



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

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

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilag.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Diciembre de 1998]

## Las culturas minoritarias, ante el reto de la globalización

Dr. Xosé López García ©

Lic. Berta García Orosa ©

Facultad de Ciencias de la Información - Universidad de Santiago de Compostela

[xorpub@usc.es](mailto:xorpub@usc.es)

La globalización fue el gran reto del siglo XX. Ya podemos conocer el estado de las carreteras en Roma, la temperatura de Pekín o, incluso, mantener una conversación con personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia en unos segundos. La comunicación sobrepasó ya las barreras del tiempo y el espacio. Cada vez más gente puede saber lo que quiera, cuando quiera y desde cualquier lugar del mundo.

Pero, actualmente, ¿podemos ver lo próximo? ¿somos capaces de saber qué tiempo hace en nuestra ciudad, cómo está el tráfico o el nombre del presidente de nuestra región?

Desde Galicia, una comunidad autónoma con un idioma y una cultura diferentes al resto de España, analizamos la situación de las identidades minoritarias frente a una comunicación global que pretende ofrecer el mismo mensaje para un público diferenciado.

En primer lugar, no podemos observar las culturas minoritarias de forma individual. Debemos ubicarlas en un marco caracterizado por la internacionalización de la economía, la disminución de las distancias, la supuesta accesibilidad a la misma información y la standarización de estructuras e, incluso, de contenidos. Este contexto potenció la búsqueda de un receptor "ideal", único e idéntico en todo el planeta. Las grandes multinacionales del sector utilizan las innovaciones tecnológicas para la construcción de un único mercado mundial. Los cambios sufridos por el mundo de los medios, denominados por algunos autores como globalización o "comunicación mundo", vienen acompañados de un incremento de la importancia de la comunicación.

En palabras del sociólogo Manuel Castells (1), la información se convierte en la actividad central que condiciona la efectividad de todos los procesos de producción, distribución, consumo y gestión, además de las transformaciones provocadas en las relaciones sociales. Peter Druker (2) afirma que estamos metidos en una nueva revolución, que es la de la gestión, afianzada sobre un nuevo modelo de organización en red, y no en el viejo modelo piramidal y jerárquico, que llevará a que no sólo piensen los directivos.

Desde la década de los cuarenta, la mayoría de los autores (Nobert Wiener -1948-, McLuchan -1964-, Zbigniew Brzezinski -1970-, Alain Touraine -1969-, Alain Minc -1978) coinciden en señalar la información como pilar fundamental de la sociedad del futuro. La comunicación, cada vez más homogénea, se perfila como elemento central del nuevo orden mundial. Pero, ¿qué ocurre con las comunidades locales como Galicia? En ese marco global, que ofrece un mensaje único que llega habitualmente desde el exterior a nuestra comunidad, Galicia, o que incluso, a veces, es filtrado por los propios medios locales existe un público cada vez más segmentado que exige una información diferenciada y, sobre todo, próxima. ¿Quién la proporciona? Ahí entra en juego la importancia de los medios de comunicación local que jugarán un papel determinante en la salvaguarda de las culturas minoritarias y, al mismo tiempo, responderán a una demanda informativa específica surgida de la diversificación y fragmentación social en diversos colectivos que sólo unas estructuras y contenidos propios pueden satisfacer. Es imprescindible redescubrir el valor de lo local.

Las razones son diversas:

- 1) En primer lugar, el valor informativo de la proximidad. Los medios de comunicación local tienen mayor eficacia comunicativa y un impacto superior en los ciudadanos.
- 2) En segundo lugar, porque los contenidos y la estructura de los productos ofertados afectan directamente a su entorno social, psicológico y emocional más inmediato.
- 3) Feedback. La proximidad permite la interactividad, convierte al espectador no sólo en un consumidor, también en participante permitiendo, incluso, su influencia en la agenda informativa de los medios de carácter local.
- 4) Tienen un importante papel como factor de cohesión y de generación de nuevas relaciones sociales.
- 5) El potencial del mercado publicitario, necesitado de medios que permitan lanzar el mensaje directamente hacia un consumidor con características determinadas.
- 6) La rentabilidad empresarial. Sólo aquello que consigan llegar al receptor por similitud, será productivo. La proximidad, como norma fundamental del periodismo, prevalecerá.
- 7) Las dificultades para poner en funcionamiento un medio de comunicación local disminuyeron en las últimas décadas. Además, periódicos, radios y televisiones de dimensiones pequeñas, pueden disfrutar de las ventajas de los medios de mayor dimensión, ya que la tecnología permite la recepción de información con la misma rapidez y calidad.

La importancia de los medios de comunicación local fue señalada también por diferentes estudios elaborados en el marco de la Unión Europea -orientada a la defensa de la diferencia frente a la potencia norteamericana-, pero formada, a la vez, por diversas culturas minoritarias. Josep Gifreu y Enric Saperas señalan que "la vertebración de Europa presupone la negociación y configuración tanto de un modelo político de unión como de un modelo de preservación de identidades culturales" (3).

Desde las propias instituciones comunitarias se resalta la necesidad de dinamizar desde las distintas administraciones la información local, al mismo tiempo que se pone al alcance de los ciudadanos como instrumento de participación, como pilar de la democracia, en definitiva. Alain Touraine la definía como el hecho de "reconocer que se puede manejar la razón técnica con valores culturales muy diversos, con la condición de reconocer esa diversidad." (4). Según el autor, conlleva reconocer en cada sociedad, en cada ámbito cultural, el esfuerzo para combinar la particularidad de una cultura con la universalidad de las técnicas de la razón.

Las culturas minoritarias necesitan, por lo tanto, sobrevivir en un mundo caracterizado por la globalización. La rebeldía puede llegar de la mano de la propia innovación tecnológica pero, necesita una dirección. Serán los nuevos agentes locales que, conociendo el mercado y el espacio comunicativo específico de cada comunidad, marquen objetivos y acciones a seguir mediante el diseño de nuevas estrategias que permitan la preservación de las identidades minoritarias.

El cambio se presenta así como la espada de Damocles. La tecnología potenciará aquellas identidades culturales que sean capaces de utilizarla y acelerará la eliminación de las otras. Los efectos uniformantes y homogeneizadores provocados en una primera etapa por la mundialización se invierten al compás de la multiplicación de los medios de comunicación, según señaló Alvin Toffler.(5) Las líneas comunicativas diseñadas desde los despachos de marketing de Estados Unidos no son inevitables. Sin embargo, el optimismo no es gratuito. Únicamente con estrategias comunicativas adaptadas a las necesidades de un público local podrá hacer realidad la revancha de las culturas descrita por Armand Mattelart (6).

## NOTAS

(1) Castells, Manuel, "La sociedad de la información" en El País, 25 de febrero de 1995.

(2) Druker, Peter, La sociedad postcapitalista

(3) Gifreu, Josep y Saperas, Enric, "La televisión y la formación de los espacios públicos nacionales en Europa", en Formats.

(4) Touraine, A. "Minorías, pluriculturalismo, integración", en El País, 12 de enero de 1995, p.12.

(5) Toffler, Alvin La tercera ola, Barcelona, Plaza y Janés, 1980, p. 21

(6) Mattelart, Armand, "Una comunicación desigual", en O Correo da Unesco, nº 115, marzo 1995.

## BIBLIOGRAFÍA

TOFFLER, ALVIN, La tercera ola, Barcelona, Plaza y Janés, 1980.

ROBIN K, Y CORNFORD, J. "Local and regional Broadcasting in the New Media Order", en Margarita Ledo Andión,

Comunicación na Periferia Atlántica. Santiago de Compostela, 1996.

HAWKINS, R. "Prospects for a global communication infrastructure in the 21 century: institutional restructuring and network development". En Oliver Boyd Barret (Ed.). Media in global context. Londres: Arnold, 1997.

CASTELLS, MANUEL "La sociedad de la información " en El País, 25 de febrero de 1995.

ORTIZ CACHARRO, F. "Fuertes repercusiones en la economía, la política y la cultura" en Telos nº 44, diciembre- febrero, 1996, p. 105-108

MORAGAS SPA, M. "Mass media e identidad cultural en una época de cambios en la comunicación", en La industria de la comunicación, Servicio de Estudios del Banco de Bilbao- Vizcaya, 1996.

MATTELART, ARMAND, "Una comunicación desigual", en O Correo da Unesco, nº 115, marzo 1995

WIENER, N. Cybernetics or control and Communication in the Animal and the Machine, Mass MIT Press, Cambridge (1948)

BELL, D. The Coming of Post-Industrial Society, Basic Books, Nueva York (1970)

NORA E ALAIN MINC, La informatización de la sociedad, Fondo de Cultura Económica, México, 1980.

TOURAINE, A., "Minorías, pluriculturalismo, integración", en El País, 12 de enero de 1995, p. 12."

Este texto se presentó en el congreso ICOM'98, celebrado en diciembre de 1998 en la Universidad de La Habana (Cuba), convocado por su Facultad de Comunicación.

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

López García, Xosé et adl. (1999): Las culturas minoritarias, ante el reto de la globalización. Revista Latina de Comunicación Social, 15. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/121xose.htm>