

# La informació glocal: una alternativa pel benestar comunicatiu

*Josep Lluís Gómez Mompart*

Són temps de globalització econòmica i de mundialització cultural. I tot i els perills que aquests processos impliquen per a les identitats des de fa uns anys, paradoxalment, fan que allò què és local hagi adquirit un nou protagonisme. No tan sols perquè algunes institucions i col·leccius locals s'entesten a defensar la identitat com a singularitat universal, sinó també perquè els grups transnacionals s'estan infiltrant en els espais i mitjans locals. Els primers ho fan sovint atemorits davant de la perspectiva de desaparèixer com a poble, llengua i cultura pròpies, mentre que els segons van buscant rendibilitat per als seus negocis, tot menjant-se la competència i alhora imposant la seva lògica globalitzadora (aquella que ho abraça tot fins a escanyar-ho o exprimir-ho al límit).

Tal vegada perquè en un món cada volta més globalitzat, amb una part de cultura de consum més mundialitzada, les cadenes de televisió de satèl·lit o de cable

fan que el planeta sembla que s'ha encongit. També perquè, mitjançant Internet, aquells que tenen accés a la xarxa mundial se senten connectats arreu del món i els joves d'ara miren allò que és més pròxim amb uns ulls diferents als dels seus avis. Potser perquè allò llunyà ja no ho és tant o almenys no ho sembla pas, gràcies a les telecomunicacions, o potser perquè amb tanta realitat virtual (dels videojocs als mòbils, dels videoclips als hipertexts), allò real —com els pares, els amics, el barri, l'escola, la plaça, el bar o la disco— són els éssers i els llocs més propers dels adolescents, és a dir, els subjectes i els espais que els donen una certa seguretat.

Això ens ajuda a entendre les raons per les quals els nostres adolescents —a diferència de la generació dels seus pares, que majoritàriament miraven cap a terres i coses foranes, molts d'ells fugint del patriotisme nacionalcatòlic franquista i tots buscant la modernitat que aquí era difícil de trobar— viuen allò que és pròxim gairebé com a natural, davant de les superestructures politicoterritorials imposades per l'Estat o succedanis, i per la Unió Europea. Segons l'estudi *Informe de la Juventud 2000* —conegut a mitjan novembre de 2002—, els adolescents espanyols de 15 a 17 anys són els que se senten més identificats amb els espais geogràfics més prò-

Josep Lluís Gómez Mompart és catedràtic de Periodisme i responsable d'aquesta titulació a la Universitat de València. És investigador en Història de la Comunicació i del Periodisme, i va ser periodista de premsa i de televisió a Catalunya. Darrerament, està treballant sobre les transformacions comunicatives derivades de la globalització a la societat de la informació i del coneixement.

xims: un 60 % d'aquests joves s'identifiquen amb el seu poble o ciutat i amb la seva gent. I només un 14 % s'identifiquen amb Espanya, un 10 % amb la seva comunitat autònoma, un 8 % amb el món i un 2 % amb Europa.

## EL TERRITORI ÉS EL MISSATGE

Les tendències comunicatives apuntades, per tant, no xoquen amb els sentits dels més joves, sinó que palesen –contra pronòstics interessats i perquè tots dos representen el futur– que el territori proper no s'ha tornat aliè ni a la iniciativa moderna ni al desig juvenívol. Perquè ara més que mai, en aquests processos de canvi del món i de transformacions radicals, la *terra* pot mínimament assegurar-nos el principi de realitat, i alhora d'identitat, és a dir, que pot arrelar-nos i personalitzar-nos alhora. La terra entesa en una doble vessant, la de lloc o espai privilegiat i la de pertinença a una comunitat d'humans que pensen i es comuniquen d'acord amb unes cosmovisions lingüísticoculturals pròpies. I amb aquesta llegenda ho hem enunciat en diferents escrits nostres dels darrers anys: *la ciutat és el mitjà, el territori és el missatge*.

Ben mirat, en parlar de *ciutat* ara ja no importa gaire si aquesta és gran o petita, perquè els pobles i el camp ja estan urbanitzats i perquè la cultura que impera –si més no al món mínimament desenvolupat, com és el nostre cas– és la pròpia de la ciutat. Si històricament el poble havia estat el *camp* de la identitat i la comarca era el *país* del sentit, la ciutat –des que la industrialització i la urbanització es van estendre per les nostres contrades, preferentment al segle XX– ha esdevingut el *ter-*

*ritori* de l'expressió. En aquest sentit, la ciutat no sols és l'espai on es concentren més activitats de tot tipus, sinó l'àmbit on conflueixen més maneres i modalitats comunicatives, de manera que es converteix en un lloc paradigmàtic per estudiar allò que fem els ciutadans: com vivim i com ens comuniquem, aspectes que reflecteixen a bastament la nostra cultura.

D'altra banda, a la ciutat contemporània es barregen els fluxos comercials hegemònics, els símbols més dominants, els poders transnacionals, les estètiques i les idees que s'hi imposen, amb els costums tradicionals, les pràctiques singularitzades, les idiosincràsies o el veïnatge. La ciutat, doncs, és, des de fa un temps, la interfície d'allò global i allò local. I justament perquè la ciutat és l'espai privilegiat d'intermediació entre allò global i allò local actual i es comporta com a tal, com a mitjà de comunicació i, en conseqüència, des de la ciutat construïm, organitzem i desenvolupem totes les accions (comunicatives i, per tant, socials) que donen i tenen sentit a l'esfera pública. Però la ciutat com a mitjà cultural, com a eina d'acció social, no és un ens descontextualitzat sense localització, com ho són alguns dels actuals mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio, cinema, televisió), sinó que pertany a un territori (perquè forma part del territori) i està ancorada a una terra (perquè és la terra de la modernitat). En definitiva, la ciutat representa i és filla d'un territori (d'un país) amb història pròpia, independentment que algú la vulgui silenciar i suplanter per una altra.

D'acord amb aquest raonament, la ciutat és l'espai preferent des del qual és possible reconstruir la memòria col·lectiva gràcies als mitjans comunicatius de proxi-

mitat, i també l'indret ideal per projectar-nos als espais propers o llunyans. Pensem, per exemple, en la necessitat que tenen les ciutats de singularitzar-se amb tota mena d'iniciatives, de voler ser diferents fins i tot dels seus veïns, de cercar maneres d'atraure els altres per treballar i comerciar, de recuperar velles tradicions, de transformar festes, de sentir-se vinculades als signes i equips que les representen i que porten el seu nom. Entre d'altres possibilitats, amb la comunicació local, el ciutadà pot satisfer les expectatives següents: informació d'utilitat immediata; qualitat d'informació perquè ajuda a saber i a comprendre aspectes globals localitzats, i locals simples o complexos; manteniment del llenguatge específic en tant que cosmovisió d'una comunitat; accés a un oci i entreteniment participatiu i no només contemplatiu o passiu, etc.

La ciutat s'ha conformat en els darrers temps en un gran escenari de llenguatges nous i en una esfera d'intercanvi multicultural, la qual cosa fa que de vegades sigui un espai de negociació i d'altres vegades ho sigui de conflicte. Tot això permet als seus habitants contemplar i comprovar costums i comportaments diferents (per edat, sexe, estatus, gènere, origen, creences, grup social, etc.), cosa que eixampla les percepcions de tothom i alhora ens acostuma a una alteritat que, malauradament, pot resultar insuportable per als més intolerants. Quant això, els mitjans locals poden contribuir a educar la mirada a través de la varietat de valors com a forma d'enriquiment sociocultural, en comptes de presentar allò que és diferent com a sorprenent, buscant el sensacionalisme fàcil, o com a estrany, tot provocant les reticències i la por. Les democràcies plurals

exigeixen una responsabilitat mediàtica subsidiària de l'ètica social sense diferenciar entre mitjans de comunicació públics o privats, perquè la informació —que és un bé públic— té un valor afegit i estratègic en la societat del segle XXI.

## REINVENTAR ELS MITJANS

Si han proliferat noves sensibilitats, fruit de noves expressions i llenguatges nous, les quals ens estan ensenyant altres modes de percepció a la ciutat, a l'espai local, és prou clar que necessitem unes noves escriptures, narratives, relats que siguin capaços d'expressar les noves sensibilitats. Per tant, les diferents maneres de percebre, viure i apreciar la realitat en l'àmbit de la proximitat demanen noves maneres de comunicar. Això vol dir que, per tal de donar resposta eficaç a les particularitats ciutadanes aquí exposades, cal reinventar els mitjans locals. Aquests, a partir de les riques experiències provades i de la crítica d'aquells que han quedat obsolets, han de poder obrir el camp de mira local sense renunciar a allò que és propi, i han de saber traduir la globalització a escala local; en definitiva, han de plantejar-se ser globals i locals al mateix temps, és a dir, *glocals*. Probablement el millor exemple d'un mitjà glocal des del territori dels Països Catalans és *VilaWeb*, el primer i més desenvolupat «diari/portal» íntegrament digital o en la xarxa d'Internet, creat per dos periodistes i un dissenyador el 1995.

Reinventar els mitjans locals, més enllà de les versions electròniques o digitals, vol dir, d'una banda, saber com cada mitjà pot innovar a partir del seu caràcter, la seva essència, el seu llenguatge i fins i tot la

competència empresarial i mediàtica; per una altra, significa defugir la imitació dels grans mitjans convencionals, evitant la creació de mitjans clònics o la pràctica professional d'una comunicació clònica. Copiar els grans mitjans sense suficients equipaments ni recursos humans no té gaire sentit i acostuma a conduir al fracàs. Aprofitar de cada mitjà allò que el caracteritza i el diferencia d'altres, en l'esfera local, palesa que la imitació dels grans és una contradicció contra natura i, ahora, que el fet de no saber optimitzar la naturalesa i l'ús de cada mitjà suposa ignorar que una tecnologia comunicativa no és una simple tècnica, sinó que representa una cultura, un saber fer, una manera de conèixer i apropar-se a la realitat, a més d'una forma d'expressar-la o ensenyar-la.

A tall d'exemple, assenyalem algunes alternatives: la ràdio permet una instantaneïtat i una oralitat que una emissora local hauria d'explotar al màxim: pot practicar-se amb una unitat mòbil, per potenciar l'oralitat i la radiodifusió serveix per donar i presentar la pluralitat de veus de la ciutat, a més de preservar i desenvolupar les parles de la ciutat i del territori. La premsa, per la seva banda, a més de desplegar la riquesa de l'escriptura en els diferents gèneres (fet que ha permès fins ara el descobriment d'escriptors i poetes locals, molts dels quals han fet del periòdic local el taller d'escriptura), és un mitjà adequat per explicar i aprofundir temes i dades complexos, atès que la lògica textual facilita el raonament formal i la reflexió; per això fóra bo que els periòdics locals es concentrassin en els temes més que no en les notícies, i deixessin aquestes per als audiovisuals. Finalment, les cadenes locals de televisió, entre d'altres missions, haurien

de recuperar la història pròpia, mostrar la varietat d'estils d'habitar la ciutat i, sobretot, reemplaçar les imatges sensacionals i trivials (de fets rellevants o d'anècdotes) per aquelles altres que revelen l'emascarament de les formes i els símbols que, mitjançant les estratègies de seducció, embadaleixen i manipulen les consciències i els comportaments. Tot plegat no nega un tractament televisiu interessant, atractiu i entretingut; es tracta de substituir el relat dramàtic (que embolcalla, suggestiona, emociona i és fatalista) pel relat èpic (que explica, desperta, argumenta i és dialèctic).

Ara bé, aquests exemples són insuficients per dibuixar un mapa renovat de comunicació local en una societat de la informació i del coneixement, atès que, al mercat i als mercaders, només se'ls pot contrarestar amb iniciatives solvents i reeixides de caràcter cívic, amb voluntat de servei públic. En aquest sentit, un programa d'estudi per a l'acció s'emmarca en aquesta seqüència:

- sense investigació comunicativa no hi ha innovació mediàtica;
- sense innovació mediàtica no hi ha desenvolupament comunicatiu;
- sense desenvolupament comunicatiu no hi ha progrés mediàtic, i
- sense progrés mediàtic no hi ha benestar comunicatiu.

## L'APROFITAMENT DE LES TIC

I el benestar comunicatiu, en una societat de la informació i el coneixement, pot ser similar al benestar social de les societats democràtiques, obertes i avançades del segle xx. Perquè, dins de les societats desen-

volupades del segle XXI, els mitjans ocupen una centralitat en totes les esferes de la vida social, política, econòmica i cultural d'un món globalitzat, i perquè, cada volta més, vivim en, amb, a través de, per a... els mitjans de comunicació. (S'estima que ara els ciutadans nord-americans estan en contacte amb els mitjans de comunicació unes dotze hores al dia.) Així doncs, no només és legítim parlar de «benestar comunicatiu» sinó que a hores d'ara és necessari que aquest esdevingui una reivindicació de la ciutadania, una demanda pública de l'acció comunicativa individual i col·lectiva que contribueixi a la renovació d'una democràcia no només formal i representativa, sinó factualment participativa i deliberativa, amb l'ajut, entre d'altres mitjans i espais, de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC).

En condicions de llibertat, sense les quals no podem parlar de periodisme sinó de propaganda i manipulació, el periodisme local ha aconseguit, els darrers lustres del segle XX, al nostre país, més funcions que les pròpies del periodisme, tot i que també ha estat afectat per algunes de les principals crisis de la pràctica professional, com ara la interpretativa-racional, la de dades i fets nous, la de la independència i de la crítica o la de notícies de fets rellevants; i, per descomptat, també s'ha contagiada amb la trivialització i el sensacionalisme emotiu. Tot amb tot, ha pogut conservar —justament per les seves característiques de proximitat, indagació i servei a la comunitat— la capacitat de tractar assumptes d'interès immediat per als receptors i, consegüentment, esdevenir un servei públic (almenys parcial); de vegades, fins i tot ha contribuït a l'exercici d'un cert control cívic, sempre que els poders locals

—que acostumen a fer força pressions— no s'hagin comportat de manera caciquista.

Per aquestes raons i, sobretot, perquè el periodisme local es fa, sobretot, sortint al carrer i anant a buscar la notícia fora de la redacció, podem parlar d'una informació de servei i d'utilitat. En aquest sentit, el periodisme local no ha sofert tant la davallada de la qualitat com el lligat a àmbits geogràfics més grans, la qual cosa li ha permès —si més no al periodisme corresponent a mitjans prou independents— ser més fi, més ajustat a la realitat; és a dir, més precís, més contrastat i més ponderat, perquè ha de donar la paraula a totes les veus. Això el fa més plural i polifònic, pel fet d'haver d'anar més amb compte amb tot allò què diu d'un tema o la manera de presentar-lo, ja que els afectats i/o interessats acostumen a ser coneguts o hom se'ls pot trobar a qualsevol indret de la localitat. Aquesta doble vigilància, del mitjà sobre la cosa pública i de la ciutadania sobre els poders (inclosa la premsa, evidentment), és una condició *sine qua non* per tal que l'equilibri entre poders i ciutadania facin operativa la democràcia. Tot plegat comporta que el periodisme local, en el procés de globalització, adquireixi una dimensió més social i completa.

## ELS NIVELLS DE COMUNICACIÓ

Fa anys, abans que fos una realitat això que darrerament anomenem globalització, els tres grans àmbits o nivells de la comunicació (la més general o *macrocomunicació* [la internacional i/o estatal/nacional], la mitjana o *mesocomunicació* [la regional o de nacionalitat/nacional] i la local o *mi-*

*crocomunicació*) eren o podien ser relativament diferents. Cadascuna tenia uns horitzons i uns objectius, i totes juntes es complementaven, tot dedicant-se a fets i afers més o menys diferenciats. D'uns anys ençà, però, particularment per la competència ferotge que implica el procés de globalització i per l'ampliació i les possibilitats de les TIC per a tothom, els nivells *macro*, *meso* i *micro* de la comunicació estan tendint a homogeneïtzar-se, a semblar-se cada cop més en allò que informen i com ho tracten, fins al punt que alguns mitjans semblen clònics. A la televisió aquesta tendència ha arribat a extrems patètics en cadenes locals de fireta o de la *senyoreta Pepis* en què, amb uns equips molt precaris i uns professionals *amateurs*, s'adopten actituds i s'actua amb uns posats típics d'una gran cadena nacional o internacional (un fet lamentable).

D'altra banda, als esmentats tres nivells comunicatius sembla haver-se'n afegit un altre, el global, encara que, filant prim, aquest àmbit informatiu és una mena de parcel·la temàtica que utilitzen tots els tres nivells de comunicació tradicionals, però preferentment el *macro*. Bona part d'aquesta informació global és fruit d'una geoestratègia de la globalització, perquè és igual per tot arreu, no només perquè molts mitjans de molt països parlen dels mateixos assumptes, sinó perquè l'enfocament, el tractament i fins i tot la ideologia que traspuen és la mateixa aquí i a les antípodes: marcs de referència, teories que fan servir, termes que utilitzen... semblen els tòpics d'allò que se'n diu el «pensament únic». Aquest *global journalism* ja no fa referència pròpiament a la informació de fets rellevants internacionals que acostumaven a tractar i tracten (cada cop menys)

els diaris d'elit, sinó a aquell altre periodisme que conforma planetàriament una agenda temàtica induïda precisament per la globalització com estratègia mundial politicoeconòmica. Després dels atemptats de l'onze de setembre del 2001, els patrons periodístics globals són més estrictes i, per tant, més calcats que mai.

## TOTA INFORMACIÓ ÉS LOCAL

Però potser allò que encara crida més l'atenció d'aquesta nova informació o parcel·la temàtica global de matriu planetària és que, malgrat que *strictu sensu* tota informació és local, perquè és produeix o surt d'algun lloc, justament no sembla localitzada enlloc. Sembla tan planetària, tan ajustada a la metàfora de l'aldea global, que resulta deslocalitzada, tal vegada pels efectes de la virtualitat mediàtica i, potser també, per l'estratègia comunicativa mundialitzada a què hem al·ludit. Probablement perquè allò que busca la globalització simbòlica és aconseguir que hi hagi fets que interessin a tots els humans, ja que pertanyen a la cosmovisió que es vol naturalitzar gairebé com si vingués del més enllà, tot i que –per descomptat– algú o alguns la fabriquen o la manufacturen i les rutines de les agències de premsa internacionals i els mitjans de gran abast la fan córrer, tot multiplicant-se o clonant-se per tot arreu. Per les seves característiques quasi «màgiques», aquesta informació global sembla acomplir una funció similar a la de les *Dei Vox* medievals, les Cartes de Déu que llegien o reproduïen els religiosos professionals catòlics, l'escriptura anònima de les quals s'atribuïa a Déu. En de-

finitiva, unes i unes altres veus de suprema autoritat recorden els oracles del món antic.

Certament, part d'aquesta informació global és qüestionada per algunes veus prestigioses o per col·lectius socials particularment alternatius, i la seva contrainformació és recollida per alguns mitjans de comunicació. No obstant això, la balança està molt desequilibrada i sovint les opinions o informacions crítiques arriben a unes audiències relativament reduïdes en termes comparatius. D'altra banda, perquè la contrainformació global es relocalitzi, és a dir, sigui reinterpretada, tot provocant reacció i acció (democràtiques i socials) localment, i esdevingui una comunicació glocal, resulta imprescindible una consciència crítica, a més d'un coneixement de la complexitat de l'actual ecosistema comunicatiu. La conformació de totes dues coses no és pas fàcil si no es disposa d'un bon nivell de formació multidisciplinària i d'eines d'anàlisi (político-econòmiques, socioculturals, comunicatives o mediàtiques), a més de mitjans de comunicació que puguin contrainformar i contribuir al debat social, alhora que actuïn d'organitzadors sociomediàtics. Per aquestes raons, la col·laboració i l'assessorament dels investigadors en comunicació glocal a les organitzacions socials i associacions cíviques són necessaris per a la ciutadania.

Actualment, la comunicació local és la que millor pot acomplir el servei públic que hauria d'orientar tot periodisme de qualitat; és a dir, fer de la informació un bé públic, un bé ciutadà. És, per tant, en l'àmbit local on es possible practicar un veritable periodisme cívic, per la proximitat, ja que és l'espai idoni perquè els receptors no siguin només consumidors, sinó

ciutadans actius, amb dret a participar en la vida pública, dins i fora d'aquest àmbit, i més enllà de l'opció de vot cada cinc anys. A tots ells convé facilitar-los elements informatius sense els quals és difícil que assolixin un bon coneixement de la realitat més pròxima, i també facilitar-los-hi canals que propiciïn el debat i la democràcia deliberativa. I això no són utopies. Tenim exemples prou actuals: pel que fa a la participació amb els afers municipals, ja es practica a Albacete i a Rubí (Barcelona), tots dos seguint probablement el model de Porto Alegre (Brasil). Els polítics locals també podrien fer servir els telèfons mòbils per esbrinar —encara que fos a títol orientatiu— què en pensa la ciutadania sobre alguna qüestió local; al cap i a la fi, aquest mitjà interactiu fa un temps que ja està sent prou utilitzat en programes de televisió (com un aparell de sondeig, i també —convé no oblidar-ho— com un negoci dels operadors telecomunicatius).

L'anomenat periodisme cívic —o *public journalism*, ja que així es anomena aquest moviment originat als Estats Units fa cosa de deu anys— a més de relatar i aprofundir en notícies importants, té la funció de contribuir a millorar la vida col·lectiva. El periodisme cívic ha de substituir les notícies episòdiques per les temàtiques, de manera que segueix un assumpte, n'investiga el rerefons i estimula la reflexió. Aquest tractament dels temes fa que la gent no consumeixi superficialment els temes, ans al contrari, que es posi a debatre'ls i s'interessi en el perquè de les qüestions. Per exemple, el periodisme cívic treballa en projectes que poden durar mesos. Proporciona informació bona i àmplia, tot posant els que viuen o pateixen una situació en contacte; pregunta als res-



ponsables; fa enquestes; demana anàlisis a experts i, finalment, posa cara a cara ciutadans i responsables per trobar conjuntament solucions; és a dir, en comptes simplement d'entretenir, el periodisme cívic ajuda a fer participar els ciutadans en els assumptes públics, la qual cosa pot contribuir molt eficaçment a enfortir l'àmbit de la ciutadania, a construir ciutadania.

## ESPAI PÚBLIC I INTERÈS CIUTADÀ

La reivindicació d'allò que és públic és a hores d'ara més necessària que mai. I no ens referim a la demanda de subvencions de l'Estat o que aquest i els seus succedanis facin de pare o mare generoses, tot proporcionant-nos allò que ens cal perquè és de primera necessitat, atès que l'estat del benestar te les seves limitacions; això té el perill d'apaivagar les iniciatives personals i acostuma a conduir al clientelisme, al burocratisme i a la inoperància. Parlar, doncs, de protegir i desenvolupar allò que és de l'interès públic (com ara l'educació, la sanitat, la informació...) en una societat avançada del segle XXI suposa rebutjar que la informació i el coneixement siguin vedats i/o simplement comercialitzats, tant pel seu valor d'ús (social i estratègic) com per les possibilitats d'intercanvi gràcies a les TIC. És similar a permetre, per exemple, patentar *software*, ja que, enlloc d'un simple programa, s'està patentant un nou llenguatge que, com a tal, és un patrimoni de la humanitat (tant com alguns monuments, perquè bona part dels monuments culturals del futur ja no seran materials, sinó virtuals; no seran pedres, seran bits).

En aquest sentit, el concepte d'allò que és públic, en l'actual societat, està canviant, com han palesat diferents teòrics de la filosofia, la sociologia, la ciència política o l'enginyeria de telecomunicacions. (Un fet recent important i esperançador va ser, el desembre de 2002, la declaració/recomanació d'un comitè francès –com a resultat d'un estudi d'experts encarregat pel govern conservador– que equiparava la televisió pública amb altres serveis (públics) obligatoris, com ara la sanitat o l'educació.) No obstant això, el debat al carrer sobre aquesta qüestió és encara molt incipient en els moviments socials i en les agrupacions ciutadanes, i aquesta mancança dificulta la innovació d'alternatives, tot reproduint-se sovint reivindicacions que, malgrat poder ser correctes, no s'ajusten a un món globalitzat i a una cultura mundialitzada. En aquest context, individus i col·lectius han de readaptar-se, en les seves accions i lluites, buscant noves estratègies. Sense flexibilitat i capacitat de maniobra és fa molt difícil de respondre adequadament als reptes de la nova societat i això fa que les respostes socials, massa sovint, vagin a remolc dels manaires mundials o locals i, en conseqüència, siguin titllades –de vegades amb raó– de conservadores i de regressives. Cal que els moviments progressistes reformulin les seves anàlisis i accions comunicatives. I en l'àmbit glocal, també, perquè és el nou terreny de confrontació entre globalitzadors i globalitzats. Aquesta és la raó perquè els poderosos ens facin creure que no tenim res a fer aquells que volem una altra globalització, quan afirmen que el món és mou ara a escala planetària. Això, però, emmascara que el patiment (la fam, la guerra, la tortura, la manca de drets...),



com el nostre gaudi –fins i tot aquell que és digital: la nostra quotidianitat, en definitiva– estan perfectament localitzats en un temps i un espai brutalment reals, gens virtuals.

Justament per tot això calen propostes integradores (de grans majories plurals, amb el bé comú com a denominador i no a com a frase buida, perquè no oblidem que la massificació cultural al segle XX va suposar una democratització revolucionària), però alhora alternatives originals (adequades a la nova realitat, real i virtual) per tal que els depredadors locals o globals no s'avancin sempre a l'ocupació/usurpació (prevaricació) de l'espai i del temps públics; en el terreny que ens ocupa, del temps i l'espai plusmediàtic (tot el que –reiterem– vivim en, amb, a través de, per a... els mitjans de comunicació). Igualment ens cal habilitat, rapidesa i art per fer nostres, de la ciutadania, aquelles solucions pràctiques que el mercat de les TIC posen –però pagant, és clar– al nostre abast. Perquè algunes d'elles poden ser reaprofitades en benefici de la participació, la deliberació, la democràcia activa. No són els partits ni les corporacions els o les que ens han de dir què hem de votar o de comprar, què hem de fer, sinó que hem de ser els ciutadans (amb les diverses formes d'organització o d'associació) aquells que hem de dir què volem d'ells i d'elles. I no han de fer-ho amb el seu màrqueting trucat, sinó amb les nostres maneres i formes d'expressió –tant amb les antigues com amb les noves que faciliten les TIC– per tal de marcar-los les pautes, encara que només sigui pel poder que representem en tant que força de consum electoral o de poder adquisitiu.

Així doncs, els mitjans glocal –aquells que vulguin i puguin– poden tenir un paper protagonista important en el segle XXI, per a la qual cosa han de replantejar-se críticament i imaginativa, innovadorament, el periodisme cívic de qualitat. En aquest sentit, i en l'àmbit *micro* i *meso* comunicatius, cal vertebrar una xarxa de cooperació de mitjans compromesos –a més de crear-ne de nous– amb aquesta nova manera d'entendre i de practicar la comunicació que apostin tots plegats, i els quals puguin ocasionalment i amb temes claus coordinar-se, per una informació glocal i cívica defensora dels drets humans no només en un sentit formal, sinó amb totes les conseqüències pràctiques (econòmiques, socials, culturals, polítiques, mediambientals) que l'escala global/local implica. □