

CIBERPERIODISMO E IDENTIDAD CULTURAL, OPORTUNIDAD Y DESAFÍO

ARTURO BARRIOS PUGA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES, UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS, TAMPICO, TAMAULIPAS, MÉXICO**

abarrios@uat.edu.mx

RESUMEN:

La conservación de las identidades culturales enfrenta un desafío en esta época de comunicaciones instantáneas y mundializadas, las influencias son poderosas y diversas. Los medios de comunicación tradicionales tienen un papel importante en la construcción de identidades, función que siguen desempeñando en Internet. Ante la libertad absoluta de publicación en la red, los medios en línea están funcionando frecuentemente como filtro entre sus lectores e Internet, por lo que se encuentran en posición privilegiada para promover la permanencia y difusión de los valores, ideas y costumbres que conforman la identidad de la región a la que se deben. Un recurso fundamental para ello debe ser dar prioridad a los contenidos con fuerte acento local, con proximidad a los deseos y necesidades de su audiencia más cercana. Los jóvenes son usuarios intensivos de Internet y están dejando de lado la lectura del periodismo impreso, por lo que los periódicos en la red son una herramienta poderosa para atraerlos y sembrar en ellas, mediante un adecuado manejo de temáticas, una mayor conciencia de su identidad, que afirme su sentimiento de pertenencia. Los cibermedios deben aprovechar esa oportunidad y asumir su papel como una nueva industria cultural.

Palabras clave: Internet, identidad cultural, ciberperiodismo.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación a los que ahora en comparación a Internet denominamos tradicionales: prensa, radio, televisión, cine, han sido desde hace decenios considerados como factores fundamentales en la conformación del imaginario de los colectivos a los que se dirigen, es decir, participan decisivamente en la concepción que su audiencia tiene de su entorno y de lo que en él acontece. Muchas de las referencias que generan una identidad y un sentido de pertenencia a un grupo étnico, a una región, a un grupo social determinado, son producidas por estos medios.

La impresionante expansión que ha tenido Internet en los últimos años ha llevado a los estudiosos de los efectos de la comunicación en la sociedad a considerar que la red puede llegar a desempeñar buena parte de las funciones que han tenido los medios tradicionales, no a sustituirlos completamente, pero sí a ocupar espacios anteriormente dominados por éstos. En el momento, entonces, de preguntarnos hasta qué punto esta nueva forma de comunicación está influyendo en esa construcción de visiones, de formas de enfrentar al mundo que inevitablemente genera cualquier espectador a partir de los mensajes que recibe de un medio de comunicación.

Esta reflexión tiene un mayor alcance si se considera que al ser Internet un espacio totalmente abierto, sin regla alguna que prohíba la difusión de cualesquier idea, puede hacer confluir en ella mensajes de prácticamente todo tipo, sin orden ni coherencia alguna. El

internauta promedio se enfrenta a una variedad infinita de opiniones y opciones, de tratamientos más o menos profundos de temas que pueden ser trascendentes o superficiales, y aceptémoslo, también a mentiras burdas e intentos de manipulación; todo ello inevitablemente puede llevar a percibir una imagen caótica del contexto en el que cualquier ser humano se desarrolla.

Sin embargo, al enfrentar tal catarata de información, el navegante típico de la red usualmente toma la decisión de recurrir a los medios tradicionales, sobre todo la prensa escrita, que han volcado sus contenidos a Internet, para tratar de ordenar en este nuevo soporte su enfrentamiento con los acontecimientos del día a día, pues confía en la capacidad de filtrado y jerarquización de datos que llevan a cabo los medios que ya conoce; cree en esos medios por el prestigio que han alcanzado en su labor periodística ya sea impresa o electrónica. Wolton (2000, p. 216) habla del redescubrimiento de los intermediarios: "...cuanto más fácil es la comunicación, más cuenta nos damos de que necesitamos intermediarios para acceder a "todo", señales que nos ayuden a circular en continentes inmensos de saber, de datos, de conocimientos".

Rosa Franquet (1999) reitera esa función de los cibermedios: "Con más y más información disponible necesitamos alguien que nos ayude a discriminar lo trascendente de lo irrelevante, la información de calidad frente a la información reproductiva de escaso valor significativo".

Es así que aunque sea en la Web, los medios tradicionales mantienen en diversas formas la influencia social que han logrado; retienen su poder de intervenir en la definición de identidades y percepciones individuales y colectivas, por lo tanto podemos aventurar que están trasladando su condición de industria cultural al ciberespacio. La responsabilidad social y comunitaria de estos nuevos medios ahora probablemente sea mayor, pues deben luchar no solo con sus competidores tradicionales, sino también contra esa sensación de confusión y saturación informativa en la que continuamente se cae al navegar por Internet. Nada más dañino para cualquier sentido de identidad que el no tener claro de donde se viene ni a donde se va.

IDENTIDAD CULTURAL EN TIEMPOS DE GLOBALIZACION E INTERNET.

Hablar en esta época de una identidad cultural única y propia, nacional o local, es un tema resbaladizo; son tan grandes las influencias globales que se tienen, que la preservación de valores, costumbres y creencias de un solo pueblo o comunidad parece una tarea titánica. Sin embargo, el ser humano sigue necesitando poseer una relación de pertenencia, un lazo que le permita explicar el porqué de su existencia en un lugar y momento determinados, Castells (1999, p. 29) lo explica así: "En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad colectiva e individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social". En un contexto confuso, esa necesidad se acentúa.

Como consecuencia inevitable de esa avalancha de influencias, la identidad actualmente se construye de manera multidimensional, los referentes son incontables. Hay una hibridación de ellos. La definición del concepto identidad cultural necesariamente deberá seguir evolucionando para convertirse en el resultado de una suma de influjos que lo mismo pueden venir del vecino del barrio que de una festividad extranjera. Larrain (2004, p. 62) lo describe así:

...la explosión general de las comunicaciones, imágenes y simulacros hace que sea más difícil concebir una sola realidad tanto en el nivel social como en el individual. Esto obliga a que la construcción de identidades personales sea un proceso más complejo y difícil, sujeto a muchos cambios y saltos.

Al encarar este fenómeno han surgido casi en forma automática los sentimientos localistas que alertan contra las influencias nocivas que la globalidad tiene sobre la cultura propia, sobre la idiosincrasia y pensamientos nacionales, a los que amenazan con desaparecer con el fin de imponer ideologías propias de los países más desarrollados, específicamente los Estados Unidos; se arguye que el objetivo real es convertir a todos los habitantes del mundo en asiduos clientes de Wal Mart y Mc Donald's.

Aunque estamos de acuerdo en que uno de los enormes peligros de la globalización es la pretensión de una homogeneización de visiones del mundo y sus acontecimientos, es también muy cierto que ésta ofrece muchas ventajas si se aprovechan debidamente las opciones que nos ofrece para conocer lo mejor del mundo, las virtudes y conocimientos que en otros tiempos no estaban a nuestro alcance debido a la dificultad de las comunicaciones globales. Ello puede ser precisamente un arma para luchar contra esa potencial alienación generalizada.

En consecuencia de lo anterior, coincidimos con la apreciación de varios académicos en el sentido de que no se debe pretender crear un escudo contra la globalización como una vía para la conservación de una cultura. García Canclini (1999, p.30), lo expresa así:

Los estudios más esclarecedores del proceso globalizador no son los que conducen a revisar cuestiones identitarias aisladas, sino a entender las oportunidades de saber que podemos hacer y ser con los otros, cómo encarar la heterogeneidad, la diferencia y la desigualdad.

La globalización no necesariamente es una sentencia de muerte para las identidades culturales y locales, pero definitivamente es una amenaza para ellas pues las pretensiones de uniformidad consumidora mundial, sueño de los grandes conglomerados industriales y comerciales, entra en conflicto con muchas formas de vida en diversas regiones.

La cuestión deviene entonces en definir cuáles deben ser las estrategias que los medios de comunicación en Internet pueden adoptar para convertirse en elementos catalizadores de las ideas, historia y concepciones de la vida y del porvenir, componentes claves de toda identidad, de la comunidad, región o país a los que se deben. Trejo Delarbre (2004, p. 36) asegura: "Es inútil y un tan infantil colocarse *contra* la globalización. Pero hay

muchas maneras de entender y así, de orientar, moderar y aprovechar el intercambio que este contexto implica”.

LA REAFIRMACION DE LO LOCAL COMO HERRAMIENTA CONTRA LA UNIFORMIDAD GLOBAL

Mantener, entonces, una identidad cultural en el inicio del siglo XXI requiere de un esfuerzo mayúsculo por parte de sus generadores y los pueblos que de ello pueden salir beneficiados. El objetivo debe ser impedir que una idiosincrasia local sea tan débil que no resista los embates de los mensajes homogeneizadores; como ya mencionamos es imposible evitar la llegada de las influencias nocivas, ante ellas debe alzarse un convencimiento de que lo propio y conocido puede ser tan bueno o mejor que lo que se nos ofrece engañosamente adornado.

Trejo Delarbre (2004, p. 34) agrega:

Solo una maciza vocación local nos permite asumir sin demasiados quebrantos culturales los apremios de la globalización (...) La aldea global impone a nuestras aldeas locales un contexto de exigencias con el entorno mundial pero, antes que nada, con nosotros mismos.

Los medios en Internet, como todos los demás, deben luchar por conservar en la conciencia de sus públicos las ideas integradoras con la historia, con las tradiciones y valores que las caracterizan. Sin dejar de llevar a cabo su función informativa del acontecer del mundo, deben buscar privilegiar aquello que ayude a reafirmar el sentido de pertenencia. En una palabra, deben aprender a ser *glocales*, ese término que conjunta lo global y lo local y que se ha convertido en la definición más clara de esa estrategia.

Las vías pueden ser disímbolas y adaptativas, pero el objetivo perfectamente claro, López (2000) recomienda:

Los nuevos productos tendrán que contar con "espíritu", con "alma", con línea informativa, con línea editorial y con ideas que agrupen a colectivos. En definitiva, las nuevas ventanas que se abren demandan voces creíbles y que los medios tengan raíces y defiendan la identidad de los pueblos en los que están implantados territorialmente.

Los medios en línea deben definir con precisión cuáles deberán ser esos elementos a destacar, investigar con seriedad en qué rasgos locales se expresa con mayor claridad la identidad cultural, geográfica y a continuación marcar su difusión y promoción como parte fundamental de la política editorial. Ello conlleva por supuesto un esfuerzo mayor por parte del periodista, el que debe ser asumido como parte integral de la responsabilidad de ejercer responsablemente su oficio en estos tiempos de continuas transformaciones comunicacionales.

La identificación correcta de esos valores es solo un paso, el siguiente es generar la información denominada de proximidad, aquella que los lectores, ahora internautas, perciben

como directamente ligada a su acontecer cotidiano, a sus necesidades y carencias, a sus deseos de progreso, desarrollo y de una de una vida mejor en todos los ámbitos: tanto el económico, político o social como el cultural, una información, pues que les ayude a entender y manejar mejor su rutina cotidiana.

De una correcta interrelación entre las dimensiones local y global de la información que ofrezca un cibermedio, dependerá en gran medida la aportación que éste pueda llegar a hacer a ese sentido identitario de la comunidad a la que se debe y de la que depende.

INTERNET Y JOVENES: LA OPORTUNIDAD

De acuerdo con las estadísticas más recientes, al menos en México, los jóvenes entre los 12 y los 24 años componen más del 50 por ciento de los internautas; precisamente las edades en las que el ser humano toma conciencia de su realidad social y personal, la etapa en la que conforma la imagen de si mismo en el contexto de sus relaciones con los demás y con el sistema político, cultural y económico que lo rodea.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, organismo del Gobierno mexicano, aporta la siguiente estadística:

Población de seis años y más que utiliza Internet por grupos de edad, 2001, 2002 y 2004						
Grupos de edad	2001		2002		2004 P/	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Población de seis años y más que utiliza Internet	7,047,172	100	10,764,715	100	12,945,888	100
6 a 11 años	334,782	4.8	414,301	3.8	697,681	5.4
12 a 17 años	1,882,991	26.7	2,544,121	23.6	3,298,307	25.5
18 a 24 años	2,052,538	29.1	3,264,997	30.3	3,389,301	26.2
25 a 34 años	1,289,242	18.3	2,393,085	22.2	2,767,446	21.4
35 a 44 años	845,432	12	1,199,580	11.1	1,712,046	13.2
45 a 54 años	427,679	6.1	702,987	6.5	769,443	5.9
55 y más años	214,508	3	245,644	2.3	311,664	2.4

P/ Cifras preliminares.

FUENTE: INEGI. Módulo Nacional de Computación 2001.

INEGI. Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares 2002.

INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2004 .

Fuente: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/tematicos/mediano/med.asp?t=inf214&c=5567>, consultada: 2 de Mayo de 2005.

Como puede constatar, el 51,7 por ciento de los usuarios de Internet en México son personas que se encuentran en ese periodo de la vida en que construyen a partir de los mensajes recibidos su identidad social, por lo que los medios en línea tienen ante sí una audiencia que potencialmente asimilará de manera mucho más profunda y duradera los significados de sus mensajes, integrándolos a sus marcos de referencia sociales y personales.

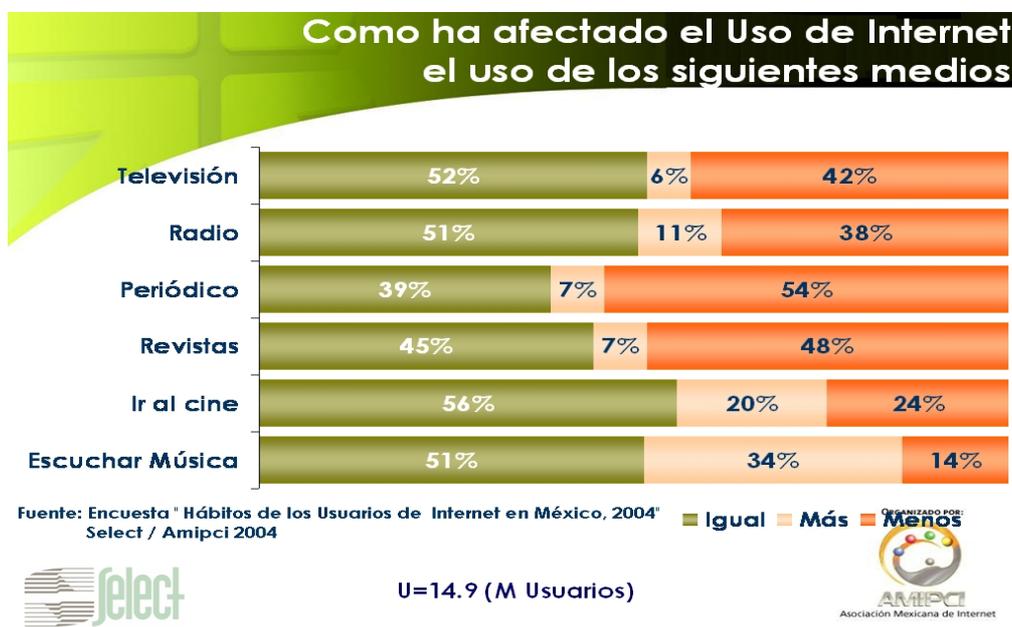
La estadística anterior debe estar necesariamente complementada por un análisis que se haga del tipo de consumo que de la red hacen esos porcentajes de internautas. De acuerdo a otro estudio, este realizado por la AMIPCI (Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A. C.) prácticamente la mitad de los usuarios proceden a buscar noticias al momento de tener acceso a Internet.



Origen: www.amipci.org.mx/docs/estudio_amipci_2004_resumen_ejecutivo.ppt, consultado el 2 de mayo de 2005.

Por otro lado, el hábito de la lectura del periódico en su versión impresa ha sido uno de los consumos de medios tradicionales que más ha sido afectado por la llegada de Internet, pues de acuerdo con el mismo estudio de la AMIPCI, el 54 por ciento de los internautas mexicanos lee menos el periódico que antes de hacer uso de la red; muy probablemente

debido a que en la red se encuentra muchas veces los mismos o tal vez hasta más contenidos que los que se ofrecen impresos. Esta es la estadística correspondiente:



Origen: www.amipci.org.mx/docs/estudio_amipci_2004_resumen_ejecutivo.ppt , consultado el 2 de mayo de 2005

Este panorama nos muestra que existe la posibilidad de atraer la atención de los jóvenes, grandes consumidores de Internet, a la lectura de periódicos en línea, luego que los impresos han ido perdiendo paulatinamente penetración entre esos grupos de edad dejando un vacío referencial para esa población, que habitualmente norma criterios de opinión e información en base a los tratamientos breves y superficiales que la televisión da a los acontecimientos cotidianos y a los temas de trascendencia política, económica y social.

CONCLUSIONES

Como ya mencionamos, la cuestión de la identidad es en estos momentos motivo de discusión generalizada ante el embate globalizador. Es evidente que los primeros lustros de la era de la comunicación sin fronteras no han acabado con las peculiaridades locales; persisten en todo el mundo movimientos culturales y artísticos que siguen llevando adelante la afirmación de lo local como signo distintivo. Incluso en los espectáculos masivos se mantienen los gustos por los géneros muy característicos de cada región; no obstante todo ello, sí existe una paulatina invasión de visiones homogeneizadoras en diversas áreas de la vida en general: la comida, vestimenta, hábitos de consumo.

Es aquí en donde los medios en línea deben preocuparse por asumir una posición que justifique su existencia más allá de la simple transmisión de información y acontecimientos, de

la etapa de la novedad tecnológica se debe transitar a la de la responsabilidad social, de compromiso con el entorno específico en el que se desenvuelven. El desarrollo que han tenido los está convirtiendo rápidamente en una nueva industria cultural, con todo lo que ello implica.

Los periódicos en la red asumen el papel de filtro, de puente entre sus lectores e Internet, ese acercamiento debe ser analizado, reflexionado y preparado para que ayude a la generación de una verdadera conciencia de su identidad y de la relación que se puede establecer con un mundo presionado por las tendencias globalizadoras con sueños homogeneizadores. La afirmación de lo local es el arma para mantener la diversidad inherente al ser humano.

Los cibermedios se encuentran ante la oportunidad de empezar a ejercer una función social bastante significativa, convertirse en agentes promotores de una adecuada y necesaria conciencia identitaria, o simplemente dejar pasar el tren de la historia.

BIBLIOGRAFIA

Castells, Manuel, (1999) La Era de la Información, Vol. 1 La Sociedad Red. México, Siglo XXI, (Quinta edición en español, 2004).

Franquet, Rosa, (1999) Comunicar en la Sociedad de la Información, Revista Zer, No. 7, disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer7/franquet65.html>, consultada el 16 de marzo de 2005.

García Canclini, Néstor (1999) La globalización imaginada, México, Reimpresión 2002, Paidós.

Larrain, Jorge, (2004) Identidad y modernidad en América Latina, México, Océano.

López García, Xosé, (2000) La Comunicación del futuro se escribe con L de local, en Ámbitos, No. 5, segundo semestre de 2000, disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/31xose.htm>, consultado el 2 de marzo de 2005.

Trejo Delarbre, Raúl, (2004), Poderes salvajes Mediocracia sin contrapesos, México, Ediciones Cal y Arena.

Wolton, Dominique, (2000) Internet ¿y después?, Barcelona, Gedisa