

Jacques Guyot

# Globalización y Audiovisual.

Estrategias privadas  
para la construcción  
de espacios mediáticos  
regionales en Francia

El autor es profesor de la Université d'Angers, Francia.

diálogos  
de la comunicación

# Globalización y audiovisual

● Jacques Guyot

El sector audiovisual constituye una buena ilustración de los desafíos sociales, culturales y económicos del proceso de globalización. Como lo mostraron los teóricos de la internacionalización de la comunicación, si la mundialización desemboca en una normalización de los intercambios y de los programas audiovisuales, también se acompaña de un retorno de las culturas locales. Así, en sus estrategias internacionales los grandes grupos multimedia saben aprovechar las dinámicas locales y regionales. Estas dos dimensiones geopolíticas están asociadas en el mismo proyecto global. En un contexto de desarrollo exponencial de las tecnologías digitales, el conocimiento del entorno local, de las idiosincrasias culturales o

lingüísticas representa una garantía de éxito; permite promover nuevos sistemas de comunicación y asegurar su aceptabilidad social y política apoyándose en reivindicaciones culturales y políticas.

Pero no es suficiente. En efecto, el desarrollo de redes, la creación de nuevas cadenas o servicios multimedia no afectan de la misma manera o al mismo ritmo las diferentes regiones. En cuanto a la difusión de técnicas, medios y servicios, existen desequilibrios y desigualdades importantes. La concepción del desarrollo técnico como un proceso autónomo y lineal, expresado en la fórmula de la Exposición Universal de Chicago en 1933 (La ciencia descubre, la industria aplica, el hombre sigue) no funciona, y los grupos multimedia lo saben cuando integran a su estrategia global una táctica, en el terreno regional, para anticipar resistencias políticas, económicas, culturales, sociológicas o psicológicas de parte de instituciones y actores de la vida regional. La tecnología es un proceso social complejo que entra en un juego de tensiones y de relaciones de fuerza.

A partir de investigaciones y estudios de Europa y más precisamente del caso de una región francesa (Bretaña) quisiera señalar diversas razones para explicar por qué algunas regiones están al margen de la sociedad de la información, aun cuando discurs-

os tecnocratas encantados siguen profetizando las virtudes de la comunicación planetaria. De igual manera, se trata de estudiar las estrategias desplegadas por grupos nacionales o internacionales para establecerse a nivel regional.

## ¿GLOBALIZACIÓN O INTERNACIONALIZACIÓN?

Hay muchos debates epistemológicos sobre la noción de globalización. Seguramente, no es una novedad, como lo señala Enrique E. Sánchez Ruiz cuando escribe que «ha ido acompañando la expansión de la 'civilización occidental', o más precisamente la del sistema capitalista mundial» [Ruiz, 1998-49]. Algunos investigadores como Marjorie Ferguson [Ferguson, 1993] comparten este punto de vista: ella sostiene que la globalización se sitúa en un proceso histórico que tiene su origen en los descubrimientos y la colonización cristiana de los siglos XV y XVI.

Sin embargo es una noción muy trillada y marcada, por lo menos en Europa, por una concepción que pertenece al vocabulario del marketing [Levitt, 1983] y sobre todo a la ideología neo-liberal. Por eso, en relación con nuestro objeto de investigación que mezcla problemáticas económicas y culturales, prefiero referirme a modelos teóricos que analizan las paradojas de la internacionalización

[Mattelart, 1993]. Así, las investigaciones sobre la internacionalización de la comunicación mostraron que la mundialización de la economía y de la cultura, especialmente en el sector audiovisual, constituye sin duda un factor de normalización de los intercambios y de los contenidos. Por esta razón, contribuye a acelerar los procesos de aculturación. Pero al mismo tiempo y de manera paradójica, la internacionalización se acompaña de un retorno de las culturas locales. Si la naturaleza de este doble movimiento aparentemente contradictorio va, a pesar de todo, en el sentido de un desequilibrio muy fuerte en favor de grandes grupos capitalistas internacionales, los fenómenos de resurgimiento de lo local -en sus componentes lingüísticos, culturales y sociales- que aparecen aquí y allí en los intersticios de la comunicación mercantil, asombran a todos los observadores por su multiplicidad, por la riqueza de sus modos de expresión, por su singularidad, o sólo porque todavía existen.

La revancha de las culturas, para tomar la expresión de Armand Mattelart en su libro sobre *La comunicación-mundo*, se inscribe en la problemática general del retorno del sujeto como fue estudiado por etnólogos y sociólogos que analizaron en detalle las «prácticas murmurantes» de los individuos y de los grupos sociales [Hoggart, 1970; De Certeau, 1984].

Este posicionamiento sobre lo local, que se puede interpretar como una reacción particular contra la desterritorialización de los espacios sociales y culturales causada por la internacionalización de los sistemas de comunicación, privilegia la región sobre lo transnacional, la proximidad sobre el alejamiento, el calor de un lazo social personificado sobre el anonimato de las redes inmateriales.

En Europa, esta situación desemboca en una consideración nueva para construir espacios televisivos regionales que puedan promover lenguas de minorías. Es el caso de Francia (vasco, provenzal, corso, bretón, catalán y alsaciano), España (catalán, vasco, gallego), Inglaterra (galés, escocés, cornouallés), Italia (alemán, retorromano, esloveno, francés), Finlandia, Holanda y muchos otros países [Jankowski & Prehn (ed), 2000]. Hasta hace poco, solamente el sector audiovisual público acompañó estas experimentaciones regionales. Pero ahora estas reivindicaciones de identidad gozan del favor de los operadores de redes o servicios que quieren articular sus estrategias internacionales o nacionales sobre una dinámica regional; del favor también de ciertos empresarios regionales que buscan una legitimidad en el campo cultural y finalmente de los políticos que procuran dar un sentido humanista a las políticas de descentralización [Guyot, Ledo & Michon, 2000].

Naturalmente, entre las televisiones públicas y privadas los objetivos y finalidades son muy diferentes: por una parte, una concepción basada en la misión del servicio público en una democracia (expresar la pluralidad política o la diversidad cultural), por otra parte, las lógicas del mercado (servicios para una clientela solvente). En este ensayo me interesaré más por el sector privado porque ilustra estas paradojas de la internacionalización.

### LAS CONDICIONES DE CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS MEDIÁTICOS REGIONALES

La llegada del sector privado a las regiones supone la existencia de tres factores, según lo que aparece en investigaciones que se interesan por la emergencia de medios audiovisuales locales o regionales [Guyot, Ledo & Michon, 2000].

• **Una fuerte identidad cultural sostenida por una voluntad de autonomía política.** En Europa se traduce por diferentes estatutos como la autonomía en España para Cataluña, Galicia o el País Vasco, la Devolución (Devolution Act) en Inglaterra para Escocia o País de Gales, y a un nivel más tímido en Francia, el proceso de descentralización para las regiones. Estas «regiones» tienen sus propias políticas en términos de educación y de promoción de su idioma, particularmente sobre los medios audiovisuales.

En Bretaña esta fuerte identidad se traduce en la existencia de lugares o acontecimientos culturales: escuelas (4750 alumnos en clases bilingües), un sector audiovisual dinámico (compañías de producción y cadenas regionales), cinco festivales cinematográficos reconocidos en nivel internacional proponen una programación sobre las identidades culturales de otros pueblos del mundo, festivales de música (Festival Interceltique de Lorient, les Vieilles Charrues) [Guyot, 1998]. El mismo fenómeno existe en Galicia o País de Gales con una extensión más amplia [Guyot, Ledo & Michon, 2000].

La dinámica cultural se articula con la dinámica económica, como lo señala el director general de TFI, Patrick Le Lay: «Se puede decir que para entidades económicas, culturales, con una identidad fuerte, hablo aquí de Bretaña, no vemos por qué no se podría hacer algo.» [Le Lay, conferencia de prensa, Locarn, 1998].

• **Una economía regional próspera y una población con un poder adquisitivo.** Cuando se trata de desarrollar televisiones locales los proyectos que atraen la atención de las instancias de regulación están generalmente efectuados por regiones económicamente desarrolladas y ricas, más que por comunidades culturales o lingüísticas [Cheval, 1996]. De donde surge una paradoja

extraña: la multiplicación creciente de canales televisivos resulta en una reducción relativa de las posibilidades de expresión para las culturas de las minorías. Como en otros sectores de la actividad humana, el paradigma económico es el que conduce el desarrollo de las redes de comunicación y los operadores prefieren interesarse por clientes con un poder adquisitivo alto.

En Bretaña la economía regional es muy próspera: sustentada prioritariamente en el sector de la industria agroalimentaria, en una región tradicionalmente agrícola, pero también las nuevas tecnologías. Los empresarios bretones incluso han logrado desarrollar sus actividades más allá de las fronteras regionales [Pinault, con la FNAC, Bolloré Technologies, Los Almacenes Leclerc, Brittany Ferries con Le Gourvenec, las ropas Armor Lux con Le Floch, etc.] Reunidos en un «club de los treinta», muy activo al momento, quieren participar en la promoción cultural de su región.

Así, hay una dinámica regional que es provechosa a todos los que quieren «vivir y trabajar en el país» citando un eslogan de los años sesenta. Las estadísticas ilustran la buena situación económica bretona: la tasa de paro para el departamento de Ille et Vilaine (capital Rennes) es de 9.9%, se puede comparar con la tasa de paro en Bretaña (10,9%) y en Francia

(11,5%) [INSEE, diciembre de 1998].

• **Recursos técnicos.** El desarrollo de medios audiovisuales regionales se ve favorecido cuando existen infraestructuras que ponen en relación instituciones de investigación (laboratorios, universidades), industrias de telecomunicación, redes digitales (cable, satélite, transmisiones de alto tránsito), compañías de producción, operadores de cadenas.

La primera transmisión vía satélite *Telstar* tuvo lugar en 1962 entre los EEUU y Pleumeur-Bodou en Bretaña -sítio del Centro Nacional de Estudios en Telecomunicación (CNET). Rennes es la cuna del *Minitel*, primer terminal informático doméstico. Ahora, France 3 Ouest (cadena pública regional) experimenta la televisión digital hertziana con la supervisión técnica del Centro de Estudios en Televisión y Telecomunicación de Rennes (CCETT).

Después de la periferia parisina, Bretaña es la región más importante en términos de nuevas tecnologías; el sector de las tecnologías de la información emplea 3500 ingenieros en Lannion. En Rennes 232 empresas proporcionan trabajo a 5900 personas, 80% de ellas ingenieros y técnicos. En 1999 se crearon más de 900 empleos. 4000 personas trabajan como investigadores (empresas privadas, centros públicos o uni-

versidades). [Le Monde, marzo de 2000]

El CNET, el CCETT y también la Cinemateca de Bretaña en Brest pueden proporcionar recursos que concurren al desarrollo del audiovisual (televisión regional pública, redes de cable y también la creación de una cadena privada).

En este contexto general las regiones «con identidad» constituyen un mercado interesante para el sector privado en su búsqueda de nuevas salidas comerciales, y con expectativas de desarrollar sus actividades con un mínimo de garantías. Eso explica por qué los grupos privados no se interesan en otras regiones en Francia. Así, por ejemplo, Córscica también reivindica más autonomía política y una promoción más ambiciosa de su cultura e idioma, pero los conflictos entre los movimientos autonómicos tomaron mal cariz: ajustes de cuentas entre los militantes, extorsiones, asesinatos de representantes del estado francés o voladuras de edificios públicos o de empresas «extranjeras». De igual manera, la situación de crisis política en el País Vasco repele a las empresas audiovisuales que temen ser el blanco del terrorismo o del «impuesto revolucionario». En cuanto a Alsacia, la proximidad geográfica y lingüística con Alemania le permite recibir una profusión de cadenas públicas y privadas; en términos de mercado, la competencia

sería demasiado grande para una cadena regional privada con programas en alsaciano.

### ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Lo interesante con los proyectos de creación de nuevos canales privados es que reflejan las contradicciones que existen entre las demandas culturales y los imperativos comerciales. También muestran las tensiones entre protagonistas de la vida económica, política y cultural regional. Entre las empresas audiovisuales privadas y la variedad de actores regionales, las relaciones de fuerza son muy desiguales. Aquí recurro a De Certeau y a la distinción que hace entre estrategia y táctica. [De Certeau, 1980]. Para él la *estrategia* es «el cálculo (o la manipulación) de relaciones de fuerza que se hacen posibles desde el momento en que un sujeto de querer o de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) está aislable. Postula la existencia de un *lugar* capaz de estar circunscrito como un *proprio* [es decir] una victoria del lugar sobre el tiempo.» [De Certeau, 1980-85]. Con relación a la *estrategia*, la *táctica* es el «arte del débil»; porque no se sitúa en un lugar específico, la *táctica* debe utilizar el tiempo y todas las oportunidades que se presentan, para reapropiárselas, desviarlas con astucia. Es lo que se llama «caza furtiva», una manera de introducir resistencia en los fundamentos

del poder. La *táctica* es la victoria del tiempo sobre el lugar.

Como arte del débil, la táctica supone que los usuarios (en nuestro caso, los protagonistas regionales, es decir, militantes o individuos que trabajan en el sector económico por la causa cultural y el idioma bretón) muestran tesoros de imaginación, lo que De Certeau llama «artes de hacer», es decir las astucias para desviar los proyectos tecnológicos y modos de utilización impuestos por los grupos privados. La táctica se insinúa en los intersticios de coyunturas particulares y toma por el pelo la ocasión que ofrece el instante.

En cuanto a los empresarios bretones, ellos se interesan por una cadena regional para promover sus productos y servicios. Pero en Francia, la publicidad televisiva para los grandes almacenes y el sector de la distribución está prohibida. Piensan que una alianza con TF1 podría conducir a acciones de lobbying más estructuradas y eficaces frente a la Unión Europea. Estos empresarios necesitan un cambio de legislación; para obtenerlo tienen que negociar individualmente su participación financiera con TF1 (al capital de la cadena futura o comprando espacios publicitarios).

En cuanto a los militantes culturales y políticos, la situación es un poco más problemática. Constituyen una mi-

J. GUYOT

noría, lo que los historiadores y los sociólogos llaman el «movimiento bretón». Se compone de una minoría de personas cuyas opiniones políticas, interés por la cultura y el idioma o visiones de la identidad bretona son tan diferentes que nunca lograron crear un movimiento popular y estructurado. Eso explica por qué los militantes están diseminados en una multitud de pequeños grupos. Los más activos decidieron obrar dentro de instituciones culturales. Uno de los sociólogos especialistas de los flujos migratorios y de la identidad cultural escribió: «Hay que reconocer que el movimiento bretón nunca encontró un movimiento social bastante importante para que su acción pudiera verdaderamente pesar en la historia -como sucedió en otros contextos con otros movimientos análogos [...] el movimiento estallado en múltiples camarillas, que nunca elaboró un programa unificado, nunca suscitó un «líder carismático» (el equivalente bretón de un René Levesque en Quebec o de un Jordi Pujol en Cataluña)» [Simon, 2000:200-201].

Esta situación permite ver la variedad de protagonistas y comprender los límites de las tácticas. Existe naturalmente un desequilibrio entre los micro-poderes de los protagonistas regionales y el macro-poder de un grupo como Bouygues/TF1.

## DISCURSOS PERFORMATIVOS Y DISCURSOS ESTRATÉGICOS

El problema que quiero mostrar es que los grupos multimediales que tienen una estrategia empresarial para establecerse al nivel regional, también utilizan argumentos económicos y culturales. En este contexto, tienen que tejer alianzas con protagonistas regionales. Estos tienen intereses contradictorios por razones históricas o políticas. Pues se presentan en formación abierta en sus negociaciones con los representantes de grupos privados. Las minorías lingüísticas, los defensores de culturas regionales, las instituciones educativas, los productores audiovisuales, los políticos regionales, las colectividades locales, cada uno tiene su táctica. El número importante de protagonistas tiene la ventaja de multiplicar los compromisos de parte de operadores privados, pero hay también un riesgo de dispersión de fuerzas. Significa que las estrategias de grupos privados se duplican, lo que podría aparecer como tácticas en forma de discursos *performativos* [Bourdieu, 1982] que utilizan el tiempo, o mejor el instante. El proyecto de creación de una cadena privada en Bretaña por el grupo Bouygues/TF1 ilustra esta doble postura.

• **Borrar el *proprio* y crear un mito.** A Patrick Le Lay, director general del grupo Bouygues/TF1 le gusta pre-

sentar *TV Breizh* como un asunto personal, auténtica convicción regionalista. Así, él puede borrar su pertenencia institucional y su función -el *proprio*- para presentarse como el hombre que vuelve a sus raíces bretonas, a su cultura, decidiendo realizar el deseo de su abuelo en su lecho de muerte «Hijo, haz algo por Bretaña». El mito fue relevado con complacencia por todos (militantes o periodistas de la prensa regional metidos en el secreto discretamente por el VIP).

También se dice que tiene un profesor personal para aprender el idioma bretón. En una revista bretona [*Nouvel Ouest*, 2000], Le Lay declaró: «Con *TV Breizh* se terminará de considerar a los bretones como estúpidos». Posición muy populista y demagógica que toma por referencia los peores estereotipos.

El proyecto está presentado como una historia de amigos, por la colaboración de Rupert Murdoch y de Silvio Berlusconi: «Rupert Murdoch vino a mi casa, en Bretaña. Le gusta esta región y acepta contribuir en su desarrollo, participando en *TV Breizh*. En cuanto a Berlusconi es un amigo de antaño [...] el presidente de Média 7, su grupo de prensa, un italiano, se casó con una mujer de origen bretón. Esto favorece las discusiones», reporta un semanario bretón de noticias [*Nouvel Ouest*, 2000].

**La importancia del mito:** la cadena privada TF1 tiene

mala reputación entre los círculos educativos y culturales, sobre todo a causa del volumen de publicidad. En 1989 Le Lay contestó las críticas contra la pobreza de los programas diciendo: «Para la cultura existen las cadenas públicas». A título personal, quiere dar muestras de buena voluntad, de un deseo sincero de ayudar a la cultura bretona. Por eso, en la revista *Nouvel Ouest* dijo que con *TV Breizh* quería: «abrirse a otras culturas (las culturas europeas forman un mosaico), apostando que la cadena será a la vez popular y exigente. Una versión bretona de Arte [cadena cultural franco-alemana], inteligente y ambiciosa.» En su conferencia de prensa en 1998 dice cosas muy diferentes, como veremos más adelante. Lo importante es que el discurso regionalista de Le Lay es un discurso *performativo*, como lo señala Bourdieu [Bourdieu, 1982: 139-141]. Significa que su eficacia depende directamente de la autoridad de la persona que lo pronuncia. Es el caso de Le Lay, que, como todos sabemos, dirige uno de los mayores grupos multimedia en Europa.

El tiempo trabajó para él: los dos años transcurridos entre la primera declaración de creación de *TV Breizh* y su lanzamiento oficial, le permitieron asegurar la aceptación social y cultural del proyecto, o mejor su legitimidad. En efecto, en un mundo donde la medida de todas las cosas pasa por la sanción del mer-

cado, el interés mismo de un grupo audiovisual privado por Bretaña confirma la riqueza de una cultura que se puede traducir en la esfera económica.

• **La estrategia no se ocupa de este tipo de sutilezas**; se despliega en otros lugares donde se habla de estudios de mercados, de viabilidad económica, de plan de inversión, de participación de asociados en un contexto muy internacional -o global- como lo ilustra la distribución del capital: Artémis (François Pinault) 27%, TF1 22%, el banco Crédit Agricole 15%, Rupert Murdoch 13%, Silvio Berlusconi 13%, Jean Pierre Darmon (grupo de publicidad deportiva) 6% y Panavi 4%.

En una conferencia de prensa donde Le Lay y su equipo de colaboradores presentaron la *TV Breizh* [Conferencia de prensa, Locarn, 1998], él confirma que el proyecto fue concebido en la división internacional de TF1. No es una idea nacida en Bretaña. Esta declaración apoya la hipótesis de la internacionalización de los medios audiovisuales, en la cual el desarrollo de los medios locales o regionales constituye una parte indispensable de las estrategias internacionales [Mattelart, 1993].

En cuanto a la colaboración de Rupert Murdoch, él se interesa también por el desarrollo de cadenas regionales en India (utilizando los idiomas regionales), como lo se-

ñala un artículo reciente de la prensa francesa: «La conquista del mercado audiovisual en India pasa por las lenguas regionales, Rupert Murdoch intenta «indianizar» las cadenas de su red Star para instalarse en un mercado que tiene un potencial importante en términos de abonados y de publicidad.» [*Le Monde*: 12 de abril de 2000]. Es pues otra confirmación de una estrategia global sobre los mercados «regionales».

El discurso estratégico halaga hábilmente a los diversos protagonistas regionales, mezclando características de la tradición y elementos de la modernidad, las raíces celtas con la vanguardia tecnológica: «Se debe unir el anclaje más profundo en nuestras tradiciones con los desarrollos modernos [*TV Breizh*] debe ser un instrumento de alta tecnología» [Le Lay, conferencia de prensa, Locarn, 1998].

También, el discurso oficial con relación a la cultura contradice el discurso *performativo* de Le Lay en los medios.

### **LA CULTURA: ¿COADYUVANTE DE LA EXTENSIÓN DE LOS MERCADOS O NUEVA LEGITIMIDAD?**

En su conferencia de prensa, que traduce el discurso oficial de TF1, Patrick Le Lay es muy claro sobre el sentido que da a la dinámica regional y sobre su interpretación de la cultura bretona. «Aún para

J. GUYOT

un proyecto de televisión bretón, es imposible desarrollar sólo lo cultural», porque el espectador es un «hipócrita que nunca se interesa por documentales de calidad» [Conferencia de prensa, Locarn, 1998]. El público de TF1 son las mujeres porque son «consumidoras que hacen vivir la televisión, a quienes les gusta Schwarzeneger» [Conferencia de prensa, Locarn, 1998].

En cuanto a los gustos bretones, no tienen ninguna especificidad que justifique un tipo de programación particular: «Yo tengo conocimientos absolutos cada día a las 9 gracias a los sondeos; los gustos de la sociedad francesa son exactamente los mismos que los de los otros países europeos, y particularmente de los Estados Unidos.» [Conferencia de prensa, Locarn, 1998]. Pues *TV Breizh* corre el peligro de ser un mercado secundario para los programas nacionales e internacionales de la cadena privada con la difusión de algunos cursos de bretón para comprender los dibujos animados japoneses, los seriales americanos, los mensajes publicitarios y naturalmente las noticias locales como última garantía de un anclaje regional.

Si existe un riesgo de instrumentalizar la lengua bretona, este proyecto contribuye también a legitimar la causa lingüística de una minoría. Francia tiene una tradición «republicana» que na-

ció en la Revolución de 1789 en la cual la diversidad lingüística fue objeto de un contundente rechazo: era la condición para la construcción de un lazo social que no podía desarrollarse sin un sistema educativo basado en el uso exclusivo de un idioma francés normalizado. En 1896, sobre 39 millones de habitantes de Francia, sólo había entre cinco y seis millones de francófonos [Duneton, 1978: 29-31]. El sistema televisivo público está condicionado por esta lógica y se traduce, al nivel regional, por una concepción donde la temática lingüística está integrada como una de las numerosas funciones de servicio público. Pero, al momento, el renacimiento de la cultura bretona y el proyecto de Bouygues/TF1 confieren una nueva legitimidad a los asuntos lingüísticos. Esto obliga a la cadena pública France3/Régions a definir de nuevo su política de programación, particularmente con relación al porcentaje de programas en bretón [Guyot, 1998].

También la creación de una nueva cadena regional privada ofrece una salida interesante para las compañías bretonas de producción audiovisual. Actualmente sólo producen alrededor de 50 horas por año, lo que representa poco en comparación con las 16 horas cotidianas de la Televisión Gallega (TVG) y las 40 horas de la cadena del País de Gales, S4C [Guyot, Ledo & Michon, 2000].

De una manera general, el problema que plantea la llegada de un grupo audiovisual privado a nivel regional es, en primer lugar, que sólo se trata de aplicar el desarrollo tecnológico a un mercado de clientes solventes y en segundo lugar, las estrategias se despliegan a partir de un *proprio* que no pertenece realmente al espacio público. El desarrollo social y cultural está acondicionado por las lógicas económicas de las empresas privadas. En este contexto estamos muy lejos de un juego abierto entre los diversos actores de la vida pública y de la publicitación de los debates que supone la tradición democrática [Habermas, 1989].

## BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU, Pierre (1982) *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris: Fayard.
- CHEVAL, Jean-Jacques (1996), «Médias audiovisuels français et langues régionales minorisées», en VIEAT Alain (ed.), *Langues d'Aquitaine: dynamiques institutionnelles et patrimoine linguistique*, Bordeaux: éditions de la maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.
- Conferencia de prensa de Locarn (1998) documento manuscrito por el autor del artículo a partir de la transcripción de la grabación magnética.



- DE CERTEAU Michel (1980), *L'invention du quotidien*, Paris: UGE.
- DE CERTEAU Michel (1984), *The practice of everyday life*, Berkeley, University of California Press.
- DUNETON, Claude (1978), *Parler croquant*, Paris: Stock.
- FERGUSON, Marjorie (1993), «Globalization of cultural industries. Myths and realities», en BRENN Marcus (ed.), *Cultural industries: National policies and global markets*, Melbourne, CIRCI.
- GUYOT, Jacques, LEDO ANDIÓN, Margarita & MICHON Roland (2000), «Production télévisée et identité culturelle en Bretagne, Galice et Pays de Galles - Produerezh skinwl hag identelezh sevenadurel e Breizh Galiza ha Kembre» (avec Margarita Ledo Andión et Roland Michon), *Klask*, número 6, Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- GUYOT, Jacques (1998). «Rethinking regional television: intercultural challenge in the face of media profusion», en *Javnost/The Public. Community media: theory & practice*, vol. V, 2, Ljubljana: Euricom.
- GUYOT, Jacques (2000), «Inter-cultural challenge for French regional television», en JANKOWSKI Nick & PREHN Ole (ed.) (2000) *Community media in the information age: perspectives, findings and policy*, New Jersey (USA): Hampton Press.
- HABERMAS, Jürgen, *The structural transformation of the public sphere*, Cambridge (MA): MIT Press.
- HOGGART, Richard (1970) *The uses of literacy*, New York: Oxford University Press.
- JANKOWSKI, Nick & PREHN Ole (ed.) (2000)», in *Community media in the information age: perspectives, findings and policy*, New Jersey (USA): Hampton Press.
- MATTELART, Armand (1993), *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid: Fundesco, 1993.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1998), «Cine y globalización en México. El desplome de una industria cultural», en *Comunicación y sociedad*, nº 33, Guadalajara, DECS.
- SIMON, Pierre-Jean (2000), *La bretonnité. Une ethnicité problématique*, Rennes: Terres de Brume/ Presses universitaires de Rennes.

J. GUYOT