

[A linguaxe multimedia. Unha nova forma de comunicación]

Víctor F. Freixanes

TEMPO DE CAMBIOS

O final da década preséntase apaiñoante. Final de década e final de milenio. En certa maneira, final dun ciclo e principio doutro diferente que modifica o anterior, incorporando novas formas e transformando (reubicando) as formas e os usos tradicionais. ¿De que falamos exactamente cando falamos de **novas formas de comunicación**? Referímonos á nova tecnoloxía que a partir sobre todo da década dos 80 modifica radicalmente os procedementos, as vías de transporte, a relación entre emisores e receptores (produtores e usuarios), os sistemas de produción e, como consecuencia, os contidos, as audiencias, os usos, os hábitos sociais, a organización do traballo, a organización da empresa, a composición das propiedades, o capital, o espazo público, os mercados... Estamos diante do que algúns estudiosos denominan un **novo paradigma**, un novo modelo de civilización (e socialización) que, non sen contradicións e riscos, con desigualdades obxectivas, se debuxa no horizonte coma unha realidade imparabile.

A nova tecnoloxía da comunicación, factor decisivo na configuración das realidades sociais do novo século, desenvólvese basicamente arredor dos progresos obxectivos que

nas últimas décadas se veñen conformando en tres grandes liñas: as telecomunicacións (potenciadas a partir dos satélites e da súa combinación cos anchos de banda), a dixitalización (produto dos avances informáticos e os microprocesadores) e a industria dos contidos audiovisuais (aínda que non exclusivamente audiovisuais).

O que xa todos denonimamos **converxencia tecnolóxica** constitúe hoxe un lugar común de reflexión e debate, de preocupación estratéxica e, sobre todo, de planificación (ou de demanda de planificación), dada a trascendencia do fenómeno.

Non é tanto entre nós, polo de agora, unha realidade inmediata coma un horizonte previsible e, en canto que horizonte, moi próximo. A expectación que en todo o mundo, e moi especialmente nos mercados económicos, xeneran as novas empresas na Rede (ás veces simples proxectos), provocando auténticas histerias nos movementos financeiros, é unha mostra deste estado de ansiedade social. Ninguén quere ficar fóra de xogo.

O GRAN SÍMBOLO DA NOVA REALIDADE É A INTERNET

A Rede de redes, que naceu en 1968 por razóns de carácter militar e estratéxico, converteuse nesta fin de século, moi principalmente logo da aparición da tecnoloxía web (1991), no gran espacio de comunicación global a tódolos efectos: económicos, políticos, informativos, culturais, educativos, cun crecemento case que exponencial en todo o primeiro mundo.

Ignacio Ramonet, entre outros, vén chamando a atención sobre esta realidade¹. A súa posición é crítica, similar en certo modo á que no seu día mantivo a Escola de Frankfurt verbo da cultura de masas e a industria cultural. A Rede, e polo tanto a nova tecnoloxía da que falamos, é un fenómeno da sociedade opulenta. O 82 % da Humanidade carece de teléfono, elemental vía de transporte da información e os contidos.. Outrosí: porcentaxes similares de poboación son aínda analfabetas.

O último Informe da UNESCO sobre comunicación advirte con preocupación dos riscos obxectivos que para o desenvolvemento equilibrado da Humanidade representa a nova tecnoloxía e, moi especialmente, as súas formas de explotación e uso (concentración de poder económico e político)². Por unha banda, as novas formas tecnolóxicas aceleran os procesos de crecemento dos países favorecidos ata extremos certamente insospeitados. É o caso do papel da chamada **nova economía** nos Estados Unidos, ou desenvolvementos obxectivos dentro da Unión Europea, coma o caso irlandés. Por outra banda, sen embargo, axigántanse as diferencias. Non só entre os países do chamado

1. Ramonet, Ignacio (ed). *Internet, el mundo que viene*. Alianza Editorial. Madrid, 1998

2. UNESCO. *Informe mundial sobre la comunicación*. Fundación Santa María. Acento. Madrid, 1998.

primeiro e terceiro mundo, senón entre áreas ou rexións específicas dentro de aquel.

As novas tecnoloxías implántanse e desenvólvense dentro dunha nova fase de crecemento económico do capitalismo que se dispara logo da caída do muro de Berlín (1989) e o derrubamento definitivo dos modelos socialistas (a antiga URSS e a súa área de influencia). O novo liberalismo impón uns valores, unha forma de actuar, un marco internacional (a globalización), uns métodos, uns procedementos que están a ser asumidos coma guieiros básicos do progreso das nacións, principalmente por parte de aquelas que poden facelo, e que son xestionados e avivados a través da banca e o Fondo Monetario Internacional. A Unión Europea está nesta mesma dirección, acelerada asemade pola necesidade de construír un espacio propio fronte á poderosa potencia USA e mundo asiático. O Informe da UNESCO reclama, de feito, unha atención estratéxica para os que non podan seguir ese ritmo, tanto fóra coma dentro dos devanditos espazos. Unha nova Orde Internacional, cada vez máis necesaria, debería ter na información (en tanto que dereito democrático dos seres humanos) o seu principal referente.

NOVAS LINGUAXES

Neste contorno internacional, novo e acelerado, é onde cómpre falar, xa que logo, de **novas linguaxes**. Moi fundamentalmente, da **multimedia**.

A Multimedia aparece profundamente vencellada ó concepto de **converxencia tecnolóxica**. Trátase dunha nova tecnoloxía que permite, de feito, interrelacionar e interactivar tódolos medios ata agora coñecidos: escritos e o audiovisuais. Os produtos interactivos, apoiados no **hipertexto** e na combinación informática de elevadísimas cantidades de información en tempo real, permiten ó usuario actuar sobre o produto e incluso promover o seu propio produto (de información, de comunicación) no amplo espacio da Rede.

As grandes áreas onde inicialmente se perfila o desenvolvemento desta nova oferta parecen ben definidas: a información, a educación, os servizos e o ocio. Este último sobre todo (as variadas formas do entretenemento) adivíñase tal que o gran motor de crecemento, axiña se resolva o que, polo de agora, se configura coma a principal limitación do sistema: a implantación dunha axeitada e competitiva tecnolóxica de transporte. Sucedeu coa televisión analóxica no seu día. Está a suceder, de feito, coa televisión dixital. Os soportes CD-rom ou DVD, aínda que útiles e demandados, aparecen máis ben como tecnoloxías

auxiliares (de almacenamento) no contexto xeral da Rede.

Pero non é o ocio o único espacio de crecemento. Un estudo de Nua Analysis, utilizando datos de GVV User Surveys sobre os usos preferenciais na Rede³, salientaba en 1998 o software de informática persoal coma o primeiro produto de demanda comercial e, a continuación, o teletraballo, a educación, o ocio, compras de todo tipo a través da Internet (comercio electrónico) e información. De feito, as páxinas web dos xornais son as máis visitadas polos internautas españois que, aínda que representan unha porcentaxe relativamente baixa (un 10,5 % da poboación maior de 14 anos, fronte a un 14% de media europea), non paran de crecer⁴.

A explotación comercial e masiva dos novos medios supón a estabilización dunha mínima masa crítica de usuarios que permita, en termos económicos rendibles, mover os contidos dun xeito áxil, rápido, eficaz e atractivo. Ata o momento unicamente a banda ancha, deitada a través do cabo de fibra óptica, o permite, aínda que xa existe tecnoloxía alternativa para os casos en que a instalación sexa moi custosa, combinando o transporte terrestre e a transmisión a través do satélite. Os principais esforzos estanse a facer nesta dirección, tamén en Galicia, malia as dificultades obxectivas da nosa orografía e a organización da nosa poboación. É un exemplo de por onde poden ir as accións de implantación e as estratexias das empresas.

Robert Escarpit definía este período como a hora dos enxeñeiros⁵. Ocorreu asemade cos outros medios: a radio, a televisión, o teléfono, a propia distribución do papel impreso... A clave do futuro, sen embargo, non vai estar no transporte de sinal, senón nos contidos. Ha ser a través dos contidos (a oferta obxectiva que as empresas na Rede xeneren) como a nova realidade se impoña e acade masa crítica de usuarios: cuantitativa e cualitativa. Contidos (de interese) e usuarios capacitados para recibilos, valoralos, entendedelos e mais para participar neles.

USUARIOS

Se a Multimedia é unha tecnoloxía fundamentalmente participativa (interactiva), han de existir, xa que logo, usuarios en condicións de poder participar.

A comunicación é un diálogo, ás veces implícito, outras veces explícito. A través das páxinas do xornal, no exercicio crítico da lectura, dialogamos coa información e cos emisores da información que recibimos. Outrosí na radio, onde polas súas características tecnolóxicas esa relación interactiva pode facerse aínda máis evidente. É relativamente recente a incorporación do teléfono e as técnicas do bucle á programación radiofónica, que sen dúbida

3. Vid.

Freixanes/Rodríguez Martínez. "Os novos medios" en *A Comunicación en Galicia 2000*. Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela, 2000. Pax.135.

4. As estimacións do EXM na derradeira vaga do 99 cifraban nun 7% a poboación de internautas galegos.

5. Escarpit, Robert. *Teoría general de la información y la comunicación*. Icaria. Barcelona. 2 ed. 1981

contribuiron á alta aceptación do medio entre as audiencias, mesmo para competir coa televisión. Nesta última, a aparición da tecnoloxía dixital e o mando a distancia, a selección de programas ou canais en mosaico, ademais dunha cada vez maior axilidade tecnolóxica en conexións exteriores, facilita cada vez máis esa participación activa (quente) dos receptores.

A nova linguaxe multimedia é un paso cualitativo. Jean Cloutier define os seres humanos como EMERECs (emisores e receptores permanentes) e fundamenta no exercicio da comunicación, ás veces dun xeito consciente e outras non, a propia existencia da vida, tanto biolóxica coma social⁶. Unicamente os cadáveres non son quen de recibir e asimilar información.

Dende a perspectiva do profesor canadiano, os medios non son máis ca prolongacións das capacidades dos individuos para comunicárense. Medios a gran escala e self-medias, quérese dicir: toda esa aparatoloxía doméstica (cámara fotográfica, vídeo, proxector, magnetófonos) que convirten a cada un de nós nun centro potencial non só de recepción de mensaxes senón de creación, produción e difusión dos mesmos. A ansia histórica dos seres humanos, case que poderíamos dicir que das criaturas vivas, consiste en vencer os obstáculos para que esa comunicación se produza. A Rede, nun planteamento optimista, é o gran espazo tecnolóxico onde iso é posible: en tempo case que real e superadas as distancias físicas.

A tecnoloxía de transporte, dun xeito ou doutro, pois, implantarase. Entre outras razóns pola propia lei dos mercados, que progresivamente tenderán a ampliar as súas áreas de influencia: primeiro nas concentracións urbanas e logo nas áreas rurais; primeiro nos espazos de máis demanda e logo, con produtos axeitados, as áreas de menor capacidade económica. Outrosí sucedeu coa televisión, aparato de luxo hai poucas décadas e hoxe vehículo indiscutible do ocio de masas.

DIFERENCIAS CULTURALS

Xa non é tan doado, nembargantes, pensar na superación ou no equilibrio das **diferencias culturais**.

Igual que para a implantación e desenvolvemento da nova tecnoloxía os contidos van ser factor fundamental, na cualificación (democrática) da sociedade de usuarios a clave está na capacitación non só tecnolóxica senón sobre todo intelectual e cultural dos mesmos.

A cultura (a esixencia crítica que a cultura comporta) convértese deste xeito no principal activo das sociedades. Cultura para poder emitir, chegado o caso; pero sobre todo para poder recibir

6. Cloutier, Jean.
*L'ère d'Emerec ou
La
Communication
audio-scripto-
visuelle à l'heure
des self-media*. Les
Presses de
l'Université de
Montréal. 1975.

e assimilar, xerarquizar, valorar, peneirar a enxurrada de sinais, estímulos e contidos simbólicos que denominamos información. **A sociedade da información** é unha sociedade inflacionaria deste tipo de contidos na cal, para sobrevivir, cómpre saber orientarse e diferenciar. Unha **nova linguaxe** esixe, xa que logo, unha **nova lectura**, acaso tamén unha **nova pedagogía**, unha nova capacitación, posiblemente un **novo lector**.

As diferencias máis profundas que se van establecer entre espazos culturais (pobos, sociedades) xorden sen dúbida desta limitación: a que capacita ou incapacita ó usuario para ser EME-REC (receptor e emisor) e poder participar activamente, non como simple receptor, no diálogo interactivo do novo espazo mediático. Canto máis intensa é a capacidade de penetración das mensaxes máis vulnerables son os pobos e os individuos.

O Informe da UNESCO salienta precisamente esta contradición. A nova tecnoloxía, igual que para uns está a constituir un motor de desenvolvemento, para outros, sen unha Orde Internacional que a equilibre, neutralice ou mitigue esas contradicións, acabará converténdose nunha nova ferramenta de dominación e escravitude. Denunciouno Schiller hai anos, aludindo á poderosa maquinaria do imperio USA sobre as consciencias⁷. A dominación dos pobos xa non se exerce tanto pola forza dos canóns e dos continxentes militares coma pola penetración implacable dos modelos culturais. A ocupación xa non se realiza con exércitos, senón con contidos simbólicos, información, mensaxes, pautas de consumo e de comportamento.

Fronte a tal tendencia, claramente uniformizadora (dominadora) ó servizo dos intereses dos máis fortes, unicamente cabe a resposta da diversidade: o recoñecemento obxectivo das outras voces.

A sociedade da información ou é **sociedade do coñecemento**, baseada no respecto ós intereses de todos e no principio da pluralidade, ou é unha sociedade de escravos. Mais para que tales voces existan deben saber e poder expresarse. Velaquí a relevancia, pois, das políticas de formación e capacitación de comunicadores e usuarios. Comunicadores, xornalistas, creadores de contidos ou produtos para poder mover na Rede o conxunto de valores, intereses, experiencias, información e rexistros que conforman as nosas identidades. Usuarios para dialogar e participar, non coma simples receptores, senón coma cidadáns conscientes e, polo tanto, libres. A nova tecnoloxía inaugura un novo mundo non exento de riscos, desacougos, turbulencias. Mais tamén -porque é un espazo novo- está cheo de oportunidades.

7. H.I. Schiller.
*El imperialismo
USA en la comunicación de masas.*
Akal. Madrid.
1977