

La experimentación con proyectos trasfronterizos en el periodismo multimedia: posibilidades, realidades y retos

The experimentation with transfrontier projects in the multimedia journalism: possibilities, realities and challenges

Xosé LÓPEZ

Universidad de Santiago de Compostela
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Recibido: 25 de noviembre de 2002
Aceptado: 30 de enero de 2003

RESUMEN

El periodismo del siglo XXI tiene que encararse con los hechos. Sus raíces, que se alimentan en la herencia recibida, precisa savia nueva para vencer los nuevos desafíos que llegan con soportes que están cambiando algunos de los paradigmas de la comunicación mediada. El momento parece propicio para que, desde los laboratorios de periodismo de nuestras facultades de Ciencias de la Comunicación, se promuevan experiencias dirigidas a la aplicación de las nuevas herramientas para la construcción de mensajes que tienen como destino la red de redes, Internet. A partir de una iniciativa interregional entre un equipo de Galicia y otro del Norte de Portugal, que llevó el nombre de Gacetadominho.org, reflexionamos sobre el escenario actual de la comunicación y las posibilidades de los nuevos medios. La elaboración de este diario electrónico ha mostrado que, siguiendo las pautas del mejor periodismo, es posible la elaboración de productos informativos de calidad.

ABSTRACT

The journalism of 21st Century has to face the facts. Its roots, supported by their heritage, need fresh sap to overcome the new challenges which arrive with medium that are changing some paradigms of communication. This very moment looks propitious for the promotion of experiences for the application of new tools from the labs of the faculties of Communication Sciences. These tools are useful for the construction of messages, which are destined to the net of nets, the Internet. From an interregional initiative of a work group in Galicia and other in the North of Portugal, named Gacetadominho.org, we developed a reflection about the current scenery of communication and the possibilities provided by new media. The creation of this electronic newspaper, making use of the guidelines of the best journalism, showed us that it is possible the elaboration of quality information products.

SUMARIO 1. Introducción. 2. Un escenario "glocal". 3. Un valor llamado identidad. 4. Los referentes básicos. 5. Nuevas ventanas. 6. Revisión de los viejos planes. 7. Algunos pasos que urgen. 8. Nuevos desafíos. 9. Una convergencia con consecuencias. 10. Nuevas fronteras. 11. Soportes para la innovación. 12. Periodismo responsable. 13. Periodismo con profundidad. 14. Gacetadominho.org. 15. A modo de conclusión. 16. Referencias bibliográficas.

PALABRAS CLAVES

Periodismo
Periodismo
Multimedia
Ciberperiodismo

KEY WORDS

Journalism
Multimedia
Journalism
Cyberjournalism

1. Introducción

El panorama tradicional de los medios de comunicación atraviesa una fase de importantes y rápidos cambios en esta primera etapa de definición del modelo mediático de la Sociedad de la Información. Internet, como nuevo medio de medios y como plataforma de comunicación, está contribuyendo no sólo al cambio, sino al nacimiento de iniciativas informativas que superan las viejas barreras. Es el caso de *Gaceta do Minho*, una iniciativa interregional desarrollada en el año 2001 y que ha servido como semilla de un periodismo multimedia trasfronterizo. Su aportación ha sido una experiencia más para definir las características de los nuevos productos informativos multimedia elaborados por los periodistas con criterios propios del periodismo que busca la explicación y la profundidad. Es decir, ha sido una apuesta de periodismo de calidad en la red, porque también es posible sembrar periodismo multimedia trasfronterizo con el sello tradicional del rigor y la amenidad al servicio de la información bien hecha.

El análisis de este caso de una iniciativa periodística en la red ha permitido una reflexión sobre algunos de los interrogantes que planean sobre el trabajo de los profesionales de la información en los nuevos medios y sobre el futuro que aguarda al periodismo de calidad. La organización de la redacción y la familiarización con las máquinas elegidas para afrontar el reto han sido dos de las cuestiones básicas para que se alcanzase el éxito a la hora de la ejecución del proyecto. No ha sido menos importante la definición del perfil de cada uno de los integrantes de la redacción y el convencimiento de que una iniciativa de dos ámbitos locales –Galicia y el Norte de Portugal– era posible darle una proyección global mediante un acuerdo de colaboración que aplicaba técnicas de teletrabajo.

2. Un escenario “glocal”

El equipo que promovió *Gacetadominho.org*, en los estudios previos, mantuvo que el nuevo panorama mediático está marcado por la sombra de lo global y de lo local, que algunos autores denominan de lo glocal –global y local a la vez–. En este escenario los medios de comunicación viven un proceso de constante cambio. La incorporación de tecnologías nuevas, la entrada de nuevos operadores, las políticas de concentraciones empresariales o los constantes avances en las estrategias de alianzas constituyen sólo algunos síntomas de esa constante mutación de un hipersector que cada día mueve más dinero y aparece como uno de los que ofrece mayores expectativas de crecimiento en el primer tercio del nuevo siglo.

La coexistencia de lo aparentemente contradictorio parece posible. Es necesario diseñar estrategias de comunicación local para mantener la identidad en la era global. Y este diseño de estrategias precisa del apoyo de la escuela, donde debe formarse a los alumnos sobre el papel de los medios de comunicación. En segundo lugar, necesita una redefinición de las nuevas políticas de comunicación capaces de intervenir en los escenarios del tercer milenio.

Y esa redefinición debe contemplar la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformización de la oferta informativa.

Todos los datos apuntan que la dialéctica global-local entró en una nueva fase. Las transformaciones tecnológicas provocaron importantes cambios en los espacios de comunicación. Hoy en el hipersector pocas cosas son iguales que ayer. De ahí la necesidad de analizar con rigor aquello que cambia aquello que está creando un renovado escenario para la fase actual de la comunicación global y local. Necesitamos viejas y nuevas herramientas de análisis para tratar de comprender las consecuencias de las constantes mutaciones que se producen. Pero, sobre todo, necesitamos buscar fórmulas que permitan a los escenarios locales tener presencia en esa constelación global.

El proceso de globalización al que asistimos parece que lo envuelve todo. Muchas voces anunciaron que el final había llegado a su final. Otros, más cautos, aconsejaron prudencia a los adivinos. Y el paso del tiempo parece que ha dado la razón a estos últimos. En el último cuarto del siglo XX asistimos a una revitalización de lo local, aunque con nuevas características. Esas transformaciones que se han producido en el ámbito global han afectado a los espacios de proximidad, por lo que a partir de ahora habrá que analizar la estrecha relación entre ambos. Se plantea la necesidad de articular, de combinar, el análisis micro y el análisis macro.

Esa interrelación entre lo global y lo local aparece como una característica básica del nuevo escenario creado de la mano de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de contenidos. Las nuevas tecnologías no sólo permitieron la globalización, sino también multiplicaron los espacios locales. Actualmente muchos procesos de comunicación local se convierten en mundiales por su difusión, como desde Galicia podemos constatar con las emisiones de Televisión de Galicia o la Radio Galega, por ejemplo, mediante los vínculos que están creando con la emigración gracias a los satélites y a la red Internet. Es decir, hoy hay muchas más posibilidades para que la comunicación se difunda en los espacios globales, lo que hace que muchos procesos locales sean al mismo tiempo globales.

En este nuevo escenario, parece necesario analizar no sólo el destino de la información, sino el origen de la producción, los objetivos perseguidos, los medios empleados, los rasgos de identidad que caracterizan a los mensajes, las características comunes de los destinatarios y la capacidad de captación de ciudadanos de colectivos diversos. Necesitamos tener en cuenta que la deslocalización de la producción tiende a imponerse y que estamos pasando de la difusión de masas a la difusión individualizada.

Todos estos aspectos deben presidir nuestras reflexiones, pero sin olvidar que en el nuevo marco de la sociedad del tercer milenio el ámbito de las relaciones primarias de los ciudadanos seguirá siendo con las personas próximas, las que tienen un mismo idioma, un mismo horizonte y una misma realidad e identidad local. La mayoría de los ciudadanos com-

paginarán las posibilidades de una mayor intercomunicación planetaria con las relaciones con su entorno, con su ámbito social más inmediato. De ahí el valor social de la información de proximidad y su importancia para reforzar los rasgos de identidad en esa sociedad más local y global hacia la que caminamos.

3. Un valor llamado identidad

La importancia de la información de proximidad en esta sociedad globalizada aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad, entendida como fuente de sentido y experiencia para la gente, desde distintos frentes. Son muchas las manifestaciones surgidas como respuesta a la globalización. La singularidad cultural ha desafiado los intentos de estandarización que algunos buscan imponer de la mano del nuevo entramado tecnológico y económico. Y cada vez son más los actores que recurren a los nuevos y poderosos medios para poner en red manifestaciones del multiculturalismo y de la diversidad que enriquece la sociedad del siglo XX.

Se trata de un movimiento ascendente que cuestiona el proceso de globalización tecnoeconómica (Manuel Castells 1998: 42). Este movimiento se expresa con especial fuerza desde las identidades territoriales -el mundo local- y emplea los medios de comunicación locales. De ahí que, para contribuir a la transformación de la globalización como visión unificadora, parezca aconsejable prestar especial apoyo a los medios que recogen los mensajes de esa gran diversidad de fuentes que provienen de zonas geográficas muy diferentes, que tienen detrás una historia y una tradición cultural específica.

No debemos olvidar que los medios de comunicación también son en la actualidad unos poderosos elementos de consolidación de una identidad cultural. Es por ello que precisan emplear las tecnologías actuales, que ya no son sólo herramientas, sino procesos a desarrollar. Los usuarios tienen que tomar las nuevas tecnologías -en especial la red Internet- para producir y distribuir bienes y servicios. Así podremos intervenir y contribuir a la consolidación de la identidad cultural, al tiempo que participaremos en ese desafío al proceso de globalización estandarizadora que prefieren los artífices del diseño del nuevo escenario.

Con todo, conviene advertir que tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos realizarán una mayor aportación al proceso de identificación cultural cuando los ciudadanos reciban una buena formación que les permita entender el papel de estos soportes. Esto sólo será posible cuando la enseñanza sobre los medios de comunicación entre en las aulas y se rompan las barreras que actualmente separan a los procesos de socialización de conocimiento en las aulas de la socialización de conocimiento que se percibe a través de los distintos medios.

4. Los referentes básicos

La necesidad que observamos de llevar los medios a las aulas para entender mejor su papel en la sociedad global y para que éstos contribuyan a mantener los rasgos de identidad de los pueblos constituye un desafío que deberá afrontarse desde los ámbitos locales. Es aquí donde lo social, lo cultural e incluso lo político parecen reencontrarse de forma prioritaria. Quizás por eso existe especial confianza en las posibilidades de iniciar este proceso de regeneración desde la base, desde los espacios de proximidad.

Ciertamente, este ámbito local, que aparece como un espacio esencial para la democracia y la participación, figura como el lugar hacia el que se dirigen muchas miradas en la fase de globalización. Se trata de un proceso de retorno de y hacia lo local en un momento en que hay mucha gente que quiere vivir en un mundo con raíces, con historia, en un lugar y en un tiempo. Y la comunicación local sigue muy relacionada con la vida cotidiana, con la dinamización sociocultural y con la necesidad de reafirmar la personalidad propia frente a otros pueblos, por lo que ofrece respuestas satisfactorias a las citadas demandas.

Esas respuestas las agradecen los integrantes de la comunidad inmediata, unida por muchos sentimientos comunes y que desea la existencia de procesos de comunicación que se caractericen por unos soportes que reafirmen su personalidad y que eviten, en la medida de lo posible, su pérdida de identidad en la sociedad global. Para esta comunidad, lo local, lo cercano y lo inmediato constituyen referentes básicos. Además, muestra una tendencia bastante generalizada a entender que lo supranacional encuentra un contrapeso en lo local, que siempre permite la reafirmación de las señales de identidad, de la personalidad propia frente a las tendencias de uniformización de lo global.

5. Nuevas ventanas

En el escenario <mediático actual> coexisten las iniciativas que prestan atención a lo que acontece en la proximidad y en el ámbito mundial. Y los medios locales pudieron ayer, pueden hoy y podrán mañana ser portavoces de la espontánea y libre opinión creada por los habitantes de ese espacio de comunicación. Su estrategia informativa ha estado imbuida siempre de altas dosis de atención a las experiencias próximas. Pero ahora, cuando vivimos entre la necesidad del lugar y la tendencia inevitable de lo global, precisan seguir centrandose su actuación en lo cercano, aunque combinando bien las estrategias macro y micro.

Mientras los medios remodelan las líneas de sus estrategias informativas, los ciudadanos siguen demandando información creíble. Ahora ya nadie duda de la necesidad de disponer de información para adoptar decisiones adecuadas en los distintos ámbitos de la vida. Cada vez el conocimiento está más mediatizado por los medios de comunicación y existe una mayor dependencia de ellos. Las tecnologías actuales han abierto nuevas ventanas para favorecer el flujo informativo, aunque no han conseguido poner fin a los desequilibrios. Y,

sobre todo, se ha avanzado poco en el camino de garantizar la calidad de la información.

En los ámbitos locales, esos observatorios privilegiados de lo que pasa en el mundo de la comunicación en tiempos de la globalización, todos los datos confirman que el aumento de información no siempre conlleva avances en la calidad de la información. Es una llamada de atención para que no olvidemos que más información no significa mejor información (Mar de Fontcuberta 1993: 63). Y es una advertencia para exigir a los medios locales que asuman los nuevos desafíos de una sociedad más globalizada.

Este cambio resulta también inevitable en las políticas de comunicación. No es suficiente que los medios asuman los nuevos retos. También los estados-nación y las naciones sin estado deberán revisar sus políticas de comunicación, ya que no pueden seguir trabajando con unas herramientas que se han quedado viejas. A medida que pasa el tiempo pierden posiciones en el contexto internacional. Su futuro está ligado a una redefinición de objetivos y al empleo de las nuevas posibilidades que existen en el panorama mundial.

6. Revisión de los viejos planes

Estamos en una nueva fase, como hemos explicado. Es por ello necesaria una redefinición de los medios locales y de las políticas de comunicación locales, que deberán basarse en la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformización de la oferta informativa, al tiempo que deberán contemplar las vías de participación en los procesos de globalización. Cualquier estrategia de comunicación local que se diseñe para el tercer milenio debe tener en cuenta los efectos de la mundialización y que local y global constituyen las dos caras del nuevo mapa informativo.

En el nuevo contexto, muchos datos apuntan que para tener éxito en el hipersector de la comunicación se precisa combinar adecuadamente los aspectos macro y micro. Los ciudadanos viven entre la necesidad del lugar y la incesante globalización, por lo que cualquier estrategia de comunicación deberá contemplar estas dos realidades. Esto quiere decir que los medios locales, sin abandonar su atención a la información de proximidad y a los rasgos de identidad, deberán plantear nuevas alianzas tanto con medios tradicionales como con los nuevos medios. Y, sobre todo, tendrán que aprovechar las posibilidades de producir bienes y servicios que ofrecen las tecnologías actuales, especialmente mediante Internet, para mantener la identidad en una sociedad global.

No debemos caer en un catastrofismo hostil a las nuevas tecnologías. Esto supondría situarnos al margen del nuevo escenario. Pero es necesario caminar con muchas cautelas por este proceloso mundo en el que precisamos intervenir con gran audacia para sacar el máximo provecho. Sólo así, con una actuación dirigida a reforzar los rasgos de identidad, a dar protagonismo a los ciudadanos, a prestar atención a la información de proximidad y a combatir por un nuevo panorama informativo mundial, tendremos posibilidades de éxito. Es decir,

contaremos con muchas probabilidades de que nuestra estrella informativa brille en la constelación <glocal> que caracteriza la sociedad que está a las puertas del tercer milenio.

En caso de que los medios locales sean capaces de afrontar esta redefinición estratégica y entrar en las redes globales, parece seguro que en el futuro convivirán lo global y lo local. Esa convivencia supondrá, al menos inicialmente, un seguro que garantizará la presencia de los rasgos de identidad cultural de los pueblos en la estructura mundial de comunicación. En definitiva, el hipersector de la comunicación, en un escenario más competitivo e interactivo, contará con esas dos caras inseparables que mantendrán disputas por intereses no siempre coincidentes: la global y la local. Y, en ese contexto, será la información de proximidad la principal vía para mantener la identidad y para participar en la construcción de nuevas identidades.

Por tanto, los medios locales, para desarrollar estrategias de éxito, tendrán que crear departamentos de innovación, realizar una clara apuesta por los rasgos de identidad de la sociedad a la que se dirigen, prestar especial atención a la información local, emplear el talento y la creatividad para el establecimiento de líneas de diferenciación en relación con los otros productos del mercado y poner en marcha acciones de proyección exterior. Estos son los desafíos de los medios locales en ese nuevo contexto de una sociedad cada vez más local y más global.

7. Algunos pasos que urgen

La gran variedad de modelos que ha caracterizado la información de proximidad parece que tendrá continuidad en la nueva etapa que se abre con el nuevo milenio. Incluso parece posible que aumente la diversidad, ya que las iniciativas más sólidas se plantearán desde abajo, con especial atención a la interculturalidad y a la identidad. Los medios locales deberán defender una filosofía intercultural, asegurando la cobertura de espacios y definiendo la identidad de los productos como reclamo y como modo de participar en pie de igualdad en el contexto global. Sólo así, previsiblemente, se conseguirá crear productos que cuenten con posibilidades de tener éxito en el escenario mundial.

Esta filosofía intercultural permitirá actuar en esa multiplicación e ámbitos que caracteriza la comunicación. Los espacios de distribución y competencias comunicativas se configuran, como ha quedado de manifiesto en estos años, alrededor del ámbito internacional, del ámbito estatal, del ámbito regional y del ámbito local. Ni las agrupaciones de estados, los estados, las regiones -nacionalidades, en muchos casos-, o los municipios renuncian a ejercer su poder sobre los espacios de comunicación. Pero las tecnologías actuales exigen un cambio en sus políticas de actuación, porque hay muchas barreras que han desaparecido y hay campos donde ya no pueden actuar -o poco importa que intervengan, ya que no resultan efectivos los viejos métodos-. Las redes de comunicación en tiempo real han configurado nuevos modos de organización y nuevos procesos, lo que provocó la aparición de ese nuevo

escenario.

No obstante, a pesar de los importantes cambios que se han producido en los últimos años en el hipersector, los medios de comunicación mantienen un papel decisivo como factor de cohesión y de generación de nuevas relaciones sociales también en la era de la globalización y de la revitalización de lo local. De ahí que los <viejos> y los <nuevos> medios hayan optado por la reformulación de estrategias y por la intervención en el nuevo escenario de la mano de políticas de comunicación que garanticen la participación en la red mundial. Esta apuesta la hacen porque su supervivencia depende de una acertada respuesta a los retos en el marco global y local.

A juzgar por las respuestas que se producen en los últimos años, desde los ámbitos más cercanos a los ciudadanos - municipio, comarca y ciudad - se presta ahora una mayor atención a las estrategias de comunicación. La era de la globalización es también un momento de auge de las identidades ciudadanas, de los gobiernos locales, de los medios locales y de las políticas de comunicación locales. La diversidad lingüística, cultural y política ha impulsado los procesos de descentralización en el campo de la comunicación y, mediante el impulso de políticas locales, se han desarrollado medios de proximidad que han encontrado una gran aceptación entre los destinatarios.

Las estrategias tradicionales de los últimos años precisan, pues, de una actualización. Todos los medios implantados territorialmente precisan ocupar la posición de líder en su mercado natural -cuando menos, contar con buena aceptación-. Pero esto ya no es suficiente. Ahora, de la mano de políticas locales de comunicación, deberán diseñar planes que garanticen su participación en pie de igualdad en los ámbitos globales, ya que sólo así llegará al imaginario colectivo la diversidad que caracteriza el mapa mundial. Es por ello que su apuesta será la filosofía intercultural.

8. Nuevos desafíos

Con esta visión del escenario comunicativo, caracterizado por la convivencia de medios tradicionales y nuevos medios, la apuesta de una iniciativa con planteamientos interculturales se orientó a la red Internet. Los promotores del proyecto Gacetadominho.org creyeron desde el primer momento en la utilidad de las tecnologías actuales para pensar localmente y actuar globalmente. Las nuevas herramientas que han llegado al mundo de la comunicación hacen posible la convivencia de lo local y lo global, que son algo así como dos caras de un mismo fenómeno, como hemos explicado en la primera parte. Se trata de unas tecnologías que deben contribuir a afrontar con éxito los nuevos desafíos. No hay lugar para la tecnofobia ni para la euforia tecnoglobalista. Es necesaria una reflexión crítica, de la mano de una alternativa reformista que nos permita usar las nuevas herramientas sin dejarnos atrapar en la telaraña que todo lo trata de invadir desde la plataforma tecnológica.

El periodismo necesita afrontar los nuevos tiempos con la mirada puesta en el futuro. Precisa una reflexión crítica para, aprovechando los avances conseguidos durante estos años, dar un paso adelante hacia nuevas convenciones que respondan a las nuevas necesidades. Esta renovación se impone en el periodismo tradicional y en el nuevo periodismo electrónico y multimedia, que encuentra un nuevo terreno de actuación en las redes mundiales.

En estas redes precisamos poner en marcha productos que innoven la forma de contar las historias. El proyecto partió como una iniciativa experimental sobre la aplicación práctica de la construcción del relato multimedia y de realización de iniciativas interactivas entre el equipo de redacción y los usuarios. Sostuvimos desde el primer momento que el objetivo era la aportación de algo de luz sobre posibles formas que deben emplear los productos periodísticos en la red para alcanzar cuotas de eficacia comunicativa.

9. Una convergencia con consecuencias

El escenario de la comunicación al comienzo del 2002 descansa sobre la convergencia de las industrias de las telecomunicaciones, la informática y los contenidos. Las transformaciones en el terreno de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) anuncian una nueva era, saludada con optimismo por los tecnoglobalistas y con pesimismo por los críticos que temen el control monopolístico de los medios. Son muy pocos los que buscan, mediante una posición reformista, la reflexión serena que permita aprovechar las innovaciones tecnológicas para construir una sociedad más justa. Pero lo que nadie puede negar es la magnitud de la revolución tecnológica que guía la Sociedad de la Información.

En los últimos años del siglo XX se han dado importantes pasos en el hipersector de la Comunicación, donde han entrado nuevos actores. Los ordenadores y la digitalización han introducido cambios en la vida de muchos ciudadanos. Gracias al crecimiento de las infraestructuras, al aumento del parque de ordenadores y a la aparición de nuevos servicios con notable demanda, la expansión ha sido considerable y el paisaje mediático mundial se modifica periódicamente. Una red, Internet, ha mostrado su potencial como medio de comunicación hasta convertirse en un nuevo paradigma.

El proceso de concentración empresarial preside esta nueva fase expansiva. Algunas fusiones parecen dar ya razón a los expertos que constantemente llaman la atención sobre la dificultad para prever las consecuencias finales de tales medidas. Cualquier acuerdo entre <gigantes> es posible¹, porque Internet puede con todo y las compañías necesitan situarse para competir en el siglo XXI. Saben que las redes precisan contenidos que respondan a las demandas de las generaciones nacidas con y para la red.

¹ La fusión entre America Online y Time Warner, en enero del año 2000, ha sido considerada el primer efecto de la nueva era y el nacimiento de la industria del ocio del siglo XXI.

A pesar de los avances, también hay que reconocer la existencia de muchos claroscuros y más preguntas que respuestas² El camino es complejo, con muchos retos todavía pendientes y muchas previsiones incumplidas. El desarrollo alcanzado en la actualidad muestra desigualdades entre los países industrializados La concentración amenaza la pluralidad y la diversidad de la oferta, mientras persisten los desequilibrios entre países ricos y países pobres. Algunas identidades advierten problemas para sobrevivir en un mundo globalizado donde los más fuertes amenazan con comerse a los pequeños. Y hay otros problemas, entre los que podemos destacar la decadencia de la esfera pública, ausencia de políticas de comunicación o el mayor aislamiento social.

10. Nuevas fronteras

Los datos indican que cada día son más los ciudadanos que acceden a la red de redes y los medios que se encuentran en Internet. Nuevos productos llegan al mercado para ocupar un lugar en el escenario mediático cambiante y competitivo. Casi todos quieren aprovechar las nuevas infraestructuras para avanzar hacia una nueva sociedad en la que el futuro pasa por Internet, aunque no es sólo Internet.

Lo que sí parece seguro es que en la nueva era habrá formas adicionales, algunas hasta ahora desconocidas, de hacer llegar la información. Y ahí, en ese nuevo escenario que traspasa las fronteras hasta ahora conocidas, deberán situarse los actuales medios —prensa, radio y televisión— y los grupos que en los últimos años han estado en la vanguardia de la creación de nuevos medios, así como otros actores que en el futuro inmediato quieran participar en el hipersector.

En este contexto, pues, uno de los retos actuales de los centros de investigación aplicada en el ámbito de la comunicación reside en la búsqueda de nuevas formas para hacer periodismo en Internet, sobre todo pensando en las renovadas posibilidades que ofrecerá la construcción de redes de banda ancha, en las que la multimedialidad y la interactividad superarán las limitaciones que han encontrado hasta ahora.

Uno de los principales desafíos consiste en fomentar la innovación con los lenguajes y los productos para descubrir nuevas formas de contar historias, permitir la interactividad con calidad mediante nuevas herramientas y en nuevos soportes. La fusión técnica sabemos que está en camino, por lo tenemos que aprovechar el ordenador como un medio de representación, una forma de modelar el mundo que añade sus propias y poderosas propiedades a los medios tradicionales que tan rápidamente ha asimilado³

² Emilio Prado y Rosa Franquet han analizado los claroscuros de la revolución digital en el campo audiovisual. Algunas de sus conclusiones las han expuesto en un artículo publicado en el número 4 de la revista *Zer*, en mayo de 1998.

³ Janet H. Murray, investigadora del Centre for Educational Computing Initiatives del MIT, ha estudiado las múltiples posibilidades de la ficción interactiva, así como su aplicación al cine y los medios de comunicación.

11. Soportes para la innovación

La red de redes ha mostrado en estos últimos años la capacidad de superar las dificultades para sentar las bases que hagan realidad la posible consolidación de un periodismo multimedia en línea. La aparición de un nuevo soporte, con nuevas posibilidades y por lo tanto también con nuevas limitaciones, ha abierto al mundo periodístico ventanas hasta ahora desconocidas. Sabemos que nos encontramos en la primera fase de una era, la digital, en la que Internet se ha convertido en uno de los ejes del nuevo sistema mediático.

El nuevo soporte, situado en un contexto de concentración de medios, de gran competitividad y de innovación tecnológica, contribuye a modificar los lenguajes y las modalidades expresivas empleados para la comunicación colectiva hasta ahora. En los últimos años ha cambiado el contexto del trabajo periodístico, las herramientas, los sistemas de producción de los medios tradicionales y los nuevos medios, y las propias técnicas de elaboración de la información.

La innovación tecnológica facilita el cambio-revolución al que asistimos en el hipersector de la comunicación, que hace un siglo que está en pleno cambio (Dominique Wolton 2000: 36). Los avances técnicos han sido espectaculares a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y en los primeros meses del siglo XXI. Es así como hemos llegado al punto de encuentro actual, que es la alargada sombra ciberespacial. Las redes afectan cada día que pasa a más personas y ya podemos decir que estamos en una sociedad en red en la que no podemos vivir al margen de esta nueva realidad.

12. Periodismo responsable

El panorama actual de medios, marcado por la alargada sombra del paradigma Internet, no se mueve en el escenario de los viejos esquemas del siglo XX, porque éstos han quedado superados por la propia evolución de la industria. Los profesionales, que han hecho un esfuerzo importante por estar al día, buscaron, en medio de la confusión de los primeros momentos, caminos firmes para responder a los nuevos retos.

Las fronteras periodísticas actuales, construidas sobre la trayectoria heredada de la industria y los profesionales del siglo XX, apuntan la conveniencia de no mirar para otro lado y aconsejan la necesidad de prepararnos para hacer bien el trabajo de intérpretes de la realidad y gestores del conocimiento en el escenario de las redes. Los profesionales deben tener los perfiles adecuados para las demandas del hipersector, pero para hacer lo que saben: buen periodismo.

En la era actual el periodista no desaparecerá. A pesar de los peligros que acechan el trabajo profesional (José Luis Martínez Albertos 1997: 31), el profesional de la información adquirirá mayor relevancia en el escenario de la Sociedad de la Información (Rosa Franquet 1999: 39). Lo que deberá hacer, para aprovechar las oportunidades, es contar con una formación que le permita gestionar información con tecnologías actuales y elaborar contenidos de calidad para los distintos soportes.

Lo que deben hacer los periodistas es mantener los principios básicos de los cánones deontológicos y éticos heredados del pasado. Su actualización es necesaria, porque su abolición sellaría la muerte del periodista. No se puede dar marcha atrás en la conquista de la libertad de información, pero sí cabe avanzar en cuanto al uso cuidadoso y responsable de dicha libertad (Hugo Aznar 1999: 34). El profesional de la información actual tiene que conocer bien la complejidad de la sociedad, el entorno tecnológico y las claves de los nuevos medios.

13. Periodismo con profundidad

Los colores y las imágenes animadas, que caracterizan la piel del nuevo medio, no deben conducir a la frivolidad de la información. Sabemos que el periodismo está herido (José Manuel de Pablos 2001: 8), pero que todavía hay lugar para el buen periodismo. El rigor y la seriedad no son sinónimos de aburrido. Es posible la información amena, responsable y con criterios de profundidad. Las herramientas actuales ofrecen más posibilidades no sólo para la elaboración, sino también para la difusión y el uso en tiempo casi real.

El hecho de que la industria, en esta primera fase, haya prestado especial atención a la vertiente de negocio que facilita la red de redes no quiere decir que sea el único camino. Es cierto que cada día la industria de contenidos concede más importancia a la faceta comercial. No obstante, en la red se pueden hacer otras cosas y una sociedad plural precisa otros productos informativos.

La complejidad de la Sociedad de la Información, en la que abunda el ruido y en la que es difícil disponer de buena información porque tienden a confundirse la información y la comunicación (Ignacio Ramonet 1998: 24), es un argumento suficientemente sólido como para que se arbitren formas de asegurar el periodismo en clave de profundidad. La sociedad necesita garantizar el acceso a la información pública y quien debe buscarla, gestionarla y prepararla es el periodista actual, es decir, el periodista multimedia.

La democracia, las sociedades plurales y diversas, necesitan del periodismo con criterios de profundidad, de la investigación periodística, y es posible en la Sociedad de la Información a pesar de los espejismos de las máquinas. Sólo es necesario fijar las reglas claras para que la información no esté únicamente dominada por los criterios del negocio. Se trata de una cuestión de búsqueda del equilibrio necesario que algún día, en el pasado, pudo existir, pero que hoy ha desaparecido o está amenazado de extinción. Las iniciativas de calidad en la red brillan por su escasez, pero hay vías para ponerlas en marcha y son posibles.

14. Gacetadominho.org

En este contexto mediático de luces y sombras nació Gaceta do Minho, que apareció como un proyecto trasfronterizo de la mano de los programas interregionales entre Galicia y el norte de Portugal. El objetivo residía en aplicar el teletrabajo a la producción periodística en red de mensajes en formato multimedia, para lo que era necesaria la utilización de her-

ramientas actuales. Era, pues, una buena ocasión de mostrar las posibilidades de elaborar productos periodísticos de calidad para la red.

El equipo buscó tecnologías actuales para producir información multimedia. Adquirió portátiles, cámaras de vídeo, cámaras de foto, teléfonos móviles y otras máquinas digitales. Quiso comprobar la capacidad del limitado grupo de herramientas con el que trabajan la mayoría de los medios nacidos sólo para la red de redes. Las máquinas adquiridas permitieron a los periodistas tener plena autonomía a la hora de producir sus informaciones, para entregar los productos ya terminados a la redacción.

Después de elegir la cabecera, *Gaceta do Minho* (*Gacetadominho.org*), que buscaba una marca que reforzase lo que une / separa a Galicia y el norte de Portugal, se diseñó un producto que aprovechó la experiencia cosechada en *Gaceta Dixital* y *Gaceta de Galicia*⁴. La maqueta buscó la claridad del mensaje, una navegación sencilla y la posibilidad de acceder con facilidad a los mensajes multimedia. Se trataba de contar hechos de actualidad del medio ambiente mediante la combinación de texto, audio y vídeo.

Un equipo de seis periodistas gallegos y cinco portugueses asumió el reto de elaborar los contenidos. A lo largo de una semana prepararon información durante las veinticuatro horas, con actualización constante, para un producto que recibía información directamente de los redactores gallegos y portugueses.

La prueba, que resultó un éxito, demostró la posibilidad de producir información multimedia con nuevos lenguajes y nuevos formatos. A pesar de las dificultades y de las mejoras que deberán introducirse en el sistema de producción —es preciso un buen estudio de los equipos y del cometido de cada integrante del equipo que realiza unos cometidos específicos—, el proyecto permitió comprobar que es posible producir periodismo de calidad y periodismo con planteamientos de profundidad para la red mediante el teletrabajo.

15. A modo de conclusión

La experiencia de *Gaceta do Minho* resultó un éxito. El objetivo residía en demostrar la viabilidad de un diario electrónico sobre medio ambiente elaborado mediante teletrabajo por periodistas gallegos y portugueses con criterios de calidad. Era preciso aplicar las tecnologías actuales para hacer realidad la producción de mensajes multimedia. Fue este el motivo por el que se buscó un equipamiento adecuado y que puede adquirir cualquier empresa en el mercado. La demostración permitió comprobar que es posible elaborar productos multimedia para la red con relativa facilidad y sin un excesivo coste.

La iniciativa interregional desarrollada en el año 2001 ha servido, pues, como semilla de

⁴ *Gaceta Dixital* fue la primera experiencia del grupo de investigación en la elaboración de productos para Internet. Se elaboró en el año 1997 y contó con la financiación de la Xunta de Galicia y el Centro de Supercomputación de Galicia. *Gaceta de Galicia* fue una publicación trilingüe que estuvo en la red en los años 1999 y 2000 para experimentar con nuevos lenguajes y nuevos formatos.

un periodismo multimedia trasfronterizo. Quiso constatar las posibilidades de producir para los medios informativos con criterios de calidad periodística, con herramientas actuales y uniendo pueblos separados hasta hace poco por fronteras. Y los hechos demostraron que la hipótesis era cierta: las nuevas herramientas no son las culpables del ruido que hay en Internet ni de la tendencia a confundir información y comunicación.

Gaceta do Minho buscó hacer realidad un producto que ofreciese información de medio ambiente sobre lo que ocurría en las dos orillas del río Miño. Intentó aplicar los vigentes códigos deontológicos en el ámbito gallego y aseguró a los usuarios las vías para confirmar las fuentes. No sólo ofreció un producto creíble, sino que garantizó el rigor, la seriedad, la honestidad y la amenidad.

La elaboración de este producto ha sido, en definitiva, un paso más para definir las características de los nuevos productos informativos multimedia elaborados por los periodistas con criterios propios del periodismo en profundidad. Es decir, ha sido una apuesta de periodismo de calidad en la red, porque, en un escenario glocal, también es posible sembrar periodismo multimedia trasfronterizo con el sello tradicional del rigor y la amenidad al servicio de la información bien hecha.

16. Referencias bibliográficas

AZNAR, Hugo

1999: *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós

CASTELLS, Manuel

1998: *La era de la información*. (Vol. 1º) *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial

DE PABLOS COELLO, José Manuel

2001: *El periodismo herido*. Madrid: Foca

FONTCUBERTA, Mar de

1993: *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós

FRANQUET, Rosa

1999: *Comunicar en la sociedad de la información*, en Revista Zer, nº 7. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp.21-44

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis

1997: *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS

RAMONET, Ignacio

1998: *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Editorial Debate

WOLTON, Dominique

2000: *Internet ¿y después?*. Barcelona: Editorial Gedisa.