

Historia y Comunicación Social

Globalización de la comunicación

Prólogo

Juan José FERNÁNDEZ SANZ
Isabel TAJAHUERCE ÁNGEL

La revista *Historia y Comunicación Social* (en sus inicios *Anuario del Departamento de Historia*), del departamento de Historia de la Comunicación Social (UCM), dirigida con anterioridad con ilusión y acierto por los profesores Constantino García Pérez y Alejandro Pizarroso Quintero, dedicada a la investigación en comunicación e historia contemporánea, en especial a sus interacciones mutuas, inicia una nueva andadura, con la publicación, por un lado, de números monográficos, y en coherencia con los tiempos potenciando su presencia en internet. El primer número en esta línea está dedicado a la *Globalización de la comunicación*.

El proceso globalizador que, aun teniendo raíces y tentáculos más antiguos se inicia en el tránsito de la Edad Media a la Moderna (revolución de la imprenta, descubrimiento de América, división del mundo en dos hemisferios hispano-lusos merced al Tratado de Tordesillas por el Papa Alejandro VI, afloramiento del comercio a larga distancia, periplo de Magallanes-Elcano («*primus circumdedisti me*»), expansión ultramarina de los países europeo-occidentales), es decir con una raíz muy ibérica, tiene un segundo y más relevante momento en la segunda mitad del siglo XIX, la época del imperialismo y el colonialismo, en que prácticamente todo el mundo se convierte en colonia europea y la civilización greco-cristiana llega al cenit de su proyección. Dejando aparte las connotaciones geopolíticas de liderazgo británico, como también la economía en su sentido más amplio, desde la perspectiva estricta de la comunicación son en este segundo momento las agencias informativas, con sus acuerdos de reparto del mundo en áreas de influencia, así como los cables submarinos vertebrando continentes, mares y océanos, los mejores representantes de la continuidad del proceso.

Su tercer y diríase definitivo momento, ya preparado en el área de la comunicación con la llegada del cine y la posterior difusión de arquetipos y valores esencialmente norteamericanos, también con la radio, rompedora de fronteras, con el mismo deporte, muy imbricado tanto con el periodismo como con la publicidad, y por supuesto

de la televisión, lo va a ser a partir de la Segunda Guerra Mundial. Década clave es la de los años 1980 cuando, por un lado, se produce una liberalización en Europa del audiovisual, los grandes líderes nacionales de comunicación acrecientan la conquista del mercado mundial (Bertelsmann, News International, Hachette Filipacchi, Time-Warner,...) con aspiraciones a convertirse en líderes globales, todo ello acompañado y vivificado por un crecimiento de hasta un 300 % de la publicidad (y hasta más de un mil por ciento en España), apoyada en marcas de proyección mundial en un mercado cada vez más uniformizado. Aunque la culminación le esté reservada a la digitalización, internet, satélites y fibra óptica, la biblioteca universal que soñara Borges, la comunicación en todo lugar y en todo momento, en la punta de los dedos (en palabras de Bill Gates), siempre nueva, constante y actualizada. En algún modo, una parte del sueño de Pierre Teilhard de Chardin, en sus andares paleontológicos por China, hecho realidad.

Este número de *Historia y Comunicación Social* se inicia con las reflexiones introductorias iluminadoras de Tapio Varis (UNESCO Chair in Global e-Learning, University of Tampere), quien estima que hay que prestar una mayor atención a los estudios multiculturales, cara a la construcción de una verdadera sociedad de la información globalizada. Trabajo que se continúa y complementa —en lo que podríamos considerar como una especie de primer bloque—, con tres incursiones desde una perspectiva lingüístico-comunicativa. En esta línea, atendiendo a las expectativas y paradojas de la globalización del inglés, Félix Martín (UCM), reflexiona sobre las posturas de los «escépticos» y los «hiperglobalistas», es decir de quienes creen que la globalización refleja niveles de interdependencia ya conocidos en otros periodos, y que, por tanto, resulta en alguna medida un mito, pues continuará controlada por los gobiernos nacionales, y la de los que tienen fe ciega en la capacidad homogeneizadora de las redes transnacionales y sus efectos en los dominios económico, social, político y cultural; sin descartar la alternativa intermedia o transformadora, *altermundialista*, de aquellos quienes aceptarían la globalización como un revulsivo eficaz para conseguir cambios de largo alcance en beneficio de toda la humanidad.

Análisis que se completa con las aportaciones de Jacques Guyot (Directeur del CEMTI, Université Paris VIII, Vincennes), que desarrolla la geopolítica de las lenguas del mundo, asunto que entiende viene a ser más político que cultural, en especial cuando se trata de la situación de las minorías lingüísticas. Y que en lo que respecta al español analiza Joaquín Garrido, catedrático en la Complutense, conocedor doble de la realidad y perspectivas futuras del español —no en vano antiguo director del Instituto Cervantes en Estados Unidos—, para quien si bien la evolución del español hacia lengua pluricéntrica o merced a su desarrollo en Norteamérica —si se invalida el barrunto de Otheguy, de «una lengua con pocos nietos»—, puede ser muy positiva, hay que trabajar en la potenciación de su presencia en el campo de la ciencia, como también por su afianzamiento en internet.

Siguiendo el Índice -como en un segundo bloque-, Cristina Perales (Univ. de Vic) diserta sobre la era de los conglomerados multimedia. Antonio Caro (director de la revista *Pensar la Publicidad*) enfatiza en su artículo acerca de cómo la publicidad viene a funcionar como el *elemento imaginario* que, introduciéndose en la cultura de las diversas sociedades, permeabilizándolas o a veces desplazándolas, hace penetrar en el entorno local ese imaginario globalizado, sentando así las bases para la expansión económica capitalista. Y Francisco García y M^a Luisa García (UCM), así como Carmen Llorente (Zenith Optimedia Group) escriben sobre cómo la construcción simbólica del signo visual, que representa la esencia identitaria de una empresa, demuestra, por un lado, la implicación socio-cultural del mencionado signo visual y sus bases en la tradición simbólica de diferentes culturas y, por otro lado, la forma en que las grandes marcas han difundido un símbolo corporativo que podría considerarse «globalizado» al funcionar de forma unitaria a la propia empresa a la que representa en tiempo real y a escala planetaria, contribuyendo y beneficiándose del fenómeno de la globalización.

Lo que se completa con las aportaciones puntuales sobre dos realidades geográficas amplias (China y la Unión Europea), de relevancia tanto *per se* como en el contexto de la globalización. Las de Pilar Agudiez, Elena Real y Sergio Príncipe, que hablan de la estructura mediática china, que se mueve a día de hoy en una perspectiva de mercado, aunque sin haber dejado de lado los mecanismos de protección de un sistema autoritario que, obviamente, condiciona tanto su realidad actual como su previsible desarrollo futuro. Y la de Julio Larrañaga, que realiza un análisis económico del consumo de periódicos en Europa, y donde expone los cambios que las nuevas tecnologías han provocado en el consumo de los medios, incidiendo en la homogeneización de las pautas que se están produciendo entre los ciudadanos de sus diferentes países.