

[Marzo de 1999]

Lo global y lo local

Reflexiones sobre una interacción emergente

(2.851 palabras - 6 páginas)

**Lic. María Luz Barbeito
Veloso ©**

Profesora Propia de la
Universidad de Vigo

ippuay@blues.uab.es

**Dr. Juan José Perona
Páez ©**

Profesor Titular de la
Universidad Autónoma de
Barcelona

ippuap@blues.uab.es

Global, transnacional, local, internacionalización, regionalización, fragmentación.... El mundo de la comunicación se ha visto inundado por la bulimia que supone la incorporación a nuestro quehacer cotidiano, como comunicadores, de una avalancha de conceptos que hemos empezado a utilizar de manera sistemática sin saber a ciencia cierta el verdadero significado de los mismos. Como miembros de la sociedad de la información, nos hemos visto obligados a hacer nuestros una serie de términos que hemos interiorizado, a veces inconscientemente, y que hemos transmitido al resto de ciudadanos como auténticos autómatas, sin pararnos a pensar en su verdadero significado y, por tanto, sin advertir sobre su trascendencia.

El ritmo de vida vertiginoso que nos atrapa de manera inexorable nos impide, ciertamente, detenernos a reflexionar sobre los acontecimientos y circunstancias que nos rodean. Esto nos obliga a dar por hecho y por sabidas demasiadas cosas, y nos condiciona a pasar de manera muy superficial por el devenir de lo que nos rodea. Nuestro papel como emisores, como comunicadores o como meros transmisores nos impone el reto del rigor. Sin embargo, como muestra de la velocidad a la que vivimos, las rutinas productivas de los medios de comunicación no permiten ese punto de reflexión y detenimiento al que antes hacíamos referencia.

Los ecosistemas comunicativos emergentes en el marco del proceso de globalización en el que estamos inmersos se están configurando de manera rápida y constante. "Una de las virtualidades del *desideratum* de globalidad está basada en la capacidad de las tecnologías para romper los viejos espacios de la comunicación, circunscritos a ámbitos geográficos y a fronteras administrativas" (1).

En efecto, las fronteras estatales, férreas divisiones que separaban los diferentes países, han ido evolucionando hasta convertirse en pequeños pasos de transición entre las diferentes naciones que conforman los nuevos espacios geopolíticos nacidos de las necesidades, más

económicas que políticas, de la nueva sociedad transnacional. Pero el trasvase político-económico que los diferentes estados se han visto obligados hacer por el "bien común", arrastra consigo una serie de pilares culturales y tradicionales, propios de cada país, que son difíciles de unificar para conseguir crear los imaginarios colectivos de las nacientes megacomunidades. Toda nueva comunidad precisa generar una cultura común que le dé sentido de unidad e integración. "La dimensión cultural de la identidad se convierte cada día más determinante y dentro de la dimensión cultural, los procesos de comunicación y de la información resultan más y más determinantes, de manera que ya se suele aceptar ampliamente que las viejas y las nuevas culturas (nacionales o no) se mantendrán o desaparecerán según puedan articularse y expresarse a través de sistemas propios de comunicación social" (2).

Las tecnologías de la información y su adaptación a los medios de comunicación constituye uno de los mejores vehiculadores para alcanzar la homogeneización cultural, generadora de la tendencia igualitarista de los diferentes espacios geopolíticos emergentes. "Sin embargo, durante un periodo amplio, la globalidad potencial de la tecnología encontrará en el tráfico de flujos tres limitaciones. La primera inherente a las leyes del mercado, está determinada por las desigualdades económicas del globo; la segunda la definen los valores locales, fijados por las culturas más arraigadas, las cosmovisiones religiosas más refractarias, los fundamentalismos, etc., mientras que la tercera tamiza la globalidad en territorios lingüísticos" (3).

De hecho, laglobalidad es un fenómeno que hasta cierto punto se podría considerar como artificial, en tanto en cuanto busca la edificación de una nueva realidad, donde la hegemonía (económica, social y cultural) parece ser la viga sobre la que pivota todo este proceso. Sin embargo, las comunidades con valores propios demasiado interiorizados y la presencia de lenguas autóctonas, que en casos concretos se utilizan como auténticos estandartes de la diferenciación cultural, son dos de los principales obstáculos con los que se puede encontrar la fomentada "identidad global". Realmente son *handicaps* difíciles de superar, porque como miembros de una colectividad nos sentimos más identificados con lo más próximo, viendo como ajeno todo lo que, por una razón u otra, ya sea cultural o geográfica, nos resulta más lejano. Lo que nos parece más cercano lo vemos como más cierto, ya que somos testigos de primera mano y tenemos un contacto más directo con ello. Sin embargo, cuando media una gran distancia entre nosotros y una determinada realidad, percibimos ésta última como algo que nos afecta, como algo con lo que, dada su "virtualidad", no llegamos a identificarnos enteramente, en tanto que no existe para nosotros como sujetos participantes en ella. En síntesis, esta idea estaría en consonancia con la aseveración de Tapio Varis, cuando afirma que "la comunicación local es una comunicación real mientras que la global es una comunicación virtual"(4).

El acceso, aparentemente más democrático que nunca, a los *mass media* ha propiciado la conciencia de la diversidad cultural patente en diferentes zonas del planeta. "A medida que se desciende de lo transnacional a lo local se multiplica el periscopio de la diversidad. Debe tenerse en cuenta que las regiones de Europa no son el resultado de simples divisiones geográficas o administrativas, sino que, en muchos casos, son consecuencia de complejos procesos históricos que han dejado importantes y profundas diferencias culturales y lingüísticas en el continente" (5). Aunque también es cierto, tal y como apunta Díaz Nosty, que "la globalidad mediática descubre realidades y rasgos de semejanza, así como substratos culturales comunes hasta ahora ocultos por las distancias geográficas o por las regulaciones de las soberanías locales, que llegaban a perpetuar interesadas versiones de la historia como valores de actualidad" (6). De todos modos, esta tesis no deja de ser una postura integradora cuya intención es la de buscar puntos culturales coincidentes en las diferentes comunidades con la finalidad de crear ese colectivo imaginario al que antes aludíamos.

En cualquier caso, el desarrollo del proceso de globalización se está traduciendo, de momento, en:

a.- La creación de nuevos entes políticos-administrativos, como por ejemplo la Unión Europea. El fin de estos entes no es otro que el de llegar a ser suficientemente competitivos para afrontar la fortaleza económica y estratégica de otras zonas del globo, como EE.UU o los "tigres asiáticos".

b.- El desarrollo, como consecuencia de lo anterior, de megacomunidades que tienen la necesidad de crear imaginarios comunes con la finalidad de homogeneizar los diferentes colectivos humanos que las conforman. Esto no hace otra cosa que dar énfasis a la tendencia a la unificación de contenidos sociales, culturales, etc. De esta tendencia se sirven los grandes medios, movidos esencialmente por intereses económicos. No debemos perder de vista que los *mass media* no dejan de ser grupos que buscan, como cualquier otra empresa, sacar el máximo beneficio posible de un producto.

c.- Constatada esta tendencia a la homogeneización temática, la reacción más inmediata está siendo una creciente concienciación, por parte de las diferentes nacionalidades, de la importancia que tiene su cultura autóctona y la necesidad de hacerla pervivir en el proceso de uniformización, donde se sacrifican partes de una cultura propia para promover una que nos "englobe" a todos y en la que nos podamos ver reflejados. "Las nuevas tecnologías potenciarán el desarrollo de los ámbitos de comunicación transnacional y el desarrollo de los procesos de carácter microcomunicativo y de comunicación institucional" (7).

Esta doble dualidad, global y local, es lo que mejor define la situación que estamos viviendo. Como dice Mauro Wolf, "es la coexistencia de lo contradictorio" (8), ya que, lejos de ser conceptos aparentemente excluyentes, la verdad es que se complementan. El auge del proceso de transnacionalización conlleva el aumento de las necesidades de las pequeñas comunidades a hacer valer su cultura para no perder su propia identidad.

El valor real de lo local

Es precisamente este sentimiento, el de perpetuar lo propio, lo que está conduciendo a una revalorización de lo local. La necesidad de procurar que lo más ancestral se mantenga, la pervivencia de los símbolos distintivos de las comunidades, el apoyo a las tradiciones y la potenciación de las lenguas propias ha gestado este nuevo impulso de lo local para evitar que estos valores se pierdan en ese proceso de homogeneización voraz que está trayendo consigo la transnacionalización.

Tras un largo período en el que la falta de recursos técnicos, la poca profesionalización del personal y la mínima dotación presupuestaria caracterizaba a la mayoría de los medios locales y les otorgaban un carácter subsidiario (muchos eran considerados como algo residual y que apenas tenía importancia, excepto para algunos comunicólogos), entramos ahora en una fase de marcada recuperación.

A nuestro juicio, el principal pilar sobre el que se sustenta la revalorización de lo local es la cultura, pese a que los procesos de identificación que conducen a una colectividad a crear su propia cultura son bastantes complejos. En realidad podríamos preguntarnos ¿Qué es la cultura?, ¿Qué factores de la vida social generan lo que llamamos cultura? Entendemos que la cultura es mucho más que el simple cultivo del arte, la literatura, la producción audiovisual... Cultura son las costumbres heredadas de un pasado común, el folklore, los valores propios de una comunidad que la hacen diferentes de las demás, las tradiciones.

Incluso la gastronomía es cultura. Antes hablábamos de los medios de comunicación como conductores de la riqueza cultural de las diferentes comunidades presentes en nuestras sociedades, y es que cultura y comunicación están íntimamente ligadas y prácticamente no se puede hablar de una sin hacer referencia a la otra. De hecho, los comunicadores pueden considerarse como promotores y distribuidores, generadores y vehiculadores de cultura. Según Michel Bassand, "inversamente toda forma de comunicación es cultura porque ponen necesariamente en práctica signos, símbolos, valores, normas, conocimientos etc..; la comunicación implica lo que hemos llamado "la textura socio-cultural" de una colectividad o de una sociedad. Sin esta textura socio-cultural, la comunicación no es posible y, sin la comunicación, una colectividad es tan solo una estructura inerte" (9).

En efecto, son dos conceptos que caminan de la mano para beneficio de los miembros de una colectividad y de ahí la importancia y el deseo de la creación de medios de comunicación locales que puedan reflejar el vivir cotidiano de los ciudadanos de las pequeñas comunidades. La obligación de saber de ellos mismos, de ver manifestadas sus inquietudes en rotativos, en emisoras, tanto de radio como de televisión, ha provocado la creación de estos medios, ya que no han visto reflejadas sus necesidades como grupo en la comunicación de masas "los medios de comunicación local pueden suplir su escasez de medios con esa noticia especializada y cercana al ciudadano o por su enfoque localizado de una noticia de ámbito superior, que no puede ser ofrecido por ningún medio" (10).

En España, por ejemplo, los medios locales renacen de la necesidad de poder expresarse libremente, intentando salvar las imposiciones político-culturales de un régimen autoritario como fue la dictadura del general Franco, que impuso "la ley del silencio" a lo largo de cuatro décadas. En realidad, se podrían extrapolar las palabras de Emilio Prado al resto de medios locales cuando habla de esta *primera revolución* de las radios locales en la tras dictadura franquista. "A partir de entonces (transición política) en Catalunya se vive un nuevo período, donde la radio se compromete con los procesos populares de creación cultural mediante, sobre todo, dos movimientos de radio local y comarcal: las radios libres y las radios municipales. (...) Las radios libres nacen en Catalunya en el año 1978 y tienen, entre otras, la virtud de poner de manifiesto las posibilidades del medio para responder a las necesidades comunicativas de colectividades pequeñas, así como la de popularizar el uso de una tecnología que se había mantenido alejada de los actores sociales" (11)

Hasta aquí sólo hemos hecho una pequeña reflexión sobre la importancia del parámetro cultural en la configuración de los espacios locales de comunicación. Sin embargo, existen otras coordenadas que parecen intervenir en dicha configuración, como son la político-administrativa o la puramente geográfica. De hecho, cuando hablamos de local tendemos a identificarlo con pequeños núcleos geográficos, bien urbanos o bien rurales. En esta aseveración, los dos criterios mencionados gozan de un papel protagonista, pero actualmente la solución no es tan sencilla.

"Hasta hace bien poco, los medios de comunicación determinaban territorios y redes comunicativas limitadas, concretándose en estructuras territoriales de tipo local, regional o nacional; territorios estos de dimensión reducida y determinados por unas señas y una idiosincrasia común. Pero en la actualidad, con la aparición de la comunicación digital y vía satélite, los territorios de referencia han sido ampliados sustancialmente. Las características que tradicionalmente han configurado el territorio de referencia de un medio (una misma lengua, una identidad geográfica, unas señas comunes de identidad cultural) han quedado rotas, la geografía ya no determina los territorios de la comunicación, es la amplitud de la difusión de la señal que refleja el satélite la que determina el nuevo espacio territorial, produciéndose un intercambio multicultural donde conjugan: lenguas, ecosistemas de referencia, identidades culturales, pero dando igualmente lugar a un proceso de

despersonalización y uniformización cultural al tiempo que se produce la colonización de las culturas más pobres por la de los países económicamente más desarrollados" (12). Viché aparta el parámetro geográfico de la configuración de los espacios comunicativos. A su juicio, los ecosistemas comunicacionales empiezan a cambiar en tanto que las señas culturales de una comunidad pueden ser difundidas y recibidas en la mayor parte del globo gracias a las actuales tecnologías.

Sin embargo, no debemos despreciar la influencia que ejerce la organización administrativa y política en la jerarquización de los medios de comunicación todavía hoy.

La importancia de los media estatales sobre los que tienen un ámbito de cobertura más reducido, (regionales-autonómicos y locales) aún es demasiado patente. Las dotaciones, tanto de infraestructuras, económicas o de personal, hacen impensable que una emisora municipal, por ejemplo, pueda competir con una de ámbito estatal o nacional. En realidad, la intención de preservar la cultura propia y la necesidad que tiene todo receptor de sentirse partícipe del contenido de los medios que lo rodean es la única arma que tienen los medios locales para equipararse a lo demás en el proceso de globalización.

Hasta ahora hemos hecho referencia a los medios locales como aquellos emisores que tienen un ámbito de cobertura reducido. Pero, si nos atenemos a las transformaciones que estamos experimentando tanto a nivel geográfico como administrativo, con la desaparición de las fronteras y la creación de nuevos escenarios geopolíticos, la estructuración de los ecosistemas de comunicación podrían variar sustancialmente. De hecho, podríamos preguntarnos: ¿En qué medida se transformarán los espacios geográficos? y ¿cómo afectarán estos cambios a nuestro ritmo de vida diario? ¿Cómo miembros de una comunidad, el proceso de globalización anulará de algún modo nuestro sentimiento de identificación a esa comunidad? ¿Realmente los medios locales serán capaces de ser los vehiculadores de la comunicación que le es más próxima al ciudadano? Y en realidad, ¿las transformaciones geográficas, impulsadas por las necesidades económicas y políticas no podrán hacer variar el concepto de lo local? ¿Acaso, lo que hasta ahora no era considerado como local, en el escenario de lo global, podría considerarse como tal? ¿En realidad, qué es la comunicación local?

Hoy, el mundo de las nuevas tecnologías, la aparición de los nuevos soportes y la adaptación de la comunicación a estos cambios parece abarcarlo todo. Sin embargo, es preciso reflexionar sobre lo más cercano, lo más próximo, y, en definitiva, sobre lo que nos puede afectar como receptores y , por qué no, como emisores.

BIBLIOGRAFIA

- (1) Díaz Nosty, B. (1996). La comunicación en el tiempo de la globalidad fragmentada. Comunicación Social 1996 / Tendencias. Fundesco, Madrid, 1996.
- (2) Gifreu, J. Corominas, M. (1991). Construir l'espai català de comunicació. Centre d'investigació de la comunicació. Estudis i Recerques, Barcelona.
- (3) Díaz Nosty, B. (1996). La comunicación en el tiempo de la globalidad fragmentada. Comunicación Social 1996 / Tendencias. Fundesco, Madrid, 1996.
- (4) Varis, T. (1997) *Orden y caos en la investigación en comunicación*, en IV Jornadas Internacionales de jóvenes investigadores en comunicación. UAB, Bellaterra.
- (5) Moragas Spà, M. (1996). Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política, cultura y

mercado. Telos nº 45, Madrid.

(6) Díaz Nosty, B. (1996). La comunicación en el tiempo de la globalidad fragmentada. Comunicación Social 1996 / Tendencias. Fundesco, Madrid, 1996.

(7) Moragas Spà, M. (1987). Cultura i comunicació a l'espai regional. Centre d'estudis i recursos culturals. Diputació de Barcelona, Barcelona.

(8) Wolf, M. (1994). Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva. La coexistencia de lo contradictorio. Comunicación Social 1994 / Tendencias. Fundesco, Madrid, 1994.

(9) Bassand, M. (1987). *Comunicació, dinàmica cultural i desenvolupament regional*. en Cultura i comunicació a l'espai regional. Centre d'estudis i recursos culturals. Diputació de Barcelona, Barcelona.

(10) Sanfiz, H. (1995). Pública e local. Radio municipal en Galicia. Ed. Lea, Santiago de Compostela.

(11) Prado, E. (1994). El nuevo sistema radiofónico y la configuración del Estado: la situación de la radio española. Comunicación Social 1994 / Tendencias. Fundesco, Madrid, 1994.

(12) Viché, M. (1991). Animació, sistema de comunicació (redes de comunicación y TV locales. Grup Dissabte, Barcelona.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de los autores, 1999; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 17, de mayo de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/93barbeito.htm>