y se amplíe la alfabetización digital los productos periodísticos ofrecerán más hipertextos que contarán con el apoyo activo de los cibernautas.

Un modelo con futuro

La tecnología digital ha llegado para quedarse y las transformaciones que provoca tanto en los medios tradicionales como en los nuevos, que se desarrollan de su mano, resultan evidentes. Aunque una mirada al presente muestra los bajos índices de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, que son los rasgos que básicamente caracterizan los cibermedios, la conclusión no puede conducirnos a afirmar que la construcción no secuencial carece de futuro en el ciberperiodismo. Los aspectos desfavorables de la actual evolución resultan evidentes, pero no es menos cierto que los cibermedios tienen futuro y están construyendo una nueva retórica periodística. Existe una gran coincidencia en el ámbito académico a la hora de asegurar que el futuro próximo será que tengamos en la red de redes unos

11 Me refiero fundamentalmente a las investigaciones realizadas por el grupo de Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela en el marco de proyectos nacionales y proyectos autonómicos financiados en concursos públicos.

12 Las investigaciones realizadas por el grupo que encabeza el profesor de la Universidad del País Vasco José Ignacio Armentia muestran los cambios entre el viejo modelo y el nuevo. En el actual, el propio de los cibermedios, la amplitud y profundidad del mensaje lo determina el usuario.

productos periodísticos innovadores que integren cada vez más tipos de información y con mayor capacidad de participación efectiva y de personalización.

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

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

El nuevo panorama

En caso de que admitamos que el modelo de ciberperiodismo que camina de la mano del hipertexto tiene o puede tener futuro, como defendemos en este trabajo, la siguiente pregunta a la que debemos dar respuesta se refiere a cuántos y cuáles de los actuales productos sobrevivirán a esta fase de tránsito y qué caracterizará el nuevo modelo de cybermedios en el sistema de medios de comunicación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. No cabe duda que los datos de la experiencia cosechada durante esta fase de consolidación de los cybermedios, como antesala de la efectiva popularización de productos más integrales y dinámicos, apuntan tendencias que debemos comentar.

Después de las importantes mejoras incorporadas por los productos más innovadores existentes en la telaraña mundial en los últimos cinco años, nos atrevemos a decir que el futuro de la comunicación mediada tecnológicamente está en Internet y en el ciberperiodismo, aunque debemos precisar con claridad que el futuro no sólo es Internet y el ciberperiodismo. Y esta deducción, que forma parte de nuestras hipótesis de trabajo¹³, implica que las pequeñas y medianas empresas de comunicación, los actores sociales interesados en participar en el escenario del sistema de medios de comunicación, los profesionales de la información, los cen-

13 Me refiero a los proyectos de investigación que tiene en marcha el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela.

tros de formadores de comunicadores y los colectivos más sensibles con los efectos de la mundialización de la comunicación deben adoptar estrategias que contemplen el nuevo panorama que se dibuja en el horizonte cercano.

En esta fase de tránsito, con cambios muy rápidos y cuyas consecuencias no siempre somos capaces de conocer con celeridad, no podemos dejarnos arrastrar por el optimismo de las grandes industrias de la comunicación, únicamente preocupadas por las perspectivas comerciales que abre el “escenario mundo”, sino que debemos poner en práctica proyectos de cibermedios que, en la era de la mundialización, contribuyan a la convivencia cultural¹⁴, porque un mundo que tenga como uno de sus ejes la información y la comunicación será más complejo y más complicado de entender.

Los periodistas en general, y los ciberperiodistas en particular, encuentran reforzado su papel, al menos teóricamente, porque están en el centro de los desafíos de la información mundializada, en expresión de Dominique Wolton, y por lo tanto tienen delante de sus ojos renovados retos a los que hacer frente. Basta con observar los desafíos de selección, jerarquización, interpretación, explicación, precisión, síntesis... de la compleja realidad actual, a los que podemos sumar los relacionados con las herramientas actuales del ciberperiodismo y de la construcción de mensajes hipertextuales, multimedia e interactivos. Ante tanto desafío, los periodistas no sólo tienen que conocer la nueva realidad, sino como aprovecharla para poder trabajar en los medios tradicionales y en los cibermedios. Y es lo que han hecho hasta ahora con su actitud y con su trabajo en la gran variedad de productos existentes en la red.

Preparados para los desafíos

En estos años no todos los cibermedios han dedicado los mismos esfuerzos a la elaboración de buenos productos informativos, con equipos profesionalizados y con el periodismo de calidad como guía. Algunos sí lo han hecho y han conseguido crear una marca impregnada de credibilidad que les concede más garantías para entrar con éxito en la nueva etapa que se avecina. Me refiero tanto a los promovidos por grandes empresas de la comunicación, con proyectos informativos muy definidos, como a nuevas iniciativas auspiciadas por pequeñas o medianas empresas que quisieron entrar en la oferta del sistema de medios con propuestas innovadoras que tienen sus raíces en el mejor periodismo heredado de las buenas redacciones.

14 Me parece oportuno emplear la denominación de convivencia cultural, que ha sido acuñada por Dominique Wolton, quien sostiene que es un concepto en construcción. Wolton entiende que, como cultura y comunicación obedecen tanto a valores como a intereses, la convivencia cultural puede convertirse en el tercer pilar de la mundialización. Sus puntos de vista los expone detalladamente en *La otra mundialización* (Gedisa, Barcelona, 2004).

Es cierto que un repaso de los cibermedios actuales nos permite diferenciar con claridad unos productos estáticos que caminan atenazados por el pasado –los que apenas aprovechan lo que define al nuevo medio y que, en muchos casos, sólo vierten el contenido de medios tradicionales a la red- de otros productos dinámicos, que tienen su razón de ser en la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Estamos, pues, ante dos modelos de los que parece que únicamente el segundo camina con acierto por el proceloso mundo del ciberespacio. Sin duda, están mejor preparados para los desafíos los promotores y los ciberperiodistas que trabajan en el segundo grupo, pese a que tampoco los integrantes de éste tengan segura la conquista del futuro.

La experiencia de estos últimos años indica que también los cibermedios necesitan de un conjunto de factores para afrontar con éxito los desafíos. Entre éstos, además de una empresa o entidad promotora, debemos citar un modelo de producto informativo, un modelo de negocio, un equipo de profesionales cualificados, una marca construida sobre la base de la credibilidad y una comunidad de usuarios que reconozca el papel del medio y que esté dispuesta a interactuar y participar en el proyecto. Si existen estos mimbres, los otros llegarán por añadidura (capacidad de anticipación, capacidad para indagar e investigar temas que resultan útiles a los ciudadanos para moverse en la compleja sociedad actual, capacidad para analizar las tendencias de los distintos sectores de la sociedad...).

En definitiva, entiendo que hay un conjunto de cibermedios, unos promovidos por empresas que llevan muchos años en el hipersector de la comunicación y otros puestos en marcha por grupos que quieren intervenir en la comunicación mediada tecnológicamente, que pueden ganar el futuro, al margen de la celeridad con que se impongan las señas de identidad del ciberperiodismo, especialmente el hipertexto; de los avances de las tecnologías, y de la capacidad de los usuarios para aprovechar los nuevos productos. Aunque los avances, de momento, son lentos, estamos en una dirección muy definida: el ciberperiodismo tiene futuro.

Modelos de productos

De los cibermedios actuales, la mayoría de los más dinámicos entiendo que entrarán en esa etapa que se abre a medio plazo ante nuestros ojos. Pero, de la misma forma, parece razonable sospechar que el modelo que actualmente conocemos no será el que se mantendrá ni siquiera en el futuro inmediato. Nuestra afirmación se apoya en los cambios que han experimentado muchos de estos productos informativos existentes en la red durante los últimos cinco años. A medida que se introducen mejoras en las herramientas y en las máquinas, cambia la presentación y la propia estructura de los contenidos –al menos de algunos-. Y todos los datos apuntan a que esta tendencia se mantendrá.

A medida que el ciberperiodismo refuerza su personalidad, gana en claridad, en eficacia comunicativa y una variada oferta de posibilidades para los usuarios. No

disponemos de suficientes datos para indicar todas las características del modelo de los productos del futuro inmediato, pero podemos apuntar algunas tendencias a partir de la evolución en estos años y de la capacidad de algunas iniciativas de calidad para sintonizar con los usuarios. La innovación, cuando ha atendido las demandas de los internautas, casi siempre ha recibido premios en visitas, en fidelización con el producto... Es decir, consiguieron la aprobación en aquellos escenarios en los que se han examinado.

Las experiencias que han reforzado la personalidad de los cibermedios en el siglo XXI indican que el nuevo modelo será más dinámico, más claro y sencillo – en la presentación y en el diseño de la estructura informativa-, con sistemas editoriales más eficientes –facilitarán más el trabajo de las redacciones-, una arquitectura de la información más sólida, y con proyectos informativos más ambiciosos – combinarán mejor las posibilidades que ofrece el medio para facilitar información inmediata e información en profundidad-. En definitiva, las tendencias nos indican que caminamos hacia productos con mejor presentación, información construida con estructuras más experimentadas y sistemas que aseguren una mayor eficiencia comunicativa.

No obstante, tenemos que asumir que las potencialidades de los cibermedios, que son muchas, podemos confundirlas con la realidad, que presenta muchas limitaciones, o con las aspiraciones de los negocios digitales¹⁵, que tratan de marcar el camino a seguir a pesar de las numerosas voces e iniciativas que quieren un cambio de rumbo. Una nueva orientación sólo llegará si desde distintos sectores sociales hay iniciativas con nuevos productos que muestren en la red de redes otras formas de informar, otras posibilidades de los cibermedios y una mayor implicación en los proyectos de los sectores de usuarios más exigentes y más críticos. En caso contrario, el modelo de producto seguirá diseñándose, en la mayoría de los casos, de acuerdo con las necesidades de los promotores de los negocios en los escenarios digitales.

Muchos interrogantes

El panorama actual tenemos, pues, que analizarlo bajo la alargada sombra de lo digital. No cabe duda que la tecnología digital ha transformado los medios de comunicación tradicionales, ha hecho posible el nacimiento de los cibermedios y ha transfigurado aspectos esenciales de la profesión periodística. En el momento actual

15 El modelo de medio se ha convertido en una cuestión central del debate para muchas empresas de comunicación, que estudian estrategias de futuro, unas mediante el cobro por contenido y otras a través del acceso gratuito y la rentabilización mediante sistemas indirectos. De hecho, las empresas editoras no sólo están configurando el perfil de su usuario mediante mecanismos de selección y económicos, sino que propician la existencia de usuarios de primera y de segunda. Estas cuestiones y otras relativas al perfil del ciberperiodista las analiza la profesora María Bella Palomo en su libro *El periodista on line: de la revolución a la evolución* (Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2004).

hay pocas dudas de que estamos en una fase de tránsito en el hipersector de la comunicación en el que conocemos nuevos formatos, nuevos productos, nuevos lenguajes...con los que aprovechar las múltiples potencias comunicativas del entorno hipertextual, multimedia e interactivo¹⁶. En definitiva, tenemos un medio que ofrece renovadas posibilidades para un periodismo, el actual, necesitado de reflexión crítica, pero que corre el riesgo de seguir condicionado por muchas de las contradicciones entre las que ha caminado hasta ahora.

La mundialización de las comunicaciones ha terminado con viejas barreras y ha acercado los productos informativos –los cibermedios, en el caso que nos ocupa a usuarios de cualquier ámbito geográfico, pero no ha resuelto los problemas que aquejan a los medios de comunicación y al periodismo. Los cibermedios se popularizarán, ocuparán nuevos papeles en el escenario mediático y ofrecerán productos más dinámicos e innovadores, pero no siempre ofrecerán productos que aseguren la eficiencia comunicativa en todos los escenarios –que todos los receptores entiendan de la misma forma los mensajes de los cibermedios-, es decir, que contribuyan a la convivencia cultural. Los sueños no siempre se convertirán en realidades.

Cuando analizamos la red de redes sabemos que no hablamos del principal activo de la ciencia porque Internet, como la conocemos hoy, tiene poco que ver con la difusión de conocimiento, aunque también es verdad que la telaraña mundial es un entorno comunicativo donde se puede asentar información con capacidad de ser transformada en conocimiento¹⁷. No obstante, aunque no es un medio muy favorable a la transmisión del conocimiento, sobre todo a causa de la velocidad que caracteriza todo lo que se mueve en Internet, el reto de la sociedad actual reside en crear productos con datos, informaciones y, en la medida de lo posible, conocimiento. En el futuro inmediato todo será más fácil si la tecnología facilita nuevas formas de lectura a partir de la pantalla que favorezcan la comprensión y pongan coto a la esquizofrenia de la que habla Humberto Eco cuando se refiere “al transitar por la enredadera telemática sin rumbo”, como nos han recordado José Manuel de Pablos y Concha Mateos en el citado trabajo. Es una posibilidad que contemplamos, aunque con muchas cautelas porque el futuro se presenta borrasco –al menos, con alguna borrasca-.

16 La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son, sin duda, los rasgos que mejor caracterizan la joven expresión del ciberperiodismo frente a las modalidades precedentes, como han explicado los profesores Javier Díaz Noci y Ramón Salaverriá (*Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona, 2003). Estos autores sostienen que, gracias a la tecnología digital, este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas o, a menudo, inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo.

17 El papel de Internet en la divulgación del conocimiento lo han estudiado José Manuel de Pablos y Concha Mateos en una comunicación presentada en las jornadas sobre “La divulgación del conocimiento en la Sociedad de la Información”, celebradas en marzo de 2003 en Santiago de Compostela. Las intervenciones de los ponentes han sido recogidas en un reciente libro (*Escola Galega de Administración Pública*, Santiago de Compostela, 2004).

En el horizonte divisamos muchos interrogantes todavía sin respuesta. Desconocemos si los nuevos cibermedios asegurarán la calidad periodística, contribuirán a combatir la brecha digital, favorecerán la precarización laboral de los periodistas, incentivarán que nuevos actores creen productos informativos, atenderán las demandas de los sin voz, se dejarán llevar por la lógica comercial, dispondrán de proyecto de política informativa... Podemos enumerar una larga lista que al final plantea sólo una cuestión central: promoverán un renovado orden informativo o consolidarán una nueva etapa del actual sistema. Es decir, ayudarán a la convivencia cultural o simplemente engrosarán el sistema de medios. De momento, a pesar de la diversidad de las experiencias, la mayoría de los cibermedios que conocemos se han acomodado en el modelo dominante con propuestas más o menos alternativas, pero no viven ajenos al debate del entorno cultural en el que intervienen.

A corto plazo, no auguramos un gran cambio en el modelo dominante de cibermedios, sino más bien una tendencia a la continuidad del actual sistema, aunque con mayor diversidad de productos. Y en esos productos el ciberperiodismo seguirá escribiendo sus páginas y construyendo iniciativas que buscarán la innovación, en la mayor parte de los casos al abrigo de los negocios digitales. Pero hay espacio para otras propuestas, para otras iniciativas alternativas que convivirán con las iniciativas nacidas de la mano de la lógica comercial. Que tengan más o menos presencia en la red, más o menos incidencia en los usuarios, dependerá de un entorno social favorable y del acierto de quienes promuevan esos cibermedios, que sin duda aparecen en el horizonte como necesarios para una comunicación ecológica, para una buena salud informativa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

El ciberperiodismo, pues, está en el mapa del futuro, pero tiene que conquistar el presente día a día. Quizás por eso a partir de ahora el ciberperiodismo, cultivando sus señas de identidad, prestará especial atención a reforzar su personalidad y a mostrarnos rasgos de posibles fortalezas en su madurez. A pesar de los problemas que ha encontrado en la evolución por las distintas fases que ha atravesado en estos años y de los retos pendientes, el periodismo en la red goza de buena salud. Ya ha diseñado un proyecto que tiene en el hipertexto, la multimedia y la interactividad sus principales apoyos. En breve entraremos en una fase de efectiva popularización de nuevos lenguajes y nuevos productos que desconocemos si contribuirán a la convivencia cultural. Que lo hagan dependerá del acierto de los promotores y de la intervención de los usuarios.

No conviene que nuestros sueños cibernéticos los convirtamos en realidades. Los proyectos, las aspiraciones son sólo eso: hipótesis para un futuro más o menos lejano. Por eso, mientras esperamos el momento para conocer la respuesta al citado interrogante, únicamente disponemos de una evidencia: el ciberperiodismo tiene señas de identidad y aprovecha las oportunidades que encuentra en los medios más dinámicos para cultivarlas. Aquí termina el presente y el futuro hay que ganarlo, hay que conquistarlo. Es el camino que le queda al ciberperiodismo.

Bibliografía:

- ARMENTIA, J.I. et al.: *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Bosch, Barcelona, 2000.
- CASTELLS, M.: *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté, Madrid, 2001.
- DE PABLOS, J.M.: *El periodismo herido*. Foca, Madrid, 2001.
- DE PABLOS, J.M./MATEOS, C.: *Internet, poco que ver con la difusión de conocimiento*, en BELLO, D./LÓPEZ, X., *La divulgación del conocimiento en la Sociedad de la Información*. EGAP, Santiago de Compostela, 2004.
- DÍAZ NOCI, J.: *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2001.
- DÍAZ NOCI, J./SALAVERRÍA, R.: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel, Barcelona, 2003.
- FRANQUET, R./LARRÈGOLA, G.: *Comunicar en la era digital*. Societat Catalana de Comunicació, Barcelona, 1999.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *El ocaso del periodismo*. CIMS, Barcelona, 1997.
- PALOMO, M.B.: *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2004.
- TÚNEZ, M./LÓPEZ, X.: *Xornalismo en Internet. Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*. Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2002.
- WOLTON, D.: *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*. Gedisa, Barcelona, 2004.

(Recibido, 10-6-2004, Aceptado, 15-9-2004)