



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

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

Año 4º – 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](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[marzo de 2001]

## Desafíos para os medios en rede: aportacións á interculturalidade

**Dr. Xosé López García** ©

Profesor de Periodismo da Facultade de Ciencias da Información da Universidade de Santiago de Compostela

Vivimos baixo a alongada sombra da comunicación ciberespacial. As redes telemáticas afectan cada día que pasa a mais persoas no mundo. Vivimos na sociedade rede. E é unha rede, Internet, a que centra boa parte das expectativas de cambio sobre as formas de comunicar no inicio do novo século. A actual sociedade, que conñecemos en chamar a sociedade da información, avanza baixo o paraugas das transformacións que se producen no hipersector da comunicación. Os avances tecnolóxicos aceleran as innovacións. O xornalismo electrónico xa é unha realidade e os proxectos que se anuncian con Internet II abrirán novas expectativas para os medios que estean na rede ou aqueles que no futuro opten por esta vía. Falamos de presente e de futuro porque os medios tradicionais redefinen o seu papel mentres os novos medios cobren outro espacio no escenario mediático.

En calquera caso, hoxe hai un feito facilmente constatable: cada día son mais os cidadáns que acceden á rede de redes e cada día son mais os medios que se atopan na rede. As estimacións apuntaban a que o número de usuarios roldaba os corenta millóns no ano 1997 e que dentro duns dez anos o número estaría entre os mil e os dous mil millóns (Luís Ángel Fernández Hermana, 1998). No 2000 tódolos datos apuntan a que xa estamos cerca dos douscentos millóns. A infraestrutura dispoñible permite que mais de seiscentos millóns de persoas accedan á rede. E os novos proxectos permitirán traspasar as vellas fronteiras, con capacidade para moitos mais usuarios.

A rede xa pasou de ser un simple medio de comunicación a constituír un dos piares do hipersector industrial da sociedade globalizada. Quizás por elo son moitos os ollos que miran cara a ela. E quizás por elo existen mais de dez mil medios en Internet, dos que uns dous mil trescentos corresponden a xornais diarios (Bernardo Díaz Nosty, 1998). A pesar do difícil que resulta determinar con exactitude o número de publicacións, as cifras citadas revelan a importancia deste fenómeno que é real como a vida mesma (Manuel Castells, 1998).

As tecnoloxías actuais facilitan as cousas, anque non terminan cos problemas. Persisten as desigualdades económicas -non hai infraestrutura en tódolos países-, non tódolos cidadáns saben <navegar>, non garanten que tódolos cidadáns estean mellor informados, non aseguran a calidade dos contidos -na rede entra o bo e o malo-,... Pero non podemos vivir á marxe da rede. É o futuro, anque o futuro non sexa só Internet.

Os mozos nacen e viven coa e na rede. É certo. De aí que os medios queiran aproveita-las ferramentas actuais, queiran aproveita-las posibilidades de negocio e queiran aproveita-las posibilidades para comunicar mellor. É dicir, os medios deben estar na rede, porque a través da rede se difunden contidos e se fai realidade a interactividade. Pero tamén deben atender outros ámbitos da súa actividade para intervir no diversificado panorama que presenta o hipersector da comunicación.

Os novos produtos chegan ó mercado para ocupar un lugar no escenario mediático cambiante e competitivo. As novas infraestructuras temos que aproveitelas. É o desafío das xeracións actuais. Só así avanzaremos con paso firme cara a unha sociedade que dispoña de mellor información e saiba comunicar mellor. As tendencias apuntan a un aumento da multimedialidade, a interactividade, os produtos informativos personalizados e a instantaneidade das informacións (Javier Díaz Noci, 1998). E non podemos navegar a contracorrente. Debemos aproveita-lo vento favorable para comunicar mellor con iniciativas que supoñan avances reais.

Un deses pasos adiante que se anuncian para seguir avanzando na rede é o proxecto que se xesta co fin de converter a

Internet nunha rede de alta velocidade capaz de transportar sistemas avanzados de representación da información.

O certo é que, mentres se segue investigando sobre tecnoloxías actuais, estase entrando nunha fase de ruptura co pasado recente. A banda ancha chegará ás casas en pouco tempo –cando menos, nas zonas urbanas dos países máis desenvolto– e Internet entrará con forza nos teléfonos móbiles. O que parecía imposible hai seis anos hoxe é posible.

Todo parece indicar que un novo salto cualitativo pronto será realidade. Sen dúbida, suporá un paso mais na globalización, na mundialización que se acelerou na década dos noventa. Despois do fin da guerra fría e dos últimos acordos do GATT (acordo xeral sobre aranceis e comercio), os datos apuntan que, da man das tecnoloxías actuais e da desregulación, damos pasos rápidos cara a un novo escenario mediático que descoñecemos na súa formulación final e do que hoxe só advertimos algunhas características. Os medios de comunicación, os grandes grupos económicos e os grandes creadores souberon aproveitar as novas posibilidades. E é previsible que sigan innovando.

Estas tendencias de futuro permiten asegurar que haberá formas adicionais, algunhas ata agora descoñecidas, de facer chegar a información. E aí, nese novo escenario, deberán estar os actuais medios -prensa, radio e televisión- e os grupos que queiran participar no hipersector da comunicación. É dicir, non se trata de cuestionar os actuais medios, senón de que estes redefinan o seu papel no novo escenario, mentres os novos medios -os existentes e os que aparecerán- deberán buscar un novo lugar na variada oferta que se albisca no horizonte.

Neste contexto, un dos retos actuais dos integrantes da industria de contidos reside na busca de novas formas para os mensaxes en Internet, sobre todo pensando en renovadas posibilidades que ofrecerá Internet II. Esa busca deberá acometerse no marco dun plan que promova a reflexión sobre as paradoxas dos novos medios (posibilidades de novos clientes/dificultades para conseguir a súa fidelidade; segmentación de públicos/iconos globais; mundialización/revitalización do local; necesidade de infraestruturas adecuadas/valor excepcional do talento, ...).

Pero o reto é innovar e buscar novas formas de contar historias, de permitirlas interactividade ó contalas con calidade mediante novas ferramentas e en novos soportes. E nese novo escenario que todos esperamos terán que estar os actuais medios e os novos, porque o seu futuro tamén está ligado á innovación na rede. As transformacións que se producen no hipersector afectan a tódolos medios, ós que están na rede e ós que non están.

### **Algunhas dúbidas**

A sombra das transformacións que planea sobre o mundo da comunicación permite albiscar algunhas dúbidas sobre a capacidade de tódolos actuais actores para gañar os desafíos. Resulta evidente que os cambios na sociedade da información son moi rápidos e os lentos corren el risco de quedarse descolocados. De aí que as empresas periodísticas tradicionais precisen transformarse en novas empresas informativas da sociedade en rede. E poida que non todas teñan este obxectivo.

Este programa de transformación das empresas informativas deberá incorporar, ademais, unha nova cultura empresarial que inclúa selección rigorosa de persoal, formación continua e potenciación do talento. É a opción mais viable para intervir con éxito nun escenario marcado pola competitividade e un gran dinamismo.

O novo escenario no que intervirán, o escenario do presente e do futuro inmediato, é dixital. O futuro chámase información e entretemento á carta, interactividade e multimedia. E as empresas precisan dispoñer de profesionais da comunicación capaces de se adaptar ós cambios e desempeñar novos cometidos. Son os periodistas quen teñen que liderar o plan dirixido a preparalos contidos con novas ferramentas, en novos soportes, para novos destinatarios e mediante novas formas de contar as historias. E son os xornalistas porque seguirán mediando na comunicación interactiva e multimedia.

A nova era que comeza esixe unha actuación conxunta de empresarios, profesionais e destinatarios da información para reflexionar sobre os novos tempos do hipersector da comunicación. É preciso, nesta nova fase, non só reinventar o xornalismo, senón tamén redefinir o propio papel dos medios e cambiar os usos sociais da información.

### **Afronta-los retos**

O futuro, pois, chámase desafío. E os desafíos na nova era demandan imaxinación, novos linguaxes e mediadores profesionais que realicen ben a selección e preparación da información. O futuro é das empresas que entendan o seu novo papel; dos profesionais que dominen as novas ferramentas, e dos cidadáns que aproveiten as novas vías para participar na sociedade da información.

Con todo, o camiño presentase difícil e cheo de retos. E nese panorama con claroscuros hai unha vía de especial interese para os pobos que queiran manter a súa identidade: a aposta pola interculturalidade e pola mundialización da diversidade. Trátase de eixos que hoxe deben presidir calquera política de comunicación dos países que aspiren a anticiparse ó que vai vir.

No novo escenario comunicativo, o do século XXI, non será posible concibir unha cultura propia sen estratexia de comunicación para, deste xeito, tentar asegurar a supervivencia nunha sociedade mundializada. O motivo é moi claro: a cultura que frecuentamos chega a nós por canles que non existían hai tan só unha década. Do mesmo xeito, témo-la certeza de que dentro

de dez anos o panorama terá volta a mudar con rapidez no marco destes procesos de renovación.

Quizá por iso é hora de actualiza-las políticas de comunicación de tal forma que contempen esa dobre e simultánea tendencia da comunicación actual ó global e ó local. Hai que afronta-los desafíos do futuro con intelixencia e con vontade de aproveita-las novas ferramentas. Só así avanzaremos na construción dun escenario mediático que teña en conta a diversidade cultural e a pluralidade social. Só así entraremos na era multicanle desde a filosofía intercultural.

### **Bibliografía**

ARMAÑANZAS, E./DIAZ NOCI, J./MESO, K.: El periodismo electrónico. Barcelona, Ariel Comunicación, 1998.

CASTELLS, M.: La era de la información. Economía , Sociedad y Cultura. Madrid, Alianza Editorial, 1997 (Vol 1 y 2).

CASTELLS, M.:La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional. Madrid, Alianza Editorial, 1989.

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

FERNANDEZ COCA, A.: Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. Barcelona, Paidós, 1998.

FERNANDEZ HERMANA,L.: En.red.ando. Barcelona, Ediciones B, 1998.

FRANQUET, R.: Comunicar en la sociedad de la información. Bilbao, Revista Zer, nº7, diciembre de 1999.

FUENTES i PUJOL, E.: La información en Internet. Barcelona, CIMS, 1997.

GINER, J.A./SUSAN, B.: Innovations in newspapers. The 1999 world report. Pamplona, Innovation, 1999.

GINER, J.A./SUSSMAN, B.: Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2000. Pamplona, Innovation, 2000.

GUÉRIN, S.: La cyberpresse. La presse et l'ecrit off line, on line. París, Hermes, 1996.

LEDO ANDIÓN, M.: Televisión e interculturalidade en Bretaña, Galicia e País de Gales, Santiago de Compostela, Tórculo, 1998.

PRADO, E./FRANQUET, R.: Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuro de una revolución. Bilbao, Revista Zer, nº4, mayo de 1998.

RAMONET, I.: Internet, el mundo que llega. Madrid, Alianza Editorial, 1998.

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

López García, Xosé (2001): Desafíos para os medios en rede: aportacións á interculturalidade. Revista Latina de Comunicación Social, 40. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/100xoselopez.htm>