

La Glocalización de la Comunicación

Sonia Fernández Parratt

Periodista e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
de la Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

Actualmente se está haciendo cada vez más patente la existencia de una doble y simultánea tendencia de la comunicación en este nuevo siglo. Se trata del fenómeno de la globalización y de la atención a lo local, dos caras dentro del mismo mundo informativo. Lo local busca su espacio en la proximidad, mientras que la tecnología y la economía nos conducen a un escenario que cada vez tiene menos barreras. Ese proceso generalizado, con las paradojas y contradicciones que conlleva, viene siendo aquello a lo que algunos estudiosos de la comunicación hacen referencia a través del neologismo inglés glocalization.

ABSTRACT

The existence of a double and simultaneous tendency in communication of this century is getting increasingly obvious. This tendency consists of the phenomenon of globalization and the attention to the local environment, two sides of the world of information. The local environment is based on proximity, whereas technology and economy lead us to a global scene with less and less barriers. This general process, with all its contradictions, is what some scholars in communication now define as glocalization.

Palabras claves: Globalización/Local/Glocalización/Comunicación Rransnacional/Identidad

Key Words: Globalization/Local/Glocalization/Transnational Communication/ Identity.

El macrofenómeno de la globalización

A la hora de buscar una definición precisa del concepto de globalización, puede decirse a grandes rasgos que constituye un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial. También muchos estudiosos hablan de ella refiriéndose a la manera en que, especialmente bajo condiciones contemporáneas, las relaciones de poder y comunicación se extienden a lo largo del globo terrestre, con las consiguientes comprensiones del tiempo y del espacio y con una recomposición de las relaciones sociales. Sobre si estamos hablando de algo completamente nuevo o si, por el contrario, tiene sus raíces en la civilización

humana, existen múltiples opiniones, pero de cualquier forma se trata de un fenómeno del que ahora más que nunca estamos tomando conciencia.

A pesar de que el debate sobre la globalización experimentó su boom en la década de los noventa, parece más acertada la visión de quienes se inclinan a pensar en la existencia de un proceso más dilatado en el tiempo, relacionándolo directamente con lo que supuso la introducción de nuevas tecnologías en el siglo XIX e inicios del XX, incluyendo el telégrafo, la radio, la fotografía y el cine, aunque ello no significa necesariamente que la globalización deba asociarse sólo con la emergencia de la industrialización o de la modernidad en general¹.

Hace ya casi medio siglo, Marshall McLuhan, en sus obras *Understanding Media* (1954) y en *The Gutenberg Galaxy* (1962), asentó la idea de la “aldea global” y pronosticó un siglo XXI con grandes transformaciones en la vida y en los medios de comunicación, mediante la globalización del mundo y de la sociedad. Esta “aldea global” empezó a ser una realidad con la llegada e implantación de la red Internet. Así, Enric McLuhan, hijo del anterior, siguiendo el pensamiento de su padre, escribió que:

Internet prescinde de los límites políticos y geográficos. McLuhan diría, probablemente, que ahora más que nunca las computadoras están enlazándonos en la aldea global, tanto más cuando se ha convertido más bien en una especie de teatro global. Con un ordenador y un módem, cualquiera puede irrumpir en la escena mundial².

La generalización de la noción de globalización como parte de las grandes estrategias empresariales modificó las reglas del juego internacional y al mismo tiempo supuso un cambio de las negociaciones establecidas en el campo de las redes de comunicación. Así, la definición del concepto de libertad de expresión pasó a tener una dimensión comercial con la pretensión de convertirse en un nuevo derecho humano y, como principio de planificación del mundo, esta noción de libertad de expresión comercial se hizo indisociable del viejo principio de “libre circulación de información” que justificó la desigualdad de los flujos de información. De este modo, se asimila hoy la libertad en general con la libertad de comercio.

Los acuerdos de libre intercambio llevaron a polémicas que acabaron en 1993 con la exclusión de las producciones audiovisuales y culturales, y ello ahondó las divergencias entre los defensores de las identidades culturales y los partidarios de la aplicación del criterios de mercancía para toda forma de produc-

1 SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle, WINSECK, Dwayne, MCKENNA, Jim, BOYD BARRET, Oliver (editores): *Media in global context*, Ed. Arnold, Londres, 1997.

2 HALLORAN, James: “International Communication Research: Opportunities and Obstacles”, en MOHAMMADI, Ali (editor): *International Communication and Globalization*, Ed. SAGE, Londres, 1997, p. 43.

ción. Para Armand Mattelart³, concederle al usuario un rol activo, devolviéndole como consumidor su capacidad de discernimiento e insistiendo sobre su libre albedrío, no sería totalmente negativo si no significase la eliminación de la cuestión de la desigualdad de los intercambios en el mercado mundial de los productos culturales y la necesidad de proteger la diversidad de culturas mediante políticas nacionales y regionales apropiadas.

Según Mattelart, los años ochenta estuvieron marcados por la búsqueda de una cultura global, pero también fueron los del desquite de las culturas singulares. Considera que la descripción del actual proceso de mundialización de los intercambios culturales y económicos con la noción de globalización no es muy acertada y sería preferible considerar la fase actual como la de la aparición de una “comunicación-mundo” planetaria que suscita nuevas disparidades entre países, regiones o grupos sociales. Mattelart hace radicar el interés en la forma en que cada cultura y comunidad recibe y modifica los mensajes difundidos por las redes mundiales de la comunicación.

La comunicación internacional afecta en la actualidad a los límites culturales del mundo. Desde la segunda guerra mundial la influencia de ciertas regiones creció mucho, y hoy la mayor parte del tráfico cultural fluye desde las regiones anglófonas. Algunos investigadores centran más su interés en la cultura en un sentido próximo al utilizado en 1961 por Raymond Williams en su obra *Culture and Society*⁴, el de la expresión de la experiencia humana diariamente compartida, y buscan evidencia de la convergencia en las cosas en que la gente piensa, las maneras de pensar y las formas en que las cosas se expresan a través de prácticas sociales diarias. Lo que encuentran no es tanto una cultura global homogeneizada como un mundo en el que, cada vez más, cada localidad está tipificada por la hibridación cultural y la heterogeneidad sujeta a fuerzas transnacionales y globales.

Por su parte, el estudioso Martin Shaw deja un poco aparte los aspectos de carácter cultural de la globalización y se centra en las relaciones sociales. Para Shaw, la sociedad global no es sino el entero complejo de relaciones sociales entre seres humanos en una escala mundial. Y mientras que la sociedad global en este sentido contiene todas las relaciones sociales, no todas las relaciones se definen, de hecho, a un nivel global. En definitiva, la sociedad global también puede ser vista como el mayor marco de trabajo o contexto posible de relaciones sociales, pero no necesariamente el contexto más definitorio de todas las relaciones sociales.

3 MATTELART, Armand: “Una comunicación desigual”, en *O Correo da UNESCO*, núm. 115, marzo 1995, Santiago de Compostela.

4 WILLIAMS, Raymond: *Culture and Society*, Ed. Penguin, Harmondsworth, 1961.

Desde este punto de vista, la mejor manera de entender la sociedad global es concibiéndola como un universo social diverso en el cual las fuerzas unificadoras de la producción moderna, los mercados, las comunicaciones y la modernización cultural y política interactúan con muchas segmentaciones y diferenciaciones globales, regionales, nacionales y locales⁵.

Hace más de treinta años, Kindleberger apuntó el camino hacia un paradigma global con la predicción del inminente fallecimiento del estado-nación como la unidad económica primaria. Más recientemente, surgió la idea de que numerosas corporaciones se estaban globalizando en el sentido de que, de modo creciente, parecían no querer conexión con ningún estado-nación en particular y estaban distribuyendo sus actividades de manera flexible entre sus subsidiarios internacionales para flexibilizar los recursos materiales, humanos y financieros⁶.

Ciertamente, en la actualidad se está creando un juego global múltiple en el que participan no sólo naciones sino también corporaciones y sindicatos, agrupaciones políticas, étnicas y culturales, asociaciones transnacionales y agencias supranacionales. El estado-nación ve así limitada su libertad de acción y desplazado o disminuido su poder a medida que va tomando forma un sistema global radicalmente nuevo.

Desde su postura, Stuart Hall argumenta que gracias a la globalización las identidades están más desvinculadas de un tiempo, lugar, historia y tradición. Todo esto llevaría a una ruptura con la vieja idea de identidad nacional y a la aparición de un nuevo plan de renovadas y cosmopolitas posibilidades abiertas por la globalización de la cultura. Según Hall, las identidades se harían más políticas, más plurales y más diversas; menos estancadas y unificadas⁷.

Otra parte de este complejo debate está en una corriente de análisis que sugiere que el objetivo de la globalización bien podría ser llegar a concentrar el control sobre las fuerzas productivas entre un reducido grupo de estados económicamente poderosos. Es más, la globalización, vista como un paradigma de gobierno impuesto por un grupo de estructuras corporativas y estatales dominantes, podría tener como resultado la acentuación de diferencias locales y el fortalecimiento de “bloques” regionales de política y comercio. En este contexto de gigantesco poder de corporaciones transnacionales, no parece estar muy claro lo que ocurrirá con el papel de los estados-nación.

5 SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle, WINSECK, Dwayne, MCKENNA, Jim, BOYD BARRET, Oliver (editores): *Media in global context*, Ed. Arnold, Londres, 1997.

6 HAWKINS, Richard: “Prospects for a global communication infrastructure in the 21st century: institutional restructuring and network development”, en SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle, WINSECK, Dwayne, MCKENNA, Jim, BOYD BARRET, Oliver (editores): *Media in global context*, Ed. Arnold, Londres, 1997.

7 HALL, S: “The Question of Cultural Identity”, en HALL, S., HELD, D. y MCGREW, T. (editores): *Modernity and Its Futures*, Ed. Polity Press, Cambridge.

Por otra parte, son cada vez más patentes los intentos por parte de instituciones nacionales, regionales y globales de regular los flujos transnacionales de los medios de comunicación. Sin embargo, las grandes instituciones están principalmente representadas por élites políticas y comerciales nacionales, y reflejan sus intereses establecidos, lo cual confirma la sospecha de que más que ver la globalización como un proceso que subvierte uniformemente lo nacional, podríamos ver los estados-nación como jugadores poderosos en el proceso de construcción de lo global. Para algunos, este proceso de globalización puede incluso consolidar algunos estados-nación a la vez que se van debilitando los que ya son débiles⁸.

La tendencia a la globalización también puede ser vista como la causante de un nuevo orden mundial en el que el significado de fronteras políticas, identidades nacionales y diferencias regionales y culturales aparece reducido a través de la información distribuida por las grandes firmas. Visto de este modo, las experiencias compartidas a escala global a través de los medios de comunicación trascenderán con el tiempo las diferencias entre los ciudadanos de naciones o regiones separadas. Esta es una visión compartida por Herbert Schiller, una de las voces más críticas de los medios de comunicación transnacionales, que afirma que:

Bien expresados están los objetivos del “de momento” no restringido orden corporativo global: fronteras abiertas, que pueden ser transgredidas; comercio abierto, que les permite prevalecer a los más poderosos; mentes abiertas, que están a merced de las corrientes globales de las industrias culturales⁹.

Para Anthony Smith, una autoridad en nacionalismo, el desarrollo de medios de comunicación globales no significa necesariamente que un mismo contenido sea compartido por todas las sociedades. Por el contrario, considera probable que las culturas nacionales mantengan y hasta aumenten su presencia en los medios de comunicación en respuesta a tendencias globalizadoras. Desde este punto de vista, se puede decir que los sistemas informativos nacionales conservan una fuerte especialización: cada uno se ha ido desarrollando a lo largo de los siglos dentro de una cultura particular y hoy forman parte de un vasto sistema social en el que todos los elementos son interdependientes.

Por su parte, Tapio Varis se sitúa en una línea próxima a la anterior afirmando que a pesar de que se habla mucho del crecimiento de la globalización de la economía mundial, de los mercados y de las políticas, muchas tendencias actuales, como el aumento de conflictos étnicos y nacionalistas o el proteccionismo, tienden a confirmar lo contrario y no apoyan la visión de apertura global e integración¹⁰.

8 SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle, WINSECK, Dwayne, MCKENNA, Jim, BOYD BARRET, Oliver (editores): *Media in global context*, Ed. Arnold, Londres, 1997.

9 SCHILLER, H.: *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*, Ed. Routledge, New York, 1996.

10 VARIS, Tapio: “The media of the knowledge age”, en Ledo Andiñón, Margarita (editora): *Comunicación na Periferia Atlántica*, Ed. USC, Santiago de Compostela, 1996, pp. 353-361.

El incremento de la cantidad de información no significa que estemos mejor informados que antes. Los ciudadanos ven la sociedad de la información como un mundo complicado e inseguro en el que es difícil encontrar la información esencial y permanente, puesto que todo cambia rápidamente e incluso los valores básicos resultan fluctuantes. Si no hay cambios, el hombre y la sociedad no evolucionan, pero un cambio excesivo y constante, por otra parte, crea inseguridad e inestabilidad, que pueden revestir formas peligrosas. Los movimientos sociales y religiosos intransigentes son, en parte, consecuencia de los intentos de simplificar el mundo complejo de hoy recurriendo a verdades antiguas, el pasado representa seguridad y el porvenir se presenta como algo cada vez más inseguro¹¹.

La globalización de la comunicación

El estudio de la comunicación desde una óptica internacional es un fenómeno relativamente reciente. Hasta no hace mucho, especialmente en Europa, la investigación en el campo de la comunicación ha estado restringida por fronteras nacionales y basada en necesidades locales e intereses de determinados colectivos. Pero las geopolíticas europeas caracterizadas por rápidos movimientos hacia la unificación, la integración de las economías europeas y la internacionalización de la comunicación, han estimulado con rapidez el crecimiento de los estudios de comunicación en Europa.

Así pues, si se analiza el fenómeno de la globalización desde la perspectiva de la comunicación, podría decirse que los modelos de interacción social y los flujos de información se están produciendo de manera creciente más allá de sus límites para formar nuevas bases de identidad política y cultural. En contraste con la tendencia histórica a pensar que los medios de comunicación llevan a cabo una integración vertical de las sociedades dentro del entorno del estado-nación, los emergentes modelos de interacción social, de organización política y de flujos de información, están siendo suplantados por modelos de integración horizontal transnacional.

Los investigadores británicos Kevin Robins y James Cornford afirmaron hace ya algún tiempo que hacer un análisis de los medios de comunicación hoy era formular simultáneamente cuestiones de economía (producción, distribución y consumo) y cuestiones culturales (significados, identidades y estilos de vida), porque en el período que estamos viviendo, tanto las industrias mediáticas como las culturas de los medios de comunicación están atravesando procesos de globalización complejos y a veces contradictorios¹².

11 VARIS, Tapio: *Os medios na era do coñecemento*, Ed. Lea, Santiago de Compostela, 1998, p. 73.

12 ROBINS, Kevin y CORNFORD, James: "Local and Regional Broadcasting in the New Media Order", en Ledo Andión, Margarita (editora): *Comunicación na Periferia Atlántica*", USC, Santiago de Compostela, 1996, pp. 67-84.

La idea de globalidad se constata ahora fácilmente. Objetos que sólo se podían comprar en el mercado local se pueden adquirir ahora instantáneamente en cualquier lugar del mundo. Del mismo modo, antes sólo se podía ser espectador de los hechos que ocurrían en el propio ámbito de cada persona. Hoy las computadoras y las telecomunicaciones permiten ser espectadores universales. Gracias a la televisión, la radio, Internet, el ordenador, el teléfono (el móvil y la tecnología GSM), el módem, el fax y las autopistas de la información, es posible conocer en tiempo real lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo.

No obstante lo anterior, el actual plan de construcción de una autopista de la información en Occidente a menudo es visto como una vía para mejorar el acceso de las grandes empresas, particularmente las estadounidenses, a los mercados globales. En esta posición de dominio de dichas empresas, la autopista de la información estará al servicio de los países que se pueden permitir pagar por la información. Una de las funciones más significativas de la globalización es la llamada “libre circulación de la información”, pero hoy es evidente que este servicio está construido desde una perspectiva principalmente estadounidense. Actualmente la tecnología está transformando en todas partes las estructuras de los medios de comunicación: los uniformiza y los mundializa. Gigantescas firmas multinacionales, estadounidenses en su mayor parte, acentúan su influencia y por todas partes se denuncia una “norteamericanización” galopante.

Desde una perspectiva más económica, existe de forma generalizada una preocupación por el hecho de que los contenidos de los grandes productos mediáticos están determinados por la dinámica del marketing global y que las economías de escala globales acaban con los mercados de la producción cultural local en muchos países. La mayor parte de los estudiosos coinciden en que este hecho tiene que ver, al menos en parte, con el creciente alcance global de las corporaciones transnacionales y con el carácter internacional y la interrelación de las economías locales. Nadie pone en duda la evidencia de la creciente convergencia cultural, que tiene su más clara manifestación en los software y hardware de los productos de los medios de comunicación transnacionales a través de las telecomunicaciones, la informática, el cine, el vídeo, la televisión, las revistas, los CDs, y la presencia física en localidades como tiendas, comodidades (coches, tabaco, perfumes...) y otros negocios, bancos o agencias publicitarias que son claramente reconocibles como parte de corporaciones gigantes, si no globales.

Los mass media se están convirtiendo en crecientes imperios globales sin fronteras nacionales. El concepto de industria cultural surgió en los años cuarenta con Adorno y Horkheimer, miembros de la llamada escuela de Frankfurt. Con este concepto se referían a la cultura de masas materialista, principalmente a la radio y al cine. Para ellos, el concepto opuesto sería una cultura alternativa que fuese libre del determinismo técnico. Posteriormente, muchos teóricos hablaron de los medios alternativos, de formas alternativas de comunicación en pequeña escala

que pueden actuar contra los gigantes concentrados de los medios y contra el poder de éstos¹³.

En el pasado, la mayor parte de los periódicos, estaciones de radio y de televisión era de propiedad local e iban dirigidos a audiencias locales. Las revistas empezaron a convertirse en medios nacionales en el siglo diecinueve, igual que el cine y la industria discográfica en el veinte. Las cadenas de televisión empezaron a finales de los años veinte a establecer programas y audiencias de ámbito nacional. En los ochenta, las transmisiones por satélite convirtieron a periódicos como *USA Today* en medios nacionales e incluso internacionales. Tras las grandes concentraciones de los noventa, los conglomerados internacionales de empresas de la comunicación ya no se mueven por ideologías políticas u orientación nacional, sino por la necesidad de obtener beneficios.

Sin embargo, teóricos como Straubhaar, en una crítica a la idea de globalización concebida como la homogeneización (dirigida principalmente por los EEUU) de la televisión y la erosión de las diferencias culturales y nacionales, defienden que de ninguna manera existe un flujo unidireccional de contenidos de los medios de comunicación de pocos a muchos. Sugiere que la extensa demanda abierta por la liberalización, la comercialización, la privatización y las nuevas tecnologías en muchos sistemas de comunicación nacionales no sólo llevó al aumento de las tiradas de medios de comunicación occidentales sino que también permitió la apertura de más canales de distribución para producciones de medios locales, nacionales y regionales¹⁴.

Tampoco Miquel de Moragas parece coincidir con las opiniones mayoritarias. Según él, la comunicación de la sociedad actual, a pesar de la nueva y destacada presencia de procesos de ámbito transnacional, no puede ser calificada como la de la comunicación transnacional, sino como la de los múltiples espacios de comunicación, por lo que tantas razones hay para llamarle a nuestra sociedad la sociedad transnacional como para llamarla sociedad local. Así, esa importancia de lo local no se manifestaría únicamente en la creación de espacios de comunicación (multinacional, nacional, regional y local) sino que también lo haría en las nuevas formas de producción de la información”.

Para Moragas, no nos encontramos sólo ante unas nuevas tecnologías que posibilitaron el rápido desarrollo de la comunicación internacional y ante unos nuevos medios de comunicación, sino que estamos ante unas nuevas lógicas de su implantación y unos nuevos usos sociales de la información. Las modernas posibilidades de la difusión transnacional (vía satélite) y local (vía cables) no sólo

13 VARIS, Tapio: *Os medios na era do coñecemento*, Ed. Lea, Santiago de Compostela, 1998, p. 114.

14 SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle, WINSECK, Dwayne, MCKENNA, Jim, BOYD BARRET, Oliver (editores): *Media in global context*, Ed. Arnold, Londres, 1997.

multiplican los medios de comunicación, sino que también los espacios de difusión de ésta¹⁵.

El proceso actual de *glocalización*

Alvin Toffler sintetizó a principios de los años ochenta los grandes cambios sociales, que se habrían producido por oleadas, de modo que cada una de ellas sepultó a culturas y civilizaciones anteriores y las sustituyó por formas de vida inconcebibles hasta entonces. Así, la primera ola de cambio habría estado representada por la revolución agrícola y la segunda por el nacimiento de la civilización industrial. La tercera sería la que se está viviendo ahora. Además de las numerosas implicaciones sociales y económicas, Toffler estudió también el impacto de la globalidad en la civilización y sobre ello afirmó que

La tercera ola parece estar engendrando también una nueva perspectiva que es intensamente local y, sin embargo, global, incluso galáctica. Por todas partes encontramos una nueva atención a la “comunidad” y al “barrio”, a la política local y a los lazos locales, al mismo tiempo que un gran número de personas, con frecuencia las mismas que presentan una orientación más local, se interesan por asuntos mundiales y se preocupan por el hambre o la guerra que tiene lugar a diez mil millas de distancia¹⁶.

Como quiera que definamos el fenómeno de la globalización, los mass media juegan un importante papel en él: Los medios de comunicación del fin de milenio sirven de vehículos para la expresión de valores y la distribución de información que conecta a telespectadores, oyentes, lectores y usuarios locales con una inmediatez y flexibilidad novedosas y quizás impredecibles. Pero al mismo tiempo los medios de comunicación desempeñan roles contradictorios: son fuentes de resistencia contra la globalización, pero también son protectores del capitalismo, agentes de democratización y herramientas para la *glocalización*, es decir, constituyen herramientas del doble proceso de globalización de lo local y de localización de lo global que se está dando a nivel mundial y que se define con el término *glocalización*¹⁷.

Manuel Castells¹⁸ hace referencia al concepto *glocalización*, entendida como la articulación entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía (la ciudad como medio económico adecuado para la optimización de sinergias) como a la cultura (las identidades locales y su relación dialéctica con el universalismo informacional de base mediática). La

15 MORAGAS SPÁ, Miquel de: *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1986.

16 TOFFLER, Alvin: *La tercera ola*, Ed. Plaza y Janés, Barcelona 1980, p. 21.

17 HALLORAN, James: “International Communication Research: Opportunities and Obstacles”, en MOHAMMADI, Ali (ed.): *International Communication and Globalization*, Ed. SAGE, Londres, 1997, p. 21.

18 CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.

glocalización supone para él destacar el ámbito urbano y el papel gestor-coordinador-promotor de los gobiernos locales para la implementación de políticas que tienen en cuenta unos referentes globales y que se posicionan respecto a ellos. En síntesis: globalización más proximidad.

Castells también observa las paradojas actuales que dificultan ese proceso de *glocalización* y que se ven reflejadas en continuos y diversos desajustes entre las autoridades locales y los organismos internacionales. La conclusión que se deriva de su análisis es que la *glocalización* es hoy una realidad escasamente institucionalizada, pero no por eso menos fuerte. Su regulación solamente es posible si actúan los únicos mediadores que tienen los medios de comunicación y la legitimidad formal para hacerlos: los gobiernos nacionales.

Por su parte, Armand Mattelart¹⁹ alude al citado proceso de *glocalización* desde el punto de vista del mercado. Los ámbitos local, nacional e internacional se consideraban a principios de siglo como compartimentados, mientras que el nuevo esquema actual de representación de la empresa y del mundo asocia los tres niveles. Para Mattelart, toda estrategia de empresa en el mercado mundializado debe ser a la vez global y local, y ello se traduce en lo que los empresarios japoneses expresan a través del neologismo inglés *glocalize*.

Las técnicas de comunicación e información son, con los servicios que posibilitan, indiscutiblemente factores importantes para el desarrollo de las naciones y especialmente de las economías de países pequeños o periféricos. Los modernos medios de comunicación electrónicos de ámbito global que se mueven en tiempo real, suponen muchas veces el excesivo distanciamiento del mensaje del ámbito local donde es recibido. Como contrapartida están los pequeños medios locales, los lugares tradicionales de reunión y comunicación, como las iglesias, las plazas o los cafés, así como los medios de comunicación alternativos²⁰.

Los agentes de localización están formados por los movimientos y líderes nacionalistas, religiosos y culturales que dan voz a los intereses de las periferias, y la idea de medios de comunicación locales o regionales se asocia normalmente a la idea de comunidad, que a su vez se asocia con ideales de integridad territorial y cultural. El nuevo orden de los medios de masas supone procesos contradictorios y conflictivos, ya que ponen en duda cualquier sentido de unidad y, en consecuencia, las escalas geográficas se hacen difíciles de separar. Especialmente en el caso de los medios audiovisuales, se está dando una tendencia a la ruptura de viejas líneas y fronteras de culturas nacionales, que son vistas como obstáculos para la expansión de los mercados de los media. Las geografías audiovisuales están siendo separadas de los espacios simbólicos de culturas nacionales y realineadas

19 MATTELART, Armand: "Una comunicación desigual", O *Correo da Unesco* n°115, marzo 1995, Santiago de Compostela.

20 VARIS, Tapio: *Os medios na era do coñecemento*, Ed. Lea, Santiago de Compostela, 1998, p. 33.

en base a principios demográficos simbólicos de consumo más universales y a segmentos de mercado. Obviamente, estos procesos que se están produciendo a nivel mundial tienen consecuencias e implicaciones en los pequeños espacios regionales y locales, hecho que obliga cada vez más a los medios de estos espacios a reconfigurarse y reimaginarse a sí mismos dentro del contexto de un emergente orden global de los medios de comunicación.

En el caso de Europa, se están produciendo paralelamente grandes cambios en la economía y en la organización de los medios de comunicación: por una parte, los proveedores de contenidos (prensa y sector audiovisual) europeos aún están actuando en el ámbito de los mercados nacionales con fragmentaciones hechas por líneas nacionales y barreras lingüísticas. Por otra, los mercados del hardware, software, servicios telefónicos y aplicaciones on line como Internet se están haciendo cada vez más globales.

A pesar de la creciente globalización, en Europa existen iniciativas creadas con el fin de impedir que esa globalización ahogue al localismo. El *Libro Blanco* de la Unión Europea señala que el desarrollo de la sociedad de la información será un fenómeno global, pero fija los siguientes objetivos (obsérvese el segundo):

1. Establecer desde el principio pautas globales. Las empresas y los actores económicos europeos deben desarrollar sistemas abiertos y elaborar unas estrategias internacionales que les permitan aliarse. El objetivo final es la apertura de un tercer mercado y la supresión de todo tipo de discriminación.

2. Al mismo tiempo, asegurar que estos sistemas den cabida a las características peculiares de Europa, como el plurilingüismo, la pluralidad de las culturas y de las economías, y que contribuyan a salvaguardar el modelo social de Europa.

3. Crear las condiciones necesarias para el desarrollo de las técnicas básicas europeas y una industria eficiente y competitiva²¹.

En definitiva, resulta cada vez más evidente la existencia de una doble y simultánea tendencia de la comunicación en este nuevo siglo. Estamos hablando de la globalización y de la atención a lo local, dos caras dentro del mismo mundo informativo. Lo local busca su espacio en la proximidad, mientras que la tecnología y la economía nos conducen a un escenario que cada vez tiene menos barreras.

Sin embargo, aunque las autopistas de la información todavía no lleguen a todos los hogares inmediatamente, ni siquiera en los países ricos, no dejarán de

21 *Op. cit.*, p. 82.

incrementar la afluencia de servicios y de diferentes tipos de mensajes a las casas, y en el ciberespacio creado por los diferentes medios es posible estar en contacto con los amigos y conocidos a través de combinaciones de sonido, imagen y texto. Pero es posible que nos tengamos que enfrentar también con el problema de un nuevo tipo de soledad, ya que los medios pueden imitar bien al hombre y a la naturaleza, pero nunca podrán sustituir el verdadero contacto físico del ser humano.

Todo ello lleva a reflexionar sobre la necesidad de analizar los mitos de la globalización críticamente, porque, como asegura Tapio Varis, “incluso el concepto de aldea global es equívoco, puesto que en una aldea todas las personas se conocen, mientras que en la comunidad mediática global el contacto se simula a través de los medios y unidireccionalmente”²².

Bibliografía:

- CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.
- ELDON HIEBERT, Ray (editor): *Impact of Mass Media*, Ed. Longman, Maryland, 1999.
- HALL, S: “The Question of Cultural Identity”, en HALL, S., HELD, D. y MCGREW, T. (editores): *Modernity and Its Futures*, Ed. Polity Press, Cambridge.
- HERMAN, Edward S. y McCHESNEY, Robert W.: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Ed. Cátedra, Madrid, 1999.
- MATTELART, Armand: *La Comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Ed. Fundesco, Madrid, 1993.
- MATTELART, Armand: “Una comunicación desigual”, en *O Correo da UNESCO*, núm. 115, marzo 1995, Santiago de Compostela.
- MATTELART, Armand: *La mundialización de la comunicación*, Ed. Paidós Comunicación, Barcelona, 1998.
- MOHAMMADI, Ali (editor): *International Communication and Globalization*, Ed. SAGE, Londres, 1997.
- MORAGAS SPÁ, Miquel de: *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1986.

22 *Op. cit.*, p. 121.

- ROBINS, Kevin y CORNFORD, James: “Local and Regional Broadcasting in the New Media Order”, en Ledo Andión, Margarita (editora): *Comunicación na Periferia Atlántica*, Ed. Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 1996.
- SCHILLER, H.: *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*, Ed. Routledge, New York, 1996.
- SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle, WINSECK, Dwayne, MCKENNA y Jim, BOYD BARRET, Oliver (editores): *Media in global context*, Ed. Arnold, Londres, 1997.
- TOFFLER, Alvin: *La tercera ola*, Ed. Plaza y Janés, Barcelona 1980.
- VARIS, Tapio: “The media of the knowledge age”, en Ledo Andión, Margarita (editora): *Comunicación na Periferia Atlántica*, Ed. Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 1996.
- VARIS, Tapio: *Os medios na era do coñecemento*, Ed. Lea, Santiago de Compostela, 1998.
- WILLIAMS, Raymond: *Culture and Society*, Ed. Penguin, Harmondsworth, 1961.

(Recibido el 3-1-2002, aceptado el 20-2-2002)