

Acceso y *glocalidad*: comunicación que se distancia

MARÍA DE LOURDES ORTIZ BOZA¹

Jeremy Rifkin (2004), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.

Además de entender la nueva economía basada en el tercer sector, es decir el de servicios, esta nueva sociedad del siglo XXI, se caracteriza por el acceso.

El acceso no solamente como la puerta de entrada a las Tecnologías de la Información y Comunicación Social (TICS) y por lo tanto a la información, sino inclusive el acceso como estilo de vida, es decir, como una manera también excluyente de ver y relacionarse con los otros.

En una sociedad estadounidense cada vez más inaccesible —tanto por su lugar en la economía del mundo, como por su *american way of life*, que busca sostener al precio que sea—, se da el fenómeno del acceso a la información, a las redes sociales, a la tecnología y, en fin, al nuevo orden mundial en materia de comunicaciones, que pareciera brindar a todos por igual ese acceso, cuando no es así. A lo largo de este texto, el autor desarrolla, con bastantes datos y una extensa bibliografía, el análisis de la sociedad actual en materia de economía mediática.

La era del acceso. La revolución de la nueva economía, de Jeremy Rifkin, está estructurado en dos partes. En la primera, “La nueva frontera del capitalismo”, Rifkin desarrolla la entrada a la era del acceso, el momento en que los mercados dejan paso a las redes, la mercantilización de las relaciones humanas,

¹ Profesora adscrita a la Licenciatura en Historia de la UAEMéx.

la conversión de las ideas a producto mercadológico y el cómo todo lo humano se convierte en un servicio que se puede vender a través del acceso.

Para comprender en qué consiste todo esto, Rifkin propone una serie de categorías que tienen que ver con el fenómeno de los *conectados* y los *desconectados*, los que tienen el acceso —limitado y excluyente— y los que no lo tienen, ni siquiera en lo más básico.

Este texto, que secunda al anterior, *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo. El nacimiento de una nueva era*², constituye una pieza de análisis no sólo sociológico, sino además histórico, político, económico y, desde luego, comunicacional; de tal modo que se pueda entender qué está y qué estará pasando en los próximos quince años en todos estos ámbitos de la vida social.

El autor habla de un sentido paradójico en esta era del acceso, pues la sociedad se encuentra en plena expansión mundial de la economía mediática y de servicios como en ninguna otra etapa de la historia humana, al brindar acceso a todos a través de la tecnología y las telecomunicaciones, especialmente la internet, al tiempo que los poseedores transnacionales de esas mismas tecnologías y medios crean sus propias comunidades de intereses y cercan al resto de la humanidad, con lo que niegan el acceso a su estilo de vida y lo limitan a aquellos que formen parte de esa élite poseedora del bien máspreciado en este momento global: la información y la industria cultural del entretenimiento mediático.

Ya ni siquiera la propiedad física o material de los bienes de capital se ha vuelto tan importante como lo fue para el capitalismo industrial, hoy estamos en el capitalismo cultural y la propiedad más relevante es precisamente la información y la cultura. Paradójicamente, dice Rifkin: “Mientras la quinta parte de la población mundial está migrando hacia el ciberespacio y hacia las relaciones de acceso, el resto de la humanidad está todavía atrapada en un mundo de escasez física... Su mundo está bastante lejos de los cables de fibra óptica” (p. 25).

En la segunda parte del texto, “La privatización de los bienes culturales públicos”, el autor recupera su concepto “sociedad posmoderna” y enuncia que en ese marco sociológico y económico se da la explotación del paisaje cultural; es decir, la cultura, los saberes ancestrales, las tradiciones, subidos y expandidos en la red, puestos al alcance de la economía global.

² Reseñado en el número 20 de *Contribuciones desde Coatepec*, enero-junio de 2011.

En este momento las políticas relativas a las nuevas tecnologías de comunicación e información, TICS, así como a los contenidos que se emiten a través de medios tan cotidianos como la televisión o la radio, son parte determinante en la inserción o no al tren global de la información, puesto que, como ya se mencionó, ésta constituye el bien máspreciado en la nueva economía del capitalismo cultural e informático.

En la mira de esa nueva economía está precisamente todo el bagaje cultural de muchas comunidades distantes geográficamente, pero perfectamente ubicadas e identificadas por el gran capital transnacional mediático e informático que ve en ellas un muy factible mercado de consumo.

Se trata, dice Rifkin, de un hecho *glocal*, es decir, de cómo a través de la nueva economía que una parte de la humanidad está imponiendo a otra, se propicia, no solamente la inserción de esos otros diferentes, ajenos, distantes físicamente, a través de darles el acceso vía las TICS y los Medios Masivos de Comunicación (MMC), sino la indagación de su cultura, sus patrones de consumo, rituales e identidad, para tener la información necesaria y diseñar desde las metrópolis tecnológicas y mediáticas aquellos contenidos que los lleven a “acceder”, aparentemente, al mundo global.

Ésta es la *glocalidad* desde esas metrópolis, pero está también la *actitud glocal* de las propias comunidades de todo el mundo que miran al globo, a lo global desde su propia óptica.

Por ello, la palabra clave para entender ese entorno en el cual se están moviendo hoy las comunidades, tanto desde las metrópolis tecnológico-mediáticas, como las comunidades geográficas y culturales, es “acceso”. De ahí que el autor hable de “La era del acceso”; quiénes están y quiénes no están teniendo acceso a las TICS y a los MMC, ésa es la cuestión y aún más, dice Rifkin: “La brecha entre los poseedores y los desposeídos es ancha, pero la que existe entre conectados y desconectados es aún mayor. El mundo se desarrolla rápidamente en dos civilizaciones distintas: quienes viven dentro de las puertas electrónicas del ciberespacio y los que viven en el exterior” (p. 25).

El acceso o no a esta nueva economía mediática determina en mucho las actitudes, tanto desde la metrópoli, como desde las localidades o comunidades; en ambos casos se trata de una actitud mental *glocal*, ya definida también por el propio Rifkin a través de su máxima: “piensa globalmente, actúa localmente”, es

decir, que lo *glocal* es una actitud de doble vía, que posibilita la inserción global —acceso— a las tecnologías y a los medios, desde una perspectiva local.

Por su parte, si bien no han alcanzado el acceso “óptimo”, esas comunidades tienen claro que en el concierto mundial esas TICS y los MMC les han venido a proponer una manera distinta de verse a sí mismos.

Esta otra manera de ser o pertenecer a una comunidad cultural se distingue precisamente por el acceso que se ha tenido o no a las TICS y a los MMC. Sin duda, como parte de esa actitud *glocal* está el conocimiento pero, sobre todo, el uso cotidiano de tecnologías y medios de comunicación. De ahí que el autor afirme:

... en el siglo XXI serán compañías como Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom Sony, News Corporation, TCI, General Electric, PolyGram y Seagram las que dominen el mercado mediático mundial, y establezcan las condiciones de acceso a los recursos culturales y las experiencias mercantilizadas (p. 284).

Entradas y salidas al mundo global vía las tecnologías, las redes, la información y la comunicación masiva, pero también reproducción de sus rituales, de su cosmogonía, de sus pautas cotidianas a través de esas mismas vías: una actitud *glocal* frente a una economía también *glocal*.

Es un proceso de doble vía del que aún no se han escrito sino las primeras líneas de una puesta en escena mundial a la que apenas están arribando sus protagonistas, y no precisamente en igualdad de acceso y circunstancias.