

Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras

Twelve years of online journalism experimentation from Galicia: lights and shadows

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela
[xlmorgan@usc.es]

Resumen

El ciberperiodismo cruza la frontera de los doce años con importantes avales cosechados en las experiencias realizadas en este tiempo, pero también con importantes «puntos oscuros» y muchos desafíos. La consolidación del nuevo medio no sólo aporta otra ventana en el sistema mediático, sino que ha permitido el nacimiento de una nueva disciplina periodística, con sus características y especificidades. Los periodistas han mostrado conocimientos y talento para realizar su trabajo en el nuevo soporte, de acuerdo con las necesidades de las nuevas prácticas, y desde el ámbito académico se han abierto líneas de trabajo para analizar esta nueva realidad. Los resultados de esta corta historia de doce años a partir de las experiencias realizadas en Galicia muestran luces y sombras, pero también importantes desafíos porque el ciberperiodismo está en el presente y estará en el futuro.

Palabras clave: ciberperiodismo, periodismo, nuevos medios.

Abstract

The online journalism is crossing the frontier of the twelve years old with relevant challenges for the future and important endorsements obtained in this time's experience. The consolidation of these new media opened a new window in the media system and allowed the birth of a new journalism approach, with its characteristics and specificities. Journalists earned knowledge to deal with the work in the new channel, according with the needs of the new practices, and the Academia opened work lines to analyze the new reality. The results from the Galician experience along this time show lights and shadows, but also important challenges because online journalism is a reality in the present and will be in the future.

Keywords: online journalism, journalism, new media.

Sumario: 1. Formas propias. 2. Las ventajas del nuevo medio. 3. Por la senda de la participación. 4. Algunos desafíos. 5. Bibliografía.

La evolución de internet en Galicia no fue un camino de rosas. Entró tímidamente de la mano de las universidades,¹ para seguir por los ámbitos da administración pública —Xunta, empresas públicas, municipios...— y por las empresas privadas, entidades y ciudadanos particulares. Desde el primer momento, como la sociedad estaba poco articulada y con numerosas cargas de atraso, hubo poca prisa por establecer buenas infraestructuras y las medidas para fomentar la alfabetización digital fueron muy escasas, lo que hizo que el incremento de usuarios avanzase lentamente y la brecha interior —entre lo rural y lo urbano— se incrementase. Actualmente, aunque la sociedad gallega registra incrementos en los índices de penetración y uso en la red, los datos del Instituto Nacional de Estadística² indican que uno de cada cuatro hogares gallegos cuenta con acceso a internet y algo menos de la mitad del total de viviendas disponen de un ordenador. Seguimos, por tanto, en los últimos lugares de las comunidades españolas.

A pesar de las limitaciones existentes, la evolución de los cibermedios en Galicia ha caminado pareja a la del resto del Estado. Un diario, *El Correo Gallego*, fue el más madrugador —año 1995— y a continuación entraron en la red la mayoría de las cabeceras. Como ocurrió con los otros medios de comunicación en los siglos XIX —impresos— y XX —radio y televisión—, los cibermedios en Galicia también llegaron tarde —muchos aparecieron en el año 2000 y en fechas posteriores—, aunque luego tuvieron bastante dinamismo y actualmente conforman una red estable. El panorama actual, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, ofrece datos interesantes sobre los esfuerzos por innovar y ofrecer productos capaces de interesar a los usuarios.

Principales medios	Fecha de nacimiento
Culturagallega.org	2000
Diario de Ferrol	2000
Diario de Pontevedra	1997
Diario de Arousa	2001
El Correo Gallego	1995
El Ideal Gallego	2000
El Progreso	2000
Faro de Vigo	1999
Galicia Hoxe	2003
La Opinión	2000
La Región	1998
La Voz de Galicia	2000
Vieiros	1996
Xornal.com	1999

¹ La red llegó a Galicia en el año 1993. La primera conexión la hizo el Departamento de Electrónica e Sistemas da Universidad de A Coruña. Luego se dieron varios pasos para construir una infraestructura básica. Una de las principales actuaciones fue la creación, en el año 1995, del Centro de Supercomputación de Galicia.

² Datos de <http://www.ine.es/inebase/>

El análisis de los catorce cibermedios recogidos en este cuadro muestran una calidad media aceptable, equiparable a la mayoría de los cibermedios existentes en el conjunto del Estado español. Y también muestra variedad de modelos. Además de los medios tradicionales en papel, que plantean su estrategia de futuro con proyectos conjuntos para el papel e internet, en estos años han nacido medios pensados para la red —*Vieiros.com, Xornal.com...*—. Desde la creación de *Vieiros.com*, en 1996, durante los últimos años han consolidado una pequeña red de medios de información general y de información especializada que han contribuido a la ampliación de la oferta informativa, de la pluralidad —*Vieiros y Xornal* tienen una línea nacionalista, opción no representada en la línea editorial de los medios tradicionales diarios en papel— y, sobre todo, a la búsqueda de nuevas formas para intentar atraer a los usuarios.

1. *Formas propias*

La entrada de los medios de comunicación en internet, la red esencial de la era digital, no sólo ha planteado nuevos desafíos al periodismo actual, sino que ha colocado a estos medios en una posición privilegiada para la experimentación con las nuevas formas de comunicación. 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, de los que imitó aspectos de sus lenguajes, pero estos medios digitales hoy ya caminan hacia la emancipación, después de hacer abundantes méritos.

Después de años de experimentación, consolidaron formas singulares.³ La mayoría de edad, recientemente alcanzada al definir sus rasgos fundamentales y los principales modelos de negocio, les permite un vuelo autónomo. Es sólo el comienzo de lo que se presume como un largo periplo, el del periodismo en la red o ciberperiodismo, que también tiene en los contenidos y en la forma de construir los mensajes con esos contenidos uno de sus elementos definidores. El paso del tiempo ha mostrado la solidez de esas nuevas formas de narración no secuencia.

También en estos inicios del nuevo medio hubo una buena oportunidad para, desde los países con cultura y lengua propia, promover la creación de medios propios en la red que fomenten la diversidad cultural como un valor y como un activo estratégico para una sociedad mejor y más justa. Es decir, con una visión desde Galicia, que difundan mensajes para la construcción de una Europa más plural, en el marco de la necesaria convivencia cultural. En Galicia, como hemos explicado, se han dado pasos en esta dirección con la creación de nuevas cabeceras —*Vieiros, Xornal, Culturagalega...*—.

³ Los datos que han permitido llegar a esta conclusión y que han hecho posible la elaboración de este apartado del presente artículo corresponden a la investigación titulada «El impacto de Internet en los medios de comunicación en España» (BSO2002-04206-C04-02), financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia.

Algunos pasos se han dado en esta dirección en los diferentes países y desde distintos escenarios culturales. Ciertamente, la variedad de productos informativos característicos del panorama actual de comienzos del siglo XXI, que responde a los objetivos de los promotores y al espacio que intentan ocupar en la oferta del sistema mediático ahora en fase de cambio de la mano de internet, nos ha colocado en un escenario donde disponemos de una gran diversidad de contenidos que se ofertan al amparo de los diferentes modelos de medios. Vivimos en una sociedad en la que el conocimiento está mediatizado por los medios de comunicación y en la que hay una dependencia cada vez mayor de los medios para conseguir una determinada percepción del mundo (Fontcuberta, 1993:147). A pesar de los nuevos canales y del incremento de la oferta, los usuarios siguen necesitando información cualitativa en un panorama donde reina la oferta cuantitativa y los productos informativos no siempre les ofrecen los contenidos que demandan.

Muchos usuarios de la información buscan cambios en los productos que tienen como principal canal para su información periódica. No es algo que ocurra sólo en los periódicos en papel, sino en la radio, en la televisión y en los propios cibermedios. Ciertamente, muchos responsables de medios en papel se preguntan con frecuencia qué hacer para conquistas y retener a los jóvenes, objetivo que persiguen mediante el ensayo de fórmulas muy diferentes y que no siempre les conducen al éxito. Pero no son los únicos. En las redacciones de todos los medios, que al margen del modelo de organización y del sistema de trabajo tienen como principal misión la producción de información a fin de confeccionar el <menú> informativo que luego nos trasladan por distintos soportes, abundan los debates sobre los contenidos que tienen más interés y los que pueden resultar más interesantes para los potenciales usuarios.

Lo podemos afirmar sin miedo a equivocarnos: los debates sobre los contenidos constituyen una constante en la agenda de muchos actores sociales en estos primeros años del tercer milenio, es decir, justo cuando el periodismo se ha instalado en internet con proyecto propio y cuando conviven viejos y nuevos medios. Y es también en estos primeros pasos del actual milenio cuando las modernas empresas de medios informativos diseñan renovadas estrategias para asegurar la viabilidad de sus productos. Varias experiencias ya han advertido de los peligros de centrar todas las actuaciones en una simple diversificación, sin tener en cuenta la compleja sociedad actual, con públicos muy segmentados y con un escenario donde es necesario consultar cada vez más a los destinatarios.

En esta fase actual, marcada por los pasos adelante hacia la convergencia tecnológica, es decir, de la definitiva transición a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, las viejas factorías se han reconvertido, han nacido nuevas factorías y la producción de contenidos periodísticos para la red de redes ha conseguido la categoría de una actividad habitual, es decir, algo normal en el funcionamiento del escenario mediático.

Y en esta fase ha entrado en escena la escritura digital. Se está creando una nueva forma de hacer periodismo, pues la construcción de mensajes aparece caracterizada por la *multimedialidad*, la *hipertextualidad* y la *interactividad* (Díaz Noci, 2001:25). Internet es el soporte multimedia por excelencia, lo que permite intuir que en el

futuro, a media que se superen las limitaciones técnicas de la red de redes, habrá productos más elaborados, que empleen más las imágenes en movimiento y el sonido. Y, por supuesto, una nueva oferta de contenidos.

2. Las ventajas del nuevo medio

Cuando los medios en papel siguen buscando salidas a su crisis, con internet como principal referente para articular los nuevos proyectos, y los debates sobre los contenidos que deben ofrecer los medios de comunicación centran una parte del debate público, los cibermedios ensayan viejos caminos conocidos, de la mano de la influencia de los medios tradicionales y de las rutinas adquiridas por los profesionales en el modelo dominante del periodismo heredado, y nuevas formas, de la mano de la experimentación y la innovación. La construcción de mensajes multimedia, hipertextuales e interactivos actúa como guía de un campo para la innovación constante, que los grandes cibermedios tratan de aprovechar y que cuenta con seguidores en algunos pequeños cibermedios muy dinámicos.

Aunque los datos del funcionamiento de los cibermedios actuales indican que el usuario no es tan aficionado al hipertexto como se suponía,⁴ no cabe duda que estamos ante un campo con muchas posibilidades. El hipertexto periodístico camina con 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 que punto quiere avanzar⁵ aunque es el periodista quien debe aplicar su talento para la elaboración de mensajes capaces de transmitir información con eficacia.

Además, la interactividad supone un importante salto cualitativo en la historia de los medios de comunicación, ya que los receptores tienen un contacto simultáneo con el emisor y el mensaje. El receptor puede interactuar sobre la información difundida, estableciendo incluso sus propias preferencias en la recepción. Si a esto le sumamos la facilidad con la que cualquier persona puede transmitir sus opiniones en la red, y a las escasas limitaciones en la extensión y en la permanencia de la información en el tiempo, concluimos que estamos ante un soporte que ofrece muchas posibilidades para la comunicación y para el periodismo.

⁴ Los datos proceden del seguimiento de los cibermedios en Galicia realizado por el grupo de investigación Novos Medios, de la Universidad de Santiago, en los últimos diez años.

⁵ 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.

3. *Por la senda de la participación*

Estas ventajas que ofrece el nuevo medio exigen avances en la creación de un modo de construir mensajes diferente al que todavía domina el panorama actual de los cibermedios. A pesar de los pasos dados, el ciberperiodismo todavía ha avanzado poco en la gestión de la participación de los usuarios y en el establecimiento de un sistema de trabajo que asegure un periodismo más dialogante y lo más alejado posible de la arrogancia. Sin renunciar al cometido básico de los periodistas de verificar la información y darle forma desde la distancia, mediante la interpretación argumentada, los ciberperiodistas tienen aquí un importante campo para la experimentación y para introducir cambios cualitativos en los sistemas de producción de la información.

De momento, los datos de la situación actual (a principios de 2007) en tres de los principales diarios de Galicia —*La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* y *El Progreso*— y sus ediciones digitales indican que las vías son escasas. Los datos del siguiente cuadro resultan muy reveladores del panorama actual, marcado por pocos recursos y planteados sin mucha ambición.

Medio de comunicación	Tipo de participación	
La Voz de Galicia	1. Realización de encuentros con entrevistados abiertos al público 2. Permite que los ciudadanos envíen fotografías para que se publiquen en la web	— Otros: Encuestas Foros de actualidad o debates * En ocasiones concretas permite el envío de imágenes al público y también que los usuarios emitan comentarios sobre las encuestas que proponen en su página web y que, en muchas ocasiones tienen cabida en las distintas ediciones del periódico en papel.
Faro de Vigo		— Otros: Encuestas Foros de actualidad o debates
El Progreso	1. Tiene blogs de periodistas abiertos a los comentarios del público	— Otros: Encuestas Foros de actualidad o debates

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los datos recogidos en este cuadro, se puede afirmar que la participación ciudadana en las ediciones digitales de estos tres medios gallegos son casi anecdóticas, si se tiene en cuenta el amplio listado de ítems con los que

se partía en la investigación (hasta un total de 10, sin contar con la opción *otros*, en la que se engloban modos de participación que no son determinantes para la configuración de los contenidos de las ediciones digitales, en el sentido de que no tienen tanto peso como los comentarios en las noticias, pero que ayudan a fomentar otros modos de implicación de los lectores. Son las encuestas, los foros y otro tipo de fórmulas).

La Voz de Galicia encabeza la lista de los medios gallegos con mayor grado de participación, ya que permite la realización de encuentros con entrevistados abiertos al público (facilita la participación de los lectores mediante la convocatoria de encuentros digitales —es la denominación común que le suelen dar— cuya periodicidad no está establecida) y también que los ciudadanos envíen fotografías para que se publiquen en la web del periódico. Estas dos opciones no se contemplan ni en el *Faro de Vigo* ni en *El Progreso de Lugo* y constituyen formas de implicación de la audiencia similares a las que emplean los principales medios de comunicación nacionales como *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*.

Los datos indican, en definitiva, que la participación de la audiencia en las ediciones digitales de *La Voz de Galicia*, *El Progreso de Lugo* y *Faro de Vigo* es dispar. En la primera de ellas es en la que se fomenta en mayor medida la implicación de la audiencia (si se establece una comparación entre los tres) pero, de todos modos, no marca una gran diferencia con respecto a los otros dos medios. *El Progreso* intenta no distanciarse de la actualidad introduciendo blogs de periodistas del mismo periódico, pero no presenta otras formas en las que el usuario pueda participar (excepto las encuestas y los foros o debates que, hoy en día, tienen la mayoría de las ediciones digitales españolas, quizás porque no revisten demasiada dificultad). Y, por último, el *Faro de Vigo* es el medio que menos modalidades de participación presenta.

4. Algunos desafíos

datos de la evolución de los cibermedios gallegos muestran luces —avances en la construcción mediante nuevas formas, la incorporación del hipertexto, la existencia de ventanas a la participación...— y sombras —pocos recursos para la innovación, avances lentos en la gestión de nuevas formas de participación...—. Aunque los cibermedios gallegos todavía imitan bastante a la prensa, a medida que pasa el tiempo tratan de tener vida propia y desarrollar proyectos nacidos y pensados para la red. Es una apuesta por el futuro, que las empresas de comunicación gallegas consideran que está alrededor de la red, aunque sin renunciar a sus estrategias en todos los soportes —con especial atención a los medios tradicionales—.

La situación actual del periodismo, en una fase marcada por la alargada sombra de una de sus crisis cíclicas, parece un buen momento para intentar repensar aspectos del periodismo y, en especial, de las disciplinas autónomas del ciberperiodismo. La experimentación con las nuevas formas de construcción y la gestión de la participación de los usuarios de la información constituyen, sin duda, dos de los principales campos para afrontar desafíos en este momento.

En estos años, el ciberperiodismo ha hecho importantes avances en la integración de códigos comunicativos que han desembocado en la definición de las características básicas del lenguaje periodístico multimedia, que experimenta en distintas direcciones, pero que, a pesar de sus limitaciones —por la escasa atención de muchos cibermedios, por condicionantes técnicos...—, es algo más que un proyecto de futuro. Parece evidente que tanto el lenguaje periodístico que emplean actualmente los cibermedios como los principales formatos se parecen bastante al de los medios de comunicación tradicionales, como herederos de esa rica historia del periodismo cultivado durante más de un siglo. No obstante, el hipertexto y la participación de los usuarios abren nuevas expectativas y caminos para renovadas experimentaciones en los próximos años, tanto por parte de la industria como en los laboratorios de investigación de nuestras universidades.

Internet, ese espacio donde se mueven millones de autores/editores que hacen posible la recuperación de grandes cantidades de materiales de una gran diversidad, es un caldo de cultivo y experimentación para renovadas formas en el lenguaje, en las modalidades expresivas y en la organización y gestión de la participación. En estos doce años hubo avances, por lo que hay que prepararse para seguir experimentando e innovando, así como para el análisis crítico de los resultados de esas experimentaciones y esas innovaciones.

Bibliografía

- CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza Editorial (1ª edición).
- DÍAZ NOCI, Javier (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, Javier/SALAVERRÍA, Ramón (eds) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- EDO, Concha (2003): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- FONTCUBERTA, Mar de (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós.
- LÓPEZ, Xosé (2003): *Retórica del hipertexto periodístico*, en DÍAZ NOCI, J./SALAVERRÍA, R. (eds), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- LÓPEZ, Xosé y GARCÍA OROSA, Berta (2005): *Radiografía dos diarios galegos. Análise dos contidos textuais e dos aspectos formais*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago.