

Economía y comunicación en Andalucía

En J. Hurtado y E. Fernández (eds.). "Cultura Andaluza. Universidad de Sevilla. Sevilla 1999.

Se entiende de forma muy generalizada en nuestra época que la cultura, en cualquiera de sus manifestaciones, constituye un ámbito social aislado de la economía y la política, ajeno por lo tanto a la controversia social, al poder o al conflicto de intereses y, en suma, independiente de los fenómenos determinantes de los cambios sociales.

Se trata sin duda de una opinión no solamente equivocada sino que, además, pervierte la naturaleza intrínseca de lo cultural, oculta sus verdaderos condicionantes y vela la influencia mutua que la política y la economía tienen sobre la conformación de las mentalidades sociales, sobre la construcción de los imaginarios colectivos y, en fin, sobre las preferencias de los ciudadanos, sobre sus propias posibilidades de erigirse en protagonistas de la vida social.

Lo cierto es, sin embargo, que la cultura y la comunicación se encuentran cada vez más vinculadas a los procesos económicos. Más que nunca, en nuestra época se combinan casi de manera insoslayable el sistema económico y el cultural, hasta el punto de que quizá sea imposible entender nuestra sociedad si no se percibe con nitidez la naturaleza de esta relación singular.

Por un lado, la comunicación y la cultura se inscriben de manera nítida y ya irreversible en el ámbito de los intercambios mercantiles, de forma que no pueden entenderse si no es desde la perspectiva de las leyes que gobiernan la producción de mercancías en nuestras sociedades. Y, por otro, la economía de nuestro tiempo ha de involucrarse de forma creciente en el mundo de lo simbólico pues el funcionamiento de los mercados y el desenvolvimiento de las relaciones de intercambio no puede darse sin establecer valores de referencia apropiados, un mundo imaginario de expectativas, aspiraciones y validaciones que justifica y legitima las relaciones económicas.

Hoy día, pues, no es posible plantearse el desarrollo de estrategias de enriquecimiento cultural sin hacer cuestión de su trasunto económico, no es posible establecer bases para un sistema comunicativo del signo que sea sin plantear su naturaleza mercantil. El devenir de la comunicación y la cultura está indisolublemente ligado a los procesos económicos que le sirven de contexto y de referencia. Y viceversa. Es una quimera tratar de forjar estrategias económicas, también del signo que sean, sin precisar al mismo tiempo estrategias culturales y de comunicación, sin intervenir adecuadamente en el espacio complementario de lo imaginario y lo simbólico.

Desde este punto de vista, es muy pertinente plantear el problema de la comunicación y la cultura en Andalucía relacionándolo con el económico.

Nuestra comunidad se encuentra todavía en una encrucijada ya vieja. Por un parte, nuestra cultura es rica y plural pero precisa, como cualquier otra, de referentes simbólicos propios para forjar una identidad que le permita potenciar el esfuerzo colectivo y garantizar que sus gentes dispongan de claves adecuadas para conocer, para interpretar y para modificar el mundo que les rodea. Pero ello obliga, nos guste o no, a descubrir y a intervenir en el contexto mercantil en el que se desenvuelven las estrategias culturales contemporáneas, y que determina el uso dominante de los medios de comunicación.

En particular, es más importante que nunca que Andalucía contemple la necesidad de disponer de un sistema de comunicación que refuerce su identidad colectiva y que garantice a sus ciudadanos suficiente libertad para determinar por ellos mismos los horizontes y los objetivos a los que aspiran, así como los caminos por donde quieren transitar.

Por otra parte, Andalucía sigue padeciendo una grave dependencia en el terreno económico, y por ello es imprescindible también que los andaluces seamos capaces de generar no sólo aspiraciones propias, sino capacidad y recursos que nos permitan alcanzarlos.

Pero, como he señalado, eso ya no es posible si no se forja con decisión una mentalidad colectiva emprendedora, consciente de su capacidad y con suficiente percepción del poder que es necesario detentar para transformar las inercias históricas y las lógicas de acumulación dominantes que ahora conceden a Andalucía no más que un papel subordinado en la división internacional del trabajo.

En fin, es obvio que cualquier nación o cualquier colectivo social puede lograr los objetivos que se proponga (e incluso proponerse los objetivos que más le convengan) sólo si tiene fuerza y personalidad colectivas, si no diluye sus referentes simbólicos en un magma impersonal y anodino, si enriquece cultural y personalmente a sus ciudadanos, si garantiza que éstos comuniquen entre sí sus experiencias, valores e intereses con libertad y transparencia. Y, por supuesto, si dispone de un espacio adecuado para conformar una mentalidad amante de la libertad y del progreso, y no la mentalidad sumisa que requieren los sistemas sociales basados en la desigualdad y en el privilegio para reproducirse, para mantener postrados a los débiles frente a los poderosos.

Partiendo de estas hipótesis, voy a dar algunas pinceladas que permitan, con los límites de espacio y tiempo que impone el marco de esta conferencia, señalar los principales problemas del sistema de comunicación andaluz de nuestros días, para lo cual es necesario comentar antes con brevedad los condicionantes generales de la comunicación y la cultura en nuestra época.

La comunicación mercantilizada

Los procesos de comunicación de masas y, en general, de generación de productos culturales se han convertido en las sociedades capitalistas modernas en procesos de intercambio mercantil, lo que implica que los productos culturales circulan como verdaderas mercancías.

El sistema de comunicación funciona como un sistema de producción, distribución y consumo de productos mercantiles, aunque éstos tengan características peculiares derivadas de su trascendencia social y de su influencia en la política, en la ideología y, en última instancia, en la distribución y ejercicio del poder. Pero, a pesar de esto último, puede decirse con razón que la lógica que gobierna los procesos de comunicación en nuestra época es la lógica de la ganancia.

La forma de civilización dominante quiere ocultar este hecho y de ahí el discurso que considera a la cultura y la creación como esferas autónomas de las que tienen realmente que ver con la economía o la política. Sin embargo, lo cierto es que hoy día no cabe pensar en poner en marcha procesos de comunicación si no es realizando inversión, introduciéndose en mercados, imponiendo pautas determinadas de consumo, en fin, respetando la dinámica mercantil dominante. Quiérase o no, la cultura es cada vez más una forma más del comercio, al mismo tiempo que el comercio precisa cada vez más de la cultura y de lo simbólico, como prueba expresa de que el universo de lo social se hace progresivamente confuso en los diversos espacios que lo conforman.

Realmente, el fenómeno de la comunicación hunde sus raíces en la sociedad como un todo. Contribuye a conformar las pautas culturales, pero al mismo tiempo debe tomar a éstas como referencia para poder trasladar eficazmente los contenidos de la comunicación. Es un efectivo instrumento de socialización: no sólo sus contenidos y la forma de comunicar que se impone como dominante reproducen las expresiones más inmediatas de la dominación social, sino que esos contenidos y formas se diseñan para que el dominio perdure. Y es también un instrumento político de primera magnitud: los agentes predominantes en la comunicación establecida en sociedades desiguales tienden a elaborar un discurso dirigido a la contención del debate político profundo y al bloqueo de iniciativas sociales problemáticas, al mismo tiempo que generan un estereotipo de las relaciones y la organización social para presentarlas como inmutable.

Como han señalado Mattelart y Stourdze la "comunicación" (utilizado el término en su más amplio sentido) no es solamente un "aparato de producción o de distribución industrial de continentes" y "un aparato de producción, difusión y almacenamiento de contenidos...@ sino que "es a la vez...un aparato político de producción de consenso, de reproducción de las jerarquías culturales...pero sobre todo y ante todo, antes que un producto, la comunicación es un conjunto de prácticas sociales, cosas todas que una visión derivada de un concepto tecnocrático del progreso tecnológico tiende a dejar en la sombra".

El extraordinario poder mediático alcanzado por la información, la comunicación y la cultura hace que, en palabras de los mismos autores, se estén convirtiendo hoy "en los ejes alrededor de los cuales se reestructuran las relaciones sociales entre los individuos, los grupos y las clases, las naciones y los bloques de poder".

Precisamente por ello, el análisis de los procesos económicos que pretende dilucidar las condiciones efectivas del bienestar humano no puede ser ajeno a los mecanismos en que se basan los procesos de reproducción social y la consolidación de la situación establecida. Por el contrario, debe procurar incardinar la dinámica de la actividad económica en el más amplio contexto de la relaciones sociales de poder, sometimiento y conflicto que en modo alguno son ajenas al desenvolvimiento de los hechos económicos.

Pero, como he dicho, en los últimos decenios la comunicación se ha convertido, además, en un sector estratégico para la realización de beneficios y por ello ampliamente dependiente de las estrategias generales de acumulación de capitales.

Eso es consecuencia de la mercantilización de los procesos de comunicación y de la producción cultural que tiene efectos muy concretos y que no pueden dejar de considerarse.

En primer lugar, la necesidad de producir las mercancías culturales en condiciones de obtener beneficio. Puesto que su incorporación al universo de la mercancía requiere una previa inversión de capitales se necesita que éstos sean rentabilizados. Como en el caso de otras mercancías ello requiere la producción en serie que permite reducir costes, la homogeneización de los productos para poder satisfacer a gamas más amplias de consumidores y, en una gran medida, la asalariación de los creadores y de quienes contribuyen con su fuerza de trabajo a producirlas. En suma, regular convenientemente los procesos de comunicación para que garanticen el beneficio, con independencia de que pierdan su carácter de procesos finalistas al servicio del encuentro humano.

Además, y al igual que ocurre en todos los procesos de intercambio capitalista, quienes carecen de recursos quedan fuera del intercambio, no acceden al consumo cultural. La cultura mercantilizada ya no es la cultura de la que se puede disfrutar de manera generalizada o universal. Cuando la satisfacción depende de la puesta en común de valores de cambio, la cultura o la comunicación ya no se orientan a satisfacer de manera genérica una necesidad o un deseo, sino a encontrar un momento que pueda retribuir la inversión realizada en condiciones rentables para el productor.

Por otra parte, la producción de mercancías culturales se debe llevar a cabo en el seno de organizaciones especializadas, de empresas que deben establecer jerarquías y lógicas internas orientadas a mantener el régimen de beneficio que las sostiene. La naturaleza de estas empresas y de los mercados a que dan lugar son distintos según cual sea la lógica concreta dominante. Pero, en términos generales, se pueden detectar algunas connotaciones que son consustanciales a las industrias culturales, lo mismo que al resto de las actividades industriales en el capitalismo.

La dinámica del mercado y la búsqueda de economías de escala provoca la concentración de capitales y la internacionalización, lo que repercute en la pérdida de variedad, en la homogeneización y en la estandarización de la producción. Además, por la naturaleza misma de los productos culturales éstos no suelen ajustarse correctamente a los requisitos de apropiación que deben darse en los intercambios de mercado con apropiación privada. En muchos casos, como sucede con la televisión, no son de consumo rival (el consumo de un producto por un individuo no impide que lo haga otro), no se acogen al criterio del coste marginal (lo que haría que su precio fuese que ser cero) y ello provoca que su producción se lleve a cabo en condiciones de subprovisión (en menor cantidad que la demandada) y a mayor precio, lo que da lugar al resultado paradójico de que más producción mercantil implica menos demanda satisfecha.

De todas estas condiciones que podríamos denominar estructurales se siguen una serie importante de consecuencias.

- Las demandas culturales pueden satisfacerse exclusivamente mediante el pago (cuando es posible la exclusión) o estableciendo sistemas de provisión de no mercado que requieren un pronunciamiento colectivo o decisión política que será expresión más o menos fidedigna de las demandas reales según cual sea el mecanismo de toma de decisiones y según sea más o menos democrático. La comunicación, entonces, no es el resultado de estrategias individuales sino de pautas de satisfacción socialmente establecidas y que, por lo tanto, dependen de las estrategias de dominación y poder privilegiadas.

- Lo que podríamos llamar la estrategia social de culturización queda supeditada a la rentabilización de los capitales. Por lo tanto, la cultura, que debería ser una expresión o consecuencia de la creación en libertad, se supedita al imperativo del valor.

Esto quiere decir, de manera más concreta, que la creación se hace producción. La empresa (sea de un tipo u otro) es el engranaje en donde se ordena la producción cultural y ello implica no sólo la supeditación a la lógica financiera, como ya he señalado, sino, además, que la actividad cultural, la creación, se enmarcan irremediablemente en el ambiente de jerarquización y coerción propia de una organización de la producción y del trabajo en donde el conflicto de intereses que contiene no puede resolverse si no es de forma autoritaria.

- Otra consecuencia de todo ello es que el consumo cultural se hace consumo mercantil. Las prácticas culturales y las relaciones sociales de todo tipo que intermedian se subsumen en las categorías objetivas del cambio, como igual ocurre a sus agentes individuales o colectivos que participan en ellas. Estas categorías objetivas se determinan mutuamente y dan carácter no sólo a la naturaleza intrínseca de los productos culturales sino también al propio papel que juegan los creadores y los consumidores pues, como dijo Marx, "la producción no sólo crea un objeto para el sujeto, sino un sujeto para el objeto".

El consumo cultural, por tanto, no sólo resulta ser un acto modificado por el alcance o la extensión que proporciona la generalización del intercambio mercantil. Este condiciona igualmente el acto del consumo y, al hacerlo, transustancia también al propio sujeto social. Este pasa a ser un espectador ausente que tan sólo percibe o se apropia de una componente estética o semiótica más materializable o no. Se convierte en un agente social cuyos gustos, deseos o percepciones formales resultan determinadas por la estrategia de la producción.

Y la consecuencia de ello es que producto cultural serializado, banalizado y simplificado termina finalmente por modelar un sujeto-consumidor igualmente despersonalizado y que subsume su gama individual de preferencias en un abanico de gustos que han de resultar estereotipados cuando se quiere rentabilizar las estrategias comerciales predominantes. No puede ser otro el microcosmos del individuo en el universo de la mercancía.

- Por último, hay una dimensión que también resulta importante y que es el resultado de la remisión de la actividad cultural al ámbito de la valorización de los capitales. Cuando el sujeto se reduce a categoría y cuando su personalidad se debe limitar a formar parte de un segmento, cuando la creación se constriñe a la lógica del lucro y del cambio y el consumo cultural no es sino un vector del sistema de beneficio, la dimensión individual del ser humano se devalúa tanto como lo hace la esfera de su ser colectivo. Cuando lo colectivo no tiene más expresión que las relaciones de cambio, el ser humano no se hace persona sino categoría abstracta, como la aplicación de su inteligencia no da más frutos que los que pueden transformarse en mercancías. La comunicación deja de ser así puesta en común para convertirse en un proceso unidireccional dirigido a dar forma, a condicionar y a suplantar la socialización compartida por la sumisión y el silencio. Aunque, eso sí, proporcionando grandes beneficios monetarios y políticos.

Todos estos procesos, que provocan que la comunicación social en nuestros días no sea sino un subsistema social determinado por la lógica general de la ganancia, son también los que implican que no resulte imposible modificar esta última si no es cambiando a su vez la dinámica social de la comunicación. Son las dos caras de la única moneda en que se resuelve el sistema de dominio propio de las sociedades capitalistas y cuya naturaleza más perversa ha exacerbado en nuestros días el neoliberalismo.

Efectivamente, en los últimos años se ha acrecentado el proceso de mercantilización de la comunicación y la cultura, favoreciendo la presencia del capital privado, dadas las ventajosas condiciones de ganancia existentes, y restringiendo el acceso plural a la producción, como es natural que suceda en el contexto de debilitamiento de la democracia que se viene produciendo.

Las políticas democráticas en el campo de la comunicación han dado varios y significativos pasos atrás y se han sometido al mismo tiempo y sin apenas resistencia a la dinámica del comercio y a la lógica de la reproducción social, lo que se ha traducido en la disminución del patrimonio cultural público o en el incremento de la publicidad, del patrocinio y del gasto privado, orientados como es lógico a la búsqueda de beneficios, en detrimento del gasto público que tiene por definición miras de satisfacción más amplias. Incluso los propios estados, cuando se han mantenido las estructuras públicas, han mercantilizado y comercializado su actividad. Unas veces, asumiendo sin más la lógica de rentabilidad que lleva a la vulgarización y a la uniformidad, y otras haciendo suya la estrategia de exhibicionismo y la cultura de escaparate.

Por otro lado, la progresiva vinculación de las estrategias de comunicación a las pautas generales de producción y consumo ha dado lugar a una enorme segmentación social, a la conformación de grandes estratos para hacer más fácil la realización de una oferta cada vez más redundante y diversificada. Nuestras sociedades tienden así a quedar cada vez más desmembradas, pues las relaciones sociales se parcelan y los individuos pierden noción de su dimensión colectiva. El sistema de comunicación y la política cultural han sido los instrumentos privilegiados para generar los valores individualistas y para conformar una tipología de ciudadanos que no se miran unos a otros, para ensimismar a las gentes y para mantener aislados a los diversos espacios sociales.

En particular, se ha modificado la estructura interna de los propios sistema de comunicación. Detrás de la apariencia de una mayor descentralización que permitiría que la comunicación y la cultura se acercaran en mayor medida a los individuos gracias a los nuevos medios técnicos disponibles, lo que en realidad se ha producido es una mayor centralización y concentración. Las grandes corporaciones, los enormes grupos multimedia transnacionales que controlan horizontal y verticalmente la comunicación y la producción cultural despliegan su lógica homogeneizadora y sus contenidos estandarizados de manera mucho más extendida, con mucha mayor fuerza y con una eficacia aterradora. Se produce, así, una verdadera descentralización centralizante, pues la mayor capacidad de acercamiento a los receptores/consumidores tan sólo deriva en una penetración cultural más fácil, en una dominación a través de la imposición de los códigos comunicativos mucho más eficaz, rápida, generaliza y rentable.

Estos fenómenos, exacerbados como indico en los últimos años de políticas neoliberales volcadas sin miramientos en la salvaguarda del interés privado, han traído igualmente consigo un incremento en la uniformidad cultural, en la estandarización y en la homogeneización. Las estrategias de realización se llevan a cabo en el seno de mercados cada vez más concentrados, donde domina una competencia compulsiva, tan potente como inútil desde el punto de vista de la satisfacción, y que tan sólo provoca la generación de una oferta cada vez más mimética, cada vez más pobre y empobrecedora, sólo aparente plural y diversa.

En fin, la cultura y la comunicación ser han configurado, al amparo de estas políticas neoliberales, en un nuevo y privilegiado espacio para hacer grandes fortunas económicas, pero han contribuido decisivamente a desmantelar, aún más si cabe en las sociedades escindidas en las que vivimos, los vínculos colectivos y el sentido de comunidad.

Al socaire de la regulación neoliberal se ha incrementado el desequilibrio comunicativo entre el norte y el sur, de forma que los espacios más desprotegidos (lo que en comunicación y cultura casi equivale a decir el exterior de Estados Unidos y del centro de los países industrializados más prósperos) presentan un creciente déficit de estructuras autóctonas que revierte en su mayor dependencia y en su menor capacidad para constituir su identidad social.

En ese contexto, es fácil percibir la coexistencia desigual de culturas dominantes y culturas dominadas, que normalmente se corresponden con la situación de desigualdad en el acceso a la producción de los códigos culturales de referencia, así como de culturas en trance de marginación, que suelen corresponderse con los territorios dependientes o sometidos.

Todo ello permite anticipar las limitaciones estructurales a las que ha de hacer frente el sistema de comunicación que necesariamente hace falta en Andalucía para generar los referentes adecuados, para procurar el encuentro social y para permitir que se refuercen los lazos y las relaciones colectivas en los que se basa el desarrollo integral de cualquier comunidad.

El sistema de comunicación andaluz: los rasgos de la dependencia

Si no se tomara en consideración lo que acabo de señalar con carácter general, seguramente podría sorprender la enorme coincidencia entre los rasgos estructurales de la economía andaluza y los de nuestro sistema de comunicación.

Efectivamente, la economía andaluza puede caracterizarse hoy día por la pervivencia de tres grandes connotaciones: la falta de vertebración espacial y productiva, la dependencia y, como una consecuencia inevitable de ellas, la debilidad e incapacidad de los recursos endógenos disponibles para hacer frente a la satisfacción de los andaluces.

En términos parecidos se podría caracterizar al sistema de comunicación andaluz. En sentido estricto, apenas cabe hablar de un

verdadero sistema autóctono, o incluso de un simple mercado, toda vez que la oferta generada en la propia Andalucía es extraordinariamente limitada y, desde luego, incapaz por sí sola de satisfacer las necesidades de la población andaluza. No existe en Andalucía una estructura comunicativa homogénea, eficaz e integradora comunicacionalmente de la población y los territorios, que ni tan siquiera permita cubrir todo el espacio andaluz (salvo el caso de la comunicación de titularidad pública pero de lógica comercial). La producción cultural no es en realidad autónoma. En su gran parte, la oferta se genera fuera de Andalucía (los principales periódicos pertenecen a grupos no andaluces, las radios a cadenas nacionales, las editoriales a grupos multimedia...) y la que se elabora aquí tiene más bien carácter de maquillaje sobre contenidos importados, de forma que ni el referente simbólico ni el contenido básico son autóctonos. En particular, existen carencias fundamentales en el ámbito de la distribución. Cuando se trata de empresas andaluzas, de pequeña dimensión y dependientes, no se garantiza la salida del producto cultural andaluz fuera de Andalucía y cuando se trata de distribuidoras nacionales es la distribución en todo el territorio andaluz lo que no está garantizado. El mercado andaluz es relativamente mucho más débil que el nacional, hay menos demanda de consumo y eso implica una menor capacidad, no ya autóctona, para generar o participar en los estereotipos y referentes que marcan las claves del desarrollo económico y social y de la distribución del poder político. Esta debilidad es especialmente grave y mucho más significativa en los subsectores culturales más avanzados o con mayor impacto (diseño, nuevas tecnologías, cine, producción audiovisual en general...) Todo esto es importante, mucho más que importante, para poder explicar las causas de atraso andaluz, que es real con independencia de las proclamas retóricas y demagógicas de los gobernantes. No se trata tan sólo de la inexistencia de medios de comunicación propios que no estén sometidos a lógicas impuestas desde fuera de Andalucía. No se trata exclusivamente de que en Andalucía no se haya consolidado un verdadero mercado de la comunicación y la cultura, a pesar de su dimensión espacial y de su población más que suficientes para ello, en donde agentes de la tierra protagonicen una parte importante del intercambio, como ocurre incluso en otras comunidades autónomas españolas, por no decir espacios con menos entidad en otros países. No se trata simplemente de que Andalucía no sea sino un yacimiento donde explotar el consumo de productos culturales generados fuera de ella. Lo verdaderamente importante es que todo ello significa que Andalucía no tiene capacidad suficiente para generar un sistema de mediación propio y que, por lo tanto, carece y carecerá mientras no disponga de él, de referentes comunicacionales autóctonos con la potencia suficiente para que su población se identifique con ella misma, para que pueda definir libremente su vector de aspiraciones comunes; en fin, para llegar a consolidarse como una verdadera comunidad de ciudadanos y de intereses. Trataré de demostrar todo ello presentando a continuación una serie de datos que me parecen especialmente significativos. En primer lugar, puede destacarse la carencia general de infraestructuras culturales.

	Fundaciones / 10.000 hab.	Librerías /10.000 hab.	Museos /10.000 hab.	Bibliot. Públicas /10.000 hab.
Andalucía	0,62	1,07	2,12	4,05
España	2,77	1,12	3,29	4,59
Cataluña	6,75	1,42	5,03	3,5

Lógicamente, esta menor disponibilidad de infraestructuras se manifiesta, por ejemplo, en los menores índices de lectura que se registran en nuestra comunidad o en el menor consumo de otros productos culturales.

	% ciudadanos que ha leído un libro en el último año	Media de libros leídos
Andalucía	36,17	2
España	51,81	3
Cataluña	58,40	6

	Teatros /10.000 hab.	Conciertos/10.000 h.	N1 teatros/10.000 h.
Andalucía	8,2	3,9	1,89
España	13,89	6,82	1,77
Cataluña	16,99	6,01	1,34

Es importante destacar, como muestran los datos de instalaciones teatrales, que disponer de infraestructuras no es condición suficiente, de hecho Andalucía tendría un índice total por encima de la media nacional, sino que debe darse, además, una política cultural que incentive su uso, pues de lo contrario se produce, como es el caso, una verdadera infratutilización de las mismas, fenómeno que suele ser propio de las estrategias de Aescaparate@ o grandes eventos propias de los últimos años. Puesto que Andalucía tiene menor renta relativa, en algunos productos más claramente vinculados a niveles de renta mayores el déficit andaluz es aún más notable.

	Difusión de diarios de información económica (España=100)
Andalucía	6,4
España	100
Cataluña	13,6

	Venta diarios /1.000 hab.
Andalucía	63
España	104
Cataluña	130

De cualquier forma, estos déficits se manifiestan con carácter general en el consumo de medios de comunicación, con la salvedad de la televisión, cuyo consumo medio por cada 1.000 habitantes es mayor en Andalucía que en el conjunto nacional.

	Prensa diaria /1.000 hab.	Revistas /1.000 hab.	Radio /1.000 hab.	TV /1.000 hab.	Cine /1.000 hab.
Andalucía	290	482	539	923	77
España	382	556	566	913	93
Cataluña	427	618	607	934	118

Y se perciben mucho más nítidamente si se comparan los índices de difusión de los medios con el peso medio de la población andaluza sobre el conjunto nacional.

	% difusión sobre el total nacional	% población sobre el total nacional
Andalucía	11,27	17,85
España	100	100
Cataluña	18,67	15,59

En concreto, el consumo de los diferentes medios sobre este total nacional es el siguiente.

	Diarios	Revistas	Radio	TV
Andalucía	13,3	14,9	16,6	17,7
España	100	100	100	100
Cataluña	17,4	17,5	16,9	16

En el caso del total de la prensa escrita puede comprobarse que el déficit de consumo en Andalucía es especialmente significativo.

	Difusión prensa /pobl. +14 años *1000
Andalucía	67,54
España	107,7
Cataluña	124,72

Y muy particularmente esto se manifiesta en lo que se conoce como Aporcentaje de población lectora@, esto es el número de lectores habituales por cada 1.000 habitantes.

	% Población lectora

Andalucía	27,1
España	36,8
Cataluña	39,7

Esta situación, además, es especialmente preocupante si se tiene en cuenta que Andalucía es una de las comunidades con menor variación de los índices de difusión de prensa entre 1988 y 1994.

	Variación índice difusión de la prensa 1988/1994
Andalucía	19,9
España	25,5
Cataluña	20,6
Navarra	52,8
Canarias	42,8

La menor demanda de consumo que se registra en Andalucía, aunque no es sólo eso lo que puede explicarlo, justifica que no haya ningún periódico andaluz entre los diez de mayor difusión nacional y también, como dato sintomático, que no se edite ningún dominical auténticamente andaluz y con proyección andaluza o de que realmente no pueda hablarse de la existencia de un verdadero diario consolidado para toda Andalucía.

Es particularmente relevante el análisis de la difusión de los diarios Acentrales@ fuera de Madrid, pues permite poner de relieve en qué medida cada comunidad depende en mayor o menor grado de la producción foránea.

	Difusión diarios centrales fuera de Madrid. Total	% sobre difusión inf. General
Andalucía	161.301	42,88
España	1.097.598	32,42
Cataluña	82.947	14,17

La comparación entre Andalucía y Cataluña es significativa si se toma como referencia que en nuestra comunidad la difusión de diarios regionales en 1994 fue de 79.859, mientras que en la comunidad catalana se alcanzó la cifra de 209.716.

En resumen, pues, los datos relativos al consumo de prensa indican que la demanda andaluza es mucho menor que la nacional y que no existe una producción propia relevante, pues incluso los diarios de más difusión que podrían caracterizarse como Aregionales@ pertenecen a grupos ajenos a la realidad andaluza. Es un hecho, pues, la significativa dependencia de Andalucía respecto a las fuentes de información diaria elaboradas fuera de nuestra comunidad.

Y esta situación no es sólo propia de la prensa diaria, sino de todo tipo de prensa escrita, como muestran los siguientes datos.

	Prensa diaria Inform. gral. Ind. Difus.	Prensa diaria deportiva Ind. Difus.	Revistas del corazón Ind. Difus.	Revistas Inform. General Ind. Difus.
Andalucía	54,2	12,58	31,9	8,2
España	87,06	18,3	55,3	14,8
Cataluña	96,62	26,24	80,6	17,5

Por lo que hace referencia a la radio, el sistema andaluz aparece a primera vista como muy descentralizado y con una oferta muy diseminada que podría interpretarse como la que se corresponde con un sistema plural y muy accesible a los oyentes pero, en realidad, se produce una penetración muy fuerte de las grandes cadenas nacionales. Así lo muestra el menor peso que tiene la sintonía de las cadenas autonómicas en Andalucía respecto a las grandes cadenas, aunque esto sea un fenómeno muy generalizado, salvo en Cataluña y el País Vasco.

	COPE	ONDA CERO	RNE	SER	AUTONOM.
Andalucía	23,4	14,7	7,5	23,5	11,8

Cataluña	18	22,3	11,2	13,3	18,6
C.Valenciana	22,9	17,5	10,8	21,7	7
Galicia	32,1	8,5	12,8	30,1	12,9
Madrid	22,7	28,3	10,8	23	2,7
País Vasco	16,5	7,7	10	24,1	12,9

Sin embargo, Andalucía presenta una situación bastante favorable en el campo de las emisoras municipales, al menos en cuanto número, pues con sus cerca de doscientas emisoras de esta naturaleza resulta que casi un tercio de sus municipios disponen de ellas. Esto puede considerarse como un fenómeno positivo si se tiene en cuenta que éstas emisoras suelen ser fuente de mayor participación ciudadana y que permiten realizar un tipo de comunicación verdaderamente descentralizada y más libre e independiente. O, por el contrario, como un hecho negativo si se considera como una expresión de debilidad y segmentación. Sin perjuicio de eso, habría que considerar el grado de influencia de los poderes municipales en este tipo de sintonías. Los datos que proporciona el profesor de la Universidad de Málaga Manuel Chaparro para 1995 son los siguientes.

	N1 emisoras municipales	% municipios con emisora
Andalucía	190	24,9
Aragón	18	2,5
Asturias	1	1,2
Baleares	3	4,5
Canarias	35	40,2
Cantabria	11	10,7
Castilla-La Mancha	18	1,9
Castilla y León	24	1,1
Cataluña	181	19,3
C. Valenciana	48	8,9
Extremadura	25	6,5
Galicia	26	8,3
Madrid	14	7,8
Murcia	14	31,1
Navarra	3	1,1
País Vasco	5	2,1
Rioja, La	0	0

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que tanto en el caso de la radio convencional como en el de radio fórmula la sintonía Andalucía registra índices de sintonía por debajo de la media nacional.

	Sintonía Radio convencional	Sintonía Radio fórmula	Total
Andalucía	32,2	25,4	52,3
España	36,1	24,8	55,4
Cataluña	35,7	27,1	57,1

Mención aparte merece el caso de la televisión autonómica, en donde se ha volcado la estrategia comunicativa principal del sector público andaluz pero que no puede decirse que constituya un apoyo sustancial para la conformación de un sistema de comunicación autonómico potente y alternativo a las prácticas dominantes.

En la medida en que las televisiones públicas, y entre ellas Canal Sur, han optado por lógicas miméticas con las televisiones comerciales puede decirse que más que ofrecer opciones sustitutivas vienen a solaparse en el magma comercializado, banal y redundante de la televisión general. Ni en cuanto a géneros, ni en cuanto a perfiles de programación, ni en cuanto a independencia conforma la televisión pública andaluza una respuesta comunicativa alternativa y suficientemente atrayente.

Es significativo, por ejemplo, que Canal Sur tenga un nivel de saturación publicitaria de los más elevados de las televisiones autonómicas españolas, por encima de TVE y casi equiparable al total de las televisiones.

	Saturación publicitaria	Autopublicidad (%)
Canal Sur	10,8	42,4
Canal 9	11,1	29,5
Canal 33	5,7	63,6
ETB (1 y2)	9,0	47,8
TV 3	8,6	33,8
TVG	9,8	32,1
TVM	12,4	20,4
Media autonómicas	9,1	43
TVE 1	10,5	34,5
La 2	7,2	33,8
Antena 3	22,5	22,2
Tele 5	24,7	19,7
Canal +	9,1	43
Total Televisiones	10,9	32,6

Esto prueba que en Canal Sur ha imperado la lógica comercial, que presenta por lo tanto sus defectos y no las ventajas de una televisión pública democrática, abierta y plural, ratificando así la opinión de E. Bustamante y R. Zallo que calificaron a las televisiones autonómicas como Acalco a escala@ de las comerciales. La historia de Canal Sur, efectivamente, no ha evitado el sectarismo, ha caído en el tópico y en el empobrecimiento cultural mientras que ha servido, a través de una inteligente red de productoras a veces constituidas ad personam, para el enriquecimiento de grupos de interés vinculados en la mayoría de las ocasiones al grupo político en el poder. Y de todo ello no ha podido derivarse una contribución significativa a la conformación de una mentalidad más abierta y enriquecida de los ciudadanos andaluces.

Lo que hay y lo que queda por hacer

Incluso la rápida incursión que acabamos de realizar en el panorama de la comunicación en Andalucía permite descubrir su debilidad y su dependencia. O, lo que es igual, la verdadera ausencia de un sistema de comunicación andaluz, hecho y pensado en Andalucía, por andaluces (en lo que eso tiene de respeto a sus intereses ciudadanos) y al servicio de los andaluces. Por eso es obligado concluir preguntándose si es viable el intento de impulsar una estrategia de desarrollo autonómico sin fortalecer en mucha mayor medida los instrumentos autóctonos de mediación y de referencia colectiva. Hemos podido comprobar que las claves que permiten conocer la realidad (las mismas que pueden llevar a querer cambiarla!) se elaboran fuera de Andalucía. Los editorialistas de los diarios, los programadores, los líderes de opinión mediática, los principales productores o emisores culturales escriben o difunden sus ideas, en muy gran medida, desde fuera de Andalucía, con valores, intereses y estrategias que es lógico que no coincidan con los de los ciudadanos andaluces. Básicamente, porque ellos mismos ni lo son, ni piensan en Andalucía cuando opinan, cuando interpretan el mundo o cuando dicen qué y cómo hay que cambiarlo.

Andalucía no puede ser ella misma si no dispone de un poder propio de mediación. Si no está en condiciones de asegurar que la conciencia, el saber y el sentimiento de los andaluces se forje en su seno, a través del encuentro entre sus propios ciudadanos de la manera más libre y más independiente.

Ahora bien, para eso no sólo es necesario forjar un sistema de medios de comunicación, de infraestructuras de creación e ideación y de generación de información gobernado y diseñado desde Andalucía y para Andalucía. Es ineludible también que ese imprescindible sistema responda a una estrategia de participación y comunicación social integradora, plural y efectiva, que facilite el encuentro e incentive la percepción más nítida de las realidades sociales. Por ello, no bastará con disponer de medios o infraestructuras, sino que hará falta que la lógica que guíe su uso no sea la lógica comercial, la del neoliberalismo dominante.

La identidad andaluza no la forjará nunca el mercado, útil tan sólo para procurar eficiencia en determinado tipo de intercambios y al servicio del lucro privado. Lo que precisa Andalucía no son medios para diseñar consumidores, sino instrumentos para hacer individuos libres, de pensamiento abierto y de conocimiento certero. La banalización y la programación empobrecedora de nuestros medios públicos, y muy especialmente de Canal Sur, constituyen sencillamente una vergüenza que los andaluces no deberíamos admitir y que muestra la limitación de miras de los gobernantes que sólo persiguen acallar las conciencias para que los ciudadanos no se rebelen frente a la desigualdad y los privilegios.

Por el contrario, es cada día más precisa la intervención pública para garantizar la pluralidad y la libertad, para regular un sistema de medios de comunicación y de producción cultural que no esté permanentemente hipotecado por los imperativos del lucro o de la reproducción del sistema de dominio existente. Andalucía necesita una política de comunicación activa, lo que es todo lo contrario de entorpecedora, orientada básicamente a lograr tres objetivos. El primero de ellos, la configuración de un sistema descentralizado, plural y participativo de comunicación social al servicio del interés público. El segundo, promover el desarrollo de infraestructuras culturales e incentivar la creación y la producción desde Andalucía y para Andalucía de productos culturales, lo que tampoco equivale -como se viene haciendo- a cultivar el producto chabacano y el estereotipo más falsamente andaluz. El tercero, a mantener un sector público de la comunicación y la cultura ajeno e independiente de la lógica mercantil y que no debe sustituir sino complementar y

fomentar a la iniciativa social.

En fin, Andalucía necesita disponer de su propio sistema de generación de códigos de identidad y voluntad colectivas. En el campo de la comunicación, lo que hoy día equivale a decir en el campo de la economía (pues ésta se desenvuelve de una u otra manera según cuáles sean las preferencias sociales o los idearios colectivos dominantes), o en el campo de la política (pues el poder lo disfruta quien más arraigado y definido tiene su propio interés), lo que en definitiva necesita Andalucía es una verdadera autonomía. Esto es: verdadera libertad y auténtica democracia para que las mayorías sociales no sigan siempre al albur de los más poderosos.