



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

López García, Xosé

La comunicación del futuro se escribe con L de local

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 4, núm. 43, julio - septiembre, 2001, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81944302>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La comunicación del futuro se escribe con L de local

Dr. Xosé López García ©

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

Departamento de Ciencias de la Comunicación.

RESUMEN

Los cambios en el hipersector de la comunicación no se detienen. Al contrario, las transformaciones cada vez avanzan más de prisa, haciendo estableciendo una doble y simultánea tendencia global-local. Esta fase de grandes transformaciones, que camina de la mano de la economía, nos ha conducido a una sociedad más mundializada en la que se produce una revalorización y un redescubrimiento. Ambas constituyen las dos caras de una misma moneda, la que simboliza el hipersector de la comunicación. Y, mientras avanza la globalización, que facilita la intercomunicación en tiempo real, el valor social de la información de proximidad también aumenta.

ABSTRACT

Changes in communication hipersector are certain. Therefore, the modifications progress very fast. In last half of the XX century we have seen a double and simultaneous global-local tendency. This phase of big changes has driven us to a more global society where we rediscover the value of information.

Palabras claves: Comunicación/Global/Local/Tecnologías/Hipersector.

Key Words: Communication/Global/Local/Technologies/Hipersector.

El nuevo panorama mediático está marcado por la sombra de lo global y de lo local, que algunos autores denominan de lo glo-local. Los medios de comunicación viven un proceso de constante cambio. La incorporación de tecnologías nuevas, la entrada de nuevas concentraciones empresariales –uno de los últimos ejemplos lo tenemos en el acuerdo de fusión entre American Online (AOL) y Time Warner–, las estrategias de alianzas constituyen sólo algunos síntomas de esa constante mutación de un hipersector que cada día mueve grandes cantidades de dinero y 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 el futuro. Este diseño de estrategias precisa del apoyo de la escuela, donde debe formarse a los alumnos sobre el papel de los medios de comunicación y una redefinición de las nuevas políticas de comunicación capaces de intervenir en los escenarios del tercer milenio. Y esa red 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 cambios en la comunicación. Hoy, en el hipersector pocas cosas son iguales que ayer. De ahí la necesidad de analizar con rigor aquello que ha cambiado y renovar el escenario para la fase actual de la comunicación global y local. Necesitamos viejas y nuevas herramientas de análisis para comprender las consecuencias de las constantes mutaciones que se producen. Pero, sobre todo, necesitamos buscar fórmulas que permitan analizar esa constelación global.

El proceso de globalización al que asistimos parece que lo envuelve todo. Muchas voces anunciaron que el final había llegado y que era prudente 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 cambios, aunque con nuevas características. Esas transformaciones que se han producido en el ámbito global han afectado a los espacios locales. Ahora habrá que analizar la estrecha relación entre ambos. Se plantea la necesidad de articular, de combinar, el análisis micro y global.

Esa interrelación entre lo global y lo local aparece como una característica básica del nuevo escenario creado de la mano de la informática y la industria de contenidos. Las nuevas tecnologías no sólo permitieron la globalización, sino también multiplicaron los procesos de comunicación local se convierten en mundiales por su difusión, como desde Galicia podemos constatar con las emisoras de Galega, por ejemplo, mediante los vínculos que están creando con la emigración gracias a los satélites y a Internet. Es decir, la comunicación se difunde 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 orígenes de los rasgos de identidad que caracterizan a los mensajes, las características comunes de los destinatarios y la capacidad de captación. Necesitamos tener en cuenta que la deslocalización de la producción tiende a imponerse y que estamos pasando de la difusión a la producción.

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

historia, en un lugar y en un tiempo. Y la comunicación local sigue muy relacionada con la vida cotidiana, con la dinamización de 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 de comunicación que se caractericen por unos soportes que reafirmen su personalidad y que eviten, en la medida de lo posible, la uniformización. Para esta comunidad, lo local, lo cercano y lo inmediato constituyen referentes básicos. Además, muestra una tendencia bastante supracomunitaria encuentra un contrapeso en lo local, que siempre permite la reafirmación de las señales de identidad, de la personalidad y de la 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 local. Ayer, pueden hoy y podrán mañana ser portavoces de la espontánea y libre opinión creada por los habitantes de ese espacio. Pero ahora, cuando vivimos entre la necesidad 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 crecientemente disponer de información para adoptar decisiones adecuadas en los distintos ámbitos de la vida. Cada vez el conocimiento está más comunicado y existe una mayor dependencia de ellos. Las tecnologías actuales han abierto nuevas ventanas para favorecer la comunicación y 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, el aumento de información no siempre conlleva avances en la calidad de la información. Es una llamada de atención para que no se pierda la mejor información. (5) Y es una advertencia para exigir a los medios locales que asuman los nuevos desafíos de una sociedad global.

Este cambio resulta también inevitable en las políticas de comunicación. No es suficiente que los medios asuman los nuevos retos. Las naciones sin estado deberán revisar sus políticas de comunicación, ya que no pueden seguir trabajando con unas herramientas obsoletas. El tiempo pasa el tiempo pierden posiciones en el contexto internacional. Su futuro está ligado a una redefinición de objetivos y al empleo de nuevas herramientas 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 basarse en la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformización. Los medios deberán contemplar las vías de participación en los procesos de globalización. Cualquier estrategia de comunicación local que no tenga 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 ambas estrategias. Los ciudadanos viven entre la necesidad del lugar y la incesante globalización, por lo que cualquier estrategia de comunicación debe tener en cuenta esto. Esto quiere decir que los medios locales, sin abandonar su atención a la información de proximidad y a los rasgos de identidad local, deben incorporar los medios tradicionales como con los nuevos medios. Y, sobre todo, tendrán que aprovechar las posibilidades de producir bienes culturales, 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. Debemos tomar precauciones por este proceloso mundo en el que precisamos intervenir con gran audacia para sacar el máximo provecho. Sólo así podremos preservar los rasgos de identidad, a dar protagonismo a los ciudadanos, a prestar atención a la información de proximidad y a combatir por la cultura. Tendremos posibilidades de éxito. Es decir, contaremos con muchas probabilidades de que nuestra estrella informativa brille en una 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, parecerá que lo local y lo global conviven. Esa convivencia supondrá, al menos inicialmente, un seguro que garantizará la presencia de los rasgos de identidad local en el mundo de la comunicación. En definitiva, el hipersector de la comunicación, en un escenario más competitivo e interactivo, continuará manteniendo disputas por intereses no siempre coincidentes: la global y la local. Y, en ese contexto, será la información de proximidad la que dará 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 gestión de la sociedad a la que se dirigen, prestar especial atención a la información local, emplear el talento y la creatividad para el desarrollo de la relación con los otros productos del mercado y poner en marcha acciones de proyección exterior. Estos son los desafíos de lo local en 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. Parece posible que aumente la diversidad, ya que las iniciativas más sólidas se plantearán desde abajo, con especial atención a los medios locales. Los medios locales deberán defender una filosofía intercultural, asegurando la cobertura de espacios y definiendo la identidad de la comunidad. Participar en pie de igualdad en el contexto global. (7) Sólo así, previsiblemente, se conseguirá crear productos que cuenten con

están implantados territorialmente. Esta estrategia exige la defensa de la filosofía de la interculturalidad, de la diversidad y del

3.-Proximidad.- Lo local sigue siendo uno de los principales activos de la gran mayoría de los medios de comunicación. Es de información de proximidad.

4.-Talento/creatividad/ideas.- La revisión de las viejas estrategias, de los viejos planes de actuación, debe permitir enterrar bu 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 la vitalidad y la autenticidad de lo próximo, de lo local. Un medio local ya no puede conformarse con dirigirse sólo a su territorio de proyección global, aunque sólo sea en las redes electrónicas para defender su identidad y la de la sociedad donde actúa como

Desafíos para los diarios de provincias y regionales

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

El rediseño de las políticas de comunicación debe contemplar, pues, las características del nuevo escenario mediático, en el que prestar especial atención a la información local. Tanto los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- como los nuevos medios conceder prioridad a una buena cobertura de la información de proximidad, porque ahí reside su mejor capital informativo para ser explicado.

Por ello, en este necesario rediseño de estrategias, los diarios de provincias y regionales (en general, todos los diarios locales) aprovechar los nuevos desafíos y conseguir el éxito con sus nuevos planes. Esta atención a lo local que deben mantener en el siempre de los diarios de provincias, deberá combinarse con una buena estrategia global para estar en los foros mundiales de interculturalidad. Son muchas las iniciativas con este planteamiento desde espacios locales como el de Galicia, algunas de media Correo Gallego/O Correo Galego, Faro de Vigo,...- y otros de nuevos medios -Gaceta de Galicia, Vieiros,...-.

Es esta vía que he apuntado la que parece más acertada para responder con éxito a los peligros de la homogeneización y al emprender mejor que nadie los diarios de provincias y, en general, los diarios de ámbitos locales.

Notas

1. Mattelart, Armand (1990). La región y el espacio internacional. Instituto de la Comunicación. Murcia. En esta ponencia M combinar los estudios micro y macro para un buen diagnóstico de lo que ocurre en el hipersector.
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. Castells estu la nueva sociedad en red y de la aportación local a esta nueva sociedad.
4. Martín Barbero, Jesús (1997). "Globalización comunicacional y descentramiento cultural". En Diálogos de la Comunicación Lima. Las aportaciones de Martín Barbero en este sentido han sido numerosas en los últimos años.
5. Fontcuberta, Mar de (1993). La noticia. Pistas para percibir el mundo. Paidós. Barcelona. La información de calidad es u según las conclusiones de la profesora Mar de Fontcuberta.
6. Colombo, Furio (1997). Últimas noticias sobre el periodismo. Anagrama. Barcelona. Furio Colombo ha hecho una crítica advertido algunos caminos que no deben seguirse en el futuro para salir de la actual encrucijada.
7. Ledo Andión, Margarita (1998). Televisión e interculturalidade en Bretaña, Galicia e País de Gales. Tórculo, Santiago de realizó varios estudios sobre las estrategias para fomentar una clara defensa de la interculturalidad en el ámbito de la co
8. Borja, Jordi/Castells, Manuel (1997). Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Taurus, Mad

Bibliografía

- Álvarez Pousa, Luis (1998): Prensa e identidade na sociedade da información Estratexias e funcións dos xornais no sistema Compostela, Universidade (Tese de doutoramento).
- Borja, Jordi/Castells, Manuel (1997): Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información, Madrid, Taurus.
- Campos, Francisco (1994): A reconversión da prensa en Galicia (1982-1992), Santiago de Compostela, Universidade (Tese
- Castells, Manuel (1995): La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso ur
- Castells, Manuel (1997): La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Madrid, Alianza Editorial.
- De Pablos, José Manuel (1997). Amarillo en prensa. Santa Cruz de Tenerife, Ediciones Idea.

López García, Xosé, 2001: La comunicación del futuro ...

- Túniz, Miguel (1996): Incidencia das rutinas na área política. Análise da prensa diaria galega, Santiago de Compostela, Univ

(Recibido el 10-6-2000, aceptado el 24-6-2000)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2001; título del texto,

- En Ámbitos 5, Revista Andaluza de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2º semestre de 2000, y

**- en Revista Latina de Comunicación Social, número 43, de julio-septiembre de 2001, La Laguna (Tenerife)
(URL):**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/31xose.htm>