

## Los medios locales ante los desafíos de la red

Dr. Xosé López García  
Prof. Xosé A. Neira Cruz  
Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad de Santiago de Compostela

*En los nuevos escenarios de la comunicación que surgen de la mano de los procesos de mundialización, los diarios locales se han visto obligados a cambiar de estrategias y asumir la dimensión que ofrece la red como un nuevo ámbito de actuación. Al mismo tiempo, las culturas y lenguas minoritarias han encontrado razones para la esperanza, pero también un reto constante que exige la puesta al día de sus métodos y canales de difusión. En el presente artículo, analizamos estos aspectos, ofreciendo ejemplos de medios electrónicos creados desde Galicia y en gallego. Asimismo, nos detenemos en las nuevas formas de lectura practicadas en la red y reflexionamos sobre los efectos de la reconversión digital en la cuestión de la credibilidad.*

### 1. Los medios tradicionales en los nuevos escenarios de la comunicación

La masiva presencia de diarios locales en la red evidencia un cambio de estrategia de las empresas que actúan en los mercados locales. Todo parece indicar que la mundialización aconseja la intervención en los nuevos escenarios de la comunicación. Y, ante estos procesos, nadie parece querer quedarse atrás. En pocos años, los diarios en papel no sólo aprovecharán la red para la elaboración y planificación de sus contenidos, sino que prepararán productos interactivos para aprovechar todas las posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales. Ese es el reto que también asumen con convicción las iniciativas locales de comunicación de los países con lenguas minorizadas y con cultura propia.

Así pues, son muy pocos los que asumen el riesgo de no experimentar con la producción de contenidos para la red. El objetivo reside en ofrecer productos creíbles a una audiencia que las empresas tratan de incrementar mediante un proyecto económico que busca su rentabilidad. Los medios de comunicación, además de mantener su carácter específico con la producción de contenidos de calidad, intentan ampliar los campos de actuación para intervenir en el cada vez más complejo mercado del hipersector de la comunicación. Y, en algunos casos, ensayan con productos por los que el usuario tiene que pagar.

Esta es la respuesta de los medios tradicionales a los nuevos actores que han entrado en un escenario, el de la comunicación, que cada vez mueve más dinero.

Los diarios estuvieron desde el primer momento en la red con el convencimiento de que tenían un papel importante en la era de las autopistas de la información (José Fernández Beaumont, 1996). En esta nueva etapa entraron con decisión, pero sin un estudio previo del nuevo camino que debían emprender; sabían, eso sí, que previsiblemente serían necesarias profundas transformaciones en su concepción tradicional y en su oficio para la edición en papel, así como cambios radicales para la edición electrónica.

Este planteamiento general, escuchado en la mayoría de los foros en los que se daban cita editores o profesionales, tardó en asumirse como un desafío, lo que hizo que muchos diarios apenas adoptasen decisiones estratégicas ante el cambio que se anunciaba. Asumieron que las nuevas tecnologías y los nuevos soportes provocaban un replanteamiento profundo de la prensa tradicional, pero encontraron demasiada confusión a la hora de fijar un trayecto claro para acometer un proyecto para los nuevos tiempos. Esos puntos oscuros no sólo afectaron a los diarios, sino a la sociedad en general. Hubo incluso quienes pretendieron hacernos creer que las nuevas tecnologías eran capaces de resolvernos los problemas a todos. Otros, los más sensatos, pronto advirtieron que las nuevas tecnologías de la información no nos liberan de reflexionar sobre los viejos problemas sociales de emancipación, de libertad, de autonomía y de solidaridad (Imanol Zubero, 1996). Y hoy son muchos los que afirman que el problema no es el ordenador o la digitalización, sino sus usos sociales y al servicio de quienes se ponen. No cabe duda de que si queremos un modelo de sociedad en el que circule información de calidad hay que articular los mecanismos para que sea así, lo que no quiere decir acabar con el actual modelo, sino mejorarlo.

## **2. Nuevas formas de lectura en la red**

Como ya hemos tenido ocasión de afirmar<sup>(1)</sup>, asistimos en este epílogo de siglo y prólogo de nuevo milenio a lo que se ha dado en llamar la tercera revolución de la lectura realizada desde la Edad Media (Cavallo y Chartier, 1995)<sup>(2)</sup>, la cual no es otra cosa que la práctica cada vez más generalizada de leer textos sobre una pantalla en lugar de hacerlo sobre un papel. Esta práctica está estrechamente relacionada con la difusión de la transmisión electrónica de textos y, por lo tanto, con la aparición, divulgación y popularización del uso de Internet como herramienta de trabajo y conocimiento cada vez más cotidiana, a su vez verdadera revolución en la forma de entender y concebir la comunicación y la información.

---

(1) NEIRA CRUZ, X. A. y LÓPEZ GARCÍA, X. (1999): "Cómo llevar las culturas minoritarias a la red. El caso gallego", en Actas del III Congreso Internacional "Cultura y Medios de Comunicación" (Salamanca, 15-18 de febrero de 1999) (en prensa).

(2) CAVALLO, G. y CHARTIER, R. -comps- (1995): *Storia della lettura nel mondo occidentale*. Roma-Bari: Editori Laterza, pp. XXXIII-XXXVI

Según afirman Cavallo y Chartier, “la nueva representación del escrito modifica, en primer lugar, la noción de contexto, sustituyendo a la contigüidad física entre textos presentes en un único objeto (libro, revista o periódico) su posición y distribución dentro de arquitecturas lógicas -las que gobiernan las bases de datos, los ficheros electrónicos, los directorios y las palabras-clave que hacen posible el acceso a la información”<sup>(3)</sup>. Otros aspectos no menos importantes que operan en la realización de esta tercera revolución de la lectura son la alteración de la materialidad de las obras escritas, las nuevas formas de seguimiento vertical del texto (que conectan al nuevo lector “de pantallas” con el que, en la antigüedad, se veía obligado a leer volúmenes, es decir, rollos de texto continuado), la reorganización de las técnicas de escritura (tendientes ahora a una mayor economía de recursos que está dando lugar, por otra parte, a la creación de una nueva estilística en continua renovación), la anulación de la distinción entre lugar del texto y lugar del lector (haciendo cada vez más posible el sueño utópico de la biblioteca universal) y la incorporación de conceptos como hipertextualidad e interactividad, responsables, en buena medida, de que los aspectos previamente citados sean posibles.

Otra serie de alteraciones vinculadas a la nueva forma de entender, utilizar y acceder al texto tienen que ver con los conceptos que perfilan jurídicamente toda actividad vinculada con la creación literaria y periodística y, en definitiva, con la escritura, como es el caso del control y ejercicio de la propiedad intelectual sobre los textos puestos en la red, los derechos de autor que puedan derivar del acceso a los mismos y, en definitiva, todas las garantías y obligaciones vinculadas al establecimiento de un copyright.

En esta panorámica de los cambios que se van a operar en el ámbito de la creación y lectura de textos, no hay que olvidar tampoco principios normativos vinculados al depósito legal o a la biblioteca nacional; o preceptos biblioteconómicos que tienen que ver con la catalogación, la descripción o la clasificación bibliográfica, de tanta importancia ya sólo para la recuperación de los textos y, por lo tanto, de la información que éstos contienen. Las derivaciones de este entramado de pequeños problemas sin solucionar, o de -en apariencia- diminutas lagunas todavía sin definir, y sus consecuencias futuras, son aspectos que deberían preocuparnos y que, de hecho, ya han convertido a Internet y los nuevos métodos de transmisión electrónica del conocimiento en el gran quebradero de cabeza de los expertos o profesionales que se ocupan de la sistematización de todas estas cuestiones.

---

(3) *ibidem* pp. XXXIII-XXXIV

### **3. Local y global: conceptos redimensionados**

Junto a la nueva contigüidad o nueva interrelación entre los textos, se sitúa el acercamiento entre culturas hasta hace poco distantes y en absoluto conectadas, la fusión de contenidos, la creación de nuevos modelos culturales y, en definitiva, la globalización de la cultura y del saber, con lo que se gana en universalización y se pierde en identidad. Sin embargo, es bien cierto que las nuevas tecnologías no sólo están permitiendo la globalización; al mismo tiempo, están permitiendo la multiplicación de los espacios locales de comunicación<sup>(4)</sup>. Esta imbricación entre lo global y lo local se está revelando como característica básica de la nueva escena resultante de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y las industrias de contenidos. De esta forma, y frente a la visión -tantas veces catastrofista- que augura la desaparición de lo autóctono, peculiar o identitario por la cada vez mayor penetración de lo foráneo (habría que hablar, mejor, de “lo homogéneo” o de “lo global”) también se está dando el proceso por el cual cada vez son más las iniciativas de cultura y comunicación nacidas en y para un ámbito local, las cuales, gracias a las posibilidades de mundialización e inmediatez de los nuevos medios, llegan al mismo tiempo a su destinatario natural -situado a escasos metros de distancia- y a su destinatario potencial -el cual también se encuentra a escasos metros por el tejido de la red pero a miles de kilómetros de lejanía física y cultural.

Así lo estamos constatando en Galicia, por ejemplo, con las emisiones vía satélite o a través de Internet, de Televisión de Galicia o de la Radio Galega, las cuales, al tiempo que nos posibilitan el reencuentro con la Galicia de la diáspora -tantos miles de emigrantes y descendientes de emigrantes dispersos por todo el mundo-, están permitiendo que nuestra lengua, cultura e identidad forme parte también de ese universo global.

### **4. Gaceta Dixital y Gaceta de Galicia: dos formas de hacer periodismo en la red y desde Galicia**

En 1996 se ponía en marcha el proyecto de Gaceta Dixital, una experiencia novedosa en Galicia ideada, diseñada y elaborada por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela y el Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA). Se trata -como ya hemos tenido ocasión de comentar<sup>(5)</sup>- de una unidad didáctica que, sirviéndose del formato propio de un periódico electrónico, inicia al lector en la historia y los rudimentos de Internet, le informa sobre las principales características del lenguaje html, le indica de

(4) LÓPEZ GARCÍA, X. (1998): “Estrategias locales en tiempos de globalización” (en prensa).

(5) NEIRA CRUZ, X.A. y LÓPEZ GARCÍA, X. (1999): “Nuevas formas de lectura y credibilidad en la red”, en Actas del I Congreso Internacional “Comunicar en la era digital” (Barcelona, 24-25 de febrero de 1999) (en prensa).

forma práctica las ventajas de una publicación electrónica frente a la prensa convencional y, finalmente, le enseña paso a paso a realizar su propia página web, con ejercicios prácticos que ilustran cada fase del aprendizaje. *Gaceta Dixital* destaca no sólo por su concepción novedosa sino también por su atractivo diseño y por intentar desarrollar al máximo -por su afán didáctico- todas las posibilidades que puede llegar a ofrecer un texto colocado en la red. *Gaceta Dixital* fue galardonada en 1998 con el primer premio Coca-Cola-Galicia para proyectos innovadores en el ámbito de la comunicación.

Continuando la filosofía de *Gaceta Dixital*, y también elaborado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela en colaboración con el Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA), en octubre de 1998 se pone el marcha el proyecto *Gaceta de Galicia*, publicación electrónica trilingüe (redactada en gallego, castellano e inglés) que pretende convertirse en una revista de servicios que siga muy de cerca el desarrollo del Año Xacobeo de 1999 y que, por lo tanto, sirva de guía permanentemente actualizada sobre los alojamientos, restaurantes, rutas de ocio, transportes, manifestaciones culturales y gastronómicas, etc., que tengan lugar en las cuatro provincias gallegas a lo largo de todo el año. 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. Por otra parte, y a través de una desarrollada red de enlaces o links, *Gaceta de Galicia* remite a la práctica totalidad de las webs gallegas relacionadas con el turismo, el arte, la historia, la gastronomía, la naturaleza, el espectáculo, la cultura o la sociedad.

Tanto en el caso de *Gaceta Dixital* como en el de *Gaceta de Galicia* nos encontramos ante iniciativas de periodismo electrónico tuteladas por profesionales de la enseñanza universitaria en el área de Comunicación. Por otra parte, la actualización de los contenidos de ambas publicaciones corre a cargo de periodistas con conocimientos y experiencia de trabajo en el ámbito de Internet, lo cual permite una mediación en la confección de las distintas secciones y textos en la que el concepto de credibilidad se mantiene vigente a ojos del lector con un nivel de exigencia y responsabilidad propio de los llamados medios de comunicación "serios" o fiables. Por supuesto, la salvaguarda de estos aspectos -en la línea, por otra parte, de las garantías que presidían y presiden la realización de productos periodísticos respetuosos de los códigos deontológicos y de las éticas profesionales e informativas- no impide en ningún momento la apuesta manifiesta que tanto *Gaceta Dixital* como *Gaceta de Galicia* hacen a favor del constante ensayo de nuevas formas de contar y presentar visualmente el periodismo. Además, el hecho de que ambas cabeceras dispongan de respectivos foros abiertos a la exposición de los puntos de vista y aportaciones del lector permiten la posibilidad del establecimiento de comunicaciones en línea entre los dos cabos del proceso de comunicación; esto es: entre el emisor y responsable de la edición del producto periodís-

tico electrónico (a su vez convertido en receptor) y el receptor de la publicación (ahora con plenas posibilidades de ejercer de emisor). De esta forma, un medio impreso está haciendo realidad el feedback con una frecuencia y amplitud muy superiores a los permitidos por los medios audiovisuales que inauguraron la entrada en directo de la voz de la audiencia.

##### **5. La cuestión de la credibilidad**

Si bien en un primer momento, los periodistas consideramos las posibilidades que ofrecía Internet con cierta distancia no exenta de desconfianza, la tecnología digital y su repercusión en el ámbito de la información es hoy una realidad innegable que, por otra parte, está reportando magníficas ventajas en la renovación y mejora de los sistemas de producción y en la difusión misma de los contenidos periodísticos. En este nuevo escenario de corte digital, el profesional de la información está obligado a dotarse de una buena preparación tecnológica que le permita responder al nuevo perfil de periodista que solicitan los medios electrónicos, preparación que, por otra parte, impida la invasión de técnicos sin la suficiente formación teórica y práctica para abordar la elaboración de información. Con todo, es bien cierto -y debe ser subrayado precisamente en la lista de los puntos que conviene corregir- que los responsables de los medios de comunicación, en general, han tardado en valorar la importancia de las redes y la necesidad de hacerse presentes en las mismas desarrollando todas las posibilidades que éstas ofrecen; en este sentido, no olvidemos que para muchos periódicos y revistas que finalmente se han decidido a abrir una web en Internet, esta presencia sigue siendo meramente testimonial, a través de una página que alberga cabeceras y contenidos informativos mínimos que apenas sobrepasan la dimensión de “escaparate” del medio.

En todo caso, la corrección de estos puntos de vista es ya un hecho que viene precisamente de la mano de las nuevas generaciones de periodistas, jóvenes licenciados que han estado en contacto con Internet desde los primeros momentos de la red y que, cada vez en más casos, han incorporado las fuentes digitales a sus rutinas profesionales. En este sentido, la transformación de los planes de estudio dentro de las facultades de Ciencias de la Información -con el consiguiente acercamiento y profundización en todos los aspectos vinculados al desarrollo del periodismo electrónico- es una necesidad y una exigencia que supondrá el reciclaje definitivo de las maneras de ser y estar en el mundo de la comunicación de masas.

Sin embargo, no cabe duda de que en éste -como en cualquier proceso de cambio- la prudencia y la mesura deben ser normas que presidan cualquier actuación o toma de decisiones. De esa forma podremos prevenir los peligros de saturación o las desmoralizaciones, riesgos ambos que rondan con frecuencia a los que se ven obligados a navegar entre dos formas de entender el mundo. Desmoralizaciones que, sin ir más lejos, ya nos asaltaron cuando pudimos comprobar

que, en el nuevo ágora de las redes, cualquiera podía “colocar” su versión de los hechos: tanto los muy avezados, aguerridos y curtidos en la elaboración a conciencia de textos informativos, como los recién llegados, grupo éste en el que no incluimos precisamente a los más jóvenes, sino a los menos preparados y exigentes en el cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades inherentes a todo informador.

Por otra parte, el “caos” propio de los nuevos canales -con una superabundancia tal de información que, a la postre, se convierte -precisamente por ingente- en desinformación- ha reconducido los análisis sobre las posibilidades de las redes a la necesidad de una exigencia primera e ineludible: la de presentar unos contenidos informativos veraces, rigurosamente contruidos y de calidad.

A partir de esta conclusión, el futuro se presenta con una cara distinta en la que no cabe más remedio que ser moderadamente optimistas. Y es que, tras el desconcierto inicial que sigue al nacimiento de nuevos medios de comunicación -sucedió esto mismo, tengámoslo presente, con la aparición de la radio y de la televisión, etapas en las que también se oyó a hablar del “todo vale”-, llega necesariamente el tiempo de la reflexión sobre la necesidad de la presencia de mediadores profesionales. Mediadores que, en el caso de Internet, tendrán que responder -como ya indicábamos- a un nuevo perfil en el cual lo más importante será la capacidad de vislumbrar y valorar las posibilidades de la red, así como la versatilidad para combinar las formas más tradicionales de comunicar/informar con las que imponen los nuevos lenguajes.

En definitiva, la realidad que llega de la mano de Internet está dibujando dos niveles de actuación claramente diferenciados: la utilización de la red para intercambios comerciales y de información, ofertas de contenidos diversos y otros varios; y la existencia de medios informativos en la red -tanto los que nacen sólo para “navegantes” como aquéllos que compaginan la edición en papel con la digital- que ofrezcan una información creíble detrás de la cual la presencia del periodista sea incuestionable y, lo que es más importante, garantía misma de dicha credibilidad.

#### **6. La innovación necesaria**

Las empresas que llevan muchos años editando medios impresos han asumido los desafíos de la nueva era. Muy pocas compañías persisten en su empeño de hacer el mismo producto para el papel que para la red. Y es que saben que las posibilidades que ofrece la red permiten nuevas formas de contar las historias. No sólo por hacer realidad el sueño interactivo, sino también por las nuevas combinaciones posibles a la hora de construir un mensaje con texto, voz e imagen. Ahora deberán demostrar que tienen capacidad para ofrecer respuesta a este desafío con la realización de productos creativos que ganen en originalidad en relación con los que hasta ahora pueblan Internet.

El nuevo escenario comunicacional aparece como el motor de buena parte de los cambios que se avecinan. Las transformaciones registradas y anunciadas en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación en las dos últimas décadas del siglo XX han penetrado el consciente colectivo con la idea de fondo de que nos encontramos ante una revolución de nuevo cuño, cuya culminación nos situará en un nuevo mundo coincidiendo con el estreno de milenio (Emilio Prado/Rosa Franquet, 1998). Pero no todo son grandes declaraciones, metáforas logradas o fantasías de futuro. De ahí que muchas empresas estén encontrando bastantes más problemas de los previstos a la hora de colocar con éxito un producto en la red.

Es en este contexto en el que conviene situar buena parte de los fracasos o de las desilusiones de algunos grandes diarios que han sido incapaces de innovar en el ámbito digital. En muchos casos, su oferta se ha perdido en el magma de confusión que preside el volumen de información que todos los días circula por las llamadas autopistas de la comunicación. El esfuerzo que han hecho, casi siempre en muy poco tiempo y con importante desembolso de dinero, no se ha visto recompensado ni económica ni profesionalmente. Esta situación ha dado lugar a la conjunción de las críticas de empresarios y profesionales de la información. Pero han sido precisamente estas experiencias las que también han encendido la luz de alarma en relación a lo que muchos medios de comunicación han puesto en la red en esta primera fase. Se puede decir sin temor a errar que su objetivo se ha limitado, en realidad, al hecho de estar presentes, sin verdadera o evidente preocupación por preparar profesionales versátiles y, por otra parte, capaces de estudiar y analizar las posibilidades del nuevo medio. Es cierto que últimamente se están dando pasos para corregir ese planteamiento errado a fin de dar pasos que reorienten los sistemas de producción de información. Esta nueva apuesta consiste en convertir las redacciones de la red en centro de centros de producción para una turbina informativa (Mario Tascón, 1999). De esta manera se busca aumentar el número de ensayos y aprovechar al máximo -por lo tanto obteniendo al mismo tiempo la máxima rentabilidad- los resultados de los observatorios de información multimedia.

#### **7. Momento de cambios radicales**

El gran cambio que se está produciendo en los medios electrónicos en el último año parece adelantar el convencimiento general de que se ha superado la primera fase -aquella caracterizada por una mera presencia testimonial de los medios tradicionales en la red- para dar paso a una segunda fase en la que se subraya la necesidad de experimentar con nuevas herramientas y nuevos productos a través de los cuales se pueda ir respondiendo a los desafíos que plantea la comunicación del nuevo milenio. En vísperas del tan comentado cambio de siglo, cuando nos han repetido hasta la saciedad que la revolución de la comunicación



cambiará nuestras vidas, los editores y los periodistas desean ofrecer nuevos productos que ilusionen y consigan fidelizar audiencias.

Es en este contexto en el que hay que situar el fomento de la creatividad, que tiene como consecuencia la aparición de formatos y contenidos más originales, y el fomento de la preparación de los periodistas que se encargarán de difundir historias a través de nuevos canales y, por lo tanto, ensayando nuevas narrativas y formas de contar. Estos periodistas, que sólo en muy contados casos apenas han trabajado para una redacción que edita medios tradicionales, en soporte impreso o audiovisual, saben ahora que preparar contenidos para los nuevos medios equivale a elaborar contenidos que combinen precisión, rigor, amenidad, pluralidad, riqueza visual, personalización de la información, interactividad, diversidad de oferta lingüística, capacidad de oferta “a la carta” para el lector y en todo momento fácil accesibilidad.

Aunque no es lo mismo predicar sobre edición electrónica que innovar, parece que ha llegado la hora en que los periodistas tomen Internet y ofrezcan productos que demuestren la capacidad de aprovechar las nuevas herramientas para realizar productos sorprendentes. El camino ya está abierto y por él circulan los miles de periodistas digitales que han surgido prácticamente de la nada gracias a las posibilidades que ofrecen las redes para la comunicación interactiva (Luis Angel Fernández Hermana, 1996). A éstos se suman los que en los últimos años se han formado en las Facultades de Ciencias de la Información del Estado Español que ya han incorporado a sus planes de estudio las disciplinas vinculadas a la comunicación digital; o los que han ampliado su formación en universidades extranjeras, de forma destacada en las de Estados Unidos.

Estas nuevas líneas de trabajo apuntan un cambio radical no sólo en los grandes diarios que apuestan por las ediciones electrónicas, sino en los diarios locales, que han cambiado su estrategia. La nueva orientación de los diarios locales incluye la creación de equipos de innovación, fomento de la interculturalidad, atención a lo próximo -es decir, lo local-, apoyo a la creatividad -lo que podría entenderse por el talento- y apuesta por la proyección exterior, no sólo con presencia en la red, sino con la creación de productos en red que innoven.

El gran desafío de los diarios en papel, en esta apuesta por lo local y lo global, reside en no quedar atrapados en la red (Jany Lesseur, 1999). Y es que la red, al tiempo que ofrece a los medios la oportunidad de llegar a todas partes de manera inmediata, con productos diferenciados y de calidad, también se puede convertir en un competidor potencial y altamente peligroso de las ediciones impresas del mismo medio. Por este motivo se impone la obligación de ofrecer productos claramente diferenciados y adecuados a cada soporte, sin olvidar en todo caso que la calidad y la credibilidad son premisas esenciales no sólo para cumplir con el rigor profesional exigido sino también para conseguir ocupar un lugar diferenciado en el magma trepidante de la red.

### **8. Conclusiones en forma de decálogo para los nuevos tiempos de la comunicación**

Para concluir esta aproximación a los desafíos y exigencias que deben afrontar los medios locales en el nuevo ámbito de la comunicación electrónica, he aquí algunos aspectos que, a modo de decálogo del profesional para los nuevos tiempos que ya vivimos, pueden dibujar el panorama del periodismo actual y futuro:

- a) La red de redes supone una verdadera revolución en el comercio, las relaciones entre las personas, la cultura y el periodismo. En periodismo - podemos decir, en general, en la vida del ser humano del nuevo siglo- ya nada volverá a ser como antes de la popularización de Internet. Como puntos relacionados directamente con esta realidad, debemos considerar el hecho de que la planificación de las nuevas redes de comunicación está condicionando el desarrollo económico y que, por consiguiente, es necesario prestar más atención a la puesta en marcha de políticas de comunicación realistas y adecuadas a los tiempos actuales.
- b) Las tecnologías actuales no sólo multiplican los espacios globales -contribuyen, pues, a la mundialización, a la globalización- sino que también multiplican los espacios locales, lo que conlleva la revitalización del interés por lo próximo, lo local. De este modo global y local se convierten en conceptos cada vez más interrelacionados que acaban cuajando en una nueva situación para la definición de la cual ya ha nacido el neologismo "glocal". De esta relación sale reforzado lo local, que cada vez despierta más interés y cuenta con mayor audiencia.
- c) Las nuevas generaciones nacen con la mirada puesta en la red. El número de usuarios y de publicaciones que inician su edición electrónica se multiplica a diario. En relación con esto, se están dando nuevas formas de lectura y escritura que permiten hablar de una tercera revolución en el acceso al texto escrito.
- d) La generalización del uso de la red ofrece nuevas posibilidades a los pueblos y a los ciudadanos; puede convertirse en una vía para conseguir un mundo más plural, con mayor integración social, que fomente la interculturalidad y el diálogo entre culturas, ciudadanos y empresas. Sin embargo, también es cierto que la red puede aumentar las desigualdades y consolidar la hegemonía anglosajona, convirtiéndose en una eficaz vía para la homogeneización cultural.

- e) Las empresas de comunicación no pueden olvidar que la base de su actividad es la información. Su exigencia primera debe ser la de ofrecer calidad y garantizar el cumplimiento de una ética profesional que redunde en credibilidad. Y la credibilidad debe ser la vía que lleve al crecimiento de audiencias.
- f) Los nuevos medios deben combinar en sus contenidos rigor, amenidad, pluralidad, riqueza gráfica/visual, personalización de la información, interactividad, posibilidad de acceso fácil y diversidad de oferta lingüística. Los contenidos deberán abarcar un amplio abanico que se basará en la presentación de noticias, información de servicios, ocio, contenidos de interés humano y foros de discusión. No podemos llenar los nuevos medios de viejos contenidos. Por lo tanto, se impone la necesidad de manejar claves novedosas para contar de otra forma la actualidad.
- g) Los productos colocados en la red ganarán en originalidad en los próximos años. Este avance estará directamente relacionado con la consolidación de iniciativas con una visión en, por y para la red.
- h) Los periodistas debemos prepararnos para saber informar en los nuevos medios. Será posible superar este reto a través de la educación continua, la cual también nos deberá preparar para el desarrollo de nuevos cometidos en el renovado escenario mediático con que entraremos en el siglo XXI.
- i) El éxito del futuro papel de los periodistas dependerá del fomento que hagamos del consumo crítico de la información. Como no se puede vivir al margen de los medios, hay que explicar el papel que cumplen desde los primeros niveles de la enseñanza, de forma que todos los destinatarios de la información conozcan las claves del funcionamiento de los medios, y que éstos se conviertan en piezas transparentes al servicio del desarrollo social.
- j) No nos encontramos en el final de un trayecto, sino al inicio de la puesta en marcha de las posibilidades de la red. Tenemos la obligación de reinventar el periodismo a través de la experimentación y la innovación, objetivos que deben formar parte de la política de los medios a través de nuevos departamentos especializados.

### **Bibliografía**

- CAL, Rosa (1993): "A prensa local", en Informe da Comunicación en Galicia. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega
- CAVALLO, G. y CHARTIER, R. -comps.- (1995): *Storia della lettura nel mondo occidentale*. Roma-Bari: Editori Laterza
- FERNÁNDEZ PAZ, Agustín (1999): "Un mosaico necesario", en *Comunicación e Cultura en tempos de redefinición*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega (en prensa)
- LEDO ANDIÓN, Margarita (1999): "Da loita de fronteiras ata a fronteira cultural", en *Comunicación e Cultura en tempos de redefinición*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega (en prensa)
- LÓPEZ, Xosé et. al. (1997): *Internet na aula*. Santiago de Compostela: Edicións Lea
- LÓPEZ GARCÍA, X. (1998): "Estrategias locales en tiempos de globalización" (en prensa).
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (1999): "Medios locais do futuro e con futuro", en *Actas do II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación "Comunicación Audiovisual: investigación e formación universitaria"*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela
- NEIRA CRUZ, Xosé A. et al. (1999): "Estratexias dos medios locais galegos na fin de século", en *Actas do II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación "Comunicación Audiovisual: investigación e formación universitaria"*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela
- NEIRA CRUZ, Xosé A. y LÓPEZ GARCÍA, Xosé (1999): "Cómo llevar las culturas minoritarias a la red. El caso gallego", en *Actas del III Congreso Internacional "Cultura y Medios de Comunicación"* (Salamanca, 15-18 de febrero de 1999) (en prensa)
- NEIRA CRUZ, Xosé A. y LÓPEZ GARCÍA, Xosé (1999): "Nuevas formas de lectura y credibilidad en la red", en *Actas del I Congreso Internacional "Comunicar en la era digital"* (Barcelona, 24-25 de febrero de 1999) (en prensa)