



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](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Estrategias locales en tiempos de globalización

Dr. Xosé López García ©

Profesor de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela

La evolución del hipersector de la comunicación en la última mitad del siglo XX apunta una doble y simultánea tendencia global-local. Esta fase de grandes transformaciones, que avanza de la mano de las tecnologías actuales y de la economía, nos ha conducido a una sociedad más globalizada en la que se produce una revalorización y un redescubrimiento de lo local. Global y local constituyen las dos caras de una misma moneda, la que simboliza el hipersector de la comunicación. Mientras avanza la globalización o se multiplican las redes que facilitan la intercomunicación en tiempo real, el valor social de la información de proximidad también aumenta.

El nuevo panorama mediático está marcado por la sombra de lo global y de lo local, que algunos autores denominan de lo glocal -global y local a la vez-. En este escenario, los medios de comunicación viven un proceso de constante cambio. La incorporación de tecnologías nuevas, la entrada de nuevos operadores, las políticas de concentraciones empresariales o los constantes avances en las estrategias de alianzas constituyen sólo algunos síntomas de esa constante mutación de un hipersector que cada día mueve más dinero y aparece como uno de los que ofrece mayores expectativas de crecimiento en el primer tercio del nuevo siglo.

La coexistencia de lo aparentemente contradictorio parece posible. Es necesario diseñar estrategias de comunicación local para mantener la identidad en la era global. Y este diseño de estrategias precisa del apoyo de la escuela, donde debe formarse a los alumnos sobre el papel de los medios de comunicación. En segundo lugar, necesita una redefinición de las nuevas políticas de comunicación capaces de intervenir en los escenarios del tercer milenio. Y esa redefinición debe contemplar la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformización de la oferta informativa.

Todos los datos apuntan que la dialéctica global-local entró en una nueva fase. Las transformaciones tecnológicas provocaron importantes cambios en los espacios de comunicación. Hoy en el hipersector pocas cosas son iguales que ayer. De ahí la necesidad de analizar con rigor aquello que cambia aquello que está creando un renovado escenario para la fase actual de la comunicación global y local. Necesitamos viejas y nuevas herramientas de análisis para tratar de comprender las consecuencias de las constantes mutaciones que se producen. Pero, sobre todo, necesitamos buscar fórmulas que permitan a los escenarios locales tener presencia en esa constelación global.

El proceso de globalización al que asistimos parece que lo envuelve todo. Muchas voces anunciaron que el final había llegado a su final. Otros, más cautos, aconsejaron prudencia a los adivinos. Y el paso del tiempo parece que ha dado la razón a estos últimos. En el último cuarto del siglo XX asistimos a una revitalización de lo local, aunque con nuevas características. Esas transformaciones que se han producido en el ámbito global han afectado a los espacios de proximidad, por lo que a partir de ahora habrá que analizar la estrecha relación entre ambos. Se plantea la necesidad de articular, de combinar, el análisis micro y el análisis macro (1).

Esa interrelación entre lo global y lo local aparece como una característica básica del nuevo escenario creado de la mano de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de contenidos. Las nuevas tecnologías no sólo permitieron la globalización, sino también multiplicaron los espacios locales. Actualmente muchos procesos de comunicación local se convierten en mundiales por su difusión, como desde Galicia podemos constatar con las emisiones de Televisión de Galicia o la Radio Galega, por ejemplo, mediante los vínculos que están creando con la emigración gracias a los satélites y a Internet. Es decir, hoy hay muchas más posibilidades para que la comunicación se difunda en los espacios globales, lo que hace que muchos procesos locales sean al mismo tiempo globales.

En este nuevo escenario, parece necesario analizar no sólo el destino de la información, sino el origen de la producción, los objetivos perseguidos, los medios empleados, los rasgos de identidad que caracterizan a los mensajes, las características comunes de los destinatarios y la capacidad de captación de ciudadanos de colectivos diversos. Necesitamos tener en cuenta que la deslocalización de la producción tiende a imponerse y que estamos pasando de la difusión de masas a la difusión individualizada.

Todos estos aspectos deben presidir nuestras reflexiones, pero sin olvidar que en el nuevo marco de la sociedad del tercer milenio el ámbito de las relaciones primarias de los ciudadanos seguirá siendo con las personas próximas, las que tienen un mismo idioma, un mismo horizonte y una misma realidad e identidad local. La mayoría de los ciudadanos compaginarán las posibilidades de una mayor intercomunicación planetaria con las relaciones con su entorno, con su ámbito social más inmediato. De ahí el valor social de la información de proximidad y su importancia para reforzar los rasgos de identidad en esa sociedad más local y global hacia la que caminamos.

Un valor llamado identidad

La importancia de la información de proximidad en esta sociedad globalizada aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad, entendida como fuente de sentido y experiencia para la gente (2), desde distintos frentes. Son muchas las manifestaciones surgidas como respuesta a la globalización. La singularidad cultural ha desafiado los intentos de estandarización que algunos buscan imponer de la mano del nuevo entramado tecnológico y económico. Y cada vez son más los actores que recurren a los nuevos y poderosos medios para poner en red manifestaciones del multiculturalismo y de la diversidad que enriquece la sociedad del siglo XX.

Se trata de un movimiento ascendente que cuestiona el proceso de globalización tecnoeconómica (3). Este movimiento se expresa con especial fuerza desde las identidades territoriales -el mundo local- y emplea los medios de comunicación locales. De ahí que, para contribuir a la transformación de la globalización como visión unificadora, parece aconsejable prestar especial apoyo a los medios que recogen los mensajes de esa gran diversidad de fuentes que provienen de zonas geográficas muy diferentes, que tienen detrás una historia y una tradición cultural específica.

No debemos olvidar que los medios de comunicación también son en la actualidad unos poderosos elementos de consolidación de una identidad cultural. Por ello precisan emplear las tecnologías actuales, que ya no son sólo herramientas, sino procesos a desarrollar. Los usuarios tienen que tomar las nuevas tecnologías -en especial Internet- para producir y distribuir bienes y servicios. Así podremos intervenir y contribuir a la consolidación de la identidad cultural, al tiempo que participaremos en ese desafío al proceso de globalización estandarizadora que prefieren los artífices del diseño del nuevo escenario.

Con todo, conviene advertir que tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos realizarán una mayor aportación al proceso de identificación cultural cuando los ciudadanos reciban una buena formación que les permita entender el papel de estos soportes. Esto sólo será posible cuando la enseñanza sobre los medios de comunicación entre en las aulas y se rompan las barreras que actualmente separan a los procesos de socialización de conocimiento en las aulas de la socialización de conocimiento que se percibe a través de los distintos medios.

Los referentes básicos

La necesidad que observamos de llevar los medios a las aulas para entender mejor su papel en la sociedad global y para que estos contribuyan a mantener los rasgos de identidad de los pueblos constituye un desafío que deberá afrontarse desde los ámbitos locales. Es aquí donde lo social, lo cultural e incluso lo político parecen reencontrarse de forma prioritaria. Quizás por eso existe especial confianza en las posibilidades de iniciar este proceso de regeneración desde la base, desde los espacios de proximidad.

Ciertamente, este ámbito local, que aparece como un espacio esencial para la democracia y la participación, figura como el lugar hacia el que se dirigen muchas miradas en la fase de globalización. Se trata de un proceso de retorno de y hacia lo local (4) en un momento en que hay mucha gente que quiere vivir en un mundo con raíces, con historia, en un lugar y en un tiempo. Y la comunicación local sigue muy relacionada con la vida cotidiana, con la dinamización sociocultural y con la necesidad de reafirmar la personalidad propia frente a otros pueblos, por lo que ofrece respuestas satisfactorias a las citadas demandas.

Esas respuestas las agradecen los integrantes de la comunidad inmediata, unida por muchos sentimientos comunes y que desea la existencia de procesos de comunicación que se caractericen por unos soportes que reafirmen su personalidad y que eviten, en la medida de lo posible, su pérdida de identidad en la sociedad global. Para esta comunidad, lo local, lo cercano y lo inmediato constituyen referentes básicos. Además, muestra una tendencia bastante generalizada a entender que lo supranacional encuentra un contrapeso en lo local, que siempre permite la reafirmación de las señales de identidad, de la personalidad propia frente a las tendencias de uniformización de lo global.

Nuevas ventanas

En el escenario mediático actual coexisten las iniciativas que prestan atención a lo que acontece en la proximidad y en el ámbito mundial. Y los medios locales pudieron ayer, pueden hoy y podrán mañana ser portavoces de la espontánea y libre

opinión creada por los habitantes de ese espacio de comunicación. Su estrategia informativa ha estado imbuida siempre de altas dosis de atención a las experiencias próximas. Pero ahora, cuando vivimos entre la necesidad del lugar y la tendencia inevitable de lo global, precisan seguir centrando su actuación en lo cercano, aunque combinando bien las estrategias macro y micro.

Mientras los medios remodelan las líneas de sus estrategias informativas, los ciudadanos siguen demandando información creíble. Ahora ya nadie duda de la necesidad de disponer de información para adoptar decisiones adecuadas en los distintos ámbitos de la vida. Cada vez el conocimiento está más mediatizado por los medios de comunicación y existe una mayor dependencia de ellos. Las tecnologías actuales han abierto nuevas ventanas para favorecer el flujo informativo, aunque no han conseguido poner fin a los desequilibrios. Y, sobre todo, se ha avanzado poco en el camino de garantizar la calidad de la información.

En los ámbitos locales, esos observatorios privilegiados de lo que pasa en el mundo de la comunicación en tiempos de la globalización, todos los datos confirman que el aumento de información no siempre conlleva avances en la calidad de la información. Es una llamada de atención para que no olvidemos que más información no significa mejor información (5). Y es una advertencia para exigir a los medios locales que asuman los nuevos desafíos de una sociedad más globalizada.

Este cambio resulta también inevitable en las políticas de comunicación. No es suficiente que los medios asuman los nuevos retos. También los estados-nación y las naciones sin estado deberán revisar sus políticas de comunicación, ya que no pueden seguir trabajando con unas herramientas que se han quedado viejas. A medida que pasa el tiempo pierden posiciones en el contexto internacional. Su futuro está ligado a una redefinición de objetivos y al empleo de las nuevas posibilidades que existen en el panorama mundial.

Revisión de los viejos planes

Estamos en una nueva fase, como hemos explicado. Es por ello necesaria una redefinición de los medios locales y de las políticas de comunicación locales, que deberán basarse en la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformización de la oferta informativa, al tiempo que deberán contemplar las vías de participación en los procesos de globalización. Cualquier estrategia de comunicación local que se diseñe para el tercer milenio debe tener en cuenta los efectos de la mundialización y que local y global constituyen las dos caras del nuevo mapa informativo.

En el nuevo contexto, muchos datos apuntan que para tener éxito en el hipersector de la comunicación se precisa combinar adecuadamente los aspectos macro y micro. Los ciudadanos viven entre la necesidad del lugar y la incesante globalización, por lo que cualquier estrategia de comunicación deberá contemplar estas dos realidades. Esto quiere decir que los medios locales, sin abandonar su atención a la información de proximidad y a los rasgos de identidad, deberán plantear nuevas alianzas tanto con medios tradicionales como con los nuevos medios. Y, sobre todo, tendrán que aprovechar las posibilidades de producir bienes y servicios que ofrecen las tecnologías actuales, especialmente mediante Internet, para mantener la identidad en una sociedad global.

No debemos caer en un catastrofismo hostil a las nuevas tecnologías (6). Esto supondría situarnos al margen del nuevo escenario. Pero es necesario caminar con muchas cautelas por este proceloso mundo en el que precisamos intervenir con gran audacia para sacar el máximo provecho. Sólo así, con una actuación dirigida a reforzar los rasgos de identidad, a dar protagonismo a los ciudadanos, a prestar atención a la información de proximidad y a combatir por un nuevo panorama informativo mundial, tendremos posibilidades de éxito. Es decir, contaremos con muchas probabilidades de que nuestra estrella informativa brille en la constelación "glocal" que caracteriza la sociedad que está a las puertas del tercer milenio.

En caso de que los medios locales sean capaces de afrontar esta redefinición estratégica y entrar en las redes globales, parece seguro que en el futuro convivirán lo global y lo local. Esa convivencia supondrá, al menos inicialmente, un seguro que garantizará la presencia de los rasgos de identidad cultural de los pueblos en la estructura mundial de comunicación. En definitiva, el hipersector de la comunicación, en un escenario más competitivo e interactivo, contará con esas dos caras inseparables que mantendrán disputas por intereses no siempre coincidentes: la global y la local. Y, en ese contexto, será la información de proximidad la principal vía para mantener la identidad y para participar en la construcción de nuevas identidades.

Por tanto, los medios locales, para desarrollar estrategias de éxito, tendrán que crear departamentos de innovación, realizar una clara apuesta por los rasgos de identidad de la sociedad a la que se dirigen, prestar especial atención a la información local, emplear el talento y la creatividad para el establecimiento de líneas de diferenciación en relación con los otros productos del mercado y poner en marcha acciones de proyección exterior. Estos son los desafíos de los medios locales en ese nuevo contexto de una sociedad cada vez más local y más global.

Algunos pasos que urgen

La gran variedad de modelos que ha caracterizado la información de proximidad parece que tendrá continuidad en la nueva etapa que se abre con el nuevo milenio. Incluso parece posible que aumente la diversidad, ya que las iniciativas más sólidas se plantearán desde abajo, con especial atención a la interculturalidad y a la identidad. Los medios locales deberán defender una filosofía intercultural, asegurando la cobertura de espacios y definiendo la identidad de los productos como reclamo y como

modo de participar en pie de igualdad en el contexto global (7). Sólo así, previsiblemente, se conseguirá crear productos que cuenten con posibilidades de tener éxito en el escenario mundial.

Esta filosofía intercultural permitirá actuar en esa multiplicación e ámbitos que caracteriza la comunicación. Los espacios de distribución y competencias comunicativas se configuran, como ha quedado de manifiesto en estos años, alrededor del ámbito internacional, del ámbito estatal, del ámbito regional y del ámbito local. Ni las agrupaciones de estados, los estados, las regiones -nacionalidades, en muchos casos-, o los municipios renuncian a ejercer su poder sobre los espacios de comunicación. Pero las tecnologías actuales exigen un cambio en sus políticas de actuación, porque hay muchas barreras que han desaparecido y hay campos donde ya no pueden actuar -o poco importa que intervengan, ya que no resultan efectivos los viejos métodos-. Las redes de comunicación en tiempo real han configurado nuevos modos de organización y nuevos procesos, lo que provocó la aparición de ese nuevo escenario.

No obstante, a pesar de los importantes cambios que se han producido en los últimos años en el hipersector, los medios de comunicación mantienen un papel decisivo como factor de cohesión y de generación de nuevas relaciones sociales también en la era de la globalización y de la revitalización de lo local. De ahí que los 'viejos' y los 'nuevos' medios hayan optado por la reformulación de estrategias y por la intervención en el nuevo escenario de la mano de políticas de comunicación que garanticen la participación en la red mundial. Esta apuesta la hacen porque su supervivencia depende de una acertada respuesta a los retos en el marco global y local.

A juzgar por las respuestas que se producen en los últimos años (8), desde los ámbitos más cercanos a los ciudadanos - municipio, comarca y ciudad- se presta ahora una mayor atención a las estrategias de comunicación. La era de la globalización es también un momento de auge de las identidades ciudadanas, de los gobiernos locales, de los medios locales y de las políticas de comunicación locales. La diversidad lingüística, cultural y política ha impulsado los procesos de descentralización en el campo de la comunicación y, mediante el impulso de políticas locales, se han desarrollado medios de proximidad que han encontrado una gran aceptación entre los destinatarios.

Las estrategias tradicionales de los últimos años precisan, pues, de una actualización. Todos los medios implantados territorialmente precisan ocupar la posición de líder en su mercado natural -cuando menos, contar con buena aceptación-. Pero esto ya no es suficiente. Ahora, de la mano de políticas locales de comunicación, deberán diseñar planes que garanticen su participación en pie de igualdad en los ámbitos globales, ya que sólo así llegará al imaginario colectivo la diversidad que caracteriza el mapa mundial. Por ello su apuesta será la filosofía intercultural.

Esta actualización de las estrategias para los tiempos de la mundialización mantienen aspectos básicos de las estrategias tradicionales e incorporan otros nuevos. Este plan incluirá, al menos, cinco proyectos:

1.- Innovación.- Los medios locales deberán crear equipos de estas características a fin de contar con 'elementos locomotora' para los cambios de contenidos y de gestión que exigen los nuevos tiempos en los que la evolución de la comunicación apunta una doble y simultánea tendencia: local y global.

2.- Identidad/Interculturalidad.- Los nuevos productos tendrá que contar con 'espíritu', con 'alma', con línea informativa, con línea editorial y con ideas que agrupen a colectivos. En definitiva, las nuevas ventanas que se abren demandan voces creíbles y que los medios tengan raíces y defiendan la identidad de los pueblos en los que están implantados territorialmente. Esta estrategia exige la defensa de la filosofía de la interculturalidad, de la diversidad y del pluralismo frente a la homogeneización.

3.- Proximidad.- Lo local sigue siendo uno de los principales activos de la gran mayoría de los medios de comunicación. Es decir, tienen que redoblar medios para atender la información de proximidad.

4.- Talento/creatividad/ideas.- La revisión de las viejas estrategias, de los viejos planes de actuación, debe permitir enterrar buena parte de las rutinas que han herido de muerte a muchos medios y fomentar el talento, la creatividad y las ideas en las redacciones.

5.- Proyección exterior.- Los nuevos tiempos exigen una estrategia local y global, ya que sólo así se garantiza la presencia en el mundo y se evita que la globalidad devore la vitalidad y la autenticidad de lo próximo, de lo local. Un medio local ya no puede conformarse con dirigirse sólo a su territorio. Ahora precisa proyección exterior, proyección global, aunque sólo sea en las redes electrónicas para defender su identidad y la de la sociedad donde actúa como intermediario o para defender unas ideas.

Ciertamente, el tecnoglobalismo que caracteriza el final del siglo XX se presenta como un peligro, pero también como un desafío para revitalizar las esencias de lo local y para buscar nuevos caminos de actuación en los escenarios locales. Aquí, posiblemente, reside el desafío, como hemos tratado de argumentar. El éxito será para todos los que rediseñen adecuadamente las nuevas estrategias para intervenir en un mundo local y global, ya que ésta es la doble y simultánea tendencia que caracteriza el hipersector de la comunicación.

Notas

1 Mattelart, Armand (1990). <La región y el espacio internacional>. Instituto de la Comunicación. Murcia.

- 2 Calhoun, Craig (1994). <Social Theory and the Politics of Identity. Blackwell. Oxford.
- 3 Castells, Manuel (1998). <La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad>. Alianza Editorial. Madrid.
- 4 Martín Barbero, Jesús (1997). <Globalización comunicacional y descentramiento cultural>. En Diálogos de la Comunicación, número 50. Diálogos de la Comunicación. Lima.
- 5 Fontcuberta, Mar de (1993). <La noticia. Pistas para percibir el mundo>. Paidós. Barcelona.
- 6 Colombo, Furio (1997). <Últimas noticias sobre el periodismo>. Anagrama. Barcelona.
- 7 Ledo Andión, Margarita (1998). <Televisión e interculturalidade en Bretaña, Galicia e País de Gales. Tórculo, Santiago de Compostela.
- 8 Borja, Jordi/Castells, Manuel (1997). <Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información>. Taurus, Madrid.

* Trabajo presentado en la II Bienal de la
Comunicación, celebrada en la Universidad
de Cartagena (Colombia), en mayo de 1999.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

López García, Xosé (1999): Estrategias locales en tiempos de globalización. Revista Latina de Comunicación Social, 21. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/40xose.htm>