



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Junio de 2000]

## Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica

**Dr. Xosé López** ©

Profesor de Periodismo. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Santiago de Compostela.

### Introducción

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. 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 multilingües que innoven la forma de contar las historias. Este es el caso de Gaceta de Galicia, un proyecto de innovación nacido en un observatorio y laboratorio de nuevos medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela.

Después de un año, la experiencia permite afirmar que es necesaria la innovación periodística en este ámbito, donde existen muchas posibilidades para hacer realidad la circulación y consumo de mensajes periodísticos que favorezcan la globalización de la diversidad cultural. Los resultados de la primera parte de la investigación también advierten la necesidad de un mayor estudio de los consumos informativos, la interactividad y la multimedialidad en el periodismo electrónico. Estos ensayos y las correspondientes investigaciones deben arrojar luz sobre nuevas iniciativas para conseguir una mayor eficacia de los productos periodísticos en la red.

### Una convergencia con consecuencias

El escenario de la comunicación al comienzo de 2000 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 posible (1), 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.

A pesar de los avances, también hay que reconocer la existencia de muchos claroscuros y más preguntas que respuestas (2). 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.

## **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 asimilado (3).

## **El nuevo periodismo**

Aunque habrá cambios en los soportes, lo que se mantendrá en la nueva era es el periodismo. Pero también habrá modificaciones sobre los cometidos del profesional de la información, es decir, habrá un nuevo periodismo y un nuevo periodista. La confluencia del papel de emisor y receptor, la retroalimentación y la mayor facilidad para publicar en las redes puede significar un cambio sustancial en el concepto tradicional de la profesión de informador.

El entorno actual parece propicio para que la información y el entretenimiento se reencuentren con la realidad y los intereses de lectores oyentes/espectadores/usuarios. En ese caso, el debate sobre el periodismo en general y sobre el periodismo electrónico en particular cobrará bríos, porque aumentarán las investigaciones sobre los pasos dados por las publicaciones electrónicas, el impacto de estos productos y los usos sociales del contenido de las nuevas publicaciones.

La clave para entender cómo están cambiando los distintos roles profesionales es conocer las transformaciones generadas por los avances tecnológicos, evaluar sus consecuencias sociales y determinar las necesidades en materia de comunicación que tiene la población (4). Los cambios de los últimos años han conducido a las empresas a ofertar plazas para nuevos perfiles profesionales de comunicadores adiestrados en el uso de los ordenadores. El objetivo final que persiguen los empresarios con esta estrategia consiste en la preparación de equipos capaces de elaborar productos distintos a los hasta ahora conocidos a fin de atender las nuevas demandas informativas.

Para los nuevos cometidos, el periodista precisa dominar las herramientas actuales, disponer de buena formación que permita combinar la polivalencia con la especialización temática y con la especialización por soportes, y contar con talento para ofrecer contenidos bien elaborados. Su papel ahora contempla la gestión de la información en unas empresas familiarizadas con el cambio, ya que actúan en un escenario dinámico.

En consecuencia, algunas tendencias de futuro apenas ofrecen dudas después de esta primera fase. El periodista desempeñará un papel relevante en la Sociedad de la Información. La tecnología puede facilitar que cualquier usuario de Internet se convierta en informador, pero no puede garantizar una información veraz, de calidad y creíble. Por lo tanto, el cometido de intérprete y mediador seguirá gozando de buena salud.

## **Gaceta de Galicia**

Los retos que plantea este nuevo escenario no sólo afectan a las iniciativas globales y a los profesionales del periodismo que trabajan en ellas, sino también a las locales, porque global y local constituyen una doble y simultánea tendencia de la comunicación. Las nuevas tecnologías, que se actualizan constantemente desde hace más de veinte años, no sólo multiplicaron los espacios globales, sino también los locales (5). Se trata de una nueva realidad que debe tenerla en cuenta cualquier medio que desee tener futuro en la nueva era.

De ahí que consideremos básico promover experiencias con productos innovadores en la red desde los ámbitos locales, a fin de reflexionar sobre los caminos a seguir para innovar tanto en los cometidos del profesional del periodismo. Algunos de los retos afectan especialmente a las empresas y a los centros de formación de los ámbitos locales, como hemos tratado de justificar, y las respuestas deben producirse desde esos escenarios de proximidad.

En el ejemplo que presentamos en este encuentro de ALAIC, Gaceta de Galicia (Gacetadegalicia.es), la respuesta surgió desde la Facultad de Ciencias de la Información, que ideó, diseñó y elaboró un producto multimedia trilingüe (redactado en gallego, castellano e inglés) que en pocos meses se convirtió en una publicación electrónica de servicios, con actualización semanal.

Estructurada en secciones cercanas a los ámbitos de sociedad y cultura, Gaceta de Galicia sobresale por la utilización de una línea de diseño que destaca por su frescura, elegancia y sobriedad. Los profesionales que la elaboraron durante el primer año se preocuparon por innovar a la hora de contar las historias, tanto en las modalidades expresivas como en el aprovechamiento de las posibilidades de las herramientas de la interactividad.

### **El reto de la innovación**

Después de un año de trabajo, los grupos de discusión y el equipo que ha puesto en marcha la publicación electrónica disponen de unas primeras conclusiones que deberán tenerse en cuenta en las estrategias de futuro. Las cincuenta personas que han intervenido en los debates han coincidido en que el mundo de Internet supone una nueva dimensión para el desarrollo de muchas de nuestras actividades cotidianas, entre las que podemos destacar aquellas que tienen que ver con el cultivo y la ampliación del conocimiento de la cultura, del saber.

Mientras los apocalípticos mantienen una mirada temerosa sobre el nuevo escenario, la práctica del último año parece darle la razón a los integrados, es decir, a los que apuestan por las nuevas tecnologías. Pero no todos lo hacen con los mismos fines. Algunos, los defensores del tecnoglobalismo, las aprovechan para la homogeneización cultural, mientras otros, los reformistas, hacen de ellas herramientas para la defensa de la interculturalidad y la diversidad frente a la homogeneización.

Lo que casi todos comparten es la necesidad de promover la innovación periodística para responder a los nuevos retos. Con la experimentación se pueden conseguir respuestas a muchas necesidades de información. No obstante, también se advierte la conveniencia de un mayor estudio de los consumos informativos, la interactividad y la multimedialidad en el periodismo electrónico.

Donde todavía hay muy poco camino andado es en la revisión de muchas de las convenciones que han servido para el periodismo tradicional, pero que ahora se han quedado anticuadas. La nueva era demanda respuestas atrevidas y responsables para garantizar contenidos de calidad y anticiparse a lo que viene.

La mayor variedad de soportes sólo incrementa las vías para canalizar información, pero no satisface las demandas sociales para hacer buen periodismo. El triunfo de la comunicación electrónica es, pues, un hecho que debe animarnos a introducir en el periodismo la necesaria reflexión crítica que lo saque de su estancamiento y le devuelva la frescura perdida. Sólo así los nuevos profesionales, los gestores de la información preparados para el entorno de Internet, podrán hacer bien su papel de mediadores e intérpretes que les tiene reservado la sociedad en el nuevo escenario mediático.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARMAÑANZAS, E/DÍAZ NOCI, J./MESO, K. (1998): El periodismo electrónico. Barcelona, Ariel.

CAMPOS, F. (1994): A reconversión da prensa en Galicia (1982-1992). Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

CASTELLS, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid, Alianza Editorial.

DÍAZ NOSTY, B. (1998): Informe anual de la comunicación 1997/1998. Barcelona, Grupo Zeta.

ECHEVARRIA, J. (1994): Telépolis. Barcelona, Ediciones Destino.

FRANQUET, R. (1999): Comunicar en la sociedad de la información. Bilbao, revista ZER, nº 7, diciembre de 1999.

- GUÉRIN, S. (1996): La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on line. París, Hermes.
- KERCKHOVE, D. (1999): La piel de la cultura. Barcelona, Gedisa.
- LEDO, M. (1993): O diario postelevisivo. Santiago de Compostela, Edicións Lea.
- LOPEZ, X. (1995): Detrás da prensa popular. Santiago de Compostela, Edicións Lea.
- LOPEZ, X. (2000): Informe da Comunicación en Galicia. Santiago de Compostela, Consello da Cultura.
- MATTELART, A. (1998): La mundialización de la comunicación. Barcelona, Paidós.
- MORAGAS, M. (1988): Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya. Barcelona, Edicions 62.
- MORAGAS, M. / PRADO, E. (1988): La comunicación local en Cataluña (1975-1988). Barcelona, Diputació de Barcelona.
- MURRAY, J.H. (1999): Hamlet, en la holocubierta. Barcelona, Paidós.
- NEGROPONTE, N. (1995): El mundo digital. Barcelona, Ediciones B.
- DE PABLOS, J.M. (1997): Amarillo en prensa. Santa Cruz de Tenerife, Ediciones Idea.
- PRADO, E. / FRANQUET, R. (1998): Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuro de una revolución. Bilbao, revista ZER, nº 4, mayo de 1998.
- RAMONET, I. (1998): La tiranía de la comunicación. Madrid, Editorial Debate.

## Notas

- 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.
- 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.
- 4 Rosa Franquet ha constatado en sus investigaciones las transformaciones del mercado laboral y las nuevas demandas. La profesora Franquet defiende un cambio en las Facultades de Ciencias de la Comunicación para preparar bien a los profesionales del futuro.
- 5 Miguel de Moragas ha dirigido varias investigaciones sobre la relación entre la información de proximidad y la información global en los últimos años del siglo XX.

\* Ponencia presentada en el congreso de ALAIC, celebrado en abril de 2000 en Santiago de Chile

### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

López, Xosé (2000): Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica. Revista Latina de Comunicación Social, 31. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/83xose.htm>