

van acapara-los esforzos de todo tipo de tódalas institucións europeas e, esperemos, dos cidadáns da Unión, cando menos: As negociacións comerciais iniciadas na ronda Seattle e a Reforma dos Tratados da UE.

Os 135 países que participaron na tormentosa e ruidosa reunión de Seattle non chegaron a un acordo inicial, nin sequera a un punto de partida común que lles permitise certas garantías na continuación das negociacións de Xenebra, nese pacto mundial para o comercio globalizado, cunha andaina que comezou hai xa tempo na chamada Ronda de Uruguai. E non se chegou a acordo ningún, entre outras cousas, pola postura firme dos países da UE para que calquera acordo mundial sobre o comercio respectara a diversidade cultural, arma dialéctica poderosa para corrixi-los aspectos e finalidades máis rudos das formulacións para a globalización. Respetar, así mesmo, o medio, manter unha agricultura de calidade, con preservación do espació rural con calidade ambiental -pero non só falando de agricultura en Xenebra, senón tamén de dereitos laborais, traballo para todos e, especialmente para os mozos, incluído o sector da infomación e da comunicación, tamén de investimentos directos para respecta-los equilibrios, tamén do respecto e dereitos dos consumidores, etc.-.

Finalmente convén estar pendentes da reforma dos Tratados da Unión, que se inicia coa convocatoria dunha nova CIG (conferencia intergovernamental) cuns obxectivos prioritarios que parecen se-la ampliación da Unión a 25 ou 30 estados, o que supón unha reforma institucional en profundidade da UE e, en menor ton, pero non menos importante, a redución de tódolos Tratados a un só, claro e comprensible para tódolos cidadáns implicados no seu cumprimento, ata o de agora ámbolos dous incipientes -comprensión e execución-.

O importante xa deste novo procedemento é o novo papel reservado ó Parlamento Europeo, foro de tódolos cidadáns da Unión e non só das institucións e líderes comunitarios. Na sesión plenaria de novembro de 1999, os eurodiputados estimaron que o Parlamento Europeo, xunto coa Comisión e co Consello, debería participar plenamente en tódalas fases e a tódolos niveis, na Conferencia Intergovernamental, por medio de dous representantes elixidos polo propio parlamento Europeo. Máis alá do dato, este feito fornecería a lexitimidade democrática, servindo mellor os intereses dos cidadáns da Unión e faría máis sólido o procedemento de toma de decisións comunitario, repartimento de competencias, contribuíndo, finalmente, a unha mellor e máis sólida definición das políticas comunitarias. Este proceso debería rematar na elaboración dunha Carta dos Dereitos Fundamentais, onde, ademais do recoñecemento do dereito da información, debería recoñecerse o dereito á comunicación, o que suporía devolverlle o dereito de iniciativa no proceso de construción europea ós seus lexítimos posuídores: os cidadáns europeos.

GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN E DIVERSIDADE CULTURAL

Ramón Reig

1. Introducción. Algo sobre o contexto: mundialización/globalización

O tratamento do tema do enunciado esixe en primeiro lugar trazar unhas breves consideracións sobre o proceso globalizador ou de mundialización, concepto, este último, preferido por Mattelart (1998) xa que defende que mundialización é palabra latina mentres que globalización é un "anglosaxonismo" (comiñas nosas). Este proceso non é máis ca un estadio natural de evolución na especie humana como consecuencia dos avances tecnolóxicos. Un proceso que engade complexidade á historia da humanidade pero que, por si mesmo, non é positivo nin negativo: a súa cualificación outórgaselle ó propio ser humano en función de cómo administre o acontecemento. Nese sentido, como di Manuel Castells (1999), e dado o panorama de desigualdades que se observa aínda, "non hai que cambia-la tecnoloxía, hai que cambia-la sociedade".

A globalización informativa é un aspecto esencial da globalización económica, que pode estudiarse de forma autónoma sen esquecer nunca o contexto no que está mergullada. De feito, moitas noticias que publican os xornais sobre este tema da globalización informativa aparecen nos diarios económicos ou nas páxinas de economía dos de información xeral.

Dentro do contexto de globalización económica, como indica Manuel Delgado Cabeza (1998:18-19): "os grandes grupos multimedia -os novos amos do mundo- entraron nunha dinámica de alianzas, fusións, absorcións e concentracións, tratando de tomar posicións no dominio dunha "infraestructura da información global". Na súa estratexia tratan de dominar toda a cadea do proceso ata chegaren á difusión e relación cos usuarios da comunicación, agora mercadoría xerada a grande escala por medios cada vez máis condicionados na calidade dos seus produtos e na súa independencia, como consecuencia da súa imbricación en grandes redes empresariais e da súa suxeición ás leis do mercado".

Para o citado Armand Mattelart (1998:82-83), "a globalización consiste, en primeiro lugar, nun modelo de xestión da empresa que, como resposta á crecente complexidade do contorno competitivo, leva a cabo a creación e fomento de competencias a escala mundial, co fin de maximiza-los seus beneficios e consolida-las súas cotas de mercado (...). Unha empresa global é unha estrutura orgánica na que cada parte debe servir á totalidade".

Durk Jager (1999), presidente de Procter & Gamble, a multinacional con sede central en EEUU, que fabrica dende medicinas sen receita ata produtos de limpeza e de hixiene persoal, avala as palabras de Mattelart cando manifesta: "nós queremos ser, e en certa medida xa somos, unha empresa global, que pensa de xeito global, con estratexias globais e unha man de obra global que traballa en diferentes lugares".

Agora ben, este tema da empresa global e da globalización mereceu unhas duras palabras do ex-director xeral da UNESCO, Federico Mayor Zaragoza (1999), feitas públicas pouco despois da súa polémica substitución polo nipón Koichiro Marsuuro: "Provócame unha vergoña terrible -dixo Mayor Zaragoza- ver toda esa dilapidación e arrogancia, mentres os nosos irmáns viven en tal grao de miseria e algo aínda peor, o sentimento de seren enganados. Fixémoslles promesas. Levamos anos dicíndolles: "hai que privatizar, agarden a que pase o ciclo do desemprego, verán como se amaña". Pero o que sempre se arranxa é só o peto dos máis ricos. Hai anos que llo veño dicindo ó FMI e ó Banco Mundial. Rematen con este axuste estrutural que está a empobrecer á maioría do mundo. Hai un enorme fraude cando se fala de globalización. O único que se globaliza é a pobreza".

Castells coida que, como Internet, a globalización invádeo todo (estase referindo directamente ó mundo desenvolvido e indirectamente ó resto). A incidencia desa globalización no mundo mediático leva consigo, segundo Castells, que "no mundo actual, os cidadáns forman a súa opinión política a través dos medios de comunicación, sobre todo da televisión, nun 90 por cento".

O máis preocupante da globalización, segundo se tira das ideas de Castells, é que o significado dos partidos políticos como axentes vertebradores da sociedade desaparece (en realidade, dende o noso punto de vista, o fenómeno era constatable antes de que se falase tanto de globalización), xa que se converteron en aparatos que funcionan "cara a dentro, non cara a fóra. A relación entre partidos e sociedade pasa, entón, polos medios de comunicación", di Castells, quen engade unha afirmación que está ou debería estar no centro do debate sobre globalización: "Nese momento, non é fundamental quen goberna. É un factor máis, pero as bases da vida, o traballo, a educación, a comunicación e a cultura pasan por mecanismos moito máis altos, sobre os que a política pode actuar pero onde non é o definitivo".

Nunha liña similar, Ignacio Ramonet (1999) declarou: "os mercados financeiros son o primeiro poder, e o segundo non é o político senón os medios de comunicación". Agora ben, cremos que hai que completar estas palabras: os mercados financeiros encerran de xeito directo ou indirecto a actividade dos grupos de comunicación ós que pertencen os

medios de comunicación máis influíntes, logo, dentro do primeiro poder, está a comunicación e os seus produtos: os medios polos que emanan as mensaxes.

Isto último foi recollido pola propia profesión xornalística. O secretario xeral da Federación Internacional de Xornalistas (FIP), Aidan White (1999), elaborou un informe no que indica: "A economía global, incluíndo o sector dos medios, está fóra da órbita do control democrático e sectorial (...). Os medios están cada vez máis suxeitos ós imperativos da explotación comercial, por riba do pluralismo e o xornalismo de calidade (...). En todo o mundo, a televisión estase a converter na principal influencia cultural da sociedade".

Detrás de todo este debate atópase unha preocupación pola salvagarda e perfeccionamento do sistema democrático. Gaurutz Jáuregui (2000:12 e ss.) relaciona a globalización coa democracia e cuestiona a tese de Fukuyama sobre a fin da historia. A este respecto, escribiu:

A fin da historia no sentido formulado por Fukuyama, implicaría, en definitiva, a fin da propia democracia, xa que esta ten como obxectivo intrínseco modelar e configurar de xeito continuo tanto os fins como os medios da realidade histórica. Non existe democracia sen democratización, é dicir, sen unha renovación constante das formas de participación e sen unha reformulación permanente do papel dos Gobernos en relación co benestar dos seres humanos.

O desaxuste, cando non a contradición pura e simple, entre a democracia e o modelo democrático liberal resultan particularmente dramáticos na era presente da globalización.

(...)

A estratexia establecida pola maior parte dos Estados democráticos actuais provocou un paradoxo extraordinario na vida política internacional. A fin de salvagarda-la súa independencia, estes estados foron capaces de dotarse dos medios -armas nucleares, etcétera- necesarios para perpetrar, se for preciso, a máis antidemocrática das accións que un puidera endexamais imaxinar; a destrución da propia humanidade. Chegamos así a unha situación esquizofrénica que permite considerar como perfectamente normal e lóxica a compatibilización, sen solución de continuidade, entre unha actuación esquisitamente democrática de fronteiras cara a dentro dun comportamento despiadado, despótico e autoritario no exterior. Por outra parte, nos actuais sistemas democráticos prodúcese un brutal contraste entre o plano da lexitimidade e o da efectividade. Resulta certamente difícil falar dun sistema democrático alí onde unha grande empresa multinacional é capaz de desafiar ó goberno democraticamente elixido ou alí onde unha gran potencia pode permitirse o luxo de substraerse ás deliberacións das Nacións Unidas ou a unha decisión do Tribunal de Xustiza da Haia.

Achámonos, en consecuencia, moi lonxe desa presunta fin da historia. (...) A teoría democrática foi capaz de examinar e debater en profundidade os desafíos existentes dentro das fronteiras nacionais pero nunca se cuestionou en serio

os problemas da aplicación da democracia no eido internacional. Atopámonos ante un mundo totalmente inexplorado do que quizais podemos obter só unha conclusión lamentablemente certa, a saber, que se trata dun mundo profundamente antidemocrático. Por iso, máis que á fin da historia, ó que estamos asistindo, en realidade, é a un momento clave de renovación.

Un dos efectos máis negativos dos que se ten acusado á globalización é a perda de poder dos estados que xurdiron na Idade Moderna e Contemporánea, a favor de empresas transnacionais, como se acaba de comprobar. Nembargantes, David Held (2000:5) non é da mesma opinión:

(...) aínda que a globalización estea alterando a relación entre os Estados e os mercados, isto non se produce claramente a expensas do Estado. Foron os Estados e as autoridades públicas os que iniciaron moitos destes cambios fundamentais; por exemplo, o desrregulamento do capital nos anos oitenta e comezos dos noventa (...). O poder do Estado (dende a capacidade para elevar impostos e rendas ata a posibilidade de empregar unha forza militar concentrada contra un inimigo) segue a ser, alomenos na maior parte do mundo que comprende a Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económico (OCDE), tan poderoso coma os seus predecesores, se non máis. Por outra parte, tamén aumentaron as presións sobre o Estado. Nestas circunstancias, ten máis sentido falar da transformación do poder do Estado no contexto da globalización, en lugar de cualifica-lo acontecido de simple decadencia.

2. Panorámica dos grandes grupos mundiais da comunicación

Se tivesemos que responder de maneira concisa á pregunta de quen domina na actualidade (primavera do ano 2000) a comunicación no mundo responderíamos que cinco grupos:

- Time-Warner-TBS-AOL-EMI
- Viacom-CBS
- Bertelsmann
- ABC-Disney
- News Corporation

Estes grupos están amplamente diversificados, é dicir, van alén do sector comunicacional, pero son os que anegan de mensaxes o planeta, os que constrúen ou tratan de construír realidades, os que inflúen nas culturas. Aínda así, a resposta sería simple. A complexidade do tema é tal que o espazo de que dispomos aquí impídenos deternos todo o que deberíamos. Porque, soamente con que o lector observe o primeiro dos grupos, darase de conta de que os guións que unen os distintos nomes ou siglas representan alianzas que se foron dando no tempo (dende 1989

ata o ano 2000), alianzas que permiten producir dende unha revista ata unha televisión dixital ou un produto multimedia, pasando por periódicos, radio, cine, música, televisións nas súas distintas etapas tecnolóxicas ou axencias de información audiovisuais (como a CNN que é parte de TBS e exerce como axencia ademais de como TV de carácter informativo).

Herman e Mcchesney (1999:88-89) ofrécennos este panorama mediático ó trataren sobre os anos noventa:

Os anos noventa viron unha onda sen precedentes de fusións e adquisicións entre os xigantes dos medios globais. O que está xurdindo é un mercado estratificado. Seis compañías que xa responden a esa descrición son News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom e TCI, todas elas grandes produtoras de entretemento e *software* mediático con redes globais de distribución. Malia que as compañías situadas no primeiro grupo son moi grandes –con vendas anuais entre os 10 e os 25 billóns de dólares anuais–, están un ou dous chanzos por debaixo das grandes corporacións globais, malia que todas elas están entre as 500 máis grandes en vendas anuais. Outras catro que rondan este primeiro grupo inclúen PolyGram (propiedade de Philips), NBC (propiedade de General Electric), Universal (propiedade de Seagram) e Sony. Todas elas son conglomerados con intereses non mediáticos, e tres delas (Sony, Ge e Philips) son enormes complexos electrónicos que como pouco dobran as vendas anuais de calquera compañía do terceiro grupo. Ningunha delas está tan completamente integrada coma as seis primeiras, pero teñen recursos para facelo se o desexan.

Hai outro grupo de aproximadamente tres dúzias de compañías medianas bastante grandes –con vendas anuais de aproximadamente 2 a 10 billóns de dólares– que abastecen mercados rexionais dentro do sistema global. A maioría delas están situadas entre as 1.000 primeiras compañías do mundo en termos do valor de mercado e teñen tendencia a establecer acordos entre si ou con un ou varios xigantes do primeiro grupo; ningunha delas tenta funcionar soa. Tal e como afirmou o director da compañía máis grande de Noruega, “queremos situarnos de tal maneira que si Kirch ou Murdoch desexan vender en Escandinavia, veñan vernos a nós en primeiro lugar”. E, finalmente, hai milleiros de compañías nacionais e locais relativamente pequenas que prestan servizos ás demais ou ocupan pequenos espazos, e a súa prosperidade depende en parte do que escollan as grandes.

Estes datos ofrécennos un exemplo claro da mundialización informativa, unha mundialización que é ben visible a través da industria dos chamados “productos culturais”, ou sexa, as mensaxes sobre todo audiovisuais que inflúen no noso universo de valores. Neste sentido, Herman e McChesney indican: “En 1995 Estados Unidos gozaba dun *superávit* comercial con Europa con respecto a productos dos medios de 6,3 billóns de dólares, máis de tres veces o de 1998”.

Non embargante, os mesmos autores recollen que as grandes corporacións amosan especial atención polo local: “as compañías punteiras nos medios globais están a producir en linguas que non son o inglés” (Herman e McChesney, 1999:71-72); incorpora á súa programación máis música local e News Corporation (Murdoch) debeu adapta-los contidos de Star TV, unha cadea que emite no extremo de Asia, ás especificidades culturais da zona.

Ademais, afirman que “o dominio de Estados Unidos non debe ser esaxerado” xa que “os conglomerados mediáticos non estadounidenses, incluído Sony, de Xapón; Seagram, de Canadá; Philips, de Holanda e News Corporation, de Australia, están contidos no elenco das trinta compañías máis grandes con maior investimento en Estados Unidos”. A isto hai que engadir que, nos anos noventa, aínda que os produtos estadounidenses foron despertando un grande atractivo, o público europeo optou en numerosas ocasións, fundamentalmente a finais da década, por producións locais no campo audiovisual (televisión sobre todo). O anterior introdúcenos no punto seguinte: as dúas tendencias –simplificando o tema– que se dan na actualidade na sociedade rede ou mediática.

3. A dobre tendencia da comunicación: global-local

A pesar do anterior, é dicir, do fenómeno globalizador, concretado no campo da comunicación en grandes grupos e conglomerados, que para Mattelart e Ramonet ten uns claros impulsores que marcan a pauta –Estados Unidos e o mundo anglosaxón en xeral– existe unha dobre tendencia na comunicación actual que é ben visible: a tendencia global e a local. Mattelart (1998:83) recolle como os teóricos nipóns da xestión e dirección de empresa (*management*) expresan a interacción entre o global e o local co concepto ou neoloxismo *glocalize*, que une ámbolos dous sectores.

Na mesma liña, o sociólogo alemán Ulrich Beck (1998:79), constata como xa Jürgen Habermas nos falou hai anos da dificultade que existe para o público de ter unha visión global do que acontece, ó tempo que trata sobre o termo *glocalización*, acuñado por Roland Robertson, quen indica que o local debe entenderse coma un aspecto do global e que a globalización tamén significa achegamento e mutuo encontro das culturas locais, que deben quedar incluídas no novo marco no que o mundo se está a configurar.

A cultura global contén matices que lle dan certo aspecto local. Esa cultura global implica unificación de modos de vida, símbolos culturais e modos de conducta transnacionais. Beck recolleu as palabras dun alto cargo de Eurodisney: “Os trazos distintivos de Disney teñen unha validez universal. Co-mo trate vostede de convencer a un neno italiano de

que Topolino –como chaman en Italia a Mickey Mouse– é americano, vaise ver condenado ó fracaso”.

Beck tamén nos fai chega-las palabras dun locutor da CNN en relación coa globalización da cultura: “Estase levando a cabo unha revolución cultural e social como consecuencia da globalización económica. Un empregado de América vese afectado por esta exactamente igual que o home da rúa de Moscú ou o executivo de Tokio. Isto significa que o que nós facemos en e para América ten validez en tódalas partes do mundo. As nosas noticias son noticias globais”.

Poida que situacións como a que se acaba de reflectir levasen a León Olivé (1999:102) a cuestionarse o que segue:

Pero como segue sendo un feito que hoxe en día moita xente forma a súa identidade por referencia a culturas no sentido antropolóxico máis estricto a disputa de fondo consistiría en definir se é desexable que todo o mundo, independentemente da súa cultura de orixe, coincida sobre o ideal de individuos cosmopolitas, é dicir, que a identidade dos novos individuos se conforme en relación con esa cultura global e non con respecto a algunha das diversas culturas que agora existen. Deste xeito, insistir en que a cultura global é a única cunha referencia que paga a pena para que os individuos fagan as súas eleccións de vida, e a única que ofrece os estándares lexítimos para vulgar cal é a vida boa, significaría unha descualificación inxustificada do resto das culturas do mundo e equivalería a unha actitude imperialista que trata de impor unha visión do mundo particular por riba de calquera outra.

Sexa como for, o certo é que tanto o global como o local nucléanse arredor dun novo ecosistema cultural que xira arredor do audiovisual e, sobre todo, da televisión. Sobre este tema do novo ecosistema cultural, Román Gubern (2000:30) indica:

A irrupción da televisión comportou tamén unha drástica reestructuración do ecosistema cultural contemporáneo. A televisión non substituíu ós outros medios (como o cine sonoro substituíu ó mudo), pero a súa importante absorción do tempo de ocio dos cidadáns afecta decisivamente ó consumo das restantes industrias culturais. Nun país no que a metade dos españois que sabe ler non le libros (enquisa “Los españoles y los libros” para a Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 1998), a televisión roubou certamente tempo á lectura en moitos casos, pero tamén lle absorbeu publicidade á prensa escrita e, sobre todo, espectadores de teatro e de cine. Pero esta reordenación do ecosistema cultural, co declive de asistencia a espectáculos públicos, tivo que pórse en perspectiva en relación coa diversificación xeral dos usos do tempo de ocio nos últimos trinta anos, coas discotecas convertidas en epicentro da cultura adolescente e xuvenil, coa xeneralización do *week-end* motorizado nas clases medias, coa futbolmanía, etc. A televisión, de feito, non é a única responsable da decadencia da asistencia a espectáculos públicos, pero desempeñou un papel protagonista neste fenómeno.

4. Exemplos do reflexo da cultura local na comunicación

En primeiro lugar hai que deixar claro que contemplamos a definición de cultura dende o punto de vista antropolóxico. A partir desta base, recollemos, coma Antonio Escotado (1999:273), a idea de Geertz (1973:89): cultura é unha pauta transmisible de significados ou, para ser máis explícitos, un "sistema de conceptos expresado en formas simbólicas, por medio do que os humanos comunican, perpetúan e desenvolven coñecementos e actitudes ante a vida". Se a expresión seres humanos "se reduce" ó Ser Humano, estamos entrando no concepto de dignidade de Kant. Así, a cultura significaría o desenvolvemento da dignidade dos seres humanos en sociedade: o ser humano como valor por si mesmo e, con el, a sociedade que constrúe e que o abeira.

Estes conceptos son aplicables a calquera cultura porque neles está encerrada precisamente a diversidade: o coñecemento conduce á liberdade, á diversidade, á pluralidade ou, alomenos, á dúbida, que é o principio da liberdade e que pode dar paso a novas certezas, pola súa vez postas en dúbida por coñecementos posteriores. Xunto a toda esta dinámica, digamos racional, existen outros factores afectivos que completan os universos simbólicos culturais.

O problema preséntase cando unha cultura derivada do desenvolvemento rápido e mercantil dos medios de produción, que esixe a exportación do modelo que xorde de tal desenvolvemento, vaise impor sobre universos mentais e perspectivas sincrónicas milenarias ou centenarias. Entón, prodúcese ese fenómeno que se denominou "pensamento único", unha penetración nas culturas diversas e locais.

As culturas locais e a identidade cultural vén se-la mesma cousa e poden colisionar con todos ou varios aspectos desa cultura "imperialista". Non sabemos aínda con certeza se a globalización acabará coas identidades locais aínda que hai sólidos síntomas de que pode acontecer. O certo é que a comunicación tomou unha liña na que presta especial atención ó local, desexa estar máis preto do público porque o público, ou os públicos, así o desexan e necesitan, como veremos despois.

Exemplos concretos desta tendencia témolos dende hai anos e seguímolos tendo. Imos reflectir algúns no momento en que redactamos estas liñas (marzo de 2000).

As emisoras locais de televisión aumentaron notablemente dende que se iniciara esta estrutura informativa en España a partir de vídeos comunitarios alá polos inicios dos anos oitenta. Na actualidade o censo que elabora a Asociación para a Investigación dos Medios de Comunicación (AIMC) recolle unhas 800 emisoras en toda España das que aproximada-

mente 230 están en Andalucía, a primeira Comunidade Autónoma en número deste tipo de medios de comunicación, seguida por Cataluña cunhas 120, a pesar de que foi en Cataluña onde empezou a conformarse non só a TV local senón o asociacionismo arredor destas empresas. Concretando máis, Sevilla, con 47 emisoras, é a terceira provincia de España, despois de Barcelona e Alacante con 63 e 68 respectivamente.

A prensa de balde nunha cidade como Sevilla experimentou nos últimos dous anos un cambio cualitativo e cuantitativo. Estase dando unha concentración empresarial incipiente e a calidade informativa destes xornais aumentou, de tal maneira que poden lerse reportaxes, elaboradas por xornalistas novos con temáticas que coinciden coas das reportaxes editadas nos xornais de pago. E, xa que logo, pagar non significa necesariamente atopar máis calidade nos textos xornalísticos. O aumento da prensa de balde significa un maior achegamento ó cidadán, un reflexo máis intenso do seu medio cultural máis inmediato.

Os grandes grupos de comunicación españois hai tempo que se decataron da importancia do local. Algúns, como o Grupo Correo, tiverono sempre claro. Outros resistíronse máis, como o Grupo PRISA, que deu unha significativa viraxe neste terreo. Como se sabe, entre o 19 e o 20 de outubro de 1999, PRISA converteuse no maior accionista do Grupo Andaluz de Comunicación ou, o que resulta o mesmo, de *El Correo de Andalucía*, *Jaén*, *La Voz de Almería*, *Odiel Información* e dunha parte importante da propiedade do diario *Córdoba*, propiedade que compartía, en principio, con CajaSur e o Grupo Zeta, nunha curiosa coincidencia accionarial -nós denominámo-lo accionariado estructura de poder- que veremos como remata (se as nosas informacións son sólidas, Prisa vendeu ou está a punto de vender as súas accións a Zeta). PRISA creou recentemente unha división para xestionar xornais locais propios e emprender actividades conxuntas con outros de diversas comunidades autónomas. O feito, como dicimos, supón unha viraxe de 180 graos respecto á liña que mantíña este grupo hai dez anos.

No mundo da radio, PRISA ten en conta a importancia do local. Cando se fusionaron *Radio Minuto* e *Cadena 80*, ámbalas dúas de PRISA, contra a metade dos anos noventa para crear *M-80*, en Sevilla quedou un dial libre que pasou a chamarse *Radio Sevilla 2* ou *Radio Sevilla FM*, que ten a misión, en teoría, aínda que ó noso entender non a faga na medida en que desexariamos, de centrarse máis no local.

Pola súa parte, a pequena *Cadena Radio Voz*, creada polo diario *La Voz de Galicia*, propietario ademais de *Diario 16*, cando en 1999 foi adquirida por Telefónica, xunto a *Onda Cero*, as emisoras de Luis del Olmo e un 35 por cento da tamén pequena cadea *Radio España*, esa *Radio Voz* adquirida

por Telefónica, como se dixo, experimentou algunhas esgazaduras "independentistas". Por exemplo, *Radio Voz Sevilla* non se subiu ó carro de Telefónica e arriscou forte: pretende transmitir 24 horas desde Sevilla e para Sevilla, coidando especialmente das señas de identidade sevillanas sen esquecer os fins comerciais de toda empresa. Outra cuestión é se ambas dúas facetas, cultura e negocio, son compatibles, como se afirma excesivamente.

Porque xa en Sevilla tivemos unha experiencia que pretendeu desenvolver unha radio cultural de calidade e non foi posible: referímonos ó caso de Radio América, propiedade do comunicador Jesús Quintero. Emitía vinte e catro horas unha programación non intensa pero de boa factura, sen lograr que a súa conta de resultados fose o suficientemente positiva como para facela sobrevivir.

Naquela *Radio América* estaba o hoxe coñecido novelista Juan Bonilla como xefe de informativos, así como José Antonio Garmendia, salientable colaborador de Carlos Herrera en "Las Mañanas" de *Radio Nacional de España*. Quen subscribe tivo tamén a satisfacción de traballar uns meses alí.

Non embargante, entre as ideas pouco proclives a conectar co mercado de Jesús Quintero e a liña "politicamente incorrecta" dos informativos -opuxéronse con rotundidade a segui-lo "discurso oficial" no caso da Guerra do Golfo, en 1991, tal e como tivemos ocasión de demostrar (Reig, 1992)- a emisora, de calidade pero minoritaria, non puido consolidarse. Precisamente no seu dial, que aínda pertence a Quintero, emite hoxe *Radio Voz*, primeiro como un elo da *Cadena Radio Voz* e agora como independente, cuns fins moito máis comerciais.

Tamén no eido da radio local en Sevilla, observamos un feito significativo: dúas emisoras eminentemente locais, *Antena Médica* e *Onda San Pablo Radio*, logo de meses de emitir de calquera xeito, comenzaron a estruturala súa programación arredor de temas non só sevillanos senón de índole xeral (música dedicada, programas de novidades discográficas e bibliográficas, programas de sexoloxía, etc.). Dende os horarios das misas e os rituais confrades ata tertulias de temas sevillanos e andaluces pasando evidentemente polos informativos e os deportes, en espacios acaparados sobre todo polos equipos de fútbol, Betis e Sevilla, todo iso dáse cita na radio local.

Ata aquí algúns exemplos do auxe do local. Agora ben, no terreo da prensa, por exemplo, ¿contradise isto coa afirmación de Merrill (1992) cando di que nos inicios do século XXI é difícil que algún xornal sobreviva fóra dun gran grupo de comunicación? Dende o punto de vista empresarial si, dende o punto de vista das identidades locais non debería contradicirse. É evidente que, por exemplo en Andalucía, non existe ningún xornal

influyente que non estea relacionado cun grupo de comunicación relevante. Acabamos de expor o caso de PRISA e o Grupo Andaluz de Comunicación que presentan un acordo que non fai máis ca darlle a razón a Merrill.

Pero non ten por qué ser incompatible a concentración co respecto ó local e á identidade local. Sinxelamente porque entón o mercado non tería en conta as tendencias de gran parte do público. Non habería negocio. O anterior non quere dicir que subsistan a un tempo medios de comunicación locais. Pero terán que facelo con custos mínimos que repercutirán na calidade do produto: a curto e medio prazo poden ser rendibles, como é o caso de *Canal 47 TV* en Sevilla, unha das primeiras emisoras locais de televisión de España en audiencia (unhas 200.000 persoas/día) pero corrémo-lo risco de que, conforme avance a preparación cultural do público, este tipo de estratexias deixe de ser rendible e se deba acudir ás chamadas sinerxías empresariais.

5. ¿Por que a tendencia do receptor cara ó local?

Falamos do público e maila súa atracción polo local, é máis, dixemos que o público precisa a comunicación local, os medios de comunicación locais. O feito non é novo, ó contrario, pero estase dando con especial intensidade nos nosos días. ¿Por que? Cremos que por dous motivos: porque o público descubriu que tamén el pode ser realmente protagonista e porque aquí desempeña un papel especial o que a psicoloxía chamou principio de incerteza.

En primeiro lugar, en efecto, o público, os públicos, gracias á proliferación do local, poden saír en televisión con abraiante facilidade; a xente da rúa é protagonista con enorme asiduidade e ten doado acceso a ese protagonismo. Xa non só se poden ter desexos de ser coma este ou aquel famoso, é que un pode sentirse case como eles gracias sobre todo á televisión. Os públicos saben que moitas das súas actividades están sendo seguidas por unha cámara de televisión, de xeito que se as grandes cadeas nacionais lle amosan a todo o mundo os siareiros do Real Madrid dentro da fonte da Cibeles celebrando que o seu equipo logrou un importante trofeo, en Vilanova de Abaixo no van ser menos e se o equipo da vila logra un relevante triunfo, a xente báñase na fonte da praza, consciente de que alí hai unha cámara da televisión local.

Todos queremos ser importantes nesta sociedade onde non se perdoa perder ou creerse perdedor, nunha sociedade onde, como adoita dicirse, ninguén quere ser indio nin soldado, todos ou case todos desexamos ser xefes de algo (un asunto comprobable nas tarxetas de visita). Pois ben, a comunicación local dáno-la oportunidade de soñar, de expresar certas

inquietudes e ademais con asiduidade. Así matamos dous paxaros dun tiro: demostramos algunha habilidade ou queixámonos de algo e, de paso, alimentámo-lo noso anxeo de notoriedade, o noso soño de se-lo que non cremos que somos, aparecendo na televisión e non só local porque ben sabemos que nas grandes cadeas de televisión os programas populares son cada vez máis frecuentes.

A segunda razón pola que existe esa atracción polo local dixemos que era o principio psicolóxico de incerteza, algo que está moi relacionado coa identidade cultural. A incerteza humana é esencialmente inseguridade e incluso temor e fobia. Miquel Rodrigo Alsina (1999:45) recolle unha idea de Ang: "Unha pantasma percorre o mundo da postmodernidade: a incerteza".

Segundo o psicólogo Pastor Ramos (en Reig, 1995:225), por regra xeral, tódolos seres humanos, para reduci-los seus estados vivenciais de incerteza, tenden a comunicarse. Polo tanto, a comunicación interpersonal é un resultado do estado intelectual-emotivo da incerteza humana. Tamén a incerteza, non obstante, produce outros comportamentos extremos que levan a unha reacción pendular. O devandito Manuel Castells (1998:49) escribiu en referencia ó "fundamentalismo cristián" como "trazo perenne" dos Estados Unidos: "A construción da identidade fundamentalista cristiá parece ser un intento de reafirma-lo control sobre a vida e sobre o país, en resposta directa ós procesos incontrolables da globalización que cada vez se senten máis na economía e nos medios de comunicación". Esta idea é, ó noso xuízo, aplicable a calquera outro colectivo ou civilización afectada por unha "ameaza" inminente, chámesse globalización ou non.

Como mellor se combate a incerteza é coa comunicación máis inmediata: co interpersonal e con aqueles elementos que achegan ós seres humanos ó seu medio cultural inmediato. Este é un dos papeis fundamentais que interpreta a comunicación local (e outros vectores como o que Berger e Luckmann (1997) chaman "institucións intermedias", como asociacións de diversa índole, de carácter solidario e heterodoxo). Nestes días a incerteza, o temor dos individuos a todo e a nada, acentuouse a causa da velocidade coa que avanza a historia, unha velocidade que nos obriga a ter moi en conta a "perspectiva multicultural" que nos rodea, tal e como defende Rodrigo Alsina (1999:53-54).

Nos anos cincuenta tiñamos eses "cacharros" inmensos que representaban a primeira xeración de ordenadores. No limiar do ano 2000 e xa a finais dos noventa entramos na sexta xeración e agora o que abunda é o microprocesador. Ademais, ó remata-la Guerra Fría, popularízase unha conexión en rede, á que denominamos Internet, coa que cada vez pode-

remos facer máis cousas xa que forma unha estrutura conxunta co teléfono e o televisor. Como afirma o profesor José Álvarez Marcos (2000), "a tecnoloxía avanza coa forza dun tornado, sen límites de velocidade, e desborda a nosa propia capacidade de nomea-los obxectos". O ordenador xa non se limita a almacenar información senón que pode corrixir e facerlle suxestións ó usuario. Esta característica perfeccionarase ata extremos increíbles co que algunhas veces chamamos "chips neuronais". É dicir, o ordenador parécese cada vez máis ó noso cerebro.

Cando escribo este texto, o Word 97 subliñoume en vermello a palabra "neuronais", co que demostra que xa está atrasado. Pero direi como anécdota que tamén subliñou en vermello a palabra Betis, que máis que palabra é un concepto filosófico, cando se refire ó equipo de fútbol, coma neste caso. A verdade é que non sei se saben deste extremo os andalucistas -por aquilo do río Betis- ou o inefable presidente do Betis, don Manuel Ruiz de Lopera.

É dicir, o ordenador interactúa, os acontecementos ocorren con gran rapidez na micro e na macrohistoria. Un ser humano pode recibir ó día unhas 10.000 mensaxes de diverso tipo e procedencia. Os informativos audiovisuais céntranse no xornalismo de catástrofes para gañaren audiencia con imaxes de impacto e fóra de contexto. E, ademais, estoupa o neoliberalismo que, entre outras cuestións, indícanos: "ninguén está seguro no seu posto de traballo, faga un seguro de xubilación". Engádase que, con frecuencia, algunha multinacional como Gillette, Telefónica ou Michelin, ou entidades bancarias, como os nosos BSCH e BBVA, levan a cabo despedimentos masivos, xubilacións anticipadas que deixan no paro a xente con cincuenta e poucos anos.

Todo o anterior acentúa a incerteza, está no ambiente, e entón a xente parece como se corra a evadirse, a busca-las súas señas culturais identificativas. ¿Quen ofrece isto? A televisión en xeral e os medios locais en particular.

Teñamos en conta que un ser humano séntese máis seguro no lugar onde viva dende hai anos; dentro dese lugar, no seu barrio; dentro do barrio, na súa casa, e, dentro da súa casa, no lugar que elixe. Busca seguridade. Nas súas señas de identidade cultural tamén lle busca seguridade e sentido á súa existencia. O auxe da comunicación local, fronte á globalización, débese en gran parte a este aspecto da conducta humana.

En definitiva, o ser humano, hoxe máis ca nunca, e como indicaban dous filósofos teoricamente opostos como eran Sartre e Heidegger, está lanzado á existencia e, se se quere, condenado a ser libre. Pero esa existencia e esa liberdade á vez orixina incerteza, medo. Aparecen entón fenómenos como a glocalización da comunicación e incluso fenómenos

extremos coma o auxe de sectas e ideas que chegan a empurrar ó suxeito á autodestrución psíquica, física ou a ámbalas dúas. Volvemos ó medo á liberdade que, en realidade, non rematou nunca, nesta sociedade global e á vez defensora da súa identidade cultural non sempre por motivos intelectuais senón por causas emotivas sobre todo.

6. Conclusión

Nós somos da opinión seguinte: poida que o local ameazase en relación coa actividade e maila dinámica de mundialización. Pero iso é o de menos. Se tal avance se deu sobre as bases mentais e de valores xurdidas da ideoloxía neoliberal que se tira da actividade económica globalizadora (aínda coñecemos casos concretos pero illados, en zonas de Latinoamérica, por exemplo que tratan de cultiva-la esencialidade dunha cultura concreta). Porque, ás veces, unha produción audiovisual feita fóra dos EE.UU. pero co estilo USA considérase algo "local" e non o é, é simplemente unha manobra de descentralización e de adaptación ás lexislacións máis ou menos proteccionistas que, por certo, tamén no eido audiovisual están a desaparecer. Estimula-lo local non é estimular, por exemplo, unha lingua vernácula. Os continentes da mensaxe poden ser diferentes pero non o significado desa mensaxe. O esencial para nós non é como se presente algo senón que pensamento existe detrás dese algo, que grao de riqueza sincrónica, de base cultural, de capacidade crítica, se pecha dentro da mente de quen proxecta a mensaxe.

Os feitos máis influíntes obrígnanos a extraer tal conclusión. Antes de constatar algúns deses feitos debemos completa-la nosa conclusión así: a cultura estase a globalizar porque unha estrutura de poder neoliberal e neototalitario mundializouse. Para que poidamos te-la esperanza de que esta dinámica cambie hai que situar fronte á ideoloxía neoliberal outra ideoloxía, se isto for posible, e non me refiro a ideoloxías derivadas da socialdemocracia (terceiras vías e obsolescencias polo estilo) senón a un enfoque vital, sólido e á vez heterodoxo, que enlace co racionalismo, a ilustración, o materialismo, o espiritualismo-idealismo e o individualismo.

Mentres tanto, os feitos están aí. Román Gubern (2000:60 e ss.) infórmanos de cómo algúns conglomerados nipóns adquiriron partes da industria audiovisual dos Estados Unidos (Sony mercou en 1989 a produtora e distribuidora de *Hollywood Columbia Pictures*; en 1990 *Matsushita*, dono de *Panasonic*, entre outras marcas, mercou por 6.600 millóns de dólares o grupo *MCA*).

Cando se producen estas e outras compras, non é para introduci-la cultura xaponesa nos EE.UU. e no mundo senón para configurar un eixe

de poder audiovisual Los Angeles-Tokio baixo premisas mensaxísticas anglosaxonas. Os nipóns "non trataron de impo-la súa cultura -di Gubern- senón que puxeron os seus potentes recursos financeiros ó servizo da cultura dos vencedores xudeocristiáns da II Guerra Mundial".

A aldea global de McLuhan, esencialmente, é para Gubern unha falacia, unha apreciación que comparto a pesar de que recoñeza a influencia positiva de Internet no Terceiro Mundo. Porque nunha aldea existe comunicación flexible mentres que na aldea tecnolóxica a comunicación é unipolar, dende o Norte cara ó resto.

Posto que, por exemplo, o cine europeo non logrou conectar plenamente coa identidade propia co público e si o fixo o norteamericano, a situación é esta, segundo Gubern (2000: 63-64):

A dependencia audiovisual planetaria do norte ten moitos efectos, dende os económicos (balanza comercial) ata os industriais (infradesenvolvemento do sector mediático propio) e os culturais. Entre estes últimos figura a dependencia dos intereses, gustos e modas da potencia dominante, e non só no eido frívolo dos estilos de vestido ou peiteado. A xente, en efecto, fala, interésase e discute daquilo que ve na televisión, pero non adoita falar moito do que a televisión non di, porque non lle interesa ou non lle convén (...). Os medios dominantes prestan atención a aquilo que, cos seus criterios e intereses nacionais, xulgan relevante e fixan así en boa medida, pola súa proxección planetaria, a axenda *setting* do imaxinario universal, aínda que este temario seleccionado non se axuste ós intereses reais e concretos das circunstancias de cada unha das audiencias.

Gubern non se queda só na interpretación dunha situación dada, senón que baixa ó terreo cotián e salienta algúns casos que apoian o que acaba de afirmar:

Os efectos perversos desta dominación mediática son de amplo espectro. Non hai máis que ir á África subsahariana e ver como nos míseros extrarradios urbanos os habitantes semiespidos seguen as teleseries norteamericanas protagonizadas por petroleiros de Texas ou elegantes modelos de Los Ángeles. E, peor aínda, cando reciben a imaxe e interpretación dos seus complexos conflitos internos tribais e poscoloniais (en Somalia, Liberia, Zambia, Ruanda, Eritrea) a través das versións manufacturadas polos camarógrafos e os apresurados xornalistas occidentais que lle fixeron unha visita fugaz. É dicir, o sur contempla e interpreta os seus propios dramas colectivos a través das versións que construíu e difundiu o norte. Así o sur vese a si mesmo cos ollos do norte.

Pola nosa parte, engadiremos outro dato, sobre a base dos traballos de Bernardo Díaz Nosty (1999:100-101). A cadea de televisión autonómica andaluza *Canal Sur*, constituída en 1987 evidentemente para, en teoría, promociona-los sinais culturais de identidade andaluzas, emitiu en 1998

tal cantidade de cinema made in USA que, das quince primeiras películas máis vistas nese ano polos andaluces, doce tiñan a devandita nacionalidade (na nacionalidade das tres restantes ata as quince figuran as inicias s.d., "sen determinar", trátase de coproduccións). Claro que cando imos ve-los gustos cinematográficos dos andaluces nas televisións xeralistas estatais e en aberto, atopámonos con que as vinte películas máis vistas son tamén estadounidenses.

Como xa indicamos, existen exemplos de localización informativa derivados de culturas locais, pero o dominante é o anterior. Se cremos ou supoñemos que o dominante é a verdade absoluta ou o que máis se achega a ela, non temos problema ningún e calquera investigación, reflexión ou análise, están de máis. Non sendo así, xa témo-lo problema sobre a mesa, o problema da historia da humanidade no século XXI.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ MARCOS, José (2000): "Ciberprens@: el medio de los 'diez mil nombres". En *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*. Núms. 3-4, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla, p. 113 e ss.
- BECK, Ulrich (1998): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Ed. Paidós, Barcelona.
- BERGER, P.L. e LUCKMANN, T. (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Ed. Paidós, Barcelona.
- CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 2: *El poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid.
- CASTELLS, Manuel (1999): "La globalización hace que los Estados no tengan capacidad de ordeno y mando". Entrevista de Ana ROMERO en *El Mundo*, 10-10-1999.
- DELGADO CABEZA, Manuel (1998): *La Globalización, ¿nuevo orden o crisis del viejo?* Desde el Sur, Cuadernos de Economía y Sociedad, Universidades de Sevilla y Málaga.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1999): *La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*. Eds. Zeta, Barcelona.
- DÍAZ PEREZ, Ignacio (1999): *Televisiónes Locales: Reconozca usted a su vecino*. Reportaje en *El Mundo Sevilla*, 17-12-1999.
- ESCOHOTADO, Antonio (1999): *Caos y Orden*. Espasa Calpe, Madrid.
- GEERTZ, C. (1973): *The Interpretation of Cultures*. Basic Books, New York.
- HELD, David (2000): "¿Hay que regular la globalización?. La reinención de la política". En *Claves de la Razón Práctica*, núm. 99, Enero/Febrero 2000.
- HERMAN, Edward S. e McCHESNEY, Robert W. (1999): *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra, Madrid.
- JÁUREGUI, Gurutz (2000): "Globalización y democracia", en *Claves de la Razón Práctica*. Núm. 99, Xaneiro/Febrero 2000.

JAGER, Durk (1999): "La globalización funciona muy bien". Entrevista de Belén CEBRIAN en *Negocios*, 1-8-1999.

MARTÍN, Aurelio (1999): *Las televisiones locales, unos medios que no despegan*. En *FAPE*, Julio/Agosto, p. 14.

MATTELART, Armand (1998): *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona.

MAYOR ZARAGOZA, Federico (1999): "La calumnia no me ocupa ni me preocupa". Entrevista en *El País*, por Pepa ROMA el 24-10-1999.

MERRILL, LEE, FRIEDLANDER (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.

OLIVÉ, León (1999): *Multiculturalismo y pluralismo*. Eds. Paidós, Barcelona.

RAMONET, Ignacio (1999): "La humanidad pide un reparto mejor". Entrevista por Pepa ROMA en *El País*, 1-8-1999.

REIG, Ramón (1992): *Sobre la comunicación como dominio*. Ed. Fundamentos, Madrid.

REIG, Ramón (1995): *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*. Ed. Libertarias/Prodhufi, Madrid.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1999): *La comunicación intercultural*. Ed. Anthropos, Barcelona.

WHITE, Aidan (1999): *La globalización, los medios y las estrategias solidarias*. Informe presentado ante el Comité Ejecutivo de la FIP, *FAPE*, xullo/agosto, pp. 3-6.

INICIATIVAS LOCAIS EN INTERNET E DIVERSIDADE CULTURAL

José Ignacio Armentia Vizuet

1. O concepto do local en Internet

O desenvolvemento de Internet fainos reformular o concepto do local, tan unido ó soporte papel. Unha publicación en papel nace, case sempre, para un público localizado nun determinado espazo físico, ó que se chega por medio dunha determinada distribución. Con Internet ráchase a barreira do espazo e os produtos locais non van dirixidos unicamente ós residentes nun ámbito xeográfico concreto, senón, para tódolos lectores interesados neses contidos, con independencia do lugar no que residen. É dicir, o que en Internet marca o carácter local ou non dunha publicación son exclusivamente os contidos e non o eido de distribución. Na prensa escrita, en cambio, cando falamos dunha publicación local, provincial ou rexional, seguímonos referindo fundamentalmente ó ámbito en que se distribúe a devandita publicación.

Así, por exemplo, consideramos que o *Diario Vasco* é un xornal provincial porque máis do 90% da súa difusión rexístrase no territorio de Guipúscoa. *La Voz de Galicia* ten a consideración de rexional porque se vende en toda a xeografía galega, sendo este o seu ámbito de difusión. Polo contrario, a pesar de que durante moitos anos a prensa de Madrid que chegaba á periferia recollía información local e de axenda de Madrid, non por iso se consideraba que *El País* ou *ABC* fosen diarios rexionais ou provinciais. A súa distribución por todo o territorio do Estado -por riba dos seus contidos- era o que lles daba e lles dá o seu carácter de prensa nacional.

Con Internet desaparece o concepto de distribución, tal e como tradicionalmente se entendía a prensa. Calquera medio presente na rede é, alomenos potencialmente, un produto cun ámbito xeográfico comparable ó dun diario de distribución mundial, ó dunha emisora de radio de onda curta, ó dunha televisión por satélite. Como explica Antonio Pina, "os lectores xa non se consideran pertencentes a un mesmo ámbito xeográfico senón a un mesmo ámbito de interese e o usuario final ten capacidade de controlar que elementos van ser difundidos e cando".

E é que, como sinala Susana Finkelievich, "nun período de rápidos e intensos cambios tecnolóxicos, socioeconómicos, culturais e políticos modifícase a mesma noción de base territorial. No que atinxe á xestión local, por exemplo, as redes electrónicas de municipios exceden absolutamente o ámbito do local para articulárense, compartiren e intercambian información sobre a xestión municipal, no eido nacional e global".