

M^a Dolores Fernández-Fígares Romero de la Cruz

GLOBALIZACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

THE TIME FOR GLOBALIZATION



M^a Dolores Fernández-Figares Romero de la Cruz

Periodista, licenciada en Ciencias de la Información, doctora en Antropología. Desde 2004 Directora Académica de la Escuela Superior de Comunicación (ESCO) en Granada. Desde 2004 Tutora de Antropología en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), centro asociado de Jaén. Desde 1972 se encuentra vinculada al periódico "Ideal" de Granada, como redactora y colaboradora. diracademica@escogranada.com

Con este trabajo, pretendo ofrecer una visión panorámica de los puntos sensibles que plantea la Globalización como fenómeno mundial en el ámbito de los medios de comunicación. De cada uno de los aspectos arrancan posibles líneas de investigación que requieren una mirada atenta y actualizada.

A wide vision is offered of the sensitive areas of globalization as a world phenomenon in the field of the Media. A set of possible research lines is proposed.

INTRODUCCIÓN

Se considera a Marshall McLuhan como el padre del concepto de globalización y, más concretamente, el primero que definió el futuro del mundo como una gran "Aldea Global: "Ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo nombré a esto la Aldea Global, pero la gente pensó que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado sobre los demás. No hay privacidad, no hay identidad. En la Aldea Global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay un lugar donde esconderse".

En febrero de 1995, el G-7, que reúne a los países más poderosos (USA, Rusia, Japón, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia) acuñaba el término Sociedad Global de la Información, término que se

asocia al de Globalización en cuanto a que las nuevas tecnologías de la información serían un factor determinante para establecer las relaciones constituyentes de la Aldea Global de McLuhan, partiendo de la base de que Globalización no es internacionalización y que la información es la principal baza del capitalismo para globalizar sus rendimientos.

Según la definición del profesor Manuel Castells, "globalización en sentido estricto es el proceso resultante de la capacidad de ciertas actividades de funcionar como unidad en tiempo real a escala planetaria... una red de flujos en la que confluyen las funciones y unidades estratégicamente dominantes de todos los ámbitos de la actividad humana" (Castells, 1997).

La Globalización en sentido general implica a la ciencia, la tecnología, a la comunicación de



masas y multimedia y también, por desgracia, al crimen organizado.

Quizá uno de los efectos de esta nueva sociedad globalizada es precisamente el de la Comunicación, por encima de la información entendida en el sentido clásico. En efecto, los mecanismos de realimentación y retroalimentación se han implementado de tal manera que están modificando la propia estructura del sistema. Hablamos de Comunicación y deberíamos añadir Comunicación Global, pues los soportes interactúan entre sí, con la facilidad que les proporcionan las nuevas tecnologías y la sociedad en red.

1. POLARIDADES Y PARADOJAS

El fenómeno de la Globalización se presenta como una doble polaridad, o como la llama Jesús Martín Barbero, una paradoja: por una parte, las oportunidades ilimitadas que ofrece la sociedad de la información ponen en contacto a pueblos dispersos y unifican el mundo, por otra, las desigualdades económicas privan a una buena parte del planeta de tales avances. De manera que la Globalización se nos presenta más como un mito que como una realidad.

Por estos motivos, los estudios sobre Globalización, más que definir o describir sus efectos o síntomas, adoptan una postura crítica y abiertamente contraria, pues, como dice la profesora Oller i Sala, "las ventajas de la globalización no hacen más que beneficiar a los de siempre". Por otra parte, a medida que avanzan los análisis, aparecen nuevos matices que enriquecen el debate con nuevas pers-

pectivas. Desde el punto de vista de la Comunicación, resultan especialmente interesantes los que vinculan y relacionan globalización con localización y los que profundizan en la esencia cultural de los medios, (Servaes, 2002), entendiendo cultura local en el sentido de Bourdieu: "la naturaleza aceptada, usual y repetitiva de la cultura diaria sobre la cual los individuos ejercen una maestría práctica" (Bourdieu, 1977).

Pero volvamos a las paradojas:

1. Se admite que la globalización se ha asentado solamente en el ámbito económico financiero, el más ágil para acomodar sus sistemas. Sin embargo, el proceso globalizador es esencialmente político y sus consecuencias en muchos casos son culturales y fluyen en sentido contrario al esperado.
2. La globalización hace que se extienda el modelo de la democracia liberal por todo el mundo, pero a la vez, ha provocado la crisis de dicho modelo, al tiempo que la experimenta el estado nación.
3. El poder se ha diversificado y fragmentado y la red social se ha hecho más compleja, con la integración de nuevos actores, pero al mismo tiempo se potencia el protagonismo de la sociedad civil. Lo que Armand Mattelart llama "la revancha de las culturas singulares".
4. El sistema global que se forma a partir de los intercambios de comunicación es a la vez incluyente y excluyente: incluye todo lo valioso en términos de los valores dominantes, excluye a todo lo que no lo sea según los códigos dominantes.



2. CRISIS Y RECOMPOSICIÓN DEL ESTADO

Para entender lo que representa en lo social esta importante irrupción de los medios técnicos globales, debemos situar el fenómeno de la ruptura radical que se opera con los modelos sociales precedentes y las causas que desencadenan los nuevos modelos. En primer lugar, cabe señalar el desarrollo incesante y a veces fulgurante en el tratamiento y la transmisión de la información, con la consiguiente importancia estratégica que adquiere la información y el conocimiento en el conjunto de las actividades humanas. La gestión del conocimiento pasa a ser el gran desafío, junto con la habilidad para combinar la aplicación de los nuevos procesos comunicativos.

Por otra parte, la crisis del capitalismo y del modelo del estado-nación se combina con el vacío ideológico, que completa el neoliberalismo con su idea de mercado-rector y que consagra la soberanía absoluta del consumidor frente al ciudadano. Como reacción, aparecen nuevos movimientos sociales, localizados en la sociedad civil, la cual se reorganiza y refuerza a la vez las identidades culturales: religiosas, nacionales, territoriales, étnicas y de género a la vez que las nuevas identidades individuales emergentes, con la consiguiente aparición del llamado Tercer Sector, tanto a nivel local como transnacional. Ejemplo de ello son los movimientos sociales antiglobalización.

La globalización queda asociada, pues, a la crisis del Estado, pues desborda la capacidad de

gestión de los estados-nación. Esta crisis tiene varias consecuencias:

1. El principio de ciudadanía se hace cada vez más débil.
2. Surge una oposición explícita a la globalización y a su agente, el estado ex nacional.
3. Se separa la nación del estado, oponiendo al estado-nación la nación-estado, o bien oponiendo al estado-nación la nación sin estado.

La crisis se manifiesta también en el campo de las identidades culturales, haciendo emerger la identidad regional, que se constituye en principio de recomposición social frente a la crisis del estado-nación. Aparecen comunidades con conciencia política, que reclaman su reconocimiento y al mismo tiempo surgen nuevas identidades globalizadoras, como la débil identidad europea, o latinoamericana. Entendemos el término de identidad como un principio de autodefinición relacionado con un determinado atributo cultural (religión, raza, nación, territorio, género) Ser ciudadano empieza a ser un término vacío de sentido, que se asocia solamente con derechos.

Sin embargo, aun sometido a crisis, el Estado no desaparece, sino que se transforma en estados conacionales y se refuerza el papel de las Organizaciones Internacionales.

Según los observadores, se produce un fenómeno de recomposición del Estado, pues se dota de instrumentos cooperativos de gestión, navegación y negociación en la globalización, si bien a cambio



pierde soberanía y comparte poder. Por otra parte, en el marco de la segmentación dinámica que afecta a todo el cuerpo social, el Estado busca su relegitimación mediante la descentralización administrativa, que se resuelve en una soberanía compartida y la participación ciudadana.

Aquí tenemos otra destacada paradoja: los estados buscan su fortalecimiento integrándose en organizaciones y estructuras supraestatales y a la vez pierden competencias y poderes a favor de los grupos sociales y las instituciones que condicionan los procesos de toma de decisiones.

Ante la práctica desaparición de la soberanía, en sentido clásico, el Estado queda como mero garante de seguridad y facilitador de las operaciones de las grandes empresas transnacionales.

3. MUNDIALIZACIÓN EN LOS MEDIOS

Ni que decir tiene que los medios de comunicación, insertos en una sociedad sometida a cambios estructurales de importancia, acusan en sus procesos una mundialización progresiva que se resuelve en la tendencia a las concentraciones de empresas de comunicación y de información, con objeto de hacer frente a las nuevas exigencias del mercado y a las necesidades que impone la adaptación a las nuevas tecnologías, en paralelo con los demás sectores sociales y económicos.

Los medios hacen suya la nueva ideología de la información, basada en la libertad para producir y recibir información, el pluralismo, la diversidad. Pasamos

de la llamada democracia mediática, en la que los medios actúan como mediadores entre los actores políticos y sociales, a la democracia electrónica: cualquiera puede ser emisor de información y receptor. Este factor está provocando una profunda crisis del viejo papel de los medios como mediadores sociales y en el impulso dado a unos valores dominantes a través de unos medios dominantes.

Como contrapunto, se registra una ambivalencia tecnológica: para que los flujos económicos globales sean rentables las operaciones deben hacerse de manera descentralizada. Las consecuencias vienen a resultar desconcertantes para quienes suponen que los flujos centralizadores se producen en una sola dirección globalizadora, pues los ámbitos de lo local, lo nacional, lo internacional se asocian y pasamos del saber general a los saberes socializados, segmentados y especializados.

La educación, la información y el entretenimiento son tres grandes industrias en expansión, por varios motivos: la escolarización se extiende en el tiempo, se dan necesidades de formación y reciclaje profesional, cualquier actividad necesita de la información para su funcionamiento, tanto de máquinas como de sistemas y estrategias sean éstas políticas o mercantiles y por último el tiempo libre aumenta los deseos de distracción.

4. TENDENCIAS

A pesar de las paradojas y ambigüedades antes reseñadas, la sociedad mediática global muestra una serie de tendencias que podemos enumerar:



1. Se registra una fuerte crisis en la prensa escrita: los diarios pierden difusión, a escala mundial. Como dato significativo, en la Unión Europea se viene registrando un descenso de un millón de ejemplares al día menos que hace dos años.
2. Ofensiva de los diarios gratuitos, considerados por unos como meros soportes publicitarios y por otros como una manera de captar nuevos lectores y generar hábitos de lectura de prensa. 15 millones de ejemplares se distribuyen gratuitamente en 29 países.
3. Auge de Internet. Como consecuencia, los sectores de información fuera de Internet pierden audiencia. En el primer trimestre de 2004 se crearon 4,7 millones de sitios web, cifra que sigue aumentando. Existen unos 75 millones de sitios, con más de 700 millones de usuarios. El 79% de los diarios del mundo tienen ediciones electrónicas. Los blogs o bitácoras irrumpen en los diarios digitales.
4. La prensa pierde credibilidad, debido a un exceso de rapidez en los flujos informativos y a la difusión de informaciones falsas no contrastadas debidamente. Un ejemplo de esto lo tenemos en el tratamiento de las noticias sobre Irak en prestigiosos periódicos como Washington Post y The New York Times. Las alianzas estrechas con los poderes políticos y económicos también contribuyen al descrédito de la prensa, que abdica de su independencia.
5. Domina el periodismo complaciente, retrocede el periodismo crítico.

5. EL NUEVO PAPEL DE LOS MEDIOS

En este escenario, los medios podrían llegar a convertirse en puentes de comunicación simbólica que permitan el diálogo entre identidades, incluidas las individuales, siguiendo una estructura tomada del modelo del hipertexto interactivo, en el que todo se vincula con todo.

Hasta ahora, en el mundo de la comunicación existían tres sistemas de signos: el texto escrito, el sonido de la radio y la imagen. Cada uno de ellos ha dado lugar a un sistema tecnológico. El texto ha generado la edición, la imprenta, el libro, el periódico, la linotipia, la tipografía, la máquina de escribir, etc. El texto está, pues, en el origen de un verdadero sistema, al igual que el sonido, que ha dado lugar a la radio, el magnetófono y el disco. Por su parte, la imagen ha producido el cómic, el cine mudo, el cine sonoro, la televisión, el vídeo, etc. La revolución numérica está haciendo converger de nuevo los sistemas de signos hacia un sistema único: texto, sonido e imagen pueden, a partir de ahora, expresarse en forma de "byte". Son los llamados multimedia. Todo ello significa que, para vehicular un texto en sonido y en imágenes, ya no puede establecerse una diferencia entre los sistemas tecnológicos. El mismo vehículo permite transportar los tres géneros a la velocidad de la luz. Este sistema supone una transformación radical, porque modifica la profesión periodística en la medida en que han dejado de existir las diferencias entre el sistema textual, el sistema sonoro y el sistema visual.



Sólo hay un sistema que se expresa con los dígitos 0 y 1 y que circula por los mismos canales. Hoy en día, independientemente del sistema, todo circula de la misma manera y a la velocidad de la luz.

Podríamos pensar en un proceso de globalización que opera en el interior del sistema mediático, que se resuelve en las empresas multimedia y los profesionales multimedia. Los grandes "grupos" mediáticos mundiales difunden mensajes en variados formatos: cine, videojuegos, televisión, DVD, etc. News Corps, Viacom, AOL, Time Warner, General Electric, Microsoft, Disney, Telefónica, France Telecom...

6. GLOBALIZACIÓN DE SOPORTES Y DE PRODUCCIÓN.

Merece destacarse el interés que las corporaciones dedicadas a las telecomunicaciones empiezan a mostrar por la industria de los medios: 1.800 millones de usuarios de telefonía móvil en el mundo lo justifican.

A la vez, la privatización y desregulación que afecta a todo el ámbito de la gestión empresarial tiene importantes repercusiones en los medios de comunicación, que se ven sometidos a las tensiones entre Estado y Mercado, resueltas a favor de este último en todos los casos. La rápida concentración de empresas y la internacionalización de la industria mediática es la respuesta a tales factores, con la consiguiente expansión de los grandes grupos hacia mercados medianos y pequeños, lo cual atrae a los grandes grupos financieros, que invierten en la

industria de los medios por su capacidad de penetración en nuevos mercados.

Pero en el recuento de consecuencias de los procesos globalizadores, también existen las paradojas, que ponen de manifiesto la complejidad del fenómeno y que quizá nos ofrezcan indicios sobre su alcance social. La primera de ellas se produce en la programación de los medios audiovisuales, en concreto de la televisión, que aumenta el número de horas de emisión a nivel local y regional, pero también en el campo de la producción, pues en lugar de beneficiar a las grandes centrales de producción, los canales optan por la producción doméstica. De tal manera que los medios por una parte contribuyen a la diversificación de lo local pero también proporcionan una visión global del mundo.

La interacción entre las estructuras comunicativas y las económico-políticas genera cambios en la configuración de la agenda temática de los medios pues, al mismo tiempo que se han convertido en la principal fuente de información política, en el mercado global de la información cualquiera puede ser emisor, cualquiera receptor, rompiendo la lógica tradicional de los medios como mediadores. Y a la vez que la televisión es el gran foro público, donde se libran las batallas del poder, con más virulencia que el Parlamento, los medios multiplican sus productos, en busca de un mercado cada vez más complejo y diversificado.

Los medios se adaptan a la nueva situación reconsiderando sus funciones específicas tradicionales. La televisión, el medio hegemónico, capaz de mostrar



de manera más fehaciente la mundialización de formatos, lenguajes, géneros y contenidos, es la que sigue registrando un control y una vigilancia más atenta por parte del Estado. En cuanto a la prensa escrita, asume un papel preponderante en el ámbito nacional, en el sentido clásico, reflejando el ámbito de la política, con su capacidad interpretativa y analítica. En cuanto a la radio, como medio híbrido, se hace eco de la globalización en la música sin dejar de atender a lo local y lo nacional.

En el panorama de los grandes grupos multimedia, los periódicos se erigen en referentes de fortaleza y credibilidad y se lanzan a la conquista de nuevos lectores, apoyándose en la sencillez de su uso universal, que no requiere intermediarios técnicos, implementando así el criterio cibernético de la usabilidad. Pero también han recurrido a promocionar su venta mediante el reclamo de productos, de diversa índole que acompañan las ediciones, siempre buscando la fidelización de los lectores.

7. GLOBALIZACIÓN Y TELEVISIÓN

De todos los medios de masas, la televisión es la que muestra de manera más sensible los efectos de la Globalización, según Martín Barbero, no sólo en términos de contenido, sino sobre todo en términos de formatos, lenguajes, géneros, etc., sin olvidar la hegemonía norteamericana. La televisión por satélite y las redes digitales son los dos elementos que aportan globalidad a la industria audiovisual, ante la posibilidad de que más de 150 países

puedan sintonizar a la vez el mismo canal y que las audiencias se multipliquen por cien.

En ese contexto, otra paradoja le afecta: por un lado, es la más vigilada por el Estado, por otro, es el medio que muestra en mayor medida los cambios de costumbres, las modas, los modos de vivir y actuar, etc. Es decir, la televisión pone otro espacio, un espacio del mundo, un espacio global, con tintes locales, con figuras locales de lo global, etc.

En cuanto a la radio, se aprecia un crecimiento de emisoras locales, aunque todavía persistan las grandes cadenas nacionales. La radio es un medio globalizador, sobre todo en el ámbito de la música. Es el medio más híbrido y más poroso, ya que en él conviven las tres dimensiones: el compromiso con lo local, mantiene las cadenas nacionales y, por último, se abre a lo global a través del mundo de la música, y cada vez más también el de la información" (Martín Barbero, 2002).

Junto al fortalecimiento de los grupos privados, se han producido en zonas como América Latina procesos de privatización de cadenas televisivas, que han llevado al predominio de grupos locales fuertes, como es el caso de Clarín en Argentina, RCN y Caracol en Colombia, sin olvidar el peso de la televisión por cable, en expansión durante los años noventa, con un reparto desigual por zonas según las diferencias en poder adquisitivo (Waisbord, 2000).

Privatización e internacionalización han sido las primeras consecuencias de la Globalización en el ámbito de la televisión. Pero una segunda fase de



expansión de los grupos ha llevado al incremento de la producción local, siendo el auge de la televisión local en todo el mundo uno de los signos distintivos del sector audiovisual. No obstante, hasta el momento, en las cadenas locales no parece haberse incentivado la producción de contenidos en la misma medida que han aumentado las horas de exhibición.

Al igual que sucede en Iberoamérica, en España, en el ámbito de la producción, se ha detectado una preferencia de las audiencias por las teleseries nacionales, en detrimento de los productos norteamericanos. Así telenovelas, comedias, dramas, deportes e informativos son los programas que acaparan los puestos altos del rating de las audiencias. La TDT, regulada por ley en 2005 implementará el crecimiento de la televisión local, calculándose que puede llegar a haber más de 200 televisiones públicas locales, muchas de ellas gestionadas por los Ayuntamientos, una vez que cada Comunidad Autónoma establezcan la normativa de regulación del sector. En este caso percibimos cómo el sector televisivo se hace eco de los procesos de regionalización y descentralización de los estados que hemos descrito más arriba. No obstante, los grandes grupos, con su capacidad de influir en las administraciones, previsiblemente, van a copar las opciones en detrimento de las pequeñas empresas.

Los cambios producidos en la televisión pública en los últimos años resultan sintomáticos de lo que sucede en el sector, fundamentalmente en Europa, donde tradicionalmente la TV pública se encuentra más consolidada y asentada, con una tradición

histórica de servicio público que se plantea armonizarse con las reglas del mercado cada vez más competitivo. La TV pública en Europa se encuentra redefiniendo su modelo y adaptándolo al entorno globalizado con unos desafíos importantes: ofrecer programación de calidad, atender a la diversidad cultural de las audiencias y la transparencia política, fomentar la participación ciudadana, enriqueciendo la democracia, con la ayuda de las nuevas tecnologías, fundamentalmente la TDT.

¿Qué dicen las cifras con respecto a las televisiones públicas en Europa?

1. La cuota media de audiencia ronda el 40%.
2. La tendencia desde 1990 es un descenso generalizado: los casos más llamativos son los de la radiotelevisión portuguesa que en 1990 contabilizaba un 86,5% de cuota y ha pasado en 2003 al 46,4%; el de Suecia del 82% al 43%; el de Austria que pasó de un 94% al 53,3% y el de Grecia que descendió del 61% al 14%. Francia acusa la tendencia opuesta: ha pasado de una cuota del 33% en 1990 al 40,7% en 2000. Italia mantiene su media en torno al 46% desde 1990.
3. Estos datos se refieren a las empresas públicas nacionales. Si tenemos en cuenta las televisiones públicas regionales y locales, es probable que hayan absorbido importantes proporciones de la cuota de pantalla que se ha perdido.
4. En cuanto a las preferencias de las audiencias de la televisión pública medidas entre 2003 y 2004, observamos que concursos, deportes,



magazines y documentales son los productos buscados con preferencia en los canales públicos. Por primera vez los informativos de las televisiones privadas han desbancado a la tradicional hegemonía de la pública, diferencia que se hace muy ostensible en los realities y las series de ficción, por los que la audiencia se decanta por el sector privado¹.

Estas proporciones tomadas en Europa vienen a ser equivalentes en América Latina, donde la producción local resulta cada vez más aceptada, desafiando las previsiones que se habían hecho en los años ochenta sobre la hegemonía de las producciones de Hollywood.

Un caso paradigmático de las paradojas de la Globalización se encuentra en las diferencias de aceptación de las producciones latinoamericanas dependiendo de los acentos y las diferencias culturales que manifiestan, a pesar de no contar con la barrera del idioma, que pone tantos frenos a la producción europea, por ejemplo. En ese sentido, programas producidos en México dominan las pantallas de América Central, los colombianos y venezolanos en Ecuador y los argentinos en Paraguay y Uruguay, una aceptación que se explica en parte por factores culturales relacionados con las identidades. Por otra parte, las producciones latinoamericanas, en especial las telenovelas han encontrado nuevos mercados en Europa del Este, Medio Oriente y Asia (Waisbord, 2000).

¹ Fuente: "Perspectivas del mundo de la Comunicación". Boletín de la Unav. N° 32, enero, 2006.

En Asia encontramos procesos similares y por citar un ejemplo, encuestas recientes muestran que la mayoría de los veinte programas de televisión más vistos en siete países de Extremo Oriente eran producidos localmente.

8. UNA MIRADA AL CINE

Con frecuencia excluido del sistema de los medios de comunicación o subestimada su influencia en la sociedad por los estudiosos de las ciencias sociales, el cine acusa la globalización y sus paradojas siguiendo unas pautas cercanas a las que afectan a la televisión, si cabe más acusadas en lo que respecta a la tensión entre los modelos hegemónicos de producción y distribución y la reacción de las identidades locales. En medio de tales polos, se encuentran los esquivos públicos y sus gustos.

En este sentido y por lo que se refiere a España podemos aportar algunos datos: el año 2005 el cine español ha registrado un incremento de público del 3,22%, el europeo un 6,9% mientras que el cine americano ha perdido un 9,22% de público con respecto a 2004, teniendo en cuenta que la asistencia general de público a las salas de exhibición ha descendido un 17,74 %. Es fácil asociar este descenso con las tecnologías de la información que facilitan tanto el pirateo de filmes como su visionado a través de Internet. En cuanto a los estrenos, 133 películas españolas se han exhibido en 2005².

² Fuente: Film Interactive. Boletín de la Academia de las Artes, y las Ciencias Cinematográficas en España, 2006.



Paralelamente a los efectos de la hegemonía de las producciones norteamericanas y sus poderosos sistemas de distribución, aparecen nuevas iniciativas que responden al auge de las culturas de resistencia, potenciadas en el juego de identidades culturales que al parecer también se ven potenciadas mediante las tecnologías propias de la Sociedad de la Información. En ese sentido, merece destacarse la producción emergente de lo que ha dado en llamarse "cine indígena" en particular y los medios audiovisuales en general.

9. LOS NUEVOS RETOS DE LA PUBLICIDAD

Como no podía ser de otra manera, la globalización de los canales de venta ha afectado a la Publicidad, que se ha convertido en referente de los cambios operados en la sociedad de la información. No hay que olvidar que los medios de masas dependen para su supervivencia en buena medida de los ingresos que obtienen por esa vía.

Las grandes corporaciones se apoyan en los medios para proporcionar información sobre sus productos, por lo que, desde el punto de vista sintomático de los procesos globalizadores, la Publicidad refuerza su papel mediador y se convierte en sector estratégico para acceder a los mercados. La consecuencia previsible ha sido la mundialización de las agencias mediante megafusiones y alianzas, como la de J.W. Thompson con Ogilvy & Mather, para formar WPP, la mayor empresa de publicidad del mundo. En esa misma línea, Mc Cann Erickson,

Lintas Worldwide y Lowe sumaron sus activos para formar Interpublic.

A partir de los años ochenta, el sector publicitario ha ido incrementando su poder económico a medida que aumentan las marcas globales que se distribuyen en todo el mundo, desafiando a los creativos publicitarios a encontrar lenguajes que puedan ser comprendidos y descodificados de manera equivalente en todo el planeta.

Puesto que hablamos de mercados, resulta pertinente aludir a los cambios que la globalización impone sobre el consumo en la dirección de la fragmentación de los públicos.

Un factor de referencia son las fluctuaciones que se operan en cuanto a las inversiones publicitarias en los medios de comunicación. Entre los países europeos, en el Reino Unido, Alemania y Francia, la publicidad en prensa acapara la mayor parte, mientras que España e Italia en 2004 era la televisión el soporte preferente, si bien los periódicos han registrado un incremento del 5% en ingresos publicitarios, escasa proporción frente al 25% que ha aumentado en Internet.

10. ALGUNAS PROPUESTAS Y REACCIONES

Ante este estado de cosas, se han producido algunas iniciativas todavía simbólicas como la creación del Observatorio Internacional de Medios, el Media Watch Global, que tiene como objetivo denunciar el superpoder de los medios, principalmente de los grandes grupos mediáticos pues en



un mundo donde la información se concentra en pocas manos y los medios globales cada vez más dependen de intereses políticos y de mercado, se siente la necesidad de que surjan voces de oposición a estos nuevos superpoderes. El espíritu antiglobalización de Porto Alegre ha inspirado esta iniciativa. La base argumental está en que la libertad de empresa no debe estar por encima del derecho ciudadano a una información independiente y rigurosa.

Se habla de la necesidad de promover un Quinto poder, capaz de oponerse al Cuarto poder de los grandes grupos, que en lugar de ejercer el tradicional control al poder político y/o económico, se suman a los otros poderes e instituciones y declinan el deber de denunciar los abusos.

En este contexto surgen iniciativas como el periodismo participativo o ciudadano.

Otras iniciativas tienen como base la profesión periodística: se refuerza el Periodismo de Investigación, especialmente en el mundo anglosajón, donde a raíz de la guerra de Irak y los escándalos que pusieron en entredicho la credibilidad de la prensa, se ha producido una renovación liderada por The New York Times, que recuerda la revalorización de la prensa de calidad operada en los años 20.

En el ámbito de las reacciones, podemos situar las nuevas formas de periodismo, que surgen al amparo de las facilidades de las nuevas tecnologías. Me refiero al periodismo de precisión, (Meyer) técnica elaborada a partir del manejo de las bases de datos

y las estadísticas que ofrecen síntomas no siempre visibles de los procesos sociales. El periodismo de servicios a los ciudadanos se concentra en los asuntos que son de interés para la vida cotidiana, ofreciendo informaciones útiles. El periodismo de anticipación pretende servir de guía adelantándose a acontecimientos que aún no figuran en la agenda temática y son de interés de los ciudadanos.

Merece destacarse el periodismo ciudadano, también llamado participativo, que cuenta con la colaboración de ciudadanos ajenos a los medios, guiados por periodistas profesionales, para sacar a la luz asuntos de interés público. Podemos citar como ejemplo paradigmático y "lejano" el de Oh My News, el veterano medio surcoreano on line, que ya cuenta con más de 32.000 ciudadanos reporteros y 38 periodistas profesionales.

Quedan muchos aspectos por investigar en relación con la globalización, cuando la referimos a procesos de carácter cualitativo como la Comunicación, entendida ya no como industria sino como representación, codificación, descodificación, o las culturas locales.

En este análisis somero, hemos encontrado convergencias y paradojas en suficiente proporción como para considerar la Globalización como un fenómeno extraordinariamente complejo, que plantea desafíos considerables a la investigación desapasionada y crítica.



BIBLIOGRAFÍA

BOURDIEU, P., *La distinción*, Madrid, Taurus, 1998.

CASTELLS, M., *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, (3 vols.) Madrid, Alianza, 1997.

DOLORS OLLER: "Ante una democracia de baja intensidad". Cuadernos CJ, n° 56, Barcelona 1994.

ECO, U., *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona, Tusquets, 1995.

GIDDENS, A., *Consequences of Modernity*. London, Polity Press, 1990.

http://www.uchile.cl/facultades/csociales/talon/talon_1/mcluhan.htm

MARTÍN BARBERO, J., *La Globalización en clave cultural*, Montreal (archivo pdf). www.infoamerica.org, 2002.

MATTELART, A., "Nuevos horizontes de la comunicación: el retorno de la cultura en VV. AA.", *Apuntes de la sociedad interactiva*, Madrid, Fundesco, 1994.

MUÑOZ, B., *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*, Madrid, Pearson Prentice, 2005.

NEGROPONTE, N., *El Mundo Digital*, Barcelona, Ediciones B, 1995.

RIVAS MATEOS, N., *El debate sobre la Globalización*. Barcelona, Bellaterra, 2002.

SERVAES, J., "Los medios de comunicación: globalización a través de la localización". *La Iniciativa de la Comunicación*, Bogotá, Junio 2002.

STIGLITZ, J. E., *El malestar en la globalización*, Madrid, Taurus, 2002.

WAISBORD, S., "Industria global, culturas y políticas locales", *América Latina Hoy*. N° 25, Salamanca, 2000.

