

ARMAND MATTELART

Geopolítica de la cultura

Ediciones
desde abajo

ÍNDICE

cultura Libre

Geopolítica de la cultura

Armand Mattelart

Traducido del francés por Gilles Multigner

Ediciones desde abajo

Bogotá D.C. - Colombia

ISBN: 958-8093-27-9

Portada: Difundir Ltda. edisson reina

Diseño y armada: Difundir Ltda. edisson reina

Impresión: Difundir Ltda.

Printed in Colombia

Prólogo	5
Capítulo 1	7
Información y lógicas de guerra	7
La creación de la leyenda	7
De la propaganda a la guerra psicológica	10
La lógica de la guerra fría	13
Propaganda: la crisis de la institución	15
La mediatización de la empresa	18
La guerra de rapiña	20
Capítulo 2	25
Publicidad: la era transnacional	25
La prehistoria de las redes publicitarias	25
El desafío (norte)americano	27
La defensa de la personalidad comercial	29
Las redes de la tercera fase	31
La globalización como horizonte	33
El mundo como espacio vital	36
La lógica del volumen	38
Libertad de expresión comercial: ¿nuevo derecho humano?	40
Capítulo 3	43
Medios: ¿hacia la soberanía del consumidor?*	43
¿Multitudes o públicos? Un debate premonitorio	43
De la producción al consumo	45
El esquema “estímulo-respuesta”	47
Una pseudoindividualidad	48
El destinatario como receptáculo	50
La rehabilitación del usuario	52
El hombre sin atributos	53
La taylorización del consumo	57
Capítulo 4	63
La “excepción cultural”	63
Intercambio desigual e industrias culturales	69
Televisión sin fronteras	72
Un agobiante déficit de la balanza	74
En nombre de la identidad cultural europea	77

Capítulo 5	85
¿Hacia la mundialización de la cultura?	85
Anticipaciones con la firma de H. G. Wells	86
La "(norte)americanización"	88
El apogeo de las protestas	90
Hacia la "sociedad global"	92
La visión geoeconómica de la cultura	95
Los "juegos combinados" de la cultura	98
Capítulo 6	105
Las utopías de la red	105
Nacimiento de una ideología de la salvación	106
Evitar la barbarie	111
El ágora informatizada	114
De la democracia a la democracia de mercado	116
"Las claves de nuestro porvenir"	118
Capítulo 7	121
¿Hacia una sociedad global de la información?	121
Hacia las autopistas de la información	122
La influencia del determinismo técnico	123
Un viejo problema	125
Cuando el progreso implica la exclusión	126
Nuevos actores globales	131
La cara oculta del envite planetario	134
Capítulo 8	139
La diversidad cultural: entre historia y geopolítica	139
Contra el olvido de la historia	140
Una mayor legitimidad para la diversidad	146
La cultura como "bien público común": ¿una nueva utopía?	150
Epílogo	159
Restablecer el sentido de las palabras	159
Anexo	165
Resoluciones del Segundo Foro Social Mundial de Porto Alegre	165
I. Diversidad lingüística internacional	165
II. Diversidad cultural internacional	168
III. Prácticas culturales	170
Bibliografía de Armand Mattelart en castellano	173
Fuentes de los Trabajos Recogidos en el Presente Volumen	176

PRÓLOGO

La desregulación neoliberal de los sistemas audiovisuales y de telecomunicaciones ha convertido el "mercado de la cultura" en una apuesta crucial para las políticas hegemónicas. Impulsado por los universales de la comunicación y sus vectores técnicos, ha tomado forma un esquema totalizador de reorganización del mundo. Durante mucho tiempo, las fuerzas del cambio han relegado el ámbito de la cultura a la categoría de variable ancilar de las mutaciones económicas. Ante el creciente predominio del proceso de cosificación mercantil, poco a poco se abre paso una toma de conciencia que encamina la problemática del estatuto de la cultura y de sus prácticas hasta el corazón mismo de los proyectos de emancipación democrática.

La construcción de otra mundialización, es decir, de otra forma de integración de las sociedades humanas en un conjunto que las supera al mismo tiempo que las valoriza, también depende, y en gran medida, del desenlace de las tensiones y de los conflictos en el seno de cada una de las sociedades. Desde siempre, las formas de integración en macrocosmos cada vez más vastos han sido percibidas como un riesgo y, al mismo tiempo, como un triunfo. La amenaza de la homogeneización y de una nueva jerarquización de los microcosmos ha sido siempre muy real, lo mismo que la ampliación de las posibilidades relativas a la redefinición de los procesos de identidad. Por ello ha sido necesario que los individuos y los pueblos enfrentados a estas nuevas formas de sociabilidad las vivan como un desafío colectivo y no como la imposición que pesa sobre unos átomos libres. Los combates por la diversidad de las culturas condicionan la construcción plural de una universalidad inédita.

El presente libro atestigua el recorrido de un pensamiento y, a la vez, el de las ocasiones concretas que lo suscitan. Recoge,

en efecto, reflexiones que se extienden a lo largo de unos diez años. Publicadas en francés, en forma de artículos anuales en una enciclopedia destinada al gran público, al hilo de los acontecimientos y de la eclosión o la maduración de tal o cual debate, se encuentran reunidas por vez primera, en una obra unitaria. El orden de los capítulos, por consiguiente, se atiene a la estricta cronología de su publicación original. El libro arranca a principios de los años noventa con el tema de la guerra y la información, con motivo del primer conflicto global de la historia, el del golfo Pérsico. Concluye con un trabajo sobre la diversidad cultural escrito en 2002, bajo el impulso del Segundo Foro Social Mundial de Porto Alegre. Entre ambos momentos surgieron, sucesivamente, temas relevantes tales como la reestructuración de la industria publicitaria mundial, lugar de origen de las primeras doctrinas sobre la llamada cultura global, y los correspondientes estilos de vida; la nueva legitimidad de los estudios sobre consumo de productos culturales y los usos de las máquinas de comunicar; las controversias acerca de la "excepción" cultural y los márgenes de maniobra de las políticas públicas en el ámbito de lo audiovisual; la naturaleza del proceso de mundialización; las tecnoutopías o los discursos hechizantes sobre las virtudes de las redes de comunicación; la ideología en acto de la sociedad de la información. Todos los temas, pese a su amplio abanico, convergen en la lancinante cuestión del conflictivo estatuto de los "productos de la mente" en la era de las mediaciones industriales, técnicas y mercantiles. Situar la fase contemporánea de la integración mundial en la espesura de la historia, en estos tiempos en que reina la amnesia: tal es el hilo rojo que enlaza a estas ocho contribuciones específicas.

El combate por la cultura es un combate por la lengua. Por esta razón, no puede abstraerse de la crítica de las palabras expoliadas de su memoria por el pragmatismo propio del *management*. Este libro, por tanto, también es una invitación a mantener distancias respecto a un vocabulario que adquirió carta de ciudadanía al mismo tiempo que legitimaba, como norma universal, una visión unívoca del mundo y de su porvenir.

A. M.

CAPÍTULO 1

Información y lógicas de guerra

La guerra del Golfo ha vuelto a incluir en el orden del día asuntos que han jalonado la historia de la información desde mediados del siglo XIX. A la vez que permitía apreciar continuidades, este primer conflicto internacional del período de posguerra fría ponía de manifiesto las rupturas que, desde el final de los conflictos del Sureste asiático, habían surgido en la producción y en la difusión de noticias en tiempo de guerra. Lo ocurrido en torno a esta situación límite ha hecho posible que, con la ayuda de la nueva ideología de la transparencia que caracteriza a nuestras "sociedades de la comunicación", se puedan escuchar ciertos análisis sobre las zonas opacas de los sistemas de información que en tiempo de paz habían sido silenciados. Para quien acepte mantenerse a una prudente distancia de las efímeras lógicas del "directo" y situarse en una perspectiva histórica, la guerra del Golfo es una ocasión propicia para medir mejor el peso de la geopolítica en un paisaje informacional al que los años ochenta habían incitado a aproximarse, casi exclusivamente, en términos de geoeconomía y de lógicas financieras.

La ocasión también es favorable para replantearse esta década de declaración de "guerra económica" y tratar de averiguar los cambios que la creciente legitimidad del mercado-mundo y de la economía-mundo, y sus lógicas de desregulación y globalización de las redes de información, han introducido en el estatuto y en el papel de la información en el seno de las sociedades democráticas.

La creación de la leyenda

Las primeras huellas de jurisprudencia moderna en materia de censura de la información en período de hostilidades se

remontan a la guerra de Crimea (1854-56), durante la cual las imágenes del teatro de operaciones fueron censuradas. El fotógrafo británico Roger Fenton obtuvo la autorización del Estado Mayor para tomar fotografías, siempre y cuando tuviera buen cuidado de eludir los horrores de la guerra con el fin de no asustar a las familias de los soldados. El resultado consistió en trescientas sesenta placas, en las que la guerra parece una excursión campestre. Resulta todavía más sorprendente si se tiene en cuenta que esta visión contrastaba con la que, a propósito de las matanzas de la batalla de Balaklava, proporcionaban los artículos del periodista William Howard Russell en el *Times*, los cuales contribuían a la toma de conciencia del Parlamento y de la opinión pública acerca de la naturaleza del conflicto. Un mes antes del final de la guerra, en febrero de 1856, el alto mando británico decidió poner término al libre ejercicio del periodismo, exigiendo, por decreto, que los reporteros estuviesen acreditados ante las autoridades militares.

La creencia en la omnipotencia de los medios para hacer y deshacer los hechos, creencia que la guerra ha fomentado ampliamente, arraigó muy pronto en la historia de los modernos medios de comunicación. La consecuencia fue la legitimación de la censura. Desde entonces, y con ocasión de cada gran conflicto armado, las autoridades se cuidarán de legitimar sus medidas restrictivas partiendo de acontecimientos anteriores durante los cuales la presión de la opinión pública habría influido en el desarrollo de las operaciones. El francés Gustave Le Bon fue el primero en observar, a finales de 1915, mientras analizaba las "incertidumbres de los relatos de batallas" oficiales, que los militares se apoyaban en dos antecedentes históricos para legitimar la censura gubernamental decretada en agosto de 1914: la guerra franco-prusiana de 1870, con el nombramiento de Bazaine y la marcha de Mac-Mahon sobre Sedan, y la guerra hispanoamericana de 1898. Esta última, orquestada por el magnate de prensa estadounidense William Randolph Hearst, quien en sus periódicos había lanzado una campaña para forzarle la mano al gobierno de su país, incitándolo a enviar tropas a la isla de Cuba para expulsar a los españoles de una de sus últimas posesiones. Este acontecimiento histórico ha sido inmortalizado por Orson Welles en la primera secuencia de *Citizen Kane*. Merodeará durante

mucho tiempo en el imaginario de quienes analizarán las relaciones entre información y guerra. Le Bon también destacó los efectos negativos de lo que llamó el "método del silencio" sobre la población civil.

Esta exigencia de legitimación basada en la interpretación histórica de acontecimientos anteriores se pone nuevamente de manifiesto durante la guerra del Golfo: el control ejercido por un *pool* bajo la responsabilidad directa del alto mando militar, se instauró en nombre de la permisividad en materia de información, que había sido la regla durante la guerra de Vietnam. La referencia al antecedente vietnamita ya había legitimado la draconiana censura y la inauguración del sistema de *pool*, impuestas por las autoridades británicas durante la guerra de las Malvinas que, en 1982, enfrentó a las tropas de elite del Reino Unido con las del régimen militar argentino.

Tamaño visión del precedente vietnamita, que erige a la televisión en agente de la derrota y justifica el rigor del embargo de las noticias, ha sido tan vulgarizada que muy pocos son los que la han sometido a la criba de la crítica. La imagen comúnmente admitida de la guerra de Vietnam es la de una *living room war*, una guerra suministrada todos los días en directo a los ojos del mundo. Sin embargo, ciertos politólogos estadounidenses han rechazado esta imagen; es el caso del profesor Daniel D. Hallin, de la universidad de California, quien, tras una minuciosa investigación sobre las informaciones divulgadas por las cadenas de televisión durante esta guerra, ha llegado a la conclusión de que éstas no han desempeñado el papel de líder de opinión. En ausencia, incluso, de una censura gubernamental, las cadenas norteamericanas distan mucho de haber mostrado "los horrores de la guerra", guiadas como lo fueron por una autocensura dictada tanto por sus audiencias como por sus relaciones con el gobierno y el ejército. Y es por lo que Daniel D. Hallin llega a decir que el argumento "guerra de Vietnam" es uno de los mitos más tenaces en los que se apoya la actual doctrina militar respecto a la censura. Sea cual sea la forma de pensar, este tipo de observaciones merece en cualquier caso incluirse entre los interrogantes que ponen en entredicho las ideas previas y le restituyen a la noción de "censura" toda su complejidad social.

De la propaganda a la guerra psicológica

En un principio era la propaganda, que tenía a la censura por corolario. Fue durante la Primera Guerra Mundial cuando la “propaganda” perdió su significado religioso, proveniente de la “propagación de la fe” y de la doctrina de los partidos revolucionarios, para convertirse en un asunto de Estado. En este conflicto “total”, guerra política, guerra económica y guerra ideológica fueron por primera vez tan decisivas como las acciones sobre el terreno.

Éste es el contexto en el que los gobiernos pusieron a punto las primeras tentativas de gestión de la opinión a gran escala, y esta experiencia motivará, apenas concluidas las hostilidades, las conceptualizaciones de la sociología de la comunicación de masas, entonces incipiente. De forma significativa, la primera obra, publicada en 1927, y considerada fundadora de esta disciplina nacida en los Estados Unidos, llevaba el título *Propaganda Technique in the World War*. Su autor, Harold D. Lasswell, es, además, el inventor de la famosa fórmula “de las 5 Q”, que, supuestamente, sitúa las preguntas esenciales que han de plantearse para analizar la acción de los medios masivos de comunicación: “Quién dice Qué a Quién por Qué canal y con Qué efecto”. Otra obra la había precedido en 1922, *Public Opinion*, de Walter Lippman, quien, a su vez, extraería enseñanzas de la Gran Guerra y se convertiría en uno de los primeros clásicos de la sociología del periodismo.

La propaganda salió de esta prueba de fuego con una prestigiosa aureola. La idea de su omnipotencia conquistó definitivamente su legitimidad social, incluso a pesar de que algunas voces aisladas repudiaron lo que, a su juicio, era una “mitologización” de un fenómeno sobrevalorado. Pero ¿qué puede hacerse contra lo que se constituía en nueva evidencia y cuando los propios vencidos admitían que era sobre todo en este terreno en el que habían perdido la guerra y que habían sido incapaces de contrarrestar las octavillas y los comunicados de los Aliados? Este argumento será recuperado algunos años más tarde por Adolf Hitler en *Mein Kampf* para justificar mejor la implantación del mecanismo para la “formación de los espíritus”.

Durante la Primera Guerra Mundial, la censura fue especialmente rigurosa en Francia y en los Estados Unidos, pero no así en el Reino Unido donde las autoridades se vieron obligadas a aceptar más compromisos –sobre todo en materia de propaganda destinada a los ciudadanos británicos– frente a los partidos de la oposición que temían que el gobierno de turno hiciera un uso partidario de este reforzamiento del control de la información. Un informe, publicado en 1991 por la fundación Gannett –creada por el propietario de uno de los más importantes grupos de prensa de los Estados Unidos– en el que se describe la historia de la censura del otro lado del Atlántico, llega incluso a afirmar que la severidad de la censura fue tal, que las críticas de las que fueron objeto estas medidas después del conflicto obligaron a Washington a suavizar considerablemente su doctrina. Por eso, la censura establecida durante la Segunda Guerra Mundial no tuvo punto de comparación con la precedente. Siguiendo con este informe, habrá que esperar a octubre de 1983, es decir a la intervención de los marines en la isla de Granada, para ver cómo el Pentágono restaura *de facto* un régimen de censura tan estricto. Este régimen se institucionalizará y se volverá draconiano durante la guerra del Golfo.

Durante todo el período de entreguerras prevalecerá la idea de que los medios y la opinión pública pueden ser manipulados, idea que, precisamente, desarrolla la obra de Harold D. Lasswell. El receptor es considerado como un ser sumiso a la sugestión. Las escenas de inaudita emoción provocadas por “la invasión de los marcianos” durante la difusión de *La guerra de los mundos* de H.G.Wells, presentada por Orson Welles en las ondas de la CBS, el 30 de octubre de 1938, no fueron las últimas en reforzar la idea del poder de este nuevo medio, capaz de suscitar un pánico contagioso –y ello en un clima en el que las teorías de los psicólogos behavioristas y pavlovianos iban viento en popa.

La idea de manipulación está, si cabe, más presente, toda vez que en el horizonte despunta el dispositivo de propaganda del nazismo que, a su manera, ha sacado las enseñanzas del fracaso de la Gran Guerra y ha aprovechado las del *agit-prop* soviético. La Alemania nazi y la Unión Soviética fueron en-

tonces los únicos Estados dotados de un dispositivo de propaganda interior y exterior y que han institucionalizado la censura. También fueron los primeros que internacionalizaron sus emisiones radiofónicas, adelantándose a británicos, estadounidenses y franceses.

Es en un entorno mundial de tales características en el que se elaboran, en los regímenes democráticos, las primeras reflexiones teóricas y se diseñan las primeras políticas en materia de comunicación y gestión de la opinión pública en época de paz. El banco de pruebas es el *New Deal* bajo la presidencia de F. D. Roosevelt, período que se inicia en 1933 y durante el cual el gobierno estadounidense, en busca de una estrategia de salida de la crisis, se interesa por las técnicas de comunicación. La comunicación se convierte en un arte de gobernar. Hacen su aparición en esa época los primeros barómetros del estado de opinión de la población, las primeras investigaciones sobre audiencias del medio radio, así como la primera medición mecánica de audiencia (el *audímetro*). George Gallup, que logra prever la reelección de Roosevelt en 1936, lanza los primeros sondeos de opinión hacia mediados de los años treinta y, en 1938, Jean Stoetzel los importa en Francia y funda el Institut français de l'opinion publique (IFOP).

La Segunda Guerra Mundial convertirá la información y la cultura en uno de los frentes estratégicos de la geopolítica. Para hacer frente a las potencias del Eje en América Latina, la Casa Blanca se vio en la obligación de replantear sus estrategias en este ámbito a partir de 1938, lo que implicaba el definitivo abandono del principio de aislacionismo y de su corolario, la ausencia de una política oficial de información internacional. Recordemos que en 1919, una vez recobrada la paz, los Estados Unidos habían desmantelado, como la mayoría de los regímenes democráticos, lo que había sido, al mismo tiempo, la primera oficina de censura y la primera agencia de propaganda del gobierno: el comité Creel (conocido por el nombre del periodista que lo presidía). No obstante, hasta 1942 la Casa Blanca no se dotará de una radio: *Voice of America*. En esas mismas fechas también se constituyen los dos organismos en los que recaerá la responsabilidad de la gestión de la información hasta la capitulación: la OWI (Office of War Information)

y la OSS (Office of Strategic Service), encargadas, la primera de las operaciones de propaganda abierta (*overt propaganda*) y la segunda de las operaciones clandestinas (*covert propaganda*). Los especialistas en ciencias sociales fueron movilizados en este frente ideológico que, en lo sucesivo, se conocerá como el de la "guerra psicológica" (*psychological warfare*), concepto acuñado, de hecho, en Alemania. Los británicos preferirán conservar el término "guerra política" (*political warfare*).

Será en esta lucha contra la Alemania nazi y Japón donde se codificarán los conceptos y las prácticas de la información en tiempo de guerra. Cierta forma de propaganda, entre otras, hizo notables progresos: la *black propaganda*, o propaganda negra, que depende de los servicios de Inteligencia y que consiste en fabricar y difundir falsas informaciones y rumores.

La lógica de la guerra fría

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los organismos estadounidenses encargados de la información se convirtieron a la vida civil. La OSS pasó a ser la CIA (Central Intelligence Agency), que lanzará dos radios clandestinas (Radio Free Europe y Radio Liberty), una dirigida exclusivamente a la Unión Soviética y la otra a los países del Este. La OWI, por su parte, fue sustituida por un servicio de información internacional dependiente del Departamento de Estado. En 1953, al término de la guerra de Corea, se convertirá en organismo autónomo, la USIA (United States Information Agency), agencia oficial de información del gobierno de los Estados Unidos.

La guerra fría fue una guerra de información sin piedad, en ambos bandos. Todos los golpes estaban permitidos. En los escenarios de enfrentamiento mundial entre ideologías, las operaciones de desinformación pasaron, desde entonces, a formar parte de la estrategia. Con la notable diferencia de que, durante todo este período, se filtraron escasas informaciones acerca del dispositivo internacional de propaganda de la Unión Soviética y de sus satélites. Una de las primeras deserciones importantes fue, en 1968, la del general checo Jan Senya, quien contaría con detalle cómo los servicios secretos del Este habían conseguido engañar a los periodistas del *Spiegel* al hacer-

les llegar, en 1962, los “planes secretos sobre la estrategia de la OTAN”. Una operación de *dezinformatsia* en la que los servicios de Inteligencia soviéticos se habían convertido en auténticos maestros.

Esta opacidad del dispositivo soviético contrastaba con el gran despliegue estadounidense en las asambleas legislativas. Desde este punto de vista, dos momentos resultaron esenciales en la toma de conciencia de los problemas planteados por la desinformación en un régimen democrático: 1972, con las comparecencias (*Hearings*) de los funcionarios de la USIA ante la comisión de investigación senatorial presidida por J. William Fulbright; 1976, con las comparecencias de los funcionarios de los organismos civiles y militares de Inteligencia ante la comisión que presidía Frank Church. En el centro del debate se encontraban las *covert actions* llevadas a cabo por estas instituciones durante la guerra de Vietnam, así como las maniobras para impedir que los respectivos partidos comunistas tomaran el poder en Grecia y en Italia, o las que desembocaron en el golpe de Estado contra el primer ministro iraní Muhammad Musaddaq. Abordado por la comisión Fulbright y tratado con detenimiento por la comisión Church, figura en primer plano un tema esencial: el de la “contaminación” —el término es del senador Church— de los medios estadounidenses por informaciones puestas en circulación por los servicios de Inteligencia estadounidenses y el peligro que estas campañas de desinformación entrañan para la “propia credibilidad e independencia de los periodistas”. El modelo que los senadores estadounidenses tienen entonces a la vista es la campaña organizada por la CIA para derrocar al presidente chileno Salvador Allende, elegido en 1970, cuando los grandes periódicos y las agencias de prensa ya habían reproducido ampliamente las informaciones fabricadas y divulgadas por los servicios secretos.

Estas dos series de comparecencias tuvieron el gran mérito de atreverse a plantear el problema y sobre todo de reconocer que pueden surgir obstáculos en el ejercicio de los derechos democráticos. En realidad, consistieron, más que en un interrogatorio acerca de las acciones no confesadas, en una invitación a examinar la naturaleza misma de la información. “¿Es

la propagación de una doctrina lo propio de la propaganda?”, le espetaba el senador Fulbright a un testigo que le exponía la diferencia entre una y otra. El mérito estuvo, precisamente, en poner en entredicho las ideas previas y demostrar lo fino que era, dentro de las políticas del poder, el tabique que separa a ambas. Las “confesiones” norteamericanas de los años setenta —en la línea del asunto Watergate— contrastaban con la cautelosa actitud de las restantes democracias occidentales, en las que bastaba con clasificar las acciones clandestinas contra un gobierno, una colectividad o un individuo, de *confidential Defense* para ponerlas a cubierto de las miradas de fuera.

Propaganda: la crisis de la institución

Con el derrumbamiento de los regímenes comunistas, a finales de los años ochenta, el proyecto propagandista de adoctrinamiento pondrá de relieve, a pesar de lo masivo de sus flujos, su impotencia para lograr el control total de la vida individual y colectiva que, no obstante, solía atribuírsele.

En el Oeste, la crisis de los organismos de propaganda, anunciada durante los años setenta, no llegó a ser una realidad hasta el final de la guerra fría, la revolución democrática en el Este y la guerra del Golfo. De hecho, éstos son los tres factores que el presidente George Bush menciona en el memorándum dirigido a los expertos encargados, en abril de 1991, de proponer recomendaciones para la reorganización de las radios y las televisiones del gobierno, con el fin de que estos “medios sigan siendo competitivos”; competitivos no lo fueron en la guerra del Golfo, que fue testigo del irresistible ascenso de la cadena privada CNN (Cable News Network) como intermediaria del dispositivo de mediación internacional así como del bloqueo de la información por parte de los militares.

La guerra del Golfo, desde el punto de vista de las estrategias de información y censura de las autoridades militares norteamericanas, es clásica y, a la vez, innovadora. Clásica porque ha perpetuado las técnicas de guerra psicológica heredadas de conflictos anteriores, como los llamamientos a la desertión lanzados a las tropas iraquíes que se asemejan en mucho a los que, después de la Segunda Guerra Mundial, relataron los

psicólogos de la OSS y de la OWI en una abundante literatura especializada; o como las operaciones de desinformación, de producción de falsas noticias y de rumores sobre el potencial del ejército enemigo, sobre las pérdidas, sobre la envergadura de la marea negra, etcétera. Pero este conflicto ha engendrado una novedad: una cierta fusión, en los medios, entre información y propaganda, que enlaza con el problema de la famosa "contaminación" que, quince años antes, ya preocupaba a Frank Church y a J. William Fulbright.

El carácter realmente nuevo de la estrategia de la información es el establecimiento del *pool*. En realidad, se trataba de varios *pools*, o reducidos equipos de prensa, que recolectaban la información que luego era examinada por los censores. Su implantación y sus métodos de trabajo estaban cuidadosamente codificados. Los militares autorizaron un total de once *pools*, cada uno de los cuales daba cobertura a una unidad específica de combate. La prensa designó a los miembros de los *pools* (de este modo noventa periodistas de prensa escrita y audiovisual fueron seleccionados y agrupados en equipos de cinco a dieciocho personas). Estos *pools* saltaban al terreno acompañados por un oficial –bautizado Public Affairs Officer (PAO)– que preparaba a las tropas escogidas para ser entrevistadas, controlaba los rodajes televisuales, examinaba las fotos, revisaba los reportajes escritos y, llegado el caso, no vacilaba en suprimir cualquier información considerada "sensible" o en cambiar su redacción. Los reportajes así revisados eran enviados entonces al centro militar de Dhahran, en Arabia Saudí, por lo que, a veces, quedaban retenidos durante varios días. Se distribuían copias a la prensa, que había recibido tres recomendaciones generales: no revelar los movimientos de tropas y los lugares en que se encontraban; no dar la lista exacta de aviones ni el número de soldados; no develar la estrategia militar.

Pero el acceso al *pool* no fue el mismo para todos. Así lo atestiguan dos demandas entabladas por publicaciones periódicas norteamericanas como *Harper's*, *Mother Jones*, *The Nation* y *The Village Voice*, por un lado, y por la AFP (Agencia France-Presse), por otro, que había sido excluida del sistema en el que, sin embargo, participaban las agencias Reuters y AP (As-

sociated Press). A lo que hay que añadir la dificultad de ciertos periodistas para obtener un visado de las autoridades de Arabia Saudí, a partir de agosto de 1990. Una encuesta realizada por la Gannett Foundation entre periodistas de la prensa norteamericana, poco después de finalizar la guerra, ha venido a demostrar que aproximadamente la mitad había tenido dificultades y que la obtención del visado exigía una media de tres semanas de espera. Los únicos que –según la misma fuente– pudieron sortear fácilmente este obstáculo fueron los periodistas de los grandes grupos de prensa así como los que tenían el apoyo del gobierno estadounidense o de un gobierno de coalición. Por carecer de este apoyo, el corresponsal de la cadena hispanófono de Estados Unidos, Univisión, necesitó más de un mes en obtener el visado, mientras que los periodistas de Reuters lo consiguieron en menos de una semana. Por último, todos los periodistas tuvieron que vérselas, a partir del desembarco de las tropas de la coalición, con el sistema de censura y con las prohibiciones propias del régimen saudí, que convertían a la prensa en un "verdadero cautivo", según la expresión de Lawrence Grossman, antiguo responsable de la cadena CBS y presidente de la cadena pública PBS.

Otro cambio en el ejercicio de la "guerra psicológica" es, sin duda alguna, la forma como sus "guerreros" se han colado en el imaginario de la cultura de masas para fabricar, a partir de la guerra aérea, la imagen de una "guerra quirúrgica", aséptica y que sólo concierne a los profesionales, cuando de hecho las bombas guiadas por láser no representaban más de 7% de las 28.500 toneladas de bombas arrojadas sobre Irak y Kuwait. La fusión entre la cultura de masas, el espectáculo y la propaganda contrastaba con la verborrea burocrática y la manipulación grosera empleadas por la dictadura de Bagdad, incluso si, en numerosas ocasiones, Sadam Hussein supo aprovecharse hábilmente de la oportunidad que le deparaba la CNN para acceder a una audiencia transfronteriza, al amparo del principio de libre circulación de la información vigente en las democracias occidentales.

El tratamiento que los medios han dado a los acontecimientos del Golfo ha reforzado, en cualquier caso, los interrogantes que Rumania había empezado a suscitar en el transcurso del

año 1989, con ocasión del derrocamiento de Ceaucescu; ya fuera la manipulación orquestada, en el más puro estilo de las operaciones de desinformación, de la "masacre de Timisoara", cuyos pormenores no han acabado todavía de desentrañarse, o los comentarios e imágenes en directo que dan una versión falseada de los respectivos papeles del ejército y de la policía secreta. Hasta el punto de desorientar a los políticos franceses quienes, fiándose de las imágenes e informaciones de esta primera revolución en directo, preveían una intervención de refuerzo de un ejército débil frente a la Securitate. Ese mismo año, Jean Lacouture, al amparo de su experiencia como gran reportero internacional, ya señalaba, en su *Enquête sur l'auteur* que la ética del periodista exigía un urgente replanteamiento.

La mediatización de la empresa

Si a causa del enfrentamiento de los ejércitos, la geopolítica de la información ha resurgido bruscamente a principios de los años noventa, la geoconomía, que se ha impuesto en los años ochenta, ha aportado otras enseñanzas acerca de las mutaciones que se estaban produciendo en el estatuto de la información y de sus protagonistas, en el seno de las sociedades posindustriales. No se habla mucho de estas mutaciones, pero indican lo difícil que resulta, a partir de ahora, confinar el problema de la información y de la desinformación en el periodismo y en el ámbito exclusivo de las instituciones estatales especializadas. Con la creciente legitimidad alcanzada por los mecanismos del mercado, han hecho su aparición en el escenario de la "información" nuevos actores: los actores económicos.

En el transcurso de los años ochenta, el nuevo entorno hipercompetitivo a escala del planeta ha hecho florecer las metáforas guerreras. Más de un tratado de *management* y de *marketing* se ha inspirado explícitamente en las obras de Karl von Clausewitz para enfrentarse al adversario en el mercado-mundo. La semántica bélica se puso de moda tanto entre las empresas como entre los gobiernos. En su *Lettre à tous les français* —que había de servirle de programa para su segundo septenio— François Mitterrand escribía, en abril de 1988: "Consideremos la economía mundial: sólo se observa un campo de guerra en

el que las empresas libran una batalla sin cuartel. No se hacen prisioneros. Quien cae, muere. A imagen y semejanza de la estrategia militar, el vencedor se inspira siempre en reglas sencillas: máxima preparación, movimientos más rápidos, ofensiva en el terreno del adversario, buenos aliados, voluntad de vencer."

Se ha impuesto un leitmotiv: el del "imperativo estratégico", marco en el que se ha replanteado la relación de la empresa con la "información".

La empresa, primero y ante todo, ha reafirmado su puesto en la sociedad, y el "capital-imagen" se ha convertido en un apartado importante de su balance. Ha surgido un nuevo cargo, el de director de comunicación. Comunicante, la empresa lo es por los cuatro costados: cultiva, a la vez, su imagen financiera, su imagen externa, su imagen de marca y su imagen cívica. Se propone terminar con el enfoque balcanizado de la comunicación y articular estos cuatro planos para reforzar su "identidad" y su "cultura". Esta legitimidad nuevamente adquirida de la "comunicación estratégica" como técnica de gestión guarda relación con los cambios producidos en el modo de organización de la empresa, es decir, con el fin del modelo fordista, modelo vertical que no permitía una buena circulación de la información, y con el advenimiento de un modelo postayloriano, horizontal, que favorece los flujos de información. En esta nueva organización, la comunicación como vector de cohesión externa y de adhesión interna fomenta el consenso y contribuye de este modo a la optimización de las inversiones y a la gestión global de las opciones estratégicas de la empresa. De esta manera, se ha implantado un nuevo tipo de relaciones entre la empresa, sus empleados y el conjunto de la sociedad.

La empresa, nuevo actor de la comunicación en nuestras sociedades, ha incrementado considerablemente su presencia en los medios gracias, en particular, a la desregulación de los sistemas audiovisuales, no sólo mediante la financiación de los mensajes publicitarios sino también como productora de programas. Un caso extremo es el que ofrece el nuevo servicio Global Link, creado en 1989 por la agencia mundial de prensa

televisada WTN. La agencia norteamericana distribuye vía satélite a todos los afiliados de la red ABC, justo antes e inmediatamente después de los telediarios nacionales, secuencias informativas (o videocomunicados) íntegramente financiadas o producidas por las empresas. Esta nueva modalidad presencial de las empresas en la pequeña pantalla, por otra parte, ha desencadenado en Estados Unidos un debate deontológico acerca de las desviaciones del publrreportaje. En Francia, la Liga de los Derechos Humanos ha expresado, en 1988, su inquietud respecto a la confusión que se produce entre publicidad e información, como lo demuestran las múltiples formas de *publicity** y otros patrocinios de la información, y denunció abiertamente el impacto que tiene sobre el oficio de periodista. Dos años antes, la Asociación de periodistas económicos y financieros había considerado oportuno recordar a sus miembros una regla elemental: "No trabajar para emisiones de carácter publicitario". Este problema supera con creces el mero fenómeno de la *publicity* en prensa o en televisión, y su complejidad va en aumento a medida que el "paradigma publicitario" impregna la manera de comunicar del conjunto de la sociedad. El hecho de que instituciones tan dispares como ministerios, iglesias, ejércitos, corporaciones locales y numerosas organizaciones humanitarias se hayan sumado, durante los años ochenta, al arte y al imaginario publicitario para replantear su relación con la sociedad, no deja de ser revelador. Una cosa es cierta: con la consagración del capital-imagen, la tensión entre el cuidado de la imagen y el deber de informar, no ha hecho sino acrecentarse.

La guerra de rapiña

El segundo ámbito en el que se ejerce la nueva función de emisor de informaciones, asumida por la empresa privada, es el de las OPA u ofertas públicas de adquisición. En esta lucha por el control de la "presa", las estrategias de comunicación son una herramienta fundamental. Así lo explicaba el responsable de la campaña mediática de acompañamiento de la OPA lanzada sobre la Société Générale de Belgique en 1988: "Es una guerra financiera, es también una guerra psicológica". Cuan-

* Publicidad paga que aparece encubierta como información (N. del t.).

do las campañas de sensibilización e incitación de la opinión ya no bastan; la comunicación, con el fin de desestabilizar al adversario se permiten todos los ataques, incluidos los que se aproximan peligrosamente a la manipulación.

A través de tales operaciones se aprecia mejor lo mucho que se ha profesionalizado y diversificado la "comunicación". La antigua función de "relaciones públicas" se ha extendido considerablemente, hasta el punto de tomar el nombre de "asuntos públicos", expresión que las grandes firmas de este sector en los Estados Unidos ya habían adoptado a finales de los años setenta para señalar mejor la entrada de la empresa en el terreno político-estratégico. Cada vez se ofrecen más consultorías y servicios de comunicación: baste como prueba la nueva legitimidad adquirida por la profesión de "lobbyista". Este servicio, decisivo, tanto puede consistir en mejorar la deteriorada imagen que se tiene de una sociedad o de un gobierno en los círculos influyentes, como en permitir que una empresa o un grupo, por ejemplo, obtengan una decisión favorable por parte de un organismo internacional.

Esta extensión del territorio profesional de la comunicación se ha llevado a cabo a medida que la empresa identificaba los "entornos hostiles"; no sólo las OPA, sino también los conflictos que pudieran surgir en una empresa a raíz de una OPA, de una fusión, de una reestructuración o de una diversificación, y en situaciones llamadas de crisis (déficit de explotación, conflictos sociales, catástrofe ecológica, productos defectuosos en el mercado, sabotajes, secuestros, petición de rescate, etcétera). Estos nuevos campos de intervención suscitan problemas deontológicos inéditos. Durante el IV Salón de directores de comunicación, organizado en Deauville en setiembre de 1991, se entabló un debate sobre esta cuestión.

Finalmente, el último elemento del panorama de la comunicación, visto a través del prisma de la empresa, es el auge de la "información reservada". La aspereza de la competencia, dentro del contexto de la mundialización de la economía y del mercado, ha llevado a las empresas a tomar conciencia de la necesidad de dotarse de una red de acopio de informaciones. Para conservar su nivel de competitividad y defenderse de

sus competidores, son cada vez más las empresas que practican la "vigilancia tecnológica" o, mejor aún, la "vigilancia estratégica". Su objetivo: obtener a través de las fuentes más diversas (coloquios, publicaciones e informes científicos y técnicos, intercambios, informadores, etcétera) esa "información estratégica", ese conjunto de datos tecnoeconómicos y políticos que necesitan para elaborar su estrategia. Las prácticas de *Inteligencia*, reservadas hasta hace poco tiempo a los servicios secretos de los Estados, emigran hacia el ámbito de los actores económicos, mientras que estos mismos servicios secretos se ven obligados a incluir la información industrial y tecnológica entre sus misiones de defensa de la seguridad nacional.

Esta convergencia abre nuevas zonas de sombra en los sistemas de información de nuestras "sociedades de comunicación". También demuestra que la información se ha convertido en un reto global para nuestras democracias –y que es preciso extender el interrogante ético más allá del enclave de la información mediática, un desafío cuyo verdadero alcance, sin duda, no ha calibrado aún la sociedad civil.

Bibliografía

Dennis, E. (dir.), *The Media at War. The Press and the Persian Gulf Conflict*, Gannett Foundation, Nueva York City, Universidad de Columbia, 1991.

Hallin, D., *The "Uncensored War". The Media and Vietnam*, Nueva York-Oxford, Oxford. Univ. Press, 1986.

Lacouture, J., *Enquête sur l'auteur: réponse tardive à André Malraux sur quelques questions relatives à la condition de journaliste*, París, Arléa, 1989.

Le Bon, G., *Enseignements psychologiques de la guerre européenne*, París, Flammarion, 1916.

Mattelart, A., *La internacional publicitaria*, Madrid, Fundesco, 1989; *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco, 1993 [México, Siglo XXI, 1997].

Schultz, R.H. y Godson, R., *Dezinformatsia: mesures actives de la stratégie soviétique* (trad. del angloamericano), París, Anthropos, 1985.

United States Senate, *USIA, Appropriations Authorizations, 1973. Hearing before the Committee on Foreign Relations, United States Senate*, Washington (D.C.), Government Printing, 1972.

United States Senate, *Foreign and Military Intelligence. Final Report of the Select Committee to Study Governmental Operations*, bajo la presidencia de F. Church, Washington, U.S. Government Printing Office, 26 de abril de 1976.

CAPÍTULO 2

Publicidad: la era transnacional

La historia de la formación de las redes publicitarias internacionales se confunde con el advenimiento de la modernidad mediática. La primera confrontación entre una cultura pública, circunscrita al territorio del Estado-nación, y la cultura de mercado con sus parámetros de universalidad mercantil, tuvo lugar a través de estas redes.

Esta observación tardó mucho en resultar evidente para los países donde los sistemas de comunicación de masas se regían por el principio, eminentemente nacional, del servicio público. Habrá que esperar a la desregulación del sector audiovisual y a la crisis del Estado-nación-benefactor, en los años ochenta, para que se ponga de manifiesto esta conexión transfronteriza de la lógica publicitaria. En el transcurso de esta última década la publicidad, de hecho, ha cambiado de estatuto. Con la creciente legitimidad de la empresa y de sus valores, se ha convertido en una figura clave. Ayer todavía mero instrumento, constituye hoy un modo de comunicación, un modo de gestión de las relaciones sociales.

La prehistoria de las redes publicitarias

Transcurrieron cerca de sesenta años entre la creación de la primera agencia de publicidad norteamericana y la fundación de una filial en el extranjero. En 1841, Volney B. Palmer, a quien los estadounidenses consideran el pionero de su industria publicitaria, instala una oficina en Filadelfia. En 1899, otro publicitario de la misma nacionalidad, J. Walter Thompson, se establece en Londres. Sin embargo, esta filial británica de una agencia fundada en Nueva York hacia 1865, no realizará su primera campaña hasta los años veinte, para las conservas de fruta Libbys. Hasta entonces servirá, sobre todo, como ofi-

cina de información para los industriales del Viejo Continente en busca de mercados en el Nuevo Mundo.

En los años veinte nacen las primeras redes, a pedido expreso de empresas norteamericanas instaladas o en vías de instalación en el extranjero. Así, a partir de 1927, J. Walter Thompson sigue el ejemplo del constructor de automóviles General Motors y abre filiales, sucesivamente, en Bélgica, España, Francia, Alemania, Suecia, Brasil, Argentina, Canadá, India y Australia. Su rival inmediato, McCann-Erickson, a su vez, hace lo propio, a pedido de la firma Esso. Únicamente los británicos, con agencias como Lintas, nacida en el seno de Lever, el fabricante de detergentes, les hacen sombra en los mercados europeos. Francia, a pesar de que Charles Havas había inventado hacia 1835 la fórmula de la *régie publicitaire* o régimen de exclusividad publicitaria, apenas si sale del “infierno de la *réclame*”, según la expresión de Marcel Bleustein-Blanchet. Éste, aprovechándose de cuanto había observado durante su paso por las agencias neoyorquinas, funda, en 1926, la agencia Publicis, que ve la luz junto con la publicidad radiofónica y que representa el primer paso hacia la modernización del dispositivo publicitario francés.

El periodo de entreguerras resulta decisivo para la formación del profesionalismo de las agencias norteamericanas. La aparición del modo de organización fordista de la empresa requiere la gestión de las relaciones con los consumidores. El jabonero Procter & Gamble, para entonces primer anunciante mundial, inventa los estudios de mercado. George Gallup perfecciona los tests de memorización de los mensajes publicitarios así como los sondeos de opinión. La firma Nielsen, en colaboración con el MIT (Massachusetts Institute of Technology), propone el primer audímetro para medir las audiencias radiofónicas. No son sino algunos ejemplos de las innovaciones que han jalonado el proceso de racionalización de los estudios de mercado, de los públicos, de los consumidores. En vísperas de la guerra, estos institutos de investigación están en proceso de internacionalización. Gallup llega a Francia y a Gran Bretaña en 1936; Nielsen se instala en Londres en 1939.

En 1937, la Cámara Internacional de Comercio promulga el primer código internacional de prácticas publicitarias. Al año

siguiente se crea en Nueva York la IAA (International Advertising Association). Se propone sentar las bases de una asociación de defensa de los intereses interprofesionales (anunciantes, medios, agencias) a escala mundial; sus promotores son clubes nacionales de publicitarios de Estados Unidos y de Gran Bretaña, que mantienen lazos de cooperación desde hace más de diez años.

La guerra frenará la expansión de las redes. Publicitarios británicos y estadounidenses pondrán sus conocimientos al servicio de las campañas de persuasión emprendidas de cara a la movilización general.

El desafío (norte)americano

Al terminar la guerra se implantan las redes allá donde se instalan las empresas norteamericanas. Más concretamente, en Europa, que se convierte en el nuevo centro de gravedad de las inversiones directas de Estados Unidos en el extranjero, en detrimento de los países de América Latina, tierra de elección del capital estadounidense y de sus agencias entre 1930 y 1950.

Esta primera fase de internacionalización corresponde a los años cincuenta y sesenta. Durante veinte años, el “modelo imperial” y las redes de Madison Avenue reinarán a sus anchas, hasta tal punto que algunos interpretan esta situación como uno de los indicios más significativos de la “americanización” o del “desafío americano” (título de un famoso libro de Jean-Jacques Servan-Schreiber, traducido a numerosos idiomas durante los años sesenta). Los “invasores”, por cierto, no ocultan que esta influencia del modelo estadounidense de publicidad se extiende más allá de este ámbito de actividad. “Cabe afirmar –según puede leerse en un editorial de *Advertising Age*, el órgano de los profesionales estadounidenses– que la publicidad y el márketing son, en el exterior, los diplomáticos oficiosos de la nación. Representan el estilo de vida del país de forma más intensa y realista que el Departamento de Estado o que los embajadores acreditados en el extranjero. El gigantesco impacto que en el plano internacional tienen el márketing y la publicidad de los Estados Unidos nos ha llevado de hecho a acuñar el término *adplomacy* (*advertising* + *diplomacy*: publicidad + diplomacia).

En 1966, el mundo contaba con ochenta y siete sociedades multinacionales cuya cifra de negocios anual superaba los mil millones de dólares de las que sesenta eran norteamericanas. Esta fuerza de disuasión industrial deja entrever la influencia adquirida por los anunciantes estadounidenses en los diversos panoramas publicitarios de los países en los que se han instalado. A partir de 1955, firmas como Colgate-Palmolive y Procter & Gamble invierten tanto dinero en su publicidad en el extranjero como en los Estados Unidos. A finales de los años sesenta sólo cuatro, entre las veinticinco primeras agencias de los Estados Unidos, carecen de filiales en el extranjero, mientras que agencias como J. Walter Thompson y McCann-Erickson obtienen entre 37 y 45 % de su recaudación en los mercados extranjeros.

Durante los años cincuenta, las agencias norteamericanas en el extranjero están al servicio de los clientes estadounidenses, en primer lugar, y de forma secundaria de los clientes locales; sus profesionales, generalmente, proceden de Londres o de Nueva York. Durante los años sesenta, estas agencias amplían cada vez más su cartera de clientes no estadounidenses; contratan a profesionales *in situ*, lo que les permite confundirse, también cada vez más, con el paisaje nacional, y desempeñar, de alguna manera, el papel de auténticas escuelas de publicidad.

En la mayoría de los países en los que estas redes crean delegaciones, las agencias nacionales desaparecen o son absorbidas por los recién llegados. En España, en Italia, en el Reino Unido o en Alemania, el dominio estadounidense es aplastante. Tres países logran resistir: Corea del Sur, Japón y Francia. El primero, por razones de seguridad nacional tanto como de estrategia económica, reserva esta actividad a sus agencias locales que no son sino ramificaciones de sus grandes grupos industriales; esta situación se prolongará hasta 1991. En Japón, la presencia de las redes norteamericanas, mediante alianzas, es insignificante. Una sola firma se embolsa más de la mitad de los ingresos del país: Dentsu, creada a finales del siglo XIX, al amparo de la agencia de prensa Kyodo. Francia, por su parte, sigue cobijando a dos poderosos grupos: Havas y Publicis. Además, todos los responsables extranjeros de redes coinci-

den en afirmar en esa época que uno de los principales obstáculos para la penetración del modelo estadounidense de publicidad y de trabajo publicitario es la “psicología francesa” y que la creatividad es allí mayor que entre sus vecinos. A finales de los años sesenta las agencias norteamericanas no controlan más de 10% del mercado nacional y les está vedada la publicidad encargada por el Estado. Esta cuota, no obstante, ascenderá al 36%, diez años más tarde. En los países limítrofes, la dependencia ronda a menudo el 80%.

La defensa de la personalidad comercial

Los años sesenta son una fase de transición, un período de consolidación de los mercados nacionales de publicidad. En 1953, los gastos publicitarios de Estados Unidos representaban las tres cuartas partes de los ingresos mundiales. Veinte años más tarde habían caído hasta el 62%. Además, la presión nacionalista exige concesiones en su modo de gestión por parte de las redes norteamericanas: participación en el capital, responsabilidad compartida con dirigentes locales.

Francia, que ha logrado conservar y desarrollar las joyas de la corona de su industria publicitaria, asiste entonces a los primeros intentos de sus dos principales grupos para dotarse de una red internacional. Publicis sienta las bases de una red centrada en Europa, al hacerse con redes instaladas en Suiza y en los Países Bajos. Havas establece –sin gran éxito– alianzas anglonorteamericanas. Pero el “imperativo internacional” dista todavía mucho de convencer a los industriales franceses. En cuanto a las agencias japonesas, dejan pasar la ocasión de internacionalizar sus redes: no siguen los pasos de los industriales de su país que, sin embargo, a diferencia de los franceses, multiplican exportaciones e implantaciones en el extranjero. Las cuentas de Sony, Toshiba y otros gigantes de la electrónica o del automóvil nipones, van a parar en su mayor parte a las redes estadounidenses.

En el transcurso de los treinta últimos años, el tipo de red vigente era la “red multinacional”, es decir, una red cuya unidad básica seguía siendo el territorio nacional. La red, en este caso, resulta ser más la suma de sus partes, la yuxtaposición

de filiales nacionales, que un sistema internacionalmente integrado. De este modo, la coordinación entre las filiales de una misma red no reviste carácter orgánico, salvo para la gestión de algunas cuentas, la cual ya se realizaba a escala supranacional. De hecho, ocurre algo similar con la fuerza logística de la industria de la publicidad y el marketing que representan las firmas de consultoría y estudios de mercado que, a su vez, se han internacionalizado en el transcurso de los años sesenta y setenta. Se empezó llevando a cabo investigaciones circunscritas a las fronteras nacionales; se continuó con éstas, a través de estudios al servicio de proyectos orientados hacia la exportación; por último se diseñaron para dar respuesta a la demanda de investigaciones funcionales por parte de las firmas multinacionales que tratan de articular los distintos mercados nacionales.

A finales de los años setenta, las redes norteamericanas siguen disfrutando de una posición hegemónica. J. Walter Thompson consigue más de la mitad de su volumen de negocios fuera de los Estados Unidos y McCann-Erickson más de 65%. La cifra obtenida en el exterior por la agencia japonesa Dentsu, primera agencia mundial por su volumen de cuentas, apenas si supera 5%.

Pero ya se anuncia un proceso de concentración sin precedentes, inaugurado por una red norteamericana. "Una de las principales agencias mundiales de publicidad, Lintas, cuyo control seguía estando en manos europeas -escribe Marcel Bleustein-Blanchet en *Le Monde*, en enero de 1979- acaba de ser adquirida por el grupo Interpublic (McCann-Erickson), el gigante de Madison Avenue... De nada sirve afligirse o alegrarse por ello. Más vale que sirva de lección sobre el fenómeno de la concentración. Ahora nos toca a nosotros. ¿Vamos a bajar la guardia o vamos a seguir el ejemplo de los estadounidenses? Antes de la guerra, las grandes agencias europeas eran inglesas. ¿Dónde están? En Alemania, en Italia, las principales agencias son norteamericanas. Sólo Francia supo tomar el relevo. Hay que perseverar. Está en juego nuestra identidad comercial."

De esta megafusión anunciante, nace un modelo de organización: la doble red, es decir, dos redes separadas, en competen-

cia, como si estuvieran en manos de dos propietarios, pero que ingresan sus beneficios en el mismo centro. Su función es la de prevenir los reproches de los anunciantes que se inquietan por este cruce de agencias que, a menudo, gestionan cuentas competidoras y, por consiguiente, son proclives a entrar en conflicto. El modelo propuesto por el grupo estadounidense hará escuela y será adoptado por los otros candidatos en la década siguiente.

Las redes de la tercera fase

La señal de salida de la réplica europea no llegó de París, sino de Londres. Fueron los hermanos Saatchi y su antiguo director financiero, Martín Sorrell, los que, durante la segunda mitad de los años ochenta, consiguieron que la hegemonía de las redes norteamericanas se inclinara del lado de los británicos. La red Saatchi & Saatchi se alzó hasta los primeros puestos, haciéndose con una serie de agencias norteamericanas, entre otras Ted Bates, la cuarta red mundial. Sorrell, por su parte, en apenas cuatro años, constituyó el grupo WPP (Wire & Plastic & Products), al hacerse con el control de un símbolo, J. Walter Thompson, y de Ogilvy & Mather, una red presente en cincuenta y dos países y cuya cifra de negocios es internacional en un 55%.

Es la época de todas las pujas, de la ola de múltiples OPA, salvajes, semihostiles o amistosas. El sector "publicidad" logra convencer a la desregulada Bolsa de Londres de la rentabilidad de esta actividad. El mundo financiero respalda a los "predadores" británicos en su asalto a Madison Avenue. Saatchi & Saatchi son los primeros en el mercado estadounidense. El ascenso del grupo de los dos hermanos está en consonancia con la curva de popularidad del régimen neoliberal de Margaret Thatcher, para quien realizan tres campañas electorales. Los dos gigantes británicos de la publicidad terminarán la década hiperendeudados, y por tanto, extremadamente vulnerables a las fluctuaciones de las inversiones publicitarias. No obstante, en 1992, en plena reestructuración, mientras que los financieros tomaron distancia respecto al sector, siguen ocupando el tercer y el primer lugar, respectivamente, siendo su competidor directo el estadounidense Interpublic.

Más allá de sus resistibles ascensos, que se han beneficiado de un amplio eco mediático, estas megafusiones expresan el movimiento de fondo hacia la transnacionalización de las redes. Participan fundamentalmente de este proceso agencias y grupos –ante la dificultad que plantea darles un nombre, los expertos estadounidenses hablan de “organizaciones publicitarias”– pertenecientes a cuatro países: Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña y Francia.

A partir de 1985 se suceden alianzas cruzadas, fusiones, tomas de participación, compra pura y simple, que se hacen pero también se deshacen rápidamente. Así ocurrió con la alianza trilateral intercultural HDM, sellada en 1987 entre el francés Havas, el japonés Dentsu y el estadounidense Marsteller (Young & Rubicam). Esta entente pretendía ser una respuesta a la estrategia de los hermanos Saatchi; apenas durará tres años, el tiempo que necesita el socio francés para poner a punto su propia estrategia mundial. En este baile de entrecruzamientos y fusiones, Publicis, en 1988, intercambiará participaciones con la red norteamericana FCB (Foote, Cone & Belding), y se convertirá aquel año en la primera red de Europa. Tres años más tarde, Eurocom-Havas se fusionará con RSCG (Roux-Seguella con Cayzac y Goudard) para transformarse en Euro-RSCG, primer grupo europeo y séptimo grupo mundial de consultoría en publicidad. El resultado (provisional, sin duda) de la reestructuración en curso es que, de las quince primeras agencias mundiales de 1980, sólo cuatro han terminado la década con la misma estructura y el mismo propietario. En 1992, en la clasificación de las *World's Top 20 Advertising Organizations*, figuran dos agencias británicas, nueve norteamericanas, tres francesas y seis japonesas. Éste fue el titular de *Advertising Age*: “Madison Av. Moves to Tokio”. Por primera vez en la historia de la publicidad, las agencias japonesas han manejado más cuentas que las de Estados Unidos. Pero, a pesar de los importantes avances de Dentsu en el extranjero, este potencial nipón sigue siendo extremadamente débil en los mercados internacionales. Las diez primeras agencias norteamericanas recaudan 55% de sus ingresos en el exterior. El objetivo de Dentsu, en 1989, consistía en pasar de 10 a 20% hacia 1992.

La tercera generación de redes –las transnacionales– concuerda con el movimiento de interconexión y de creciente integración de los mercados y las economías. Es contemporánea de los procesos de desregulación de los sistemas de comunicación que, en el ámbito de las actividades publicitarias, se salda con un considerable aumento de las inversiones. Algunas cifras: en los países de Europa occidental las inversiones en medios convencionales (*above the line*) han pasado de una base 100 en 1980, a 636 en 1990; la televisión crece de 100 a 1.264, la radio de 100 a 844, la prensa llega a 484. Los años ochenta también se saldan con otra desregulación: la de la entrada de los antiguos países comunistas en la economía de mercado y la promesa de una “nueva frontera del marketing”.

Por otra parte, el despegue de las recaudaciones durante esos años alimentará la ilusión de un crecimiento exponencial sostenido. Más duro será el despertar cuando, a principios de los años noventa, la recesión, unida a los efectos de la guerra del Golfo, golpeará, sucesivamente, a países como los Estados Unidos y el Reino Unido. Francia tampoco se salvará, toda vez que el ritmo de crecimiento anual que era de 16% en 1987, se derrumba hasta niveles cercanos a cero. Este repliegue general, de hecho, estimulará todavía con más ahínco el proceso de concentración. Sólo algunos países como España escaparán de la “sinistrosis”, manteniendo su crecimiento de dos dígitos.

La globalización como horizonte

¿Cuál es la doctrina que determina la expansión de la tercera generación de redes llamadas “transnacionales” o, más frecuentemente, “globales”.

“Globalización” o “global” son conceptos-guía acuñados durante los años ochenta. Han suplantado a los de “internacionalización” y “multinacionalización”. Se aplican tanto a los actores (empresas, redes, etcétera) como a sus estrategias. De origen anglosajón, el vocabulario de la globalidad se ha incorporado con toda naturalidad al lenguaje de la nueva economía-mundo, sin ser, las más de las veces, sometido a análisis alguno. De ahí, cuando menos, su imprecisa utilización.

Para la industria publicitaria y sus profesionales, la globalización ha adquirido dos sentidos. El primero sirve para designar el movimiento hacia la integración de los distintos servicios ofrecidos por la agencia a sus clientes. El segundo se refiere a la tendencia hacia la integración de los mercados; señala el cambio que se ha producido en el alcance y la forma de acción territorial de las redes de agencias. Integración es, en efecto, la consigna de una doctrina que se inspira en una visión cibernética del mundo de la empresa.

El ideal de la nueva organización publicitaria es el "servicio completo". Es lo que Young & Rubicam bautizó como el enfoque *whole egg*, Ogilvy & Mather, *orchestration*, el grupo WPP de M. Sorrell *cross-fertilization* y los hermanos Saatchi denominan método *holista* o *sistémico*. Es lo que los publicitarios franceses expresan en un solo concepto: el de *comunicación*. El desplazamiento semántico al que han sometido a su organismo de representación profesional, la Asociación de Agencias Consultoras de Publicidad (AACP), metamorfoseada en 1988 en Asociación de Agencias Consultoras de Comunicación, resulta revelador, lo mismo que el hecho de que Dentsu se haya rebautizado en 1987 como "empresa de comunicación". Al apropiarse del vocablo "comunicación", las agencias indican la elasticidad de su nuevo campo profesional. La época en la que se limitaban a la concepción de una campaña ya ha pasado. Mediante la globalización del servicio, la agencia aspira a insertarse en el conjunto de la vida de la empresa.

Esta mutación estructural se produce en un momento en que el esquema productivista de organización piramidal, representado por la empresa tayloriana, con su sistema jerárquico y la separación entre los distintos servicios y funciones, ha muerto. La nueva empresa será la de los flujos de información y comunicación o no será: ésta es la nueva doctrina de organización del trabajo en la que la "comunicación" encuentra su espacio natural como herramienta de *management* y modo de gestión de las relaciones sociales, tanto dentro como fuera de la empresa. Publicidad-producto, relaciones públicas, *lobbying*, relaciones con la prensa, patrocinio, mecenazgo, embalaje o *packaging*, diseño, comunicación financiera, comunicación con el personal, comunicación en tiempo de crisis y en tiempo de

paz, comunicación de reclutamiento y de despido, etcétera, han de responder a un mismo director de orquesta. Esta multiplicidad de la función "comunicación" es la que ha impulsado a los grandes grupos publicitarios a diversificarse en todas estas direcciones en el transcurso de los años ochenta. Redes como J. Walter Thompson, líder mundial de las relaciones públicas y especialista en investigación y diseño –una actividad que, hasta hace poco estaba, mayoritariamente, en manos de independientes–, obtienen ya en esos sectores cerca de la mitad de su volumen de negocios. Dentsu –con una dilatada experiencia en "comunicación de acontecimientos" (ferias, exposiciones, competiciones deportivas, etcétera)– recibió el encargo de reclutar, en colaboración con Adidas, a patrocinadores para las olimpiadas de Seúl.

Esta nueva línea de expansión de las ofertas de servicios corresponde a un cambio de rumbo de la demanda: el constante crecimiento de las inversiones en medios no convencionales (*below the line*) en detrimento de los gastos en medios convencionales. En el espacio de veinte años, en el sector del gran consumo en Europa, en Estados Unidos y en Japón, las cuentas publicitarias de medios convencionales han pasado de 60 a 45%, mientras que las cuentas de "promoción de ventas" subían de 50 a 55%.

Pero el camino que lleva a la sinergia entre las diversas especialidades dista mucho de estar alfombrado de rosas, como lo demuestra el rotundo fracaso de Saatchi & Saatchi que, tras haber adquirido prestigiosas agencias norteamericanas de "asesoramiento para la dirección" y haber intentado incorporarlas a sus actividades propiamente publicitarias, tuvo que desprenderse de ellas por razones de incompatibilidad entre ambas culturas profesionales. La agencia de publicidad, convertida en agencia de comunicación, está todavía lejos de ese ideal que sugería que ya había llegado el tiempo de la "empresa integrada de servicios de comunicación", firma suprema de la auditoría global. Únicamente la puja retórica de sonadas OPA –verdaderas operaciones psicológicas de Blitzkrieg– y la atmósfera de la época con sus locuras de grandeza han podido llevar a esa creencia. Porque la década de los años ochenta fue sobre todo la de la mitología de la comunicación. El ámbi-

to comunicacional, igual que el ámbito financiero, ha funcionado en cierto modo como si levitara por encima de la base productiva y de la existencia cotidiana y concreta de los consumidores, como si de dos burbujas especulativas se tratara.

El mundo como espacio vital

La misma desmesura, la misma puja, reaparece en materia de globalización geográfica, un punto que ha suscitado y sigue suscitando numerosas controversias en el seno mismo de los círculos profesionales de la publicidad y el marketing.

¿Puede haber políticas y productos “globales”? ¿Es posible que firmas de vocación mundial puedan rentabilizar sus marcas en múltiples países utilizando las mismas líneas de marketing? Hace tiempo que firmas como Coca-Cola, Marlboro, McDonald's, Esso-Exxon, Rolex, que recurren a los mismos temas, a los mismo eslóganes y *jingles* a lo largo y ancho del globo, se pronunciaron afirmativamente. Durante los años ochenta, la estrategia de estas firmas que representaban los arquetipos de la “empresa global” se ha convertido en doctrina y su experiencia se ha extrapolado al conjunto de las firmas. Abordar el mundo como un mercado único es lo que ha intentado formalizar el profesor Theodor Levitt, de la Business School de la Universidad de Harvard. Esta doctrina ha sido ampliamente utilizada y justificada por el grupo Saatchi & Saatchi, del que el universitario estadounidense es asesor; la ha convertido en un discurso obligatorio dentro de su estrategia de construcción de la futura red global. Para él, la clave del éxito, en lo que se refiere a la explotación de los mercados internacionales, está en el lanzamiento de productos y de marcas globales, es decir, en el marketing de productos y de marcas estandarizadas a través del mundo entero.

Frente a este globalismo a ultranza se argumenta a menudo que un mercado, por muy único que quiera ser, también representa el mosaico de sus diferencias porque es el producto de las historias concretas de las economías y de las culturas. Distinto peso de los diversos medios, diversidad de lenguas, disparidad de niveles de vida, distintas reglamentaciones para

el uso del espacio publicitario pero también, y sobre todo, gustos, motivaciones y valores propios.

Sin llegar a negar la realidad de la lógica de la globalización, otros expertos en marketing discrepan de cualquier postura a ultranza. Insisten en la existencia paralela de otras lógicas que conducen a la fragmentación del mercado mundial: la “desmasificación generalizada” del consumo y la eclosión de micromercados, tan palpables como la internacionalización simultánea de los macromercados de productos de gran consumo, al menos en las grandes sociedades industriales, donde se concentra 80% del gasto de los individuos del planeta. Porque los debates sobre la globalización son tan etnocéntricos que sólo tienen en cuenta a las sociedades de la “triada”, nombre dado por el japonés Kenichi Ohmae a la economía y al mundo tripolares de Europa occidental, América del Norte y el entorno asiático de Japón.

El debate permanece abierto y estimulado por la constitución de los grandes mercados únicos y las grandes zonas de libre-cambio, en Europa occidental, en América del Norte y en la cuenca del Pacífico, en primer lugar. Sin embargo, una cosa es cierta: al despuntar el año 2000, la industria publicitaria ya no es lo que era. La caza de símbolos con alto coeficiente de identificación y la carrera en busca de universales susceptibles de aglutinar mediante televisiones interpuestas al mayor número de consumidores, hace tiempo que empezó.

Sin caer en la neolengua burocrática del “todo global” y de su visión del mercado mundial cibernéticamente programada, cabe admitir que la industria publicitaria se verá obligada, cada vez más, a tener en cuenta la nueva etapa de organización de la economía-mundo, en la que fragmentación, segmentación y globalización son, sin duda, caras complementarias de un mismo proceso. Esta nueva organización impone una nueva articulación entre los niveles supranacionales, nacionales y locales, lo que en ningún caso implica la desaparición de uno u otro nivel, sino, antes bien, la reubicación de cada uno de ellos respecto del otro. El mundo como supermercado global y único es una ilusión como lo es el mundo reconciliado en una “aldea global”. Por su parte, los especialistas en “socio-

estilos” que, desde finales de los años ochenta observan las semejanzas entre alemanes, británicos, franceses, italianos y españoles pertenecientes a una misma categoría de gustos, aspiraciones, ingresos, estilos de vida, ya están convencidos de la segmentación transnacional de los públicos de los mercados únicos, en un mundo en el que las diferenciaciones y las segregaciones no dejan de acrecentarse.

La lógica del volumen

El proceso de globalización de las redes publicitarias difícilmente puede entenderse si no se vincula con la tendencia general a la concentración de la economía mundial. Durante los años ochenta se construyeron las bases de los grandes grupos multimedia transnacionales, que también estaban en busca de universales. El alemán Bertelsmann, el francés Hachette, el australiano Murdoch echan raíces en Estados Unidos, mientras que los japoneses, con Sony a la cabeza, se apoderan de una cuarta parte de los estudios de Hollywood. Los estadounidenses Time y Warner replican con la fusión del siglo.

La concentración se lleva a cabo en todos los sectores de la industria y los servicios. Este fenómeno tiene una repercusión directa en el reparto de los anunciantes. Los Estados Unidos representan, en este sentido, un caso emblemático. Los cinco principales anunciantes concentran entre ellos solos una quinta parte de las cuentas publicitarias. No hay de qué sorprenderse, cuando se sabe que de los cien primeros anunciantes estadounidenses en 1980, una tercera parte había perdido su independencia diez años más tarde a raíz de fusiones o compras por parte de grandes grupos. Esta situación inquieta a más de uno. Así, el sociólogo Leo Bogart, uno de los pioneros de los estudios de opinión en Estados Unidos y asesor de numerosos medios de su país, no duda en escribir: “El significado real de la concentración del poder publicitario es que, en su incesante persecución de la audiencia, alimenta el conservadurismo y desalienta la verdadera innovación [...]. Máxime cuando los cuatro mayores grupos publicitarios estadounidenses son responsables de un tercio de los ingresos publicitarios del país.” No parece necesario añadir que, entre los doce primeros anunciantes mundiales, diez siguen siendo empresas norteamericanas.

En los años ochenta, por último, la concentración ha llamado a la concentración, conforme lo atestigua la aparición de centrales de compra de espacios publicitarios, de envergadura continental, por no decir mundial, en respuesta a la concentración de los grupos multimedia y publicitarios. La fórmula de la central, imaginada en los años setenta para el territorio nacional, por los franceses Gilbert y Francis Gross –pero que se inscribe en la mismísima tradición, también francesa, de la *régie*– se ha trivializado. La lógica del volumen vigente en la gran distribución ha tenido un gran éxito y determina las nuevas relaciones del triángulo anunciantes-medios-agencias: la central se ha adueñado de la partida y dicta sus reglas tanto a los anunciantes como a los medios. Su poder determina el volumen de los rápeles que conceden los medios. En Francia, 80% de la compra de espacios pasa hoy por las centrales y cinco grupos controlan 60% de esta actividad, cuyos primeros puestos también están ocupados por Eurocom y Publicis. Una central –Carat Espace, de los hermanos Gross– controla por sí sola más de la cuarta parte del espacio de cada una de las cadenas francesas de televisión. También es la primera red de centrales de compra de Europa: a partir de 1988, Carat Espace, que ha sido absorbido por el holding británico AEGIS –del que es principal accionista– se ha establecido en dieciocho países, Checoslovaquia y Rusia entre otros.

El riesgo de una posición como ésa en la negociación de las compras de espacio coloca a los medios “en una situación de dependencia económica”. Así lo entendieron los relatores del consejo de la competencia que, en julio de 1992, publicaron un documento en el que, tras analizar con detalle la mecánica de los conciertos ilícitos y las prácticas ilegales, proponían una “moralización” del mercado publicitario francés.

El problema, no obstante, consiste en saber si no se está dando excesiva importancia al estatuto del dispositivo publicitario. ¿Basta con circunscribir el problema a la lucha contra la “corrupción”, cuando lo que está en tela de juicio es el creciente predominio del “efecto publicidad” –que se parece como un clon al “efecto modernidad”– en los más íntimos mecanismos de nuestras sociedades democráticas?

Libertad de expresión comercial: ¿nuevo derecho humano?

Durante los años ochenta, la globalización de las redes publicitarias ha corrido parejas con una toma de conciencia política por parte de los organismos interprofesionales. Anunciantes, medios y agencias han estrechado sus lazos internacionales para defender intereses que consideraban amenazados por la injerencia de las autoridades públicas, nacionales e internacionales, en su ámbito profesional.

Allá donde se decidiera la suerte de los sistemas audiovisuales transfronterizos, han intervenido sus organismos corporativos que han desplegado numerosas acciones de *lobbying* entre las autoridades encargadas de establecer reglas: en materia, por ejemplo, de cuotas publicitarias, modalidades de interrupción de programas mediante cortes, publicidad dirigida a los niños, publicidad para productos tales como el tabaco o los alcoholes. El Consejo de Europa, el Parlamento Europeo y la Comunidad europea también han sido el teatro de animadas controversias sobre estos temas, especialmente durante la discusión sobre la necesidad de un "convenio" y de una "directiva" para la reglamentación de la televisión transfronteriza.

A partir de 1980, el frente unido publicitarios-anunciantes-soportes daba la señal de salida a una "tripartita de la publicidad" (European Advertising Tripartite, EAT) de la que el socio más activo era, indudablemente, la Asociación europea de agencias (European Association of Advertising Agencies, EAAA). Semejantes acciones concertadas han sido llevadas a cabo a escala planetaria ante el GATT (General Agreement on Tariffs and Trade: Acuerdo general sobre aranceles y comercio) durante los primeros debates sobre la liberalización de los servicios y los "flujos invisibles" de los que forma parte la publicidad. Intervienen en estas acciones, de forma destacada, organizaciones como la IAA (International Advertising Association), cuya sede sigue estando en Nueva York, pero que representa hoy a toda la comunidad publicitaria del planeta, distribuida en "capítulos nacionales"; o también como la WFA (World Federation of Advertisers), fundada en Bruselas en

1953, por iniciativa de anunciantes belgas, franceses, italianos y suecos, y reestructurada en 1984, al ampliar su ámbito de actuación y el de sus afiliados. Éstos representan ¡170 mil millones de dólares en inversiones publicitarias!

El surgimiento de una conciencia corporativa planetaria ha vuelto a poner de actualidad una doctrina ya antigua, toda vez que su principal norma figura en el Código de la Cámara Internacional de Comercio, de 1937: la autorregulación, es decir, menos Estado, menos reglamentación administrativa, más libertad para una autodisciplina del mercado. Y así, ha irrumpido en las discusiones sobre los "nuevos derechos humanos" la noción de "libertad de expresión comercial". Una libertad que, en nuestras sociedades, cada vez más sometidas a los esquemas neoliberales, mantiene desde entonces una tensa competencia con la libertad de expresión de los ciudadanos.

Bibliografía

- Bogart, L., *The American Media System and Its Commercial Culture*, Gannett Foundation Media Center, Nueva York, Universidad de Columbia, marzo 1991.
- Clark, E., *The Want Makers*, Londres, Hodder & Stoughton, 1988.
- Ewen, S., *Consciencess sous influence*, trad. del angloamericano, París, Aubier, 1983.
- Fox, S., *The Mirror Makers*, Nueva York, W. Morrow & Co., 1984.
- Guyot, Y., *L'Écran publicitaire*, París, L'Harmattan, 1992.
- Levitt, T., "The Globalization of Markets", en *Harvard Business Review*, junio de 1983.
- Mattelart, A., *La internacional publicitaria*, Madrid, Fundesco,

1989; *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco, 1993 [México, Siglo XXI, 1997].

Ohmae, K., *La Triade*, París, Flammarion, 1985 [trad. cast.: *El poder de la tríada: las nuevas reglas de la competencia mundial*, Madrid, McGraw-Hill, 1991].

Picardi, M., "Globalisation, théorie et pratique", en *Revue française de marketing*, agosto 1987.

Réseaux, dossier "La Publicité", revista *U.S.T.-C.N.E.T.*, núm. 42, París, julio de 1990.

Wind. Y. y Douglas, S., "Le Mythe de la globalisation", en *Recherches et applications en marketing*, octubre de 1986.

CAPÍTULO 3

Medios: ¿hacia la soberanía del consumidor?*

Durante los años ochenta se ha producido un cambio de perspectivas en las ciencias y las industrias de la comunicación. En el transcurso de las décadas precedentes, se había impuesto la imagen de un público receptor pasivo y fácilmente manipulable y, correlativamente, la de un medio omnipotente. Desde entonces, en todo el mundo, se relativiza esta idea de omnipotencia. Pero la libertad reconocida al consumidor es paradójica.

¿Multitudes o públicos? Un debate premonitorio

La historia de las teorías sobre la relación entre los medios modernos y su público comienza en las dos últimas décadas del siglo XIX. En segundo término: la libertad de prensa y expresión recientemente conquistadas, la aparición de una prensa llamada de masas en una sociedad también llamada de masas, y un referente teórico, la "psicología de las multitudes". Las discusiones que se entablan versan sobre las consecuencias de la irrupción de las multitudes, de los grandes números, en la vida de la ciudad. ¿Cómo denominar a esa masa de destinatarios a los que se dirigen los periódicos y revistas? El sociólogo italiano Scipio Sighele y el médico psicopatólogo Gustave Le Bon pretenden que este fenómeno ha introducido a la sociedad occidental en la "era de las multitudes". Una era que caracterizan como la del aumento de las violencias colectivas incontroladas. La "multitud" (y el "alma de la multitud"), ese colectivo irresponsable, ese lugar de "fermentaciones psicológicas", de "extraños impulsos", que se queda hipnotizado frente a los medios, se convierte, según la expresión de Sighele, "en la arcilla blanda sobre la que la mano del periodista imprime su huella". Los conceptos-clave de la

* Este capítulo ha sido escrito en colaboración con Michèle Mattelart.

psicología de la multitud giran en torno a la idea de sugestión, de sugestibilidad, de contagio mental, de alucinación incluso, y tienen del destinatario la visión de un ser manipulable, "instigado" incapaz de reaccionar ante el "instigador" que es el periodista.

El otro punto del debate lo proporciona el fundador de la psicología social, Gabriel Tarde. Este magistrado convertido a las ciencias sociales piensa que no es exacto razonar en términos de "era de las multitudes". La "era de las multitudes" y el grupo social "multitud" pertenecen al pasado. El porvenir se anuncia bajo el signo de la "era del y de los públicos". Esta nueva era representa un progreso en la "sociabilidad". La aparición de públicos es un fenómeno cultural, civilizado, determinado por el "pensamiento sobre la mirada de los otros", a diferencia de la edad de la multitud, ese fenómeno primitivo determinado por la "acción de la mirada de los otros". El auge de los públicos exige replantearse las condiciones de la democracia.

Este recordatorio histórico es importante por un doble motivo, para comprender algunos de los principales rasgos que adquiere el interrogante sobre el lugar del destinatario en el proceso de comunicación durante el siglo siguiente. Primero, porque en esa época es cuando va tomando forma el concepto de un destinatario indefenso, a merced del condicionamiento, y su corolario, la idea de la omnipotencia de los medios masivos de difusión. Esta idea disfrutará de larga vida y, bajo múltiples formas, no dejará de alimentar el imaginario de la comunicación. Luego, porque también es en esa época cuando se hace mayor el abismo entre dos concepciones de la ciencia de lo social, simbolizada esta por el enfrentamiento entre Gabriel Tarde y el fundador de la sociología, Émile Durkheim. El primero le reprocha al segundo el hecho de cosificar los hechos sociales, de rebajarlos al nivel de fenómenos físicos al explicar los fenómenos sociales mediante otros fenómenos sociales y al considerar que los hechos sociales existen fuera de los casos concretos en que se realizan. Tarde objeta que es preciso "poder darse cuenta de la naturaleza subjetiva de las interacciones sociales". Más adelante, este debate será simplificado, a menudo en exceso, y reducido al dilema psicologis-

mo/sociologismo. A esa época se remonta el descuartizamiento que, durante mucho tiempo caracterizará a la historia de las teorías y las prácticas de la comunicación. La historia de los objetos y campos de investigación en este ámbito, en efecto, está marcada por la tensión entre el individuo y la sociedad, el actor y el sistema, la autonomía individual y las determinaciones sociales. Unos pondrán énfasis en el primer término; otros en el segundo. La dificultad para encajarlos, para deshacer una visión de oposición binaria entre uno y otro término y para adoptar una mirada que, antes bien, los trate como niveles de análisis, será una característica recurrente. Esta tensión está en el origen de las divergencias entre corrientes, entre escuelas de pensamiento, integrantes todas ellas de las ciencias de la comunicación, que unas veces privilegian la investigación de la comunicación interpersonal y otras insisten en el carácter determinante de las estructuras en las que se producen estas relaciones interpersonales. Lo que se echará en falta será la reconciliación de los dos ángulos de enfoque.

Este sucinto recorrido histórico se justifica todavía más por el hecho de que durante los años ochenta, algunas escuelas de pensamiento y algunos autores de aquel final de siglo XIX y del comienzo de siglo XX serán objeto de un renovado interés, tras décadas de purgatorio en el que han estado situados bajo el signo del férreo reinado de las visiones estructuro-funcionales. Es el caso, en particular, de Gabriel Tarde. También lo es, y en mayor medida, de su contemporáneo, el alemán Georg Simmel, para algunos uno de los fundadores del "interaccionismo simbólico". Todo esto obliga, de hecho, a apartarse de una visión evolucionista de las concepciones de la comunicación, así como del lugar que atribuyen al destinatario. Digámoslo de entrada: los cambios que se han producido durante los años ochenta se deben tanto al resurgimiento de las corrientes minoritarias que ya existían desde hacía algún tiempo, como a la irrupción de nuevos enfoques interdisciplinarios.

De la producción al consumo

Los sectores industriales han experimentado la necesidad de acotar el perfil de los destinatarios de los mensajes a partir del advenimiento de las primeras formas de la cultura de masas.

Las revistas femeninas fueron los primeros campos de experimentación. Fundado en 1883, la tirada del todavía presente *Ladies Home Journal* se situaba ya por encima del millón de ejemplares en el cambio de siglo. Mediante el estudio de la audiencia femenina, a partir de los años de 1870 se esbozó en los Estados Unidos un enfoque estratégico de la célula familiar. También desde aquel entonces las grandes agencias de la moderna publicidad de este país tomaron parte activa en esas investigaciones. Incluso antes de que el *márketing* se convirtiera en práctica habitual en los otros sectores de la actividad económica, las empresas de la prensa desarrollaron los estudios de mercado con el fin de conocer mejor el perfil social y económico de sus lectores. Cuando, a finales de los años veinte, hacen su aparición los términos “*márketing*” y “*cuota de mercado*”, los especialistas en estudios de mercado desempeñan un papel muy destacado. A partir de este período tiene lugar un intercambio entre el ámbito universitario y el círculo de los negocios y la industria. George Gallup es una de sus figuras emblemáticas: profesor en la Universidad de Iowa y autor de una tesis sobre la memorización de las distintas secciones de los diarios, inicia su carrera como asesor del primer departamento de estudios de mercado de una gran empresa, Procter & Gamble.

El desarrollo de una verdadera problemática del consumidor en el período de entreguerras está estrechamente ligado a la implantación del fordismo como método de organización de la producción y, más globalmente, como modo de regulación social. El contexto está entonces dominado por lo que el historiador neoyorquino Stuart Ewen ha definido como “la integración de las multitudes en los ideales del mercado industrial de masas”. Los jefes de empresa dejan entonces de preocuparse exclusivamente por los problemas de la producción para ocuparse de los que plantea el consumo de bienes lanzados al mercado. La transformación del “capitán de industria” en “capitán de la conciencia” o *manager* se produce bajos los efectos de la crisis de un modelo de empresa (y de sociedad). Resultaba indispensable que el *márketing* se hiciera cargo del consumidor, tanto para dar salida a la nueva producción de masas como para yugular los conflictos sociales que la acompañaban.

En los años treinta se suman a esta necesidad dictada por el imperativo industrial la demanda procedente del Estado y la irrupción de las técnicas de comunicación en la esfera política.

El esquema “estímulo-respuesta”

Los años veinte y el fordismo trajeron el behaviorismo. Su propio fundador, John Watson, profesor en la Johns Hopkins University, fue nombrado, en 1922, responsable de investigación de la gran agencia norteamericana de publicidad, J. Walter Thompson. Son los primeros pasos de la psicología del comportamiento. La teoría de los estímulos-respuestas considera al consumidor como un ser susceptible de ser condicionado por el aprendizaje y establece una sistemática relación de causa a efecto. La relación consumidor-mensaje funciona en el plano de la reacción y la memorización. (Engendrada por el laboratorio estadounidense, esta teoría tendrá su equivalente en la Unión Soviética con la psicología de inspiración pavloviana y su teoría de la propaganda.) La construcción de las primeras redes de radiodifusión en los Estados Unidos incentivará el interés por las reacciones de los oyentes.

Las teorías sobre los “efectos” de los medios evolucionarán entre competencia y conflictos durante las décadas de los cuarenta y los cincuenta. Frente a la tradición centrada en el esquema estímulo-respuesta, representada por Lasswell y su concepción mecanicista del proceso de comunicación, se alzan, en el seno mismo del campo académico estadounidense, decisivamente marcado por el empirismo, sociólogos como Paul Lazarsfeld, matemático de origen austriaco, emigrado a los Estados Unidos. Es en 1944, en efecto, cuando este pionero de los estudios sobre audiencia de la radio publica su obra *The People's Choice*, escrita en colaboración con Bernard Berelson y Hazel Gaudet. Estos investigadores intentaron medir la influencia de los medios entre seiscientos electores de Erie County, en el estado de Ohio, durante la campaña presidencial de 1940. Se dedicaron a observar y evaluar los elementos intermedios que se sitúan entre el punto inicial y el final del proceso de comunicación y que tienen una influencia directa sobre los efectos obtenidos por una comunicación. Esta obra

suscitará otras muchas, como la no menos famosa *Personal Influence*, de la que son autores Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, publicada en 1955, pero elaborada sobre la base de encuestas realizadas diez años antes. Partiendo de las conclusiones del primer estudio, ambos autores abordan no ya el comportamiento electoral, sino el de los consumidores en el mercado de los bienes de consumo, la moda y el ocio, y más concretamente, la elección de las películas. Al sondear los procesos de decisión individuales de una población femenina de ochocientas personas residentes en una ciudad de sesenta mil habitantes, Decatur, en Illinois, descubren nuevamente —como en el estudio precedente— la importancia del grupo primario. Esto les lleva a plantear el flujo de comunicación como un proceso en dos etapas, en el que el papel de los “líderes de opinión” resulta esencial. Todo lo cual daría origen a la teoría del *two steps flow*. En la primera etapa, se encuentran las personas relativamente bien informadas, toda vez que están directamente expuestas a los medios; y en la segunda, aquellas cuyo contacto con los medios es menor y que dependen de otros para obtener información. Es en la primera categoría donde se reclutan esos líderes de opinión que transmiten a los segundos la información a través de canales interpersonales. El replanteamiento de las teorías y las doctrinas sobre la “sociedad de masas” y el efecto de uniformización que tiene sobre la población subyacen a estas conclusiones.

Tal corriente de estudios tiene un carácter marcadamente operativo. Responde a la demanda de investigación funcional que emana directamente de la Administración o de empresas privadas de comunicación. Lazarsfeld la define, de hecho, como una “investigación administrativa” para diferenciarla de lo que denomina “investigación crítica”. Esta, precisamente, se niega a vincularse a las necesidades expresadas por la empresa o el gobierno.

Una pseudoindividualidad

Cuando, a mediados de los años sesenta, el semiólogo italiano Umberto Eco titula su obra sobre los productos de la cultura de masas *Apocalittici e Integrati* —libro que jamás ha sido traducido al francés—, caracteriza acertadamente la polarización que

se ha producido en el campo intelectual. Por un lado, la posición crítica, la de los “apocalípticos”, que denuncian la degeneración mercantil de la cultura de masas. Por otro, los “integrados”, que suscriben sin reservas las virtudes democratizantes de esta cultura producida industrialmente.

Entre los primeros figuran dos de los principales representantes de la escuela de Fráncfort: Theodor Adorno y Max Horkheimer, filósofos alemanes exiliados en Estados Unidos para escapar del nazismo. De esta primera confrontación teórica entre la cultura europea de la Ilustración y la cultura de masas producida “para millones” nació, a finales de los años cuarenta, el concepto fundamental de “industria cultural” que designa, así, la imbricación de la cultura y del mercado, de la cultura y de la lógica económica y técnica. Ambos autores escribían: “Los estándares de producción habrían surgido en un comienzo de la necesidad de los consumidores: sólo por ello habrían sido aceptados sin oposición. Y en realidad es en este círculo de manipulación y de necesidad donde la unidad del sistema se afianza cada vez más. Pero no se dice que el ambiente en el que la técnica conquista tanto poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad misma.” A juicio de Adorno y de Horkheimer, la industria cultural como lugar de realización de la fabricación en serie, de la estandarización y de la división del trabajo acredita de forma ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en valor destruye su poder crítico y su carácter de experiencia auténtica. El reino de la pseudoindividualidad se extiende con arrogancia por la cultura de masas. El individuo es producido en serie, concluían, “como las cerraduras de seguridad de la marca Yale, que se distinguen entre sí por fracciones de milímetro”.

De la estandarización del producto a la de los individuos que lo consumen, este argumento anula cualquier problemática ligada al consumo como práctica. Esta postura crítica frente a la comunicación y la cultura de masas fue ampliamente compartida por el conjunto de la clase intelectual preocupada por el porvenir de la cultura. Esta postura negativa, de hecho, será asumida por algunas corrientes que apelan a epistemologías muy distintas de la escuela filosófica alemana.

El destinatario como receptáculo

Uno de los movimientos de pensamiento más influyentes en la conformación de la imagen pasiva del estatuto del receptor ha sido el estructuralismo que, a través de sus distintas variantes, ha ocupado un lugar destacado dentro de las ciencias humanas y las investigaciones literarias durante más de quince años, desde el comienzo de los años sesenta, y del que Francia ha sido el principal foco de difusión.

El modelo de la lingüística estructural ha impregnado fuertemente el análisis de los medios. Durante su primera generación, la lingüística estudiaba las frases y el sistema de reglas y exigencias que subyace en su forma, separándolas del lugar de su producción. Abordaba la lengua y no el lenguaje hablado por sujetos psicológica y sociológicamente situados. Más adelante, los semiólogos se dedicaron a los "mensajes", se aislaron en el texto, el *corpus*, abstrayéndose del sujeto lector o receptor y del contexto de emisión y de recepción. A propósito de un famoso estudio de Roland Barthes, uno de los representantes de la semiología estructural, titulado *Système de la mode* (1967), un crítico llegará a escribir, diez años más tarde: "Un célebre análisis semiológico de la moda, considerada como un sistema análogo al que ofrece la *lengua*, ha sido realizado sobre la base de catálogos de moda, no sobre la base de prendas que suelen llevarse y hubiesen podido ser consideradas como otros tantos actos del *habla*".

Este enfoque estructuralista, en realidad, reproducía por su cuenta los presupuestos de la teoría matemática de la comunicación, formulada en 1948 por Claude Shannon, matemático estadounidense que trabajaba por cuenta de la compañía telefónica Bell. Tal teoría, que también eliminaba de su campo de análisis cualquier referencia contextual y postulaba de hecho la neutralidad del polo emisor y del receptor, tomaba prestados, abiertamente, ciertos descubrimientos de la biología del sistema nervioso. Al elaborarla, Shannon buscaba la mayor eficacia posible en las comunicaciones telefónicas: transmitir la máxima información con el mínimo de unidades. La linealidad entre la fuente de información, el emisor y el destinatario se consideraba ideal. Al destinatario no se le consideraba más

que como receptáculo: representaba la terminal de este modelo extremadamente finalista.

El interés por el análisis del discurso mediático atrajo la atención de numerosos intelectuales e investigadores hacia la naturaleza del poder y su modo de funcionamiento. En el centro de las teorías a que dará origen prevalece la noción de dominación ideológica. El filósofo Louis Althusser acuñó en 1970 el concepto de "aparato ideológico de Estado" para expresar la función del sistema de comunicación en la reproducción de los valores, las normas y las ideas de la clase dominante. En la misma época, otros se ocupaban de analizar el sistema de educación en su papel de reproducción de las desigualdades de las sociedades divididas en clases. *Les héritiers*, obra de Pierre Bourdieu y Jean-Claude Passeron, describe de forma significativa este planteamiento crítico respecto de la institución escolar.

Los individuos son actores determinados por el peso de las estructuras sociales. Entre el reconocimiento de esta determinación social y la legitimación del determinismo no había más que un paso. Y fue una de las razones suplementarias por las que numerosos análisis, al socaire del axioma según el cual la cultura de masas tenía un efecto masivo de dominación y alienación, subestimaron la eventual complejidad del momento de la recepción.

En cambio, esta complejidad había sido atentamente observada por el británico Richard Hoggart a partir de los años cincuenta. Su primera obra, publicada en 1957, se titulaba precisamente *The Uses of Literacy*. No fue editada en Francia hasta 1970 y la traducción del título es más bien poco literal: *La culture du pauvre*; la palabra clave "usos" pagaba el precio de la poca sensibilidad hacia esta novedosa reflexión sobre las múltiples formas de apropiación de los productos de la cultura industrializada por las clases populares inglesas. A raíz de sus análisis, el sociólogo británico llegará a fundar el Centro de investigaciones de Birmingham sobre prácticas culturales, donde nacerá la corriente, típicamente anglosajona, de los *cultural studies*, cuya proyección internacional va en aumento.

La rehabilitación del usuario

El auge del pensamiento estructuralista ha coincidido con un período económicamente afortunado. Cabe preguntarse si las etapas de crecimiento y las corrientes de ideas que las acompañan favorecen la cuarentena del consumidor. Cabe preguntarse si contribuyen a alimentar la ilusión de que puede prescindirse de él y a planificar sus demandas a capricho de los beneficios de la redistribución. A la luz de la crisis que se inicia a finales de los años setenta, se siente la tentación de creer que es así y de convertir esta apreciación en norma. En efecto, hubo que esperar a que llegara ese momento para asistir a la legitimación de la idea, a todas luces elemental, de que el proceso de comunicación se construye gracias a la intervención activa de actores sociales muy diversos.

Son lógicas a menudo contradictorias las que explican este retorno al consumidor y, de forma más general, al usuario.

En primer lugar hay que mencionar las nuevas sinergias inducidas por las estrategias industriales para salir de la crisis. En los grandes países industrializados, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se erigen en medios para yugular esta crisis. La producción y la implantación de las nuevas redes y los nuevos artefactos de comunicación conducían a la búsqueda de modos más estrechos de interacción entre el usuario, el diseñador y el difusor. Esta sinergia resultaba especialmente deseable, máxime cuando, según todas las estimaciones, sólo los usuarios estaban en condiciones de financiar las considerables inversiones exigidas. A esta época se remonta el auge de las investigaciones sobre formación de los usos sociales en materia de "máquinas de comunicar", ya se trate del "Minitel", de las diversas aplicaciones de la telemática, del magnetoscopio o, simplemente, de la televisión.

La retirada del Estado benefactor y el papel compensatorio que intenta asumir la sociedad civil son otros tantos factores que han favorecido la rehabilitación del usuario. Un movimiento de fondo que atestigua un cuestionamiento más global de la legitimidad de los "macrosujetos". El filósofo Jean-François Lyotard ya lo anunciaba en *La condition postmo-*

derne (1979): "La novedad es que [...] los antiguos polos de atracción formados por los Estados-nación, los partidos, las profesiones, las instituciones y las tradiciones históricas pierden su atractivo. Y no parece que deban ser sustituidos, cuando menos a la escala que les corresponde [...] Las 'identificaciones' con grandes nombres, con héroes de la historia actual resultan más difíciles."

El hombre sin atributos

En el ámbito de las ciencias sociales se empezó a observar una ruptura con los postulados del enfoque estructural. El deseo de acabar con la obsesión de las ciencias psicológicas respecto a un sujeto aislado de cualquier estructura o de cualquier dispositivo social, se había convertido para el estructuralismo en el distanciamiento del sujeto. En el transcurso de los años ochenta se produjo un cambio completo. Los sujetos particulares van a figurar en primer plano. Y gracias a ellos, el estudio de la vida cotidiana adquirirá su pertinencia. Se formulan nuevos interrogantes: ¿Cómo, entre los intersticios del sistema, se constituye lo habitual de la comunicación entre gente corriente? ¿Cómo negocia cotidianamente el sujeto individual su relación con el poder y con la institución? El antropólogo Georges Balandier definía, ya en 1983, esta nueva tendencia: "Lo más importante [quizás] de la ola por la que se multiplican las investigaciones que versan sobre la cotidianidad es el reciente movimiento de las ideas que ha hecho reaparecer al sujeto frente a las estructuras y los sistemas, a la calidad frente a la cantidad, a la vivencia frente a lo instituido. El campo de las ciencias sociales no es, ni mucho menos, el único, pero sí el principal afectado por esta fuerte tendencia."

Las investigaciones sobre audiencias se inspiran cada vez más en el enfoque etnográfico, hasta el punto de convertirse, en todo el mundo, en una de las más frecuentes líneas de investigación sobre los medios. Así, una joven investigadora de la Universidad de Amsterdam, Ien Ang, llevó a cabo, en 1985, un estudio titulado *Watching Dallas*, fruto de un trabajo realizado a partir de las respuestas a un cuestionario sometido a algunas decenas de telespectadoras de la serie norteamericana "Dallas". El británico David Morley, antiguo miembro de

la escuela de Birmingham, escudriñaría, por su parte, en *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure* (1987), los usos que de la pequeña pantalla hacen los distintos miembros del núcleo familiar así como la jerarquía en la elección de los programas según los distintos momentos del día. Los dos estudios son emblemáticos de esta corriente de carácter etnográfico y constituyen referencias citadas a menudo, y con razón.

La serie "Dallas" fue objeto de otro estudio, este de carácter comparativo, que también tuvo mucha resonancia. En el transcurso de los años ochenta, un equipo dirigido por Elihu Katz y Tama Liebes, de la universidad de Jerusalén, llevó a cabo una serie de encuestas para analizar las lecturas específicas que, de esta producción emitida a través de todas las pantallas del mundo, hacían grupos concretos en el seno de diferentes culturas: palestinos residentes en Israel, judíos marroquíes y estadounidenses de Los Ángeles. Se trata aquí, no obstante, de un estudio cuya problemática es menos novedosa que las dos anteriores. Porque Elihu Katz, que colaboró con Lazarsfeld en la elaboración de la teoría de las etapas, había dado otro paso al elaborar las bases de una corriente de estudios denominada *Uses and Gratification*. Frente a la pregunta "¿Cuáles son los efectos de los medios en la sociedad, los grupos, la gente?", Katz, durante los años setenta, había planteado otra cadena de interrogantes: "¿Qué es lo que la gente, los grupos, la sociedad, hacen con los medios?". Se desprendía de ello una noción de "lectura negociada", aquella en que el significado nace de la interacción de los papeles asumidos por los distintos tipos de espectadores y el programa. Esta línea de investigación había tenido amplias repercusiones en Estados Unidos, y también en Gran Bretaña.

Aunque se multiplican los estudios sobre la recepción, sería, no obstante, temerario y erróneo asimilar unos a otros por el simple motivo de que todos se ocupan de este mismo tema, que durante mucho tiempo permaneció ajeno a las preocupaciones de la investigación. Ciertamente, es importante permanecer atentos a estas lecturas y a estos usos diferenciados. Pero esta nueva dirección surge en un contexto muy particular. Y el punto de partida de estos estudios, sus fundamentos epistemológicos, pueden divergir considerablemente.

Primer elemento de un nuevo espíritu del tiempo: el abandono, por gran parte de la clase intelectual, de una actitud crítica respecto a los medios y, de forma más general, de las utopías de cambio social. Durante años, la visión de un vínculo entre comunicación de masas y servidumbre social definió la percepción de los análisis y las denuncias de la cultura de masas, las críticas que se hacían a la cultura del consumo y a la sociedad del espectáculo. Al denunciar la tarea de construcción de mitologías a la que se entregaba la cultura de los medios, Roland Barthes sentaba, en los años cincuenta, las bases del paradigma de la modernidad como nueva forma de dominación social, de "dilución" del conflicto social. El autor de *Mitologías* (1957) demostraba, brillantemente, cómo el mito vaciaba los fenómenos sociales de su realidad y "absolvía" por tanto al sistema: lo purificaba, privaba a estos fenómenos de su sentido histórico y los integraba en la "naturaleza de las cosas". Mayo del 68 constituyó el apogeo de esta crítica de la sociedad de consumo y de la modernidad mediática pese a que sólo se encontraban en sus comienzos.

Menos de veinte años más tarde, la tentación de abandonar el compromiso se ha hecho sentir en las filas de la clase intelectual. El sociólogo Michel Maffesoli, director del Centro de Estudios de lo Actual y lo Cotidiano en La Sorbona, expresa con precisión esta nueva sensibilidad que invita a dirigir una mirada de reconciliación hacia las prácticas cotidianas del pueblo telespectador. La telenovela constituye un ritual que suscita una nueva atención. "En vez de clamar siempre contra la alienación, quizás habría que ver cómo, de manera uniforme, a través de unos receptores de televisión, a la hora fijada, se crea una comunidad [...] Nuevo *dios lar*, la televisión permite un culto familiar y, a la vez, una junta universal. Se trata, por supuesto, de un análisis un tanto elemental [...] Pero, después de todo, esto permite hacer resaltar, más allá de la lamentación intelectual que se escucha con demasiada frecuencia, que el pueblo tiene sentido del presente. Aprovechar el presente, ver el lado bueno de las cosas, es lo que cualquier analista que no esté muy desconectado de la vida corriente puede observar en todas las situaciones y circunstancias que jalonan la vida de nuestras sociedades." Esta mirada que apela al posmodernismo ha hecho que la atención se

trasladara desde los efectos del poder hacia la ligera despreocupación con que el pueblo-público se desplazaría en el espacio de la programación de los medios.

Segundo factor del contexto que determina la consagración de la recepción: el consumo y el individuo consumidor ocupan un lugar destacado en la legitimación de la concepción neoliberal de la sociedad. Porque no se trata de cualquier consumidor, sino de un consumidor soberano respecto de sus decisiones en un mercado libre. En su combate contra todas las formas de control –incluidas la suyas propias, la de la libre empresa–, ya emanen del Estado o de la sociedad civil organizada, el neoliberalismo resulta ser también un neopopulismo.

Por esta razón, experimenta continuamente la necesidad de apelar a la representatividad de los consumidores metamorfoseados en cuotas de mercado. Habla en su nombre. El discurso construido sobre la base del consumidor, o mejor, de ese consumidor libre de ataduras y determinaciones que no sean su propia voluntad, se constituye en un argumento tan autorizado que a menudo se convierte en el único discurso, mientras que el consumo debe encontrar en sí mismo su explicación y su razón de ser.

Ciertos estudios comparativos sobre las interpretaciones diferenciadas que realizan los consumidores desde su propia cultura ayudan a eliminar el asunto del poder de la comunicación que tanto había obsesionado a las generaciones precedentes. Llegan en sordina a la siguiente conclusión: al no ser total, contrariamente a lo que pudo creerse, el poder de los emisores, la idea de un emisor más poderoso que otro pierde gran parte de su pertinencia. ¿De qué sirve, en efecto, insistir en el desigual intercambio de los programas de televisión o de las películas en el mercado audiovisual internacional, si el poder del sentido está en manos del consumidor? Por simplista que parezca, este argumento contribuye implícitamente a invalidar la cuestión de las determinaciones sociales y económicas, a escala tanto del consumo individual como de la producción y del consumo nacional de programas y películas. Se comprende así mejor lo que está en juego en ese retorno al consumidor, en un momento en que la hegemonía norteamericana

es el blanco de las discusiones sobre librecambio y libre circulación de flujos en materia audiovisual, que tienen lugar en el seno de los organismos internacionales.

El planteamiento del antropólogo, historiador y psicoanalista Michel de Certeau, quien, en *Arts de faire. Invention du Quotidien* (1980), observaba los movimientos y las astucias de aquellos a los que llamaba practicantes de los medios, contrasta con los numerosos estudios, dedicados al consumo y a los usos de los medios, que pasan por alto las determinaciones sociales. Tácticas del débil respecto a las estrategias expansionistas del Estado y del mercado, tácticas de disidencia que alteran el sentido de la regla, “maneras de hacer” propias del usuario que se aparta de las prescripciones del programador. El fundamento de la invención de lo cotidiano es que existe un orden soslayable, aunque igualmente determinante, de esa cotidianidad. “Enigma del consumidor-esfinge”, escribe Michel de Certeau. “Sus fabricaciones se diseminan por el tablero de la producción televisada, urbanística y comercial... En realidad, frente a una producción racionalizada, expansionista, centralizada, espectacular y ruidosa, se alza un tipo de producción muy distinta, calificada de *consumo* y caracterizada por sus artimañas, en ocasiones su desmoronamiento, sus furtivismos, su clandestinidad.”

La taylorización del consumo

Ésta es una época de paradojas. Mientras que la cuestión del sujeto vuelve a la carga en medio de una reflexión sobre la ciudadanía y la sociedad y mientras que el neoliberalismo reivindica al individuo soberano, los modos de gestión de la sociedad presuponen un individuo que pierde cada vez más su “fuero interior inviolable”. Se trata, de hecho, de una expresión utilizada por Catherine Paradeise y Romain Laufer en su obra sobre el auge de la “sociedad del *márketing*”, titulada *Le prince bureaucrate*.

La idea que el dispositivo mediático tiene de los públicos lleva cada vez más la marca del pensamiento técnico. Las tipologías de los objetivos, cada vez más perfeccionadas gracias a las tecnologías informáticas de producción y almacenamiento de

datos, demuestran el afinamiento de los intereses de conocimiento movilizados en torno al consumidor. La segmentación de los públicos pone de manifiesto los nuevos imperativos de gestión que otorgan cada vez más importancia a la información específica sobre grupos objetivos. La batería de hipótesis aplicadas en los tests, sondeos y escenarios que conducen al establecimiento de perfiles, etapas y tablas (términos todos ellos que indican la creciente importancia de la medición, de la norma y de la programación, de lo controlable y de lo previsible) se propone responder tanto a las estrategias de globalización como a las estrategias de personalización en su aproximación al consumidor (estilos de vida, corrientes socioculturales). Estrategias dobles que, en su simbiosis, comparten la vanguardia publicitaria y la industria mediática. Los cambios introducidos en el paisaje audiovisual y en el comportamiento de los telespectadores han precipitado la demanda y la oferta de estudios de audiencia, tanto por parte de los anunciantes como de los productores de programas. El fin de la era del racionamiento de los espacios publicitarios ha conmocionado la forma de concebir los públicos y los instrumentos que los miden. Las centrales de compra de espacios publicitarios, lo mismo que las agencias, tienen que proporcionar a los anunciantes informaciones cada vez más precisas de forma que puedan orientar mejor sus inversiones televisuales. Dentro del contexto altamente especulativo de la explosión de la oferta, esos datos sobre las audiencias tienen que justificar el acierto de tal o cual inversión. Los observatorios de los flujos de audiencia, de programas y de productos han entrado en una nueva fase de recuento. Nada más ponerse a punto la medición de audiencia individual mediante el mando a distancia (*peoplemeter*) o medición "activa" (exige, en efecto, la participación del telespectador que tiene que pulsar el botón), los especialistas en audimetría se pusieron en busca de una medición "pasiva", medición que exige un dispositivo que permite detectar, sin intervención del telespectador, las presencias ante la pantalla. Mientras, se instala una sinergia investigación-producción-difusión facilitada por los análisis instantáneos acerca de las reacciones de un público susceptible de ser interrogado en cualquier momento, que prueba parrillas y proyectos de emisión y mide el desgaste de un programa. Las técnicas de comunicación interactiva —que permi-

ten que el usuario pueda dialogar con la pantalla— también participan en la búsqueda del *feedback*, en esa búsqueda del flujo continuo entre consumidor de programas y productores.

Mientras fordismo y taylorismo se han caracterizado por la racionalización del proceso productivo, apoyándose en el conocimiento de la mecánica de los gestos del obrero, de la articulación cinética de la producción, la racionalidad cibernética contemporánea moviliza el conocimiento en función de los imperativos de gestión, no sólo de la producción, sino del consumo. *Terra incognita*, el consumidor, en efecto, se convierte en objeto y sujeto de investigaciones. La acción-conocimiento que se ejerce en relación con él intenta tanto descomponer sus movimientos de consumidor como sondear sus necesidades y sus deseos. El conocimiento de esos movimientos y esos deseos informará y alimentará la información de circularidad programación-producción-consumo, circularidad siempre inestable pero inclinada hacia la integración funcional y afectiva del consumidor. Lo que ayer todavía parecía despertar la sospecha democrática, por su dependencia de las herramientas de alta vigilancia del ciudadano, entra imperceptiblemente a formar parte de los hábitos comerciales. El auge de la idea de que el mercado participa de la naturaleza de las cosas aumenta los límites de lo intolerable.

A pesar de la extensión de este dispositivo de medición y previsión que ha engendrado sus propios neologismos de difícil traducción y que evocan la radiografía, la cartografía y las técnicas de captación (*scanning, mapping, sensor, publi-track*), el consumidor y el usuario siguen siendo, mayoritariamente, unos enigmas. Paralelamente a este control, por mediación de ficheros, bancos y bases de datos, cuyas variables se entrecruzan cada vez más, permanece la incertidumbre. Y ésta, a su vez, reclama otras herramientas de análisis. Veamos la confesión de Eric Fouquier, investigador en una agencia de comunicación publicitaria parisiense, adepto, antaño, de la semiología estructural: "A diferencia de los sistemas deterministas (los sujetos son 'receptores' pasivos), los sistemas relativistas (el mensaje no se impone por sí solo, porque el lector, enfrente, le impone simétricamente al mensaje su propia cul-

tura y lo nutre con su propia experiencia) están casi ausentes de nuestro campo profesional, y apenas si han facilitado alguna herramienta que nos sea de utilidad [...]. Hablar como lo hacemos, esencialmente con metáforas militar-deterministas [...] es, en primer lugar, una limitación léxica. Pero también es una limitación de nuestra capacidad para *pensar* en uno de los componentes esenciales de la comunicación, inscrito en el corazón mismo del término comunicación, es decir, en su componente de intercambio, que siempre está presente, incluso si, por parte del receptor, la respuesta, la mayoría de las veces, es silenciosa. Para mejorar nuestro enfoque de los fenómenos comunicativos, nosotros también necesitaríamos abrir nuestro léxico a otros términos. He propuesto –por mediación de las teorías relativistas– los términos de *juego, proceso, funcionamiento, interacción, trabajo, construcción, halo, incertidumbre, figura, circulación*. Pero no es más que la punta de nuestro propio iceberg. Toda su base queda todavía por explorar.”

Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M., *La dialectique de la raison*, París, Gallimard, 1974 [trad. cast.: *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1988].
- Althusser, L., “Idéologie et appareils idéologiques d’État”, en *La pensée*, núm. 151, París, 1970.
- Ang, I., *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres-Nueva York, Methuen, 1985.
- Balandier, G., “Essai d’identification du quotidien”, en *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. LXXIV, 1983.
- Barthes, R., *Mythologies*, París, Seuil, 1957 [trad. cast.: *Mitologías*, México, Siglo XXI, 1991].
- Bourdieu, P. y Passeron, J.-C., *Les héritiers*, París, Minuit, 1964.
- Certeau, M. de, *Arts de faire. L’invention du quotidien*, 10/18, UGE, París, 1980.

- Eco, U., *Apocalittici e integrati*, Milán, Bompiano, 1964 [trad. cast.: *Apocalípticos e integrados*, 1ª ed., Barcelona, Lumen, 1968].
- Ewen, S., *Consciencences sous influence*, París, Aubier, 1983 [trad. del angloamericano por G. Lagneau].
- Fouquier, E., “Les aventures du récepteur. Petite théorie de l’expérience de réception”, en *Télévision et publicité. Réflexions sur la communication*, Cahiers de l’IREP, París, 1987.
- Hoggart, R., *La culture du pauvre*, París, Éditions de Minuit, 1970.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F., *Personal Influence*, Glencoe, Free Press, 1955 [trad. cast.: *La influencia personal*, Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1979].
- Katz, E. y Liebes, T., “Mutual Aid in the decoding of Dallas” en P. Drummond y R. Paterson (dir.), *Television in Transition*, Londres, BFI, 1985.
- Laufer, R. y Paradeise, C., *Le prince bureaucrate*, París, Flammarion, 1982.
- Lazarsfeld, P. F. et al., *The People’s Choice*, Nueva York, Duell, Sloan & Pearce, 1944.
- Le Bon, G., *Psychologie des foules*, París, Alcan, 1895 [trad. cast.: *Psicología de las masas*, Madrid, Ed. Morata, 1986].
- Liotard, J.-F., *La condition postmoderne*, Éditions de Minuit, 1979 [trad. cast.: *La condición postmoderna: informe sobre el saber*, Madrid, Cátedra, 1998].
- Maffesoli, M., *Document de présentation de la rétrospective des télévisions brésiliennes*, París, Centre Georges-Pompidou, 1985.
- Mattelart, A., *Pensar sobre los medios*, en colaboración con Michèle Mattelart, Madrid, Fundesco, 1987 [Santiago de Chile, Ediciones Lom, 2000]; *El carnaval de las imágenes*, en colaboración con M. M., Madrid, Akal, 1988; *La comunicación-mundo*.

Historia de las ideas y de las estrategias, Madrid, Fundesco, 1993 [México, Siglo XXI, 1997]; *Historia de las teorías de la comunicación*, en colaboración con M. M., Barcelona, Paidós, 1997.

Morley, D., *Family Television*, Londres, Comedia, 1987.

Morley, D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, Londres, Routledge, 1992.

Nora, S. y Minc, A, *L'informatisation de la société*, París, Documentation française, 1978 [trad. cast.: *La informatización de la sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982].

Tarde, G., *L'opinion et la foule*, París, Alcan, 1901 [trad. cast.: *La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus, 1986].

Simmel, G., *The Web of Group-Affiliations*, Nueva York, Free Press, 1964.

Winkin, Y., *La Nouvelle Communication*, París, Seuil, 1981 [trad. cast.: *La nueva comunicación*, Barcelona, Kairós, 1984].

CAPÍTULO 4

La "excepción cultural"

"El cine es un arte, pero también es una industria", se complacía en repetir el novelista André Malraux en los años sesenta. Una pequeña frase con la que concluía su *Esquisse d'une psychologie du cinéma*, publicada en 1939. Pronunciada unos setenta años después de la invención de los hermanos Auguste y Louis Lumière por quien se había convertido entonces en ministro de Cultura del general de Gaulle, esta máxima debió de parecerles bastante trivial a los amos de los estudios de Hollywood que, ya desde 1910, habían hecho de la producción de películas una industria. En la Francia de los años sesenta, esta breve fórmula acerca del séptimo arte sorprendía por su atrevimiento. Contrastaba con la representación al uso que le concedía mayor importancia a la figura única del creador y su obra y se mostraba reacia a las nupcias entre la estética y la lógica industrial. La pertinencia de la fórmula para los círculos culturales franceses y su carácter de verdadero estribaba en el hecho de que era suficientemente precisa para el efecto que buscaba y suficientemente ambigua para no dividir en dos bandos enfrentados a quienes se preguntaban dónde empieza el arte y dónde termina la industria.

Al situar su política cultural bajo el signo de la reconciliación de los dos términos de la antinomia: "¡Economía y Cultura, un mismo combate!", otro ministro de Cultura, el socialista Jack Lang, seguiría asombrando a más de uno durante los años ochenta.

Aunque el aforismo de Malraux conserva todavía hoy parte de su provocador aroma, no es por culpa de su segundo término ¡sino del primero! El predominio del principio de industrialización en el conjunto de la producción industrial, lo mismo que la íntima relación que lo une con el proceso de

internacionalización de mercados y mercancías, se considera desde entonces parte integrante de la nueva apuesta del porvenir de la cultura y de las culturas. En cambio, lo que tiende a perderse en esta conversión a las leyes del mercado, es la idea de que el cine también es otra cosa, distinta de un producto. Lógica económica, de acuerdo, pero no a cualquier precio: este asunto fue el que, en el transcurso del año 1993, enfrentó a los representantes de los Estados miembros de la Comunidad europea con los de Estados Unidos en el marco de las últimas negociaciones entre socios del GATT.

Larvada hasta entonces, la controversia sobre la definición y el puesto de la creación cultural en el nuevo orden comercial del mundo ha estallado a la luz del día con motivo de los debates en torno a la extensión de la lógica librecambista del sector audiovisual. Cada época adapta la fórmula a su medida, y ésta ya ha suscitado la suya: "Las creaciones de la mente no pueden asimilarse a simples mercancías". Palabras pronunciadas por el presidente François Mitterrand en octubre de 1993, al unísono con la posición adoptada por el gobierno de la alternancia, y, más concretamente, con la del ministro de Cultura Jacques Toubon. Una posición común que exige para este sector de intercambios internacionales un tratamiento especial: una cláusula de "excepción cultural", que excluye lo audiovisual de las medidas liberalizadoras del comercio.

El 15 de diciembre de 1993, al término de agitadas controversias y conversaciones, las partes intervinientes decidían, excluir las "creaciones de la mente" de las reglas aplicables a las restantes mercancías.

Debido a la efervescencia de las polémicas, la multiplicación de intervenciones y protagonistas, muy especialmente en la recta final antes del acuerdo definitivo, acerca del tema de la dependencia presente y futura de los mercados europeos de lo audiovisual respecto de una industria hegemónica, ha pasado desapercibida la larga historia de los debates que se han sucedido en Francia, Europa y otros lugares sobre la necesidad o no de protegerse de la desigual relación de fuerzas en la materia. Para comprender los auténticos desafíos del debate sobre lo que, sin duda, no es más que una primera fase de la

"guerra comercial de las imágenes" a escala planetaria, resulta más necesario que nunca trazar su genealogía.

La idea de lo esencial que resulta, para un Estado-nación, salvaguardar la independencia de la producción de sus imágenes, aparece por primera vez justo en medio de la Primera Guerra Mundial, en la Alemania del Káiser. Como consecuencia de las hostilidades, las empresas francesas Gaumont y Pathé habían perdido su hegemonía en los mercados cinematográficos europeos: fin de las exportaciones, descenso de la producción nacional, aumento de la oferta extranjera, Francia ya no conseguía dominar su propio mercado. El vacío, del otro lado del Rin, se llenó con las producciones de un grupo danés, la Nordische-Film-Kompagnie. Esta empresa de producción, distribución y explotación de películas, con numerosas filiales extranjeras, comenzó incluso a producir en Alemania, para atender la demanda nacional.

En 1917, gracias al esfuerzo conjunto de grupos bancarios, Estado y Fuerzas Armadas, que intuyen el papel del cine como instrumento de propaganda, se constituye en Berlín la famosa UFA (Universum Film Aktiengesellschaft), que absorbe a la mayoría de las empresas nacionales existentes, logrando la integración tanto vertical como horizontal de la producción y del comercio cinematográficos, desde la fabricación de la película virgen hasta la explotación de las salas. El comunicado publicado con motivo de la inauguración de la UFA revela la filosofía que inspira su fundación: "Es grato poder comprobar que la opinión según la cual una película no tiene como fin único el entretenimiento del público, sino que debe responder a las necesidades educativas y económicas nacionales, está cada vez más extendida. Por ello ha sido preciso proporcionar bases más sólidas a la industria cinematográfica alemana, especialmente desde el punto de vista comercial y financiero, para que, una vez firmada la paz, pueda entrar en lucha, al menos en igualdad de condiciones, tanto en lo que se refiere al capital como a la organización, con las firmas extranjeras cuya influencia, hasta ahora, era preponderante."

Con anterioridad, a lo largo y ancho del mundo, el comercio internacional de películas no se veía obstaculizado por ningun-

na medida aduanera ni por política comercial alguna propia de este tipo de producción. Entre 1916 y 1917, las autoridades alemanas se dotan de un dispositivo jurídico para hacer frente al librecambio de las películas. A partir de entonces se ejercerá un control sobre la importación de películas extranjeras. Medida complementaria de la política estatal de construcción de una industria cinematográfica nacional. Esta estrategia global se inscribe, de hecho, dentro de la filosofía legada por el economista Friedrich List (1789-1846), uno de los padres espirituales de la Unión aduanera (*Zollverein*), que no concebía la construcción del Estado-nación y de una "economía nacional" sin un "proteccionismo educador" y se oponía ferozmente al librecambismo inspirado en los teóricos de la economía clásica, Adam Smith y David Ricardo. La apertura a la competencia extranjera no beneficia a una economía nacional salvo cuando alcanza cierto nivel de desarrollo para poder competir. Resultaba una doctrina que preconizaba un proteccionismo no autárquico aunque tampoco total, toda vez que era modulado caso por caso según el grado de independencia efectiva alcanzado por cada rama industrial (se asistirá a la reaparición de estos argumentos, entre los partidarios de una apertura incondicional, la raíz de los debates sobre la construcción de la "economía europea", la ratificación del tratado de Maastricht y las negociaciones entre los Doce y el GATT!).

En 1925, la Alemania de la República de Weimar es el primer país europeo en tomar disposiciones para precaverse de la avalancha de películas norteamericanas. Su complejo cinematográfico está en vísperas de convertirse en el segundo productor mundial, después de Estados Unidos, países ambos que, de hecho, presentan una estructura análoga en sus industrias cinematográficas, marcadas por una fuerte concentración e íntimamente ligadas al capital bancario e industrial. Como es sabido, el régimen nazi, tan pronto como se hizo con el poder, transformó este complejo en un formidable dispositivo de propaganda.

El período de entreguerras consagra, pues, la hegemonía de las *majors* del cine estadounidense que, durante la Gran Guerra, se han beneficiado del vacío dejado por los países beligerantes europeos para extender sus redes de exportación y su

dispositivo de producción. Es el período en el que tiene lugar lo que el historiador Fernand Braudel llama el fin de la "economía-mundo", centrada en Londres desde finales del siglo XVIII, en beneficio de la economía-mundo centrada en Nueva York. Europa y sus elites ya se inquietan ante la aparición de una cultura sometida, únicamente, a las leyes de la producción-distribución de masas y de la tecnología, uno de cuyos emblemas será el cine. El dramaturgo italiano Luigi Pirandello, premio Nobel de literatura en 1934, clama contra el "(norte)americanismo". "El americanismo —escribe— nos inunda. Creo que allí se ha encendido un nuevo faro de la civilización. El dinero que circula en el mundo es estadounidense y el mundo de la vida y la cultura corre detrás de este dinero."

Durante los años veinte y treinta, numerosos países europeos, el Reino Unido y Francia en particular, se dotan de un régimen de protección para hacer frente al peso del cine hollywoodense en sus salas. En 1928 el decreto Herriot establece una cuota límite de ciento veinte a la importación de películas norteamericanas por año. La producción anual francesa en la época anterior a la guerra oscilaba en torno a las ciento veinte películas.

Al final de la Segunda Guerra Mundial, al amparo de las discusiones sobre el plan Marshall, el gobierno estadounidense hace todo lo que puede por disminuir estas restricciones. El argumento confesado o implícito según las ocasiones: "*If you take our dollars, you can take our films*" (Si ustedes toman nuestros dólares, pueden tomar nuestras películas). En mayo de 1946 se firma en Washington el acuerdo Blum-Byrnes, que lleva los nombres del representante francés, Léon Blum, y del secretario de Estado estadounidense, James Byrnes. El acuerdo anula las medidas del decreto Herriot. Sustituye la cuota a la importación por una "cuota de pantalla" que reserva cuatro semanas cada trimestre a las películas francesas. Una medida francamente regresiva en comparación con la anterior, puesto que su aplicación otorga en la práctica un tiempo de ocupación de pantallas equivalente a 31%, mientras que llegaba a 50% antes de la guerra. Es decir, que la nueva cuota no le permite al potencial de producción francés pasar por las salas.

En 1946, Francia consigue producir noventa y seis películas; el año siguiente, setenta y cuatro. La crisis que se extiende por las distintas ramas del sector hace que se echen a la calle los actores, realizadores y productores franceses, apoyados por la prensa, y obliga a la Asamblea Nacional a replantear los acuerdos. Las negociaciones con Washington desembocarán en su modificación. En setiembre de 1948 se firma un nuevo acuerdo. Vuelve a regir el sistema de cuotas a la importación que se simultanea con el de "cuota de pantalla". De las ciento ochenta y seis películas, cuya entrada se autoriza anualmente en el país, ciento veintiuna podrán ser de origen estadounidense. La "cuota de pantalla" pasa de cuatro a cinco semanas, lo que significa pasar de 31% a 38%. La importación de películas distintas de las norteamericanas se encuentra, pues, sometida a restricciones leoninas: sesenta y cinco. Lo cual, en aquella época, provocó vivas protestas de los productores británicos. En 1948, las medidas de protección se vieron acompañadas por una auténtica estrategia de fomento de la producción de películas. En el corazón del nuevo sistema de apoyo: el Centre National de la Cinématographie, una de cuyas misiones consiste en garantizar la reinversión en la producción nacional de parte de los ingresos obtenidos en Francia por las películas extranjeras.

Esta estrategia de protección y producción del cine nacional dará por resultado que Francia sea uno de los escasos países europeos y del mundo que logre conservar cierto pluralismo en sus pantallas. Según destacaba en un informe, publicado en 1982, que recogía el balance de la política francesa en el ámbito cultural, el director general de relaciones culturales, científicas y técnicas del ministerio galo de Asuntos Exteriores, Jacques Thibau: "Las enseñanzas de estos últimos veinte años en Europa no ofrecen lugar a dudas: no hay cine nacional sin política de ayuda al cine nacional. Esto es cierto para Francia, Italia, Alemania..." El ejemplo de Gran Bretaña (*que se inclinó por la opción inversa*) es muy revelador a este respecto: allí sobrevive una industria del cine, pero el cine nacional británico, prácticamente, ha desaparecido. La ausencia de apoyo oficial no impedirá, sin embargo, el desarrollo de una cantera de cine social.

Si Gran Bretaña ha salvaguardado una importante industria cinematográfica es porque, desde hace tiempo, sus principales clientes son los productores de películas publicitarias. Esta actividad es seis veces más importante que la del largometraje (a diferencia de Francia donde el cine publicitario no representa todavía más de 50 o 60% de la actividad de largometraje). Los cineastas británicos, tales como Adrian Lyne, Tony Scott, Allan Parker, Ridley Scott no tienen otra salida que la de emigrar a California para hacer allí sus películas, tras haberse iniciado en el cine rodando *spots* en su propio país. En cuanto a Italia, que hasta entonces había conseguido preservar su cine nacional, asistirá durante los años ochenta, impotente, a su propia decadencia, con el agravante de la desregulación de su sistema audiovisual.

Intercambio desigual e industrias culturales

Los años setenta representan un hito histórico en la percepción de los mecanismos industriales que controlan la producción y la distribución de películas, programas y otros productos de la cultura de masas, y, a la vez, de los desequilibrios internacionales de los flujos y de los intercambios. Dos son los focos donde empiezan a formularse un diagnóstico y unas propuestas de políticas, a escala tanto nacional como internacional, sobre estas cuestiones.

El primero surge en los países del Tercer Mundo y escoge como principal lugar de expresión el organismo representativo de la comunidad de naciones en materia de cultura, comunicación, educación y ciencia: la UNESCO. A partir de 1969 la institución internacional, entonces presidida por el francés Jean Maheu, convoca, a petición de sus miembros, una reunión de expertos en Montreal. Orden del día: hacer un cuadro de situación de los conocimientos en la materia y proponer líneas de investigación. En el centro de esta reunión: un debate sobre la "comunicación en sentido único" que caracterizaría las relaciones entre los países en vías de desarrollo y los otros, y que, por su unilateralidad, entrañaría el riesgo de "acarrear problemas para la mutua comprensión entre las naciones". A lo largo de la década siguiente, este debate movilizará a los expertos y a los políticos. En 1977, el sucesor de Maheu, el

senegalés Amadou M'Bow, encargará un informe a una comisión internacional para el estudio de los problemas de la comunicación, presidida por el irlandés Sean McBride, fundador de Amnistía Internacional y, a la vez, premio Nobel y premio Lenin de la paz. Entre los dieciséis miembros, figuran personalidades tan diversas como el fundador del diario *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry, el colombiano, premio Nobel de literatura, Gabriel García Márquez, el chileno Juan Somavía, el director de la agencia soviética TASS y el tunecino Mustafá Masmoudi, portavoz del Movimiento de Países no Alineados, especialmente activos en la promoción de la idea de lo que recibe el nombre de "Nuevo orden mundial de la información y la comunicación". El informe de la comisión, en su versión definitiva, se publicó en 1980. Se trata del primer documento oficial emitido bajo los auspicios de un organismo representativo de la comunidad internacional en el que se plantea con pelos y señales la cuestión del flujo de programas, películas y otros productos culturales.

Numerosos son los factores que hicieron fracasar la conclusión de los debates y los transformaron, a fin de cuentas, en un diálogo de sordos: intransigencia de la Norteamérica reaganiana, que intentaba imponer a toda costa la tesis del *Free flow of information*, calcada del principio intangible de la libertad de circulación de mercancías en el mercado, asimilada pura y simplemente a la libertad a secas (un argumento que, más tarde, será retomado durante los debates en el seno del GATT); colisión entre los intereses de los países del Sur que luchan por su emancipación cultural nacional y los de los países del bloque comunista que supieron utilizar hábilmente estas legítimas demandas para oponerse a cualquier apertura de sus sistemas de comunicación de masas; contradicción en el seno mismo del movimiento de no alineados: ciertos Estados del Tercer Mundo utilizan estos mismos debates internacionales como coartada para desentenderse de sus propios compromisos; escasa representación de la sociedad civil organizada. A pesar de estas limitaciones, aquellos debates han quedado como la primera señal de alarma sobre el desigual intercambio de las imágenes y las informaciones.

En 1985, los Estados Unidos, invocando un giro hacia una "politización" de los problemas de la comunicación, le dieron

el portazo a la UNESCO, seguidos poco tiempo después por la Inglaterra de M. Thatcher. Durante los años ochenta se verá cómo la regulación de las redes y los intercambios emigra hacia organismos de vocación más técnica. En primer lugar: el GATT.

El segundo foco en el que se formula una nueva doctrina sobre las consecuencias de la industrialización y de la internacionalización de la cultura, y en el que Francia desempeña un papel principal, tiene su sede en Europa.

Por primera vez, en octubre de 1978, los ministros europeos responsables de asuntos culturales reunidos en Atenas hablan explícitamente de "industrias culturales", multinacionales por naturaleza, frente a las cuales las herramientas de regulación jurídica utilizadas por el Estado-nación son de escasa eficacia. Poco antes, esta noción de industrias culturales se había introducido por mediación de los expertos franceses del Ministerio de Cultura en los enunciados administrativos de un organismo comunitario europeo: el Consejo de Europa. Bajo esta noción: la comprobación del desigual combate entre los fines perseguidos por la política estatal de democratización de los bienes culturales y el auge de otra forma de democratización mediante el mercado, a través de los productos de la cultura de masas; la comprobación, también, de los riesgos a los que se había expuesto la identidad nacional a raíz de la ruptura de las fronteras del Estado-nación. Augustin Girard, responsable del servicio de investigaciones del Ministerio de Cultura y uno de los artífices de la introducción del concepto en las referencias de Estrasburgo, resume muy bien el dilema: "Por un extraño encadenamiento —escribía a finales de la década— ciertas políticas culturales constituyen, en su afán de democratización, una gigantesca trampa. La acción de los poderes públicos destinada a la población más desamparada y más alejada de las capitales, que ha crecido en un 100%, 200%, 300%, ha terminado favoreciendo a los más favorecidos de la alta cultura y engordando a las instituciones centrales hasta la esclerosis, mientras que la propia población, desentendiéndose de las instalaciones públicas, equipaba sus hogares con máquinas culturales y consumía a domicilio los productos de la cultura de masas." Negándose a la autarquía

cultural, este alto funcionario del Estado concluía, tras haber levantado acta de la dimensión internacional de las industrias culturales: "Hay que hablar de no-dependencia cultural, es decir de la capacidad de un país para, a la vez, limitar las importaciones superfluas y garantizar una producción nacional competitiva. Hoy en día, sólo las industrias culturales prósperas y bien adaptadas permiten que los países acepten ese desafío."

Entre la señal de alarma lanzada desde el Sur y las advertencias de los altos responsables de la cultura en Europa, no se llegará a establecer ningún vínculo.

Televisión sin fronteras

Durante los años ochenta han aparecido otras lógicas, en Europa y en todo el mundo. En la década precedente se había asistido a la intervención del Estado benefactor como protagonista en torno a la cuestión cultural. La desregulación, la privatización de los sistemas audiovisuales y el auge del mercado van a generar un desplazamiento del centro de gravedad de los debates y de sus actores.

En junio de 1984, la CEE hace público un voluminoso estudio, titulado *Livre vert sur la politique audiovisuelle de l'Union européenne (Libro verde)* e invita a los distintos actores de la futura Europa audiovisual a que den a conocer su opinión. Es la señal de salida para un ir y venir de debates entre las distintas instancias de la Comunidad, las representaciones gubernamentales y las organizaciones profesionales del sector. Objetivo que se persigue: establecer una Directiva sobre la televisión sin fronteras. El Consejo de Europa, por su parte, iniciará los trabajos de una convención sobre este mismo tema, en 1986.

El 3 de octubre de 1989, los Doce aprueban el texto final de la Directiva. El artículo 4 invita a los países miembros a que reserven para obras europeas (películas de ficción y documentales) una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión "siempre que sea posible". Una declaración conjunta del Consejo de ministros europeos y de la Comisión precisa, no obstante, que se trata de una "obligación política". En otras

palabras, la Directiva es un texto con fuerza de ley, salvo en todo aquello que se refiera a las cuotas, cuyo incumplimiento no puede, prácticamente, ser sancionado por el Tribunal de justicia de la CEE. El artículo 4, por tanto, tiene el estatuto de una "declaración de intenciones". La Directiva regula, además, el ritmo de los cortes publicitarios: una media de 15% por cada hora, con un máximo de 20%; un corte cada 45 minutos para los largometrajes y los telefilmes. También obliga a las cadenas a promover la producción independiente y a respetar una cronología de los medios en la explotación de las obras (en salas, en video, por televisión). No obstante, la Directiva reconoce el derecho de cada país miembro a fijar las cuotas para las producciones europeas. En Francia, por ejemplo, las cadenas están obligadas a difundir un 40% de obras francesas (60% de europeas) y deben invertir parte de su volumen de negocios en la producción de obras cinematográficas. La Convención elaborada por el Consejo de Europa y adoptada poco tiempo antes, no es muy distinta de la que se aprobaría unos meses más tarde en Bruselas. Francia avaló ambos textos a regañadientes. Hasta el último momento, París había preconizado términos más restrictivos en materia de cuotas. Los Estados miembros que más se oponían a la imposición de cuotas, encabezados por la delegación del Reino Unido, lograron arrastrar tras ellos a la mayoría de los Doce frente a la propuesta francesa apoyada por Bélgica, Luxemburgo y España. Francia deseaba imponer una cuota mínima de 60% del tiempo de antena, excluido el dedicado a información, competiciones deportivas, juegos, publicidad o servicios de teletexto.

A lo largo de estos cinco años de enfrentamientos, acompañados por el *lobbying* de las organizaciones corporativas e interprofesionales de agencias publicitarias, soportes y anunciantes, ha podido comprobarse que la propia noción de cultura en vez de unir, divide, y mucho, a los gobiernos europeos. Mientras que la delegación del gobierno neoliberal de Londres saltaba ante la simple evocación de la palabra "cultural" aplicada a lo audiovisual, los representantes franceses se convertían en ardientes defensores del sistema de cuotas en nombre de una "identidad cultural europea". Una identidad que, según otros, no había manera de encontrar. Portugal no entendía por qué

tendría que cambiar la última telenovela brasileña de éxito (por un serial francés como *Chateauvallon*, so pretexto de fomentar las producciones europeas! Mientras que países pequeños, como Bélgica, reprochaban abiertamente a unos y otros la aniquilación de las relaciones de fuerzas interculturales, en una Europa compuesta de comunidades nacionales y regionales con desiguales potenciales de producción audiovisual (y de ingresos publicitarios).

A pesar de las múltiples concesiones y compromisos, la Directiva no gozó de buena acogida en los círculos del sector audiovisual de los Estados Unidos que, inmediatamente, anunciaron que interpondrían un recurso ante el GATT. Según ellos, la Directiva vulneraba la obligación impuesta a los Estados miembros de no discriminar los productos extranjeros. Aquel recibimiento no hizo sino empeorar cuando, un año después de su adopción, en diciembre de 1990, el Consejo de ministros de los Doce tomaba una serie de decisiones con el propósito de estructurar a plazo fijo una industria audiovisual europea: el "plan Media". Dotado con un presupuesto de unos doscientos veinte millones de ecus repartidos a lo largo del período 1991-1995, y gestionado de forma descentralizada desde las grandes ciudades europeas (Londres, Hamburgo, Barcelona, Bruselas, París), este programa cubre, a la vez, la enseñanza, la producción y la distribución: ayuda al guión, ayuda a la pluridistribución, ayuda a los documentales y al dibujo animado, ayuda a la constitución de una red de salas que dediquen la mitad de su programación a películas europeas (Programa Europa-Cines). Este último programa está directamente financiado, hasta un 50%, por Francia. Su objetivo: reservar treinta y ocho salas emblemáticas en veinte capitales europeas o ciudades representativas de trece países.

Un agobiante déficit de la balanza

A lo largo de los años ochenta, un hecho palmario ha gravitado sobre la estrategia voluntarista de la Unión Europea: el déficit comercial de la Europa audiovisual, que se ha convertido en el principal mercado solvente de la industria del cine, la televisión y el video de Estados Unidos. También servirá de telón de fondo para las negociaciones con el GATT.

Según las estimaciones hechas por el IDATE (Instituto de lo audiovisual y de las telecomunicaciones en Europa), en 1990 los ingresos estadounidenses en la CEE ascendían a 3.719 millones de dólares (1.134 para el cine, 1.278 para la televisión y 1.307 para el video) mientras que la recaudación de la CEE en Estados Unidos no llegaba a los 247 millones de dólares. Lo que representaba un déficit en la balanza de 3.472 millones de dólares. Año tras año, con la ayuda de la desregulación de los sistemas audiovisuales, la televisión y el video han aumentado el déficit europeo. En 1992, los ingresos de la televisión norteamericana en la CEE se elevaban a 1.648 millones de dólares.

Los mercados exteriores son ahora cada vez más vitales para las *majors*: en 1988, estas grandes compañías recaudaban en el extranjero 41,6% de su cifra de negocios; cuatro años más tarde, cerca de 47%. En 1991, un 72%, de promedio, de los ingresos de las salas en el mercado europeo iba a parar al bolsillo de las firmas norteamericanas. Esta proporción oscila entre un 93% en Gran Bretaña y un 58,7% en Francia. Único país en haber salvaguardado una parte sustancial de su cine nacional, este último, no obstante, tiene que hacer frente al crecimiento del número de películas norteamericanas que, entre 1979 y 1993, han dado un salto desde 31% hasta 57% (además, a imagen y semejanza de otros países europeos, el crónico descenso de las entradas dificulta cada vez más la amortización del costo de las películas en el mercado nacional; un estadounidense va al cine cuatro veces al año; un europeo, 1,6).

Símbolo de la fuerza de disuasión del cine estadounidense en 1993, *Jurassic Park*, de Steven Spielberg: la película recaudó 345 millones de dólares en Estados Unidos y en Canadá, y 538 en los restantes mercados; gracias a los derechos de utilización concedidos a los "licenciados" (500 firmas y 5.000 productos), ha generado mil millones de dólares en ventas; el presupuesto de marketing para su promoción ascendió a 60 millones de dólares y su presupuesto publicitario a 15-20 millones; la película costó 60 millones de dólares —dos veces más que la media de las producciones hollywoodenses—, mientras que una película francesa cuesta 4 millones de dólares de promedio. Otro símbolo, esta vez más explícitamente agresivo,

del desafío estadounidense: el que, a modo de test, en setiembre de 1993, en el umbral del enfrentamiento final del GATT, fue lanzado por el grupo de Ted Turner (CNN), que no tuvo reparos en anunciar el proyecto de sus televisiones TNT y Cartoon de difundir, desde Gran Bretaña, que todavía no ha incorporado las cláusulas de la Directiva europea a su derecho interno, y a través del satélite luxemburgués Astra 1 C, películas y dibujos animados, doblados, entre un 30 y un 40%, al francés, sueco, noruego, finés y castellano.

Al incluir los servicios en las negociaciones comerciales, por vez primera desde su creación en 1947, el GATT ha puesto de actualidad el intercambio transnacional de los productos inmateriales, entre los que figura el conjunto de los productos de las industrias culturales. Hasta entonces, la cuestión de la reglamentación de estos flujos había sido un asunto meramente europeo. En lo sucesivo, pasará a ser una parte esencial del contencioso de la mundialización. Firmado por veintitrés países al término de la Segunda Guerra Mundial, el Acuerdo general sobre aranceles y comercio agrupaba a 107 naciones, en 1993.

El problema radica en que al destacar la necesidad de someter el sector audiovisual a las reglas generales de la liberalización del comercio internacional de todos los bienes y servicios, el GATT ha planteado la de suprimir los distintos dispositivos implantados por Europa y por cada país europeo en concreto para proteger un espacio audiovisual propio. Fondos de apoyo al cine a escala nacional o de la Unión, establecimiento de cuotas para la transmisión de creaciones de origen europeo o nacional por televisión, están, desde esta óptica, llamados a desaparecer a corto plazo en nombre de la libre competencia en un mercado libre. Más allá de lo audiovisual, la liberalización preconizada por el GATT ponía en entredicho la implantación del precio único para el libro, base de una política pública en la materia. Éste es el objeto del pulso entablado en 1993 entre la Unión Europea, representada por el británico Leon Brittan, comisario encargado de las relaciones económicas exteriores, y los Estados Unidos, en la persona del estadounidense Mickey Kantor, representante especial de la Casa Blanca para el comercio (USTR). El mediador era el irlandés Peter

Shuterland, director general del GATT, encargado de cerrar esta última fase del Acuerdo (Uruguay Round) y dar a luz otra institución, la OMC, la Organización Mundial del Comercio.

En nombre de la identidad cultural europea

Una larga tradición de defensa del cine nacional, arraigada tanto en una concepción de la cultura y del papel del poder público en la materia como en la conciencia de las múltiples organizaciones de la profesión, en un país que, un año con otro, produce entre cien y ciento veinte largometrajes y donde el sector representa unos setenta mil puestos de trabajo, explica las razones de la amplitud del compromiso francés en el asunto del GATT. Otro elemento importante que, debido a la polarización del debate sobre la dependencia cultural, real o supuesta, a menudo ha pasado desapercibido, es el temor oficial a que el dispositivo de "difusión de la cultura francesa" pierda todavía más influencia en Europa y en el mundo. Este dato no ha pasado inadvertido para los intelectuales y artistas africanos: el volumen de programas franceses importados fluctúa entre 23 y 50% de los programas difundidos en el África francófona, por no hablar de la fuerte dependencia de los televidiarios locales respecto a todo lo que procede de la antigua metrópoli. Esta extrema subordinación hace que la mirada dirigida al problema de la identidad cultural amenazada sea, forzosamente, muy distinta: para estos intelectuales, según la frase del productor camerunés Michel Lobe Ewane en el diario *Libération* (8.XI.93), "*Dallas y Le Château des oliviers* (serie de televisión francesa, de gran éxito) ¡un mismo combate!"

Entre los principales argumentos de los defensores de la excepción cultural: "Una concepción radicalmente distinta [de la de los Estados Unidos] de la obra y del autor" (Jean-Claude Carrière): "Respetar la cultura es dejarla fuera de las competencias del GATT... es decir, un no radical al triunfo del mercado sin conciencia ni misericordia (Jack Ralite, uno de los fundadores de los "Estados generales de la cultura" en torno a los cuales han cerrado filas artistas y personalidades del mundo del espectáculo). No menos importante, la reivindicación de una cultura europea. El llamamiento, publicado a toda

página en el diario *Le Monde* del 18 de setiembre de 1993, por la SACEM (Société des auteurs compositeurs éditeurs de musique), la SACEM (Société civile des auteurs multimédia) y la Société des gens de lettres de France (SGDL), a los numerosos autores y realizadores reunidos en Venecia por iniciativa de la FERA (Federación europea de realizadores audiovisuales) para tratar el asunto del GATT expresa a las claras este leitmotiv asumido por las asociaciones más diversas: “*Un GATT razonable para una cultura europea...* Cada pueblo disfruta de un derecho imprescriptible al desarrollo de su propia cultura al mismo tiempo que al acceso al tesoro cultural de otros pueblos. Saben que en la crisis que desgarrar al mundo en este final de siglo, es esencial que el cine y los restantes medios de expresión audiovisuales puedan contribuir a la comprensión, al acercamiento y al auge cultural de los pueblos. La conservación y el fortalecimiento de una sólida identidad cultural de la Comunidad son, por otra parte, indispensables para el éxito de la construcción europea... Exhortamos a los negociadores europeos a exigir incondicionalmente que las reglas previstas en el acuerdo no causen perjuicio al sector audiovisual europeo. La cláusula de excepción cultural, única regla susceptible de preservar nuestras identidades, debe incorporarse al acuerdo GATT, sin concesión alguna.” Estas declaraciones no significan en modo alguno que exista unanimidad sobre este asunto entre los realizadores franceses. Algunos expresan abiertamente sus reservas y ponen de manifiesto la dificultad que entraña la defensa de los intereses de los creadores independientes en el seno de este amplio frente. Según escribirá más tarde en el diario *Libération* (6.III.1995) el cineasta Marcel Hanoun: “La excepción cultural es el árbol que no deja ver el bosque de la exclusión cultural... La excepción cultural de unos no es más que una lucha por los mercados. La de otros es la exploración silenciosa, permanente, del inmenso campo de la escritura audiovisual, del campo de la investigación, de la innovación y el descubrimiento... Los estruendosos partidarios de la excepción cultural no pueden y no quieren tolerar la alternativa de la alteridad, la diferencia, ni siquiera en su casa, en Francia... Una tácita complicidad, que resulta objetivamente mafiosa, reúne producción, distribución, promoción, medios, para hacer todo lo que no cabe en el molde de una demagógica mediocracia... Los ‘cruzados’ de la excepción cultural des-

vían espectacularmente las miradas hacia la imagen cuasi mítica, como si saliera del espejo, del ‘malvado enemigo lejano’, modelo del que, por otro lado, son los máximos encomiastas y los más empedernidos precursores.” Es de destacar, en efecto, la ausencia real de una profunda reflexión sobre lo que es o debiera ser una “identidad cinematográfica o audiovisual europea”.

Para complicar aún más este paisaje, de por sí ampliamente contradictorio, hay que añadir otro elemento de peso: si bien los profesionales –y más concretamente las organizaciones de los autores-realizadores-productores– han estado en la vanguardia de esta movilización contra el proyecto inicial del GATT, ha sido notoria la ausencia de alineamiento por parte de los grandes grupos de comunicación llamados europeos. En Francia y fuera de Francia. En el momento más tenso de lo que, muy pronto, se convirtió en enfrentamiento franco-estadounidense, grupos franceses tales como Canal Plus y Chargeurs Réunis suscribían acuerdos con el supergrupo Time-Warner, con el fin, especialmente en lo que respecta a estos últimos, de construir un complejo cinematográfico en el continente europeo, mientras que la *Network NBC* se hacía con el control de la cadena de cable europea Superchannel. En cuanto a la antigua “voz de Francia”, la cadena TF1, privatizada desde 1986, se limitaba a recordar su hostilidad a cualquier política de cuotas.

Al considerar que no defienden los mismos intereses ni tienen la misma definición de cultura y de su papel que los que apoyan la postura francesa, no todos los miembros de la Unión han querido creer de entrada que la suerte de la identidad europea se jugaba fundamentalmente en la cuestión audiovisual, y parte de ellos se ha negado a alinearse, en una primera etapa, con esta tesis de la “excepción cultural” que subyacía ya en la posición adoptada por el gobierno francés durante las discusiones sobre la Directiva. A grandes rasgos, sólo los gobiernos de Bélgica y de la Europa del Sur se han sumado, a veces, es cierto, con la boca pequeña, a esta posición, mientras que los restantes expresaban abiertamente sus reticencias respecto al fundamento de esta línea de conducta. La tesis de la excepción cultural ya tenía, no obstante, un antecedente his-

tórico: durante las discusiones sobre el Acuerdo de librecomercio Estados Unidos-Canadá, Washington había tenido que conceder al gobierno de Ottawa el derecho a proteger la identidad cultural canadiense. Conocido con el nombre de cláusula de "exención cultural", el artículo 2005 abarca el cine, la radiodifusión, el registro sonoro y la edición. Una diferencia, sin embargo, con la versión francesa de la excepción cultural: en el primer caso, si los Estados Unidos se consideran perjudicados, están facultados para ejercer represalias unilateralmente; en cambio, en el segundo, la disciplina multilateral prohíbe, en principio, cualquier medida de retorsión.

En un primer paso, el propio negociador en nombre de la CEE abogó no ya por la tesis de la "excepción cultural", sino por la de la "cláusula de especificidad cultural". Una tesis a la que ya se había sumado, en contra de la posición del gobierno francés, la mayoría de los miembros del Parlamento europeo en julio de 1993 (habrá que esperar hasta finales de setiembre para que los diputados europeos se desmarquen de las posiciones de Léon Brittan y apoyen la reivindicación de una "excepción").

Entre excepción y especificidad, el matiz lingüístico es importante. La primera se corresponde con una opción radical: se propone excluir el apartado audiovisual de las negociaciones del GATT y de las reglas liberales del comercio internacional, por la misma razón que lo están la salud pública, el medio ambiente o la seguridad interior de un Estado. Para disfrutar de este estatuto, la excepción ha de estar recogida en el artículo 14 del GATT, que protege frente a la aplicación de las tres reglas fundamentales del Acuerdo: cláusula de nación más favorecida (cada beneficio efectivamente concedido por un país a otro debe hacerse extensivo a todos los demás), tratamiento nacional (un beneficio concedido a un proveedor nacional en relación con un tipo concreto de mercancías debe hacerse extensivo a todos los proveedores) y acceso al mercado (para una mercancía específica, un país concede los mismos beneficios a todos los proveedores). En cuanto a la segunda opción, permite abrir el terreno de la negociación con los Estados Unidos. Se entra en la especificidad cuando se sale del artículo 14 y se adquieren los compromisos de discutir acerca

de una protección detallada, dispersa por varios artículos, y de obligarse a ofertas progresivas de liberalización; los artículos siempre pueden ser objetados y, por tanto, están sujetos a revisiones periódicas.

Hasta el último minuto fue incierto el resultado del pulso. El 15 de diciembre se daba a conocer el veredicto: el sector de la cultura queda excluido de los acuerdos del GATT. La reacción de los representantes de las industrias de la imagen norteamericanas no se hicieron esperar. El mismo día de las deliberaciones, al caer la tarde, Jack Valenti, presidente (desde 1963) de la Motion Picture Association of America (MPAA), cuyas declaraciones, a lo largo de los dos años anteriores, habían indignado a numerosos cineastas y productores estadounidenses, ponía en circulación el siguiente comunicado: "La mayor negociación de nuestra época llega a su fin. La CEE, nuestro mercado más importante, no nos deja ninguna esperanza... La última oferta de la CEE es, de hecho, lamentable; insultante, trufada de palabras que no quieren decir nada... esta negociación nada tiene que ver con la cultura (salvo que se considere que cualquier serie o cualquier juego televisado de origen europeo no sean sino el equivalente cultural de una comedia de Molière). Lo único que de verdad se ha tenido en cuenta ha sido el dinero ¡y no vean con qué codicia!".

El despacho de J. Valenti, ciertamente, está a la altura de los retos. Algo más de un año después, se apreciará todavía mejor la importancia global de este asunto para los Estados Unidos, al quedar al descubierto, por una providencial casualidad, las maniobras clandestinas a las que había dado lugar la preparación de los debates del GATT. En febrero de 1995, el gobierno francés expulsaba a cinco agentes de la Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA) adscritos a la embajada de su país en la capital francesa. Las revelaciones hechas por el diario *Le Monde* en aquella ocasión dejarán bien claro que una de las misiones de estos agentes secretos, pillados con las manos en la masa, era precisamente la de obtener cualquier tipo de información estratégica con el fin de evaluar y prever la posición francesa en materia de política audiovisual y en el ámbito de las telecomunicaciones. En abril de 1995, el Departamento de Estado formulaba una estrategia en un documento titula-

do *US Global Audiovisual Strategy*. Éstas eran las grandes líneas: 1) Evitar que el principio de la excepción aplicada a las películas y a los programas se haga extensivo a los nuevos servicios de comunicación. 2) Evitar la inútil dramatización de los debates sobre la identidad cultural. 3) Utilizar todas las negociaciones que afecten a la liberalización de los flujos de inversión y de los sistemas de telecomunicaciones para desestabilizar el estatuto excepcional de las industrias culturales. 4) Evitar que la excepción cultural gane adeptos en otros países tales como los antiguos países del bloque comunista, allí donde son importantes las inversiones norteamericanas. 5) Multiplicar las alianzas y los acuerdos con grupos europeos. 6) Trabajarse a los grupos europeos opuestos al principio de excepción.

Apenas terminado el capítulo GATT, apareció otro en el horizonte: los grandes proyectos de infraestructura de redes de información en Europa. La señal de salida de estos proyectos la había dado el *Livre blanc* (Libro blanco), preparado por el presidente de la Unión, Jacques Delors, y aprobado en diciembre de 1993 por el Consejo de ministros de la Unión europea. Al potenciar la imagen, que ya no se limita a la que emiten las industrias del ocio, las redes digitales la proyectan hasta el corazón mismo de la reorganización de los modos de producción y de distribución de las sociedades humanas, su "crecimiento", su "competitividad" y su "empleo". Tres términos que figuran en el título mismo del alegato del presidente de la Unión Europea favorable a una movilización del conjunto del aparato industrial de Europa. Este nuevo frente europeo guarda relación con el asunto de la soberanía cultural en el contexto más global de la futura sociedad de la información. Se trata, ni más ni menos, de desarrollar una industria suficientemente fuerte para impedir que las nuevas redes y servicios sólo transporten software fabricado por los nuevos gigantes de la tecnología multimedia y de que no se reproduzca el saldo deficitario de las industrias culturales. Ahí es donde se desarrollará otro episodio del litigio euro-estadounidense. En todo caso, así es como lo ha entendido, en febrero de 1994, Jack Valenti, que no desespera de que algún día le den la razón: "El desarrollo de los satélites, de la compresión digital y de la transmisión por teléfono multiplicará por diez, por cien, la capaci-

dad de las redes cableadas. Y no en el año 2000, sino mañana. Cada individuo podrá elegir entre 5.000 y 10.000 programas y un poder de esta índole ¡hará que la idea misma de cuotas resulte absurda!" Entonces, por utilizar la expresión del señor Valenti, se iniciará la era de la "autopista audiovisual".

En previsión de estos nuevos retos tecnológicos, en abril de 1994, bajo el efecto del *Livre blanc*, Jacques Delors y João de Deus Pinheiro, comisario portugués encargado de la cultura y del sector audiovisual, presentaban un *Libro verde* sobre lo audiovisual. Su título: "Opciones estratégicas para el fortalecimiento de la industria de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea". Su objetivo: construir un marco reglamentario y una base financiera creíble para controlar la fragmentación de los mercados y de las empresas del sector audiovisual europeos y así utilizar mejor las "potencialidades de la revolución digital", en vías de transformar "el mercado europeo en reto primordial para cualquier lucha en el mercado mundial"; intentar que favorezca nuevamente a Europa lo que hasta hoy se ha percibido como una desventaja: la diversidad cultural de los miembros de la Unión. Impedir que el Mercado único sólo lo sea para las compañías norteamericanas. En el horizonte, directamente ligada a las preocupaciones desarrolladas en el *Libro blanco*, la promesa de crear, para el año 2000, entre dos y cuatro millones de empleos en una Europa que cuenta con dieciocho millones de parados. Aunque la cifra que maneja este informe oficial es, en opinión de muchos economistas, ilusoria, una cosa es cierta: el espectro de la crisis, desde entonces, proyecta el argumento del empleo hasta el corazón de la pragmática de las identidades donde se suma al arte y a la industria.

Bibliografía

Bachlin, P., *Histoire économique du cinéma*, París, La Nouvelle Édition, 1947 [trad. del alemán].

Bustamante, E. y Zallo, R. (eds.), *Las industrias culturales en España*, Madrid, Akal, 1988.

Charon, J.M. (dir.), *L'État des médias*, Paris-Montréal, La Découverte/Boréal, 1991.

Delors, J., *Livre blanc. Croissance, compétitivité et emploi: les défis et les pistes pour entrer dans le vingt et unième siècle*, Bruselas, CEE, diciembre de 1993.

Girard, A., "Industries culturelles", *Futuribles*, núm. 17, setiembre de 1978.

Guback, T., *The International Film Industry; Western Europe and America since 1945*, Bloomington-Londres, Indiana University Press, 1969.

Macbride, S. (Informe), *Voix Multiples, un seul monde*, Paris, UNESCO/Les Nouvelles Éditions Africaines/La Documentation Française, 1980 [trad. cast.: *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980].

Malraux, A., *Esquisse d'une psychologie du cinéma*, Paris, NRF, 1939 [trad. cast.: *Psicología del cine*, seguido de *El hombre y la cultura artística*, Buenos Aires, J.L., cop. 1959].

Mattelart, A., *¿La cultura contra la democracia? Lo audiovisual en la hora transnacional*. En colaboración con M.M. y Xavier Delcourt, Barcelona, Mitre, 1984; *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco, 1993 [México, Siglo XXI, 1997]; *La invención de la comunicación*, Barcelona, Bosch, 1995 [México, Siglo XXI, 1996].

Miège, B. (dir.), *Capitalisme et industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, 1978.

Le monde diplomatique, "L'agonie de la culture?", *Manières de voir*, núm.19, setiembre de 1993.

Pinheiro, J.D., *Livre vert sur la politique audiovisuelle de l'Union européenne*, Bruselas, CEE, marzo de 1994.

UNESCO, *Les industries culturelles: un enjeu pour l'avenir de la culture*, Paris, Presses de l'UNESCO, 1982.

CAPÍTULO 5

¿Hacia la mundialización de la cultura?

"La humanidad se instala en el monocultivo^{*}: se dispone a producir civilización de masas, como la remolacha. De ordinario, será su único plato." Estas palabras del antropólogo Claude Lévi-Strauss, que datan de los años noventa, ilustran a las claras un sentimiento que ha impregnado progresivamente las referencias sobre el porvenir cultural del planeta. Esta centrípeta tendencia a la uniformización cultural, bajo el impulso de los universales simbólicos del consumo de masas y de las redes técnicas de la información en tiempo real, ha sido bautizada por otros analistas durante los años noventa como la lógica del "McMundo", por la forma en que se han multiplicado por el planeta los signos del sueño encarnado en el *fast-food*. Éste sería el tributo del librecambio y de la formación de macromercados únicos en un mundo que se ha tomado más tiempo del que creía el padre de la economía clásica, Adam Smith, para acceder a la fase del "taller único", convertido, gracias a la libre circulación de mercancías, en la piedra de toque de la "república económica universal". En las antípodas de esta representación colectiva, algunos piensan que la homogenización no está de actualidad en el planeta, sumergido como lo está por las fracturas sociales y económicas y por las crispaciones nacionalistas, incluidos los repliegues de las identidades.

¿En qué medida estas figuras divididas entre dos extremos dan cuenta del complejo devenir de la cultura y las culturas? ¿Cómo situar esta fase histórica de la evolución de nuestras sociedades sin caer en las trampas de las palabras huecas, declinaciones sucesivas de la noción de homogeneización, es-

^{*} "Monoculture" en el original. Término que juega con la identidad ("culture"), en francés, de las voces "cultura" y "cultivo" (N. del t.).

tandarización y masificación, que no han dejado de proliferar? Para responder a estas preguntas, daremos un rodeo por la genealogía de estos términos que, en el transcurso del tiempo han expresado, y para algunos siguen expresando, el estado del mundo y su probable evolución.

Anticipaciones con la firma de H. G. Wells

La idea de que existe una ineluctable tendencia a la unificación cultural del mundo no es de hoy. Una de sus primeras formulaciones es contemporánea del desarrollo de las primeras redes técnicas en el siglo XIX. Fundador del moderno modo de comunicación con el ferrocarril, el telégrafo eléctrico, el cable submarino, el teléfono, la comunicación sin hilos, los barcos de vapor, los canales interoceánicos, este siglo, que asiste a los primeros pasos del principio de librecambio, pese a no triunfar sobre los proteccionistas recíprocos de las grandes potencias rivales, también ve cómo florecen los primeros discursos sobre la cualidad aglomerante de las redes de comunicación. Ya a finales de ese siglo, las concepciones biomórficas de lo social que dominan el espíritu del tiempo hacen que muchos digan que la acción de estos vectores del vínculo transfronterizo ha transformado el planeta en un gigantesco organismo, cuyas partes son todas interdependientes y solidarias. Mientras que algunos intentan equiparar la victoria sobre el espacio y el tiempo mediante técnicas de comunicación a larga distancia con la desaparición de las desigualdades entre las distintas sociedades que componen el globo, otros estiman que el fabuloso progreso de los medios de transporte y de comunicación proyecta a la humanidad hacia una lucha por la supremacía de ciertas sociedades sobre otras y engendra una nueva jerarquía de naciones. Esta lucha toma la forma de un enfrentamiento de tipo darwiniano por la hegemonía lingüística.

¿Qué lengua prevalecerá mañana en Europa y en el mundo? Y junto con la lengua, lugar supremo en el que se define la identidad cultural nacional, ¿qué cultura logrará imponerse? Ésta es la pregunta que se plantea el novelista Herbert George Wells (1866-1946) con el cambio de siglo en una obra de ciencia-ficción titulada *Anticipaciones*; una pregunta, en efecto,

candente. En la práctica, Francia, cuya lengua ha sido la *lingua franca* de las relaciones internacionales desde el final de la guerra de los Treinta Años y el tratado de Westfalia (1648) ya ha comprobado cómo el basamento de su predominio lingüístico se fisuraba bajo los embates de otros idiomas. Para hacer frente a esta "lucha de lenguas en la superficie del globo", creó, en 1883, la Alianza francesa, "asociación nacional para la propagación de la lengua francesa en las colonias y en el extranjero".

En su análisis prospectivo, Wells no comparte en ningún caso el diagnóstico que justifica la fundación de la Alianza francesa—diagnóstico que parece dar por sentada la supremacía de la lengua inglesa— y se preocupa por el auge de otros competidores, el ruso, el español y el portugués. Según el autor británico, para el año 2000, dos o tres lenguas podrán "pretender el imperio del mundo". Pero la competición principal tendrá lugar entre el francés y el inglés. Sólo la suerte del chino y el japonés sigue siendo una incógnita. Respecto a su rival directo, el francés dispone de importantes triunfos para ganar la partida. Empezando por Europa donde se iniciará el tercer milenio con el cumplimiento del sueño de la Confederación europea, vislumbrada a comienzos del siglo XIX por Claude-Henri de Saint-Simon. Y quien reine sobre el continente tutelar de la civilización universal resplandecerá sobre el universo. El francés debería extender su influencia porque el público expuesto a su cultura "supera con mucho las fronteras de su sistema político". La principal ventaja de la lengua de Descartes reside en que las obras que se publican en Francia son de alto nivel científico, filosófico y literario. La situación es muy distinta en los países de lengua inglesa, y sobre todo en Inglaterra, donde predominan las "novelas adaptadas a la mentalidad de las mujeres, o de los niños y los hombres de negocios superocupados, historias destinadas a aplacar antes que a estimular la reflexión y que son los únicos libros rentables para el editor y el autor". Salvo un "renacimiento cultural" y un cambio de actitud por parte de la "reducida clase que monopoliza la dirección de los negocios, incapaz de comprender la significación política del asunto de la lengua", el inglés no puede aspirar a desalojar al francés de la posición que ocupa.

Sin embargo, y siempre según Wells, todas estas fuerzas que van en contra del "mantenimiento de sistemas sociales loca-

les" y encaminan al mundo hacia la adopción de una o dos "lenguas aglutinantes", y que él deduce extrapolando las realidades de su tiempo (los movimientos panamericanos, pan-germanistas, paneslavos, etcétera), no implican necesariamente la homogeneidad. Porque "cuanto más grande sea el organismo social, más complejas y diversas serán las partes, más complicados y variados serán los juegos combinados de la cultura, las confluencias". En el año 2000, la multiplicación de las formas más diversas de comunicación, los contactos, los viajes, los transportes, habrán obligado al mundo a establecer un "compromiso bilingüe", por el que cada comunidad hará uso de una lengua de vocación ecuménica y de la suya, limitada al ámbito de cada comunidad en concreto.

Durante toda su vida, el socialista Wells, ardiente defensor de la paz y uno de los primeros partidarios de la energía atómica con fines pacíficos, estará obsesionado por la unificación del mundo mediante la lengua. En su novela fantástica *The World Set Free*, publicada poco antes de la Primera Guerra Mundial, y que habrá de esperar hasta 1995 para ser traducida al francés, transporta al lector a un mundo en el que, a raíz de un conflicto planetario, las bombas atómicas sólo han dejado ruinas. La vieja civilización ha sido barrida y la humanidad logra controlar esta nueva forma de energía y emprende la construcción de una nueva civilización. Un congreso mundial, elegido por todos, inicia la era de la plena libertad de interpelación, la libertad de crítica, la libertad de circulación. Esta preocupación por la unificación desaparece poco a poco, después de haber elaborado una lengua universal única y una unidad monetaria única. Wells enlaza así con el viejo sueño del utopista francés Charles Fourier (1772-1837) quien, ya entonces, veía en la "unidad de lenguaje, medidas, signos tipográficos y vías de comunicación", la garantía de la armonía universal.

La "(norte)americanización"

Se sabe lo que ha ocurrido con las profecías de H.G.Wells en cuanto al lugar de la lengua universal del año 2000. La irrupción de las industrias culturales ha planteado problemas a la noción de alta cultura, heredada de la Ilustración, y ha instalado a la producción cultural de masas en el puesto de mando

de las estrategias de difusión internacional. A finales de los años veinte, Nueva York se convierte en el centro de la nueva economía-mundo, desde el cual se distribuyen en círculos concéntricos las otras potencias, las naciones intermedias y los países de la periferia. A partir de esta fecha, algunos creadores e intelectuales europeos se alarman ante el desigual encuentro entre los productos culturales manufacturados por las industrias de un Nuevo Mundo que ha trenzado íntimas relaciones entre el cine y el poder financiero, y la tradición de la cultura clásica del Viejo continente. Surge una noción que estigmatiza esta conmoción de criterios de lo universal: la "(norte)americanización".

Esta expresión pretende circunscribir la amenaza exterior que representa la inversión de las relaciones de preeminencia cultural. "Cuando este término lo emplean los europeos —escribía el ensayista Waldo Frank—, en esta época de basculaciones de las hegemonías culturales, se refiere específicamente a las características de la jungla americana y de su culto del poder. Voluntad individual, maquinismo, democracia gregaria, equiparación por abajo, industrialización, alistamiento, religión de la propiedad, materialismo, etcétera; se considera que todo esto es americano y que representa un peligro que amenaza, desde el exterior, al espíritu europeo." A esos europeos apesadumbrados, Waldo Frank les replica que, así definida, la americanización no es más que "una enfermedad de Europa, transmitida a América por hombres de procedencia y cultura europeas". Los acusa de buscar un chivo expiatorio del otro lado del Atlántico y de esquivar así, caricaturizando a América, cualquier análisis sobre las causas reales de la crisis que afecta al "europeísmo". Crisis que, una vez finalizada la Gran Guerra, el alemán Oswald Spengler diagnosticó como "decaencia de Occidente". Esta enfermedad de civilización atormentará a numerosos filósofos y escritores durante el período de entreguerras.

Según recordaba en 1990 el filósofo Jacques Derrida, durante un debate sobre el futuro de la identidad europea, Paul Valéry, en vísperas del seísmo que asolaría Europa y el mundo, identificaba como una "crisis del espíritu" esa crisis de la identidad europea, de la universalidad de la que respondía. "Cul-

tura, civilización, escribía Valéry en 1939 en *La Liberté de l'esprit*, son nombres bastante vagos que puede uno entretenerse en diferenciar, oponer o conjugar. Yo no lo haré. Para mí, se trata de un capital que se forma... En primer lugar está constituido por cosas, objetos materiales –libros, cuadros, instrumentos, etcétera– que tienen su duración probable, su fragilidad, su precariedad de cosas. Pero este material no basta. Del mismo modo que un lingote de oro, una hectárea de buena tierra o una máquina tampoco son capitales si faltan hombres que los necesiten y sepan utilizarlos. Tengan en cuenta estas dos condiciones. Para que el material de la cultura sea un capital, exige, a su vez, la existencia de hombres que lo necesiten y que puedan utilizarlo –es decir, hombres que tengan sed de conocimientos y de capacidad de transformaciones interiores, sed de desarrollo de su sensibilidad; y que sepan, por otra parte, adquirir o ejercer los hábitos, la disciplina intelectual, las convenciones y las prácticas que se requieren para utilizar el arsenal de documentos y de instrumentos que los siglos han acumulado.” Ahora bien, lo que provoca la crisis de este capital es la desaparición de esos hombres que “sabían leer: virtud que se ha perdido”, esos hombres que “sabían oír e incluso escuchar”, que “sabían ver, releer, volver a oír y ver”.

El apogeo de las protestas

Durante la posguerra, el éxito acompaña a la noción de americanización que viene a significar la aparición de una cultura dotada del poder de ubicuidad y dominada por la superpotencia norteamericana. Provista o no de sus connotaciones morales, la denuncia de la “americanización” se convierte en un lugar de encuentro de confesiones y movimientos de pensamiento muy diversos. En la Europa de la reconstrucción, sirve de marco de referencia para analizar las prolongaciones culturales del plan Marshall, caballo de Troya con el cual afluyen desde el otro lado del Atlántico no sólo las mercancías sino también los modelos de referencia a seguir. La modernización del aparato económico, gracias a la introducción de la *human engineering* y del *management*, ha significado la importación de sistemas de valores, de “tecnologías sociales”, cuya finalidad ha sido la “americanización de la sociedad francesa”, según lo señalará más adelante, en 1982, el sociólogo Luc

Boltanski, en su obra sobre la aparición de la categoría social de los “ejecutivos” o “cuadros”. La resistencia a las exigencias culturales del plan Marshall también motiva en Francia la adopción de una política cinematográfica capaz de contrarrestar la hegemonía de Hollywood.

Durante los años sesenta, década de la rebelión en los *campus* estadounidenses, de las grandes manifestaciones contra la guerra de Vietnam, de la protesta estudiantil cuyo símbolo fue el Mayo del 68 en Francia, y de los movimientos de solidaridad con el Tercer Mundo, la crítica a la americanización se confundió con el rechazo de la cultura de masas producida por la “sociedad de la abundancia”, el rechazo de esta “cultura de la sociedad del espectáculo”, esta “*Weltanschauung* que llegó a ser efectiva, materialmente traducida”, de esta “visión objetivada del mundo” sobre la “superficie social de cada continente”, como escribía en 1967, en su libro de culto, *La société du spectacle* Guy Debord, uno de los fundadores de la Internacional situacionista.

Siguiendo el ritmo de implantación de las distintas generaciones de técnicas electrónicas, la noción de americanización inspira también la denuncia de la situación de dependencia de los países del Tercer Mundo respecto de los flujos de exportación de productos culturales de origen estadounidense. Estos análisis están en consonancia con las revueltas contra el “imperialismo cultural” y con las reivindicaciones de emancipación cultural sin la cual la independencia política recientemente adquirida parece una palabra huera. La noción de “imperialismo cultural” no cae de las nubes: ha adquirido carta de naturaleza durante el Congreso de la Cultura, celebrado a comienzos de 1968 (cuatro meses después de la muerte, en Bolivia, del Che Guevara) en La Habana, donde estaba presente la flor y nata de la intelectualidad europea de izquierdas, antes de su sonada ruptura, en 1971, con la Revolución cubana. Entre los participantes figuraban Jorge Semprún, Michel Leiris, H. M. Enzensberger, Rossana Rossanda, Eric Hobsbawm; Jean-Paul Sartre, ausente, había enviado un mensaje de apoyo. En este gran encuentro tricontinental en torno al tema “El intelectual y las luchas de liberación de los pueblos del Tercer Mundo”, el escritor argentino Julio Cortázar había

lanzado una frase que hicieron suya todos los participantes: "¡Todo intelectual pertenece al Tercer Mundo!". Esta etapa culmina en los años setenta, que se caracterizan por los alegatos del Movimiento de Países no Alineados en favor de un "nuevo orden mundial de la información y la comunicación", en paralelo con los esfuerzos desplegados por el grupo de los 77 para modificar los términos del intercambio comercial a través de un "nuevo orden económico mundial". Durante estas décadas militantes de análisis contrastados y de radicales enfrentamientos, pocos fueron los que se acordaron de la segunda vertiente de las *Anticipaciones* de Wells, o sea, de la tendencia a los cruces y a las combinaciones múltiples de las culturas. Permaneció la idea de que el mundo se dirigía precipitadamente hacia la uniformización de los modos de vida a través del consumo de productos estandarizados, vectores del *American Way of Life*, en un mercado masivo de dimensiones mundiales. Adormecidas por un mercado en el que encuentran pocos competidores capaces de rivalizar con ellas, las propias firmas multinacionales norteamericanas adoptaron el término de americanización para denominar la conducta de sus múltiples implantaciones.

Hacia la "sociedad global"

Las pistas, no obstante, empiezan a confundirse a la vuelta de los años sesenta. Hacen su aparición las nociones de "aldea global" (o "aldea planetaria") y de "sociedad global". Estas expresiones tienden a suprimir la línea de demarcación entre una potencia culturalmente hegemónica y las restantes naciones y a eliminar el hecho de las diferencias y las diferenciaciones.

En la nave Tierra, convertida en "teatro global" gracias a la instantaneidad televisual, los públicos se han convertido en actores, en productores, antes que en consumidores. Todos se encuentran en el mismo caso en un mundo que se ha convertido en una "aldea global". Es la conclusión a la que, en una obra titulada *Guerre et paix dans le village planétaire*, publicada en 1968, llegan el canadiense Marshall McLuhan y su colega Quentin Fiore de la guerra de Vietnam, la primera guerra en directo, la primera "guerra de televisión". El nuevo entorno

de la tecnología electrónica que actúa de forma permanente sobre el *sensorium* –añade–, no sólo conduce al fin de la dicotomía entre civiles y militares, sino que propulsa hacia el progreso, a marchas forzadas de territorios no industrializados como China, India y África. En esta visión del mundo como "aldea planetaria" todo ocurría en virtud del mero imperativo tecnológico, un médium presuntamente neutro, transparente y universal que impone su ley emancipadora. De ahí a eliminar la complejidad de las culturas y las sociedades en las que estos mensajes aterrizaran y actuaban, sólo había un paso. Apoderándose de esta concepción determinista, otros teóricos la convirtieron en un arma para la guerra de las ideas, en una época caracterizada por el auge de la protesta social en todo el mundo, prolongándola hasta sus últimas consecuencias: el advenimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación anunciaba el "fin de las ideologías", el auge de una nueva idea de cambio social que convertía en obsoleta la vieja obsesión de las revoluciones políticas. Porque la "revolución de las comunicaciones", portadora de una "revolución mundial" (este eslogan para el gran público surge precisamente durante la segunda mitad de los años sesenta), ya había empezado, según ellos, a solucionar problemas que la política estaba lejos de haber resuelto. Por otra parte, subyace un hilo de Ariadna en este mito del fin de las ideologías: la trayectoria de la noción de homogeneización de las culturas y las sociedades.

En 1969, el politólogo Zbigniew Brzezinski, futuro consejero en materia de seguridad nacional del presidente de Estados Unidos Jimmy Carter, publica *Between Two Ages*, subtítulo *America's Role in the Technetronic Era*, traducido al francés en 1971 con el título *La révolution technétronique*, en una colección dirigida por el sociólogo Raymond Aron. Con esta obra se penetra en la geopolítica en la era de la revolución científico-tecnológica. Trata, en efecto, del espacio-mundo y el lugar que en él ocupa, y debería ocupar en los decenios venideros, la superpotencia Estados Unidos en su competición con la otra superpotencia, la Unión Soviética. Según indica el título de la edición inglesa, Estados Unidos atraviesa entonces por un período de transición. Son los primeros en salir de la era industrial para entrar en la era de la "sociedad tecnotrónica",

la era de la complejidad cultural y social que le confiere a los procesos políticos un carácter global. Los cuatro factores del poder y la integración –armas, medios de comunicación, economías, ideología– están convirtiéndose en mundiales. La noción de globalidad, por consiguiente, es fundamental. El mundo no es una “aldea global”, sino una “ciudad global” porque los medios de comunicación y la informática han creado una “sociedad de elementos extraordinariamente entrelazados”, un “nudo de relaciones interdependientes, nerviosas, agitadas y tensas”, a la inversa de la “confianza mutua y la estabilidad recíprocamente reforzada que caracterizan la intimidad de una aldea”.

En este mundo entrelazado, Estados Unidos representa la “primera sociedad global de la historia”, principal centro de propagación de la revolución tecnocrónica. Es la sociedad que “comunica” más que otra cualquiera, toda vez que 65% del conjunto de las comunicaciones mundiales parten de ella y que es la que lleva más ventaja en la puesta a punto de un cuadro mundial de la información. Pero, y éste es el punto clave del análisis de Brzezinski, es la única en haber conseguido proponer un modelo global de modernidad, esquemas de comportamiento y valores universales. Ya sea a través de sus producciones culturales o de sus modas. Precisamente por ese carácter global es por lo que resulta cada vez más inadecuado hablar de su influencia en el mundo y de sus relaciones con los otros pueblos en términos de imperialismo. Este término, por lo demás, sólo es válido, según Zbigniew Brzezinski, para el breve período de “reacción pasajera ante el vacío creado por la Segunda Guerra Mundial y el miedo al comunismo”. La difusión de la revolución tecnológico-científica *made in USA* ha cambiado radicalmente los datos del problema. La fuerza de esta revolución es tal que “incita a los países menos avanzados a imitar a los más avanzados y a importar nuevos métodos, técnicas y prácticas de organización”. Esta nueva era, situada bajo los auspicios de la única sociedad global existente, hace que la humanidad pase de la “diplomacia de la cañonera” a la “diplomacia de las redes”, de una sociedad de confrontación a una sociedad mundial basada en la búsqueda de un nuevo consenso.

La visión geoeconómica de la cultura

“Vivimos en una era de comunicaciones globales. Los científicos y los tecnólogos han realizado lo que los militares y los hombres de Estado intentaron establecer desde hace mucho tiempo sin conseguirlo: el imperio global. No hay duda alguna de que el mundo se está convirtiendo en un *marketplace*. Mercado de capitales, productos y servicios, *management* y técnicas de fabricación, todos se han convertido en globales por naturaleza. Resultado: las firmas consideran que tienen que competir cada vez más a través del mundo entero en el *global marketplace*. Este nuevo desarrollo surge en el preciso momento en que las tecnologías avanzadas transforman la información y la comunicación.”

Este fragmento del informe anual (1986) de una firma de comunicación da una idea de la mutación que se ha producido en el transcurso de los años ochenta. En esta década, en efecto, han aparecido nuevos actores que promovieron su forma de ver la lógica de la unificación del mundo mediante la integración de los mercados. Mientras que las primeras formulaciones sobre lo “global” habían sido elaboradas por M. McLuhan, profesor de literatura inglesa, y Z. Brzezinski, especialista en ciencias políticas, serán los estrategas de la geoeconomía quienes, en lo sucesivo, inspiren este concepto. Se pone entonces en marcha una nueva fase de expansión de la economía mundial: el espacio de organización del diseño, la producción y la comercialización de productos y servicios de las grandes empresas se extiende al espacio de un mercado concebido en términos planetarios. Estas unidades han pasado de ser transnacionales a ser firmas “globales”. Y en la base de este nuevo modelo de organización, unas redes mundiales de información que transforman estas firmas en “empresas-redes” o integradas. Pero ha sido, sobre todo, al amparo del movimiento de globalización financiera, sector de vanguardia de la interconexión generalizada de los mercados gracias a la telemática, cuando se han impuesto estas doctrinas gerenciales de la globalización. De ahí, en ocasiones, su lado volátil, a imagen y semejanza de aquellas burbujas especulativas que fueron, durante los años ochenta, los juegos bursátiles planetarios desfasados respecto de la “economía real” del mundo del trabajo.

Para la llamada doctrina de "estandarización universal", uno de cuyos primeros iniciadores fue, en 1983, Thomas Levitt, entonces director de *Harvard Business Review*, pensar en términos de globalización descansa en tres hipótesis: la homogeneización de las necesidades mundiales, la preferencia universal por productos de bajo precio mediante una calidad aceptable, la necesidad de economías de escala en producción y marketing.

Una de las vías obligatorias para acceder a este régimen económico planetario ha sido la construcción de grupos de comunicación a través de adquisiciones-fusiones transnacionales. Aun cuando estos grandes grupos, en su mayoría, están anclados en los grandes países industriales, otros, tales como el brasileño *Globo* y el mexicano *Televisa*, procedentes de países del Tercer Mundo, han pasado a ocupar un lugar destacado en el mercado mundial de programas de televisión. Además, el mercado global de productos culturales ha ampliado sus fronteras al anexionarse los nuevos territorios del antiguo bloque comunista y por lograr que la India y China, muy atrasadas en materia de equipamiento televisual de hogares, hicieran notables progresos en el camino de la integración audiovisual regional gracias al establecimiento de sistemas de satélites.

La construcción de extensas zonas de librecambio y de mercados macrorregionales ha levantado la veda de los "universales culturales". La creación de un mercado único de imágenes es un reto para la reorganización de los dispositivos industriales. Esta búsqueda de una "cultura global" a través de las cadenas panamericanas, panasiáticas, paneuropeas o, simplemente, planetarias, se apoya en las inversiones filtradas con el paso de los años por la cultura de masas en el imaginario de consumidores procedentes, no obstante, de culturas muy diversas. Según reconocía, en 1986, un experto en campañas de marketing global: "Hay que capitalizar los símbolos y las referencias culturales universalmente reconocidas... Si no fuera por la educación practicada por el cine y la televisión que han divulgado la imagen del estadounidense del Oeste, de carácter viril y vigoroso, la proliferación de la marca Marlboro, por ejemplo, no habría sido posible." En términos técnicos, es lo que los estrategas de gestión de mercados transfronterizos llaman

"convergencia cultural de los consumidores", postulado básico del "enfoque global". Aunque cree ocultarse bajo términos genéricos como "global" y "globalización", la industria del *entertainment* estadounidense y sus matrices de producción siguen estando presentes en las mentes. Sus productos son "soportes naturales de universalidad". Del mismo modo que la lengua de la globalización no es la lengua de Shakespeare, sino el angloamericano.

El principal problema que plantea esta visión de la cultura transfronteriza inspirada en una pragmática geoeconomista es que se encierra en un mundo aislado, el universo de los sectores solventes, aquel que el teórico japonés del *management*, Kenichi Ohmae, ha bautizado como el "poder triádico" (América del Norte, Unión Europea y Asia Oriental) donde radica el 80% del poder adquisitivo y de las inversiones mundiales. En el seno mismo de los privilegiados territorios del Norte, esta dinámica diseña explícitamente un mundo de segregaciones: "La vanguardia industrial reconoce que probablemente hay más diferencias sociales entre un habitante de Manhattan y su vecino del Bronx que entre el de un barrio acomodado de París y el de Manhattan. De lo que se deduce que las variables demográficas y de hábitos son más importantes que la proximidad geográfica... Todo esto pone de manifiesto la lógica económica del enfoque global." En los países del Sur, este mismo principio de segmentación social también es un hecho. En Brasil, la avenida Paulista de São Paulo está más cerca de Madrid que de Recife. Y aunque hay más líneas telefónicas tendidas en Manhattan que en la mayor parte de los países de África negra, las capitales de esta última concentran, ellas solas, más de la mitad del parque nacional de telecomunicaciones. Este ejemplo sirve también para los países asiáticos que se disputan el estatuto de "nuevos países industrializados", una noción que ha venido a poner en entredicho el concepto mismo de Tercer Mundo y a la que, más recientemente, la crisis financiera ha dejado en mal lugar al revelar el carácter volátil de un éxito económico: Bangkok concentra más de dos tercios del total de líneas telefónicas disponibles en Tailandia.

En este mundo de segregaciones, Norte-Sur, Norte-Norte, Sur-Sur, la fracción minoritaria del globo, dispensadora de un

modelo de vida y de sistemas de valores, determina el proceso que el historiador Jean Chesneaux designa como la “modernidad-mundo”, y el economista Serge Latouche, la “occidentalización del mundo”. “La globalización significa que nunca más habrá que decir ‘lo siento’”, observaba el escritor mexicano Carlos Monsivais en 1994, dando a entender así que el globalismo se ha convertido en un comodín ideológico que diluye las responsabilidades que los distintos actores mundiales tienen en la producción de la “miseria del mundo”. Todo acaba embarullándose de tal manera que ya nadie debe rendir cuentas. Frente a esta concepción de las partidas y de los envites planetarios que deja en manos de Pandora la decisión de la futura ordenación del planeta y que en la práctica tiende a fragmentarlo todo, es posible, sin embargo, otra concepción de la mundialización. Porque, quién podría negar que pesan cada vez más amenazas sobre el planeta y que, en palabras de Jean Chesneaux, sólo puede conjurarlas una “cultura de responsabilidad mundial”. Una cultura que combina la toma de conciencia de la dimensión mundial de los problemas con el anclaje en un territorio concreto, como lugar de ciudadanía. Los retos más evidentes de la mundialización, desde luego, tienen por nombre contaminación de los océanos, tráfico de residuos y deforestación, sobreendeudamiento de los países del Sur, multiplicación de redes mafiosas de todo tipo; pero un “monocultivo” mundial que ponga en peligro los ecosistemas culturales debe parecer igual de peligroso.

Los “juegos combinados” de la cultura

A partir de finales de los años sesenta, la historia se ha encargado de poner de relieve, en numerosas ocasiones, los fallos de visión globalitarios que han alimentado el imaginario del gran público en torno al porvenir de la comunidad humana y que, dentro de la *realpolitik* de las empresas, han constituido un vivero inagotable para legitimar las grandes sagas de la conquista del mercado mundializado. Contrariamente a lo que profetizaba M. McLuhan, las retransmisiones de la guerra por mundovisión no han contribuido en modo alguno a derribar el muro que separa a los civiles de los militares. La prueba más patente la constituye la guerra del Golfo donde se ha asistido a un reforzamiento sin igual –el más severo desde la Primera Guerra Mundial– de los mecanismos estatales de censura.

Los “medios globales” tampoco han ayudado a los “países en vías de desarrollo” a recuperar su “retraso” en relación con la primera línea del mundo industrial. Si bien es cierto que han movilizado cada vez más el *sensorium* de los telespectadores, no por ello les han devuelto la palabra. Los desembarcos en Somalia en el marco de la operación “Restablecer la esperanza” o la diaria y obsesiva presencia de los bombardeos de Sarajevo tampoco les han proporcionado a los ciudadanos la posibilidad de hacer que cambien las cosas, a pesar de su extrema mediatización. De forma más general, la multiplicación de los *global events* –esos acontecimientos catárticos que reúnen a los más diversos públicos nacionales y locales en torno a las mismas noticias, reportajes y programas– no parece que haya creado precisamente más “comunidad mundial”. Más bien se tiene la tentación de pensar lo contrario cuando se escuchan los comentarios de los periodistas de distintas naciones con ocasión de las grandes citas planetarias del deporte –juegos olímpicos, campeonatos del mundo y otros *mundiales*–: nos alejan a pasos agigantados del mito de la “aldea global” para conectarnos con los enclaves del chauvinismo. Esto es todavía más preocupante si se tiene en cuenta que la forma en que se presentan las competiciones deportivas sirve cada vez más de referencia, de modelo al tratamiento de las informaciones sobre los conflictos.

Asimismo, cabe expresar serias dudas sobre las nuevas versiones del mito del “fin de las ideologías”, que, con la caída del muro de Berlín, parece haberse dado un baño en la fuente de la eterna juventud, porque convierte la globalización de la cultura de masas en un argumento fundamental. Uno de sus más famosos avatares es el reciclaje al que lo somete, a finales de 1989, Francis Fukuyama, director adjunto de la célula estratégica del Departamento de Estado estadounidense, bajo la forma del mito del “fin de la historia”. El hecho de que los transistores se hayan convertido en un *gadget* en China popular, que Mozart sirva de música de fondo en los supermercados japoneses y que la música rock sea en Praga la expresión de una rebelión contra la ideología estalinista, fueron para este neoconservador de treinta y seis años una señal inequívoca de la homogeneización democrática del mundo bajo la bandera del liberalismo occidental. A partir de entonces, la idea

ha arraigado en la retórica del librecomercio: la expansión sin traba de los productos de la industria del *entertainment* trae automáticamente consigo la libertad civil y política. Todo ocurre como si el estatuto del consumidor equivaliese al del ciudadano.

En ese argumento de combate que representa la asimilación de la libertad de expresión comercial (o el derecho a desplazar a su antojo el umbral de tolerancia del espacio publicitario) a la libertad de expresión del ciudadano, subyacen las numerosas acciones de *lobbying* y otros tráficis de influencia de las grandes organizaciones corporativas que, en el seno del GATT, de la OMC o de la OCDE han intentado someter los "productos de la mente" a la ley librecambista. Esgrimida inicialmente con ocasión de los debates euro-estadounidenses acerca del asunto de la "excepción cultural" en materia audiovisual, la idea de que sólo una regla referida a la autorregulación de los actores del mercado y a su corolario, la "soberanía absoluta del consumidor", estaría en condiciones de determinar la estructura de los sistemas de información y comunicación, se declinó en todos los tonos para socavar la noción de política pública. Este discurso es habitual, tanto en los debates sobre protección de libertades individuales frente a la recogida de información y constitución de bancos de datos sensibles, como en los que tratan de las repercusiones jurídicas de la convergencia tecnológica referida a las autopistas de la información.

Aunque la mundialización es un componente de la cultura contemporánea, no es la única lógica en configurar la suerte del planeta. Los años ochenta, que han visto florecer las doctrinas de la globalización financiera y la estandarización cultural, también han coincidido con un movimiento de pensamiento que pone el énfasis en las tensiones y los desfases entre las fuerzas centrípetas de la "República económica universal" y la pluralidad de culturas. Algunos antropólogos —muchos de los cuales son originarios de países del Tercer Mundo— han emprendido la crítica de los discursos consagrados a la relación entre los flujos culturales transfronterizos y las culturas singulares. Según ellos, la intensificación de la circulación de los flujos culturales, la existencia muy real de una tendencia a la mundialización de la cultura, no conducen a la

homogenización del globo, sino hacia un mundo cada vez más mestizado. Probablemente sin sospecharlo, enlazan así con la vieja intuición de H. G. Wells respecto de los "juegos combinados" y los "cruces" entre las culturas de un mundo cada vez más complejo. Han surgido nociones que intentan dar cuenta de estas combinaciones y de estos reciclajes de flujos culturales transnacionales por parte de las culturas locales: hibridación, *criollización* y mestizaje. "La globalización de la cultura —escribía en 1990 el antropólogo indio Arjun Appadurai—, no es lo mismo que su homogeneización. Pero la globalización implica el uso de una variedad de instrumentos de homogeneización (armamentos, técnicas de publicidad, hegemonía de ciertas lenguas, formas de vestir) que son absorbidos por las economías políticas y culturales locales, únicamente para ser repatriados como diálogos heterogéneos de soberanía nacional, de libre empresa y de fundamentalismo, en los cuales el Estado juega un papel cada vez más delicado: demasiado aperturismo a los flujos globales, y el Estado-nación se ve amenazado por la sublevación (es el síndrome chino); demasiado poco, y el Estado se queda fuera del escenario internacional, como ha ocurrido con Birmania, Albania o Corea del Norte." Este antropólogo se atreve incluso a hablar de "modernidad alternativa". El concepto se corresponde con el de "moderna tradición", acuñado por el antropólogo brasileño Renato Ortiz. Al tiempo que refutan la noción de modernización, entendida como proyección unívoca de los valores de Occidente, que ha prevalecido en todas las referencias hasta bien entrados los años setenta, estos nuevos conceptos se proponen demostrar que, lejos de desaparecer de la faz del mundo, las culturas locales se reformulan mediante una aleación de lo "moderno" y de la "tradición". Así lo atestigua la formidable mezcla de cultura de masas y de culturas populares en los productos de la industria televisiva brasileña, hoy en día una de las más relevantes del mundo, cuyas telenovelas hacen saltar las lágrimas en los hogares de la Europa septentrional, central y oriental, después de haber tejido un vínculo continental entre las distintas naciones de su continente de origen.

Todo lo cual no afecta para nada al contexto económico y tecnológico mundial que, más que nunca, sigue marcado por la

desigualdad de los intercambios y el aumento de las disparidades entre los distintos países o regiones y entre los distintos grupos sociales. Pero las nuevas hipótesis sobre las relaciones interculturales que permanecen atentas a las mediaciones y a las interacciones indican que ha empezado, en casi todo el mundo, un proceso de revalorización de las culturas específicas, condición previa para la invención de modelos de desarrollo menos sometidos a los imperativos dictados exclusivamente por los mercados exteriores. Pero sin ignorar la apertura que permiten estas nuevas miradas sobre los vínculos que se establecen entre lo "global" y lo "local", en relación con la idea de la fatalidad del "monocultivo", hay que apresurarse a decir que la potente pulsión que, en este cambio de siglo y de milenio, impulsa a los pueblos y a las naciones a reapropiarse de su historia y de su cultura es muy ambivalente. Esta pulsión puede, en efecto, conducir a la extrema tentación de encerrarse en su propia identidad: retorno al tribalismo, a la pureza de las identidades etnoculturales y a las múltiples expresiones de intolerancia hacia el extranjero. Bien es cierto que todas estas formas radicales de exclusión del Otro también pueden ser interpretadas como respuestas confusas a las exclusiones inherentes a las lógicas segregadoras de la globalización bajo el signo del librecambismo.

Bibliografía

- Appadurai, A., "Disjoncture and Difference in the Global Culture Economy", *Public Culture*, primavera de 1990.
- Brzezinski, Z., *La révolution technétronique*, París, Calman-Lévy, 1970 [trad. cast.: *La era tecnocrónica*, Buenos Aires, Paidós, 1979].
- Chesneaux, J., *La modernité-monde*, París, La Découverte, 1989.
- Derrida, J., "L'autre cap. Mémoires, réponses et responsabilités", *Liber*, octubre de 1990.
- Fukuyama, F., "La fin de l'histoire", *Commentaire*, núm. 47, 1989 [trad. cast.: "¿El fin de la historia?", en *Claves de la razón práctica*, núm. 1, 1990.

- Latouche, S., *L'Occidentalisation du monde*, París, La Découverte, 1991.
- Levitt, T., "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, junio de 1983.
- McLuhan, M. y Fiore, Q., *Guerre et paix dans le village planétaire*, París, Laffont, 1970 [trad. cast.: *Guerra y paz en la aldea global*, Barcelona, Martínez Roca, 1971].
- Mattelart, A., *El carnaval de las imágenes*, en colaboración con M. M., Madrid, Akal, 1988; *La invención de la comunicación*, Barcelona, Bosch, 1995 [México, Siglo XXI, 1996]; *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco, 1993 [México, Siglo XXI, 1997]; *La mundialización de la comunicación*, Barcelona/Buenos Aires, Paidós, 1998.
- Monsivais, C., "Globalization Means Never Having to Say You're Sorry", *Journal of International Communication*, diciembre de 1994.
- Ohmae, K., *La Triade*, París, Flammarion, 1985 [trad. cast.: *El poder de la triada: las nuevas reglas de la competencia mundial*, Madrid, McGraw-Hill, 1991].
- Ortiz, R., *A Moderna tradição brasileira*, São Paulo, Brasiliense, 1988.
- Wells, H. G. *Anticipations of the Reaction of Mechanical and Scientific Progress upon Human Life and Thought*, Londres, Chapman & Hall, 1902.

CAPÍTULO 6

Las utopías de la red

Internet y ciberespacio hacen soñar. Muchos son incitados a ver en ellos las promesas de una nueva sociedad en la que los grandes desequilibrios socioeconómicos encontrarían solución. Esta creencia en la virtud salvífica de las técnicas y las redes de comunicación no es una novedad: vuelve a encontrarse con ocasión de cada evolución tecnológica. Ver en ellos, sin embargo, una forma mágica para salir de la crisis está en contradicción con la realidad de las estrategias y con las políticas para su implantación. Las técnicas de comunicación han sido, son y seguirán siendo objeto de apuestas encontradas; están en el centro de los enfrentamientos por el dominio del mundo.

“La *Global Information Infrastructure* (GII) proporcionará una comunicación instantánea a la gran familia humana [...] Veo en ella una nueva era ateniense de democracia que fraguará en los foros que creará la GII.” En estos términos, en un discurso pronunciado durante la conferencia plenaria de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), que tuvo lugar en marzo de 1994, en Buenos Aires, el entonces vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore, justificaba el proyecto de infopistas planetarias del tercer milenio, en nombre de la lucha por la abolición de los grandes desequilibrios sociales que aquejan al mundo. Proyecto que ambiciona enlazar (vía cable y satélite) el mayor número posible de sitios informatizados (hospitales, escuelas, bibliotecas, observatorios de vigilancia ecológica, empresas, agencias gubernamentales, etcétera) y de hogares, para una difusión, rápida y personalizada de informaciones y programas, especialmente audiovisuales.

El diseñador de las *superhighways* de la información introduce así en el orden del día de la *high tech* una mitología tan antigua

como la idea de modernidad, así como el ideal de la ilocalizable "sociedad de la transparencia", de la sociedad de la comunicación perfecta. Las tecnologías de la información y la comunicación se han erigido en vías de salida de la crisis política y económica. Frente al desmoronamiento del consenso social y del modelo de desarrollo y crecimiento de las sociedades humanas, se convierten en la panacea. En muchas ocasiones, en la historia de la construcción de los imaginarios de la comunicación, la democracia griega ha servido de ilustración a la nueva era social prometida por el vector técnico. Al margen de que la promesa seguirá siéndolo, lo que esta referencia al arquetipo griego ha ocultado con frecuencia es que la posibilidad de un ágora, de un intercambio igual en el seno de una categoría de hombres, descansaba, en las ciudades del Ática, en redes de relaciones sociales que consagraban un intercambio desigual con el resto de la sociedad. El desfase entre las profecías sobre las promesas de la democracia reticular y la trayectoria seguida por la *realpolitik* de implantación de redes técnicas es, por tanto, una constante en la historia de la comunicación.

Nacimiento de una ideología de la salvación

Desde sus primeras aplicaciones sociales, las redes apoyadas en un soporte técnico, al permitir con sus ramificaciones, que se difunda en extensas comunidades y se venza el aislamiento, el tiempo, la reclusión en la mentalidad pueblerina, han dado, invariablemente, la impresión de ser la base de un nuevo tipo de intercambio entre los individuos, para una nueva democracia. Esta creencia ya estaba presente en 1794, con motivo de la instalación del primer sistema de comunicación a distancia, el telégrafo óptico o aéreo de los hermanos Chappe. Esta invención excita la imaginación de algunos demócratas revolucionarios que, invocando el retorno a la plaza pública de los tiempos antiguos, la celebran en cuanto lugar de creación de un nuevo vínculo social mediante la incorporación efectiva de la multitud a la vida de la "gran República".

No tardaron en llegar las desilusiones. En la práctica, los usos del telégrafo óptico respondieron a los sistemas de representación del poder. Al unir las plazas y los ejércitos del Norte

con la capital, esta técnica, en primer lugar, había puesto de manifiesto su utilidad estratégica. Claude Chappe había propuesto una triple utilización civil de este invento: la transmisión de informaciones relativas a las actividades comerciales e industriales, el lanzamiento de una pequeña gaceta telegráfica y, por último, la transmisión de los resultados de la lotería. Únicamente el último de los usos mereció la atención del Cónsul, como medio de atajar las astucias especulativas que jugaban con el plazo de transmisión por correo de los resultados entre París y provincias. La red del telégrafo óptico francés – la más densa del mundo, con unas 540 estaciones que cubrían cerca de 5.000 kilómetros – será instalada, a imagen y semejanza de la red vial ideada por los ingenieros de caminos en el siglo XVIII, siguiendo un modelo en estrella que irradia desde París. Durante más de cincuenta años será el feudo exclusivo de los ministerios de Interior y de la Guerra. El acceso del público a la comunicación telegráfica no se autorizará hasta 1852, es decir, unos quince años después de la invención del telégrafo eléctrico (1837) por los británicos William Cooke y Charles Wheatstone y el estadounidense Samuel Morse.

Los ferrocarriles generaron la formulación de la primera doctrina global sobre las virtudes taumatúrgicas de las redes de comunicación. Los autores, cuya figuras más representativas son Michel Chevalier (1806-1879) y Prosper Enfantin (1796-1864), son discípulos del filósofo Claude Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon (1760-1825). Bajo el impulso de los sansimonianos surge el "culto de la red". En contraste, por aquellos años, el gobierno y los hombres de negocios franceses, para gran contrariedad de Alexis de Tocqueville, todavía dudan en lanzarse a la aventura ferroviaria y los estados mayores de las fuerzas armadas se muestran tan escépticos respecto a la aportación estratégica de este medio de circulación, que llegan a objetarlo porque va a "afeminar a las tropas" y les "hará perder esa facultad de las grandes marchas que ha desempeñado un papel tan importante en el triunfo de nuestros ejércitos". Como contrapunto a esta actitud malhumorada, Michel Chevalier publica, en 1832, en el periódico del sansimonismo, *Le Globe*, una serie de artículos visionarios sobre "El sistema del Mediterráneo". En esos textos teñidos de lirismo, Michel Chevalier, convencido de que "el ferrocarril es el

símbolo de la Asociación universal”, deposita todas sus esperanzas en este último para reconciliar a Oriente y a Occidente alrededor del Mediterráneo, primer paso hacia la paz mundial. Diseña la topografía de esa red imaginaria de vías de ferrocarril, entrecruzando, llegado el caso, las vías con las vías fluviales y marítimas y, al mismo tiempo, con las líneas telegráficas. Al trazar su proyecto de “Confederación europea” – un proyecto ambicionado ya por Saint-Simon– a través del raíl, conduce sucesivamente al lector por España, Italia, Alemania, Turquía, Rusia, Asia y África, y con las botas de siete leguas de las redes salta desde el Bósforo hasta el golfo Pérsico, de éste al mar Caspio, de la isla Elefantina a Alejandría. A propósito de Rusia, escribe: “Si existe un país en el que los ferrocarriles han de ejercer una influencia sobre la civilización, éste es Rusia. Todo dormita entre los habitantes de este país, que se mueren tras haber vegetado, más que vivido, sin haberse alejado, más allá de donde alcanza la vista, de la choza que ocupaban sus antepasados, semejantes a los moluscos cuya concha se pega a la roca. En el orden político, el medio más eficaz para despertarlos de su somnolencia consistirá en colocar cerca de ellos los ejemplos de un movimiento extraordinario, en excitarlos mediante el espectáculo de una prodigiosa velocidad, y en invitarlos a seguir la corriente que circulará ante su puerta.” La ideología de la velocidad empieza a tomar forma. Del mismo modo que los medios técnicos de comunicación reducen las distancias físicas, la red ferroviaria reducirá, según Chevalier, las distancias entre los grupos sociales. Obra como la democracia. Determina así un nuevo tipo de relaciones sociales.

El sansimonismo incorpora la noción de red, metáfora tomada del universo del organismo biológico, a las doctrinas de la reorganización social. Esta concepción del poder estructurante de la red debe permitir que la sociedad europea salga de la crisis de organización en la que está sumida desde el derrumbamiento de la unidad cristiana y rompa definitivamente con el espectro de las “sociedades militares”. A imagen y semejanza de la religión, la misión de la red es la de *religere*, la de crear el vínculo universal. “Redes espirituales” de finanzas, o “redes materiales” de comunicaciones, por mediación de ellas la clase de los industriales podrá administrar la nación, y la rela-

ción con las otras naciones, como una “gran sociedad de industria”.

Una vez concluida la etapa del militantismo, el sansimonismo proporciona, *avant la lettre*, la base para una concepción gerencial de la sociedad y alimenta el espíritu de empresa de Francia en la segunda mitad del siglo XIX. La creencia en el determinismo técnico orienta a los nuevos gestores del industrialismo y sus grandes empresas de construcción de redes ferroviarias y bancarias a lo largo y ancho del mundo. Preside el establecimiento de líneas marítimas y la apertura de las grandes vías interoceánicas. Por último, proporciona una filosofía del progreso a los comisarios de las grandes exposiciones universales –Michel Chevalier participará en varias de ellas– que van a tener lugar en París, después que Londres hubiera organizado la primera, en el Crystal Palace, en 1851. Durante medio siglo, los grandes himnos a la innovación técnica en materia de comunicación se conjugarán con la retórica de los organizadores de estos acontecimientos acerca de la fraternidad de los pueblos, reunidos en el recinto de estas “grandes asambleas del progreso”. Símbolo de esta búsqueda compartida de la “Asociación universal”, la Exposición londinense se inicia con la inauguración del primer cable submarino que enlaza Dover con Calais (y la Bolsa de París con la de la City). En 1890, la Exposición universal de París cierra el siglo con la expansión del invento del cinematógrafo (1895) de los hermanos Lumière y franquea la entrada de la industria de la imagen animada en la representación salvífica de la comunicación. “Las imágenes animadas –observa Jack London (1876-1916)– derriban las barreras de la pobreza y del entorno que interceptaban los caminos que conducían a la educación, y distribuyen el saber en un lenguaje que todo el mundo puede comprender [...] A través de este medio mágico, los extremos de la sociedad se aproximan un paso en el inevitable reequilibrio de la condición humana.”

En vísperas de la Primera Guerra Mundial, cada generación técnica –telégrafo eléctrico, teléfono, radiocomunicaciones (sin olvidarse de la aviación)– tendrá derecho a su propia antífona en la que se pone de relieve su propensión a reunir a los humanos en una gran familia en busca de un mismo objetivo: el

establecimiento de la concordia, más allá de las segmentaciones sociales y nacionales. Cada uno de estos medios de comunicación se habrá convertido en símbolo de una comunidad internacional asimilada a un gran organismo cuyos miembros son todos interdependientes y, por tanto, solidarios. Los geógrafos anarquistas, tales como Piotr Kropotkin, construirán utopías que celebran la vocación emancipadora de las redes eléctricas respecto de las fuerzas del oscurantismo y de las tendencias dominantes de la Revolución industrial a la concentración de hombres y fortunas. La electricidad parece ser la vía ideal para salir de la era paleotécnica de la mecánica y del vapor. Su flexibilidad, su inmaterialidad, se diría hoy en día, anuncian un mundo neotécnico regulado por la descentralización y la desaparición de las "ciudades tentaculares", el fin de la ruptura entre lo urbano y lo rural, entre el trabajo de las manos y el de la mente, fuente primordial de división social. De esta idea emanarán nuevas utopías urbanas y de organización regional en las que, durante mucho tiempo, se inspirarán arquitectos y planificadores de espacios. Menos serán los que se resistan al sentido común aportado por la ideología tecnicista del progreso que penetra en todas las confesiones políticas y que se preocupen por la influencia de la técnica sobre la organización social. La novela de Julio Verne, *París en el siglo XX*, que, al transportar al lector hasta 1960, condena de forma inapelable una emergente sociedad técnica, en la que el uso del fax, entre otros, ya es habitual, es una excepción y, de hecho, desentona con la producción del autor de relatos de anticipación, que compone su obra entre 1860 y 1906. El manuscrito, rechazado por su editor alrededor de 1860, no se publicará hasta 1995. Uno de los escritores de "ciencia-ficción" más interesantes –por cuanto se dirige todavía a nuestra contemporaneidad técnica– que va a contracorriente de la creencia generalizada en los éxitos liberadores de las máquinas de medir y vencer el espacio y el tiempo, es el liberal inglés Samuel Butler (1835-1902) en *Erewhon* (1870), anagrama de *No Where*, el lugar de ninguna parte, el *utopos* griego. Rompiendo con una visión instrumentalista de la técnica, imagina en esta utopía los cambios que el mundo de las máquinas es capaz de operar en el hombre, en sus formas de pensar y de sentir, en su subjetividad.

La radiocomunicación puesta a punto por Guglielmo Marconi a partir de 1896 habrá de esperar, paradójicamente, a que concluya la Gran Guerra para tener frutos en el ámbito civil; y es con ocasión de este primer conflicto llamado total cuando las tecnologías de comunicación experimentan un decisivo avance. El cine saca de allí a sus primeros documentalistas. La criptología se beneficiará de una ciencia de la codificación secreta. El teléfono se hace más móvil gracias a las centrales de conmutación utilizadas por el cuerpo expedicionario de los Estados Unidos.

Evitar la barbarie

El tratado de Versalles (1919) y la creación de la Sociedad de Naciones y de la Oficina Internacional del Trabajo encarnan de alguna manera el intento de llevar a buen término los ideales de paz que no han dejado de desarrollarse, especialmente desde la segunda mitad del siglo XIX, a pesar del estruendo de las armas y la impotencia de los gobiernos para dotarse de un órgano de representación común y de una regla de derecho compartida. El ideal de la comunicación universal está íntimamente asociado a este proceso de institucionalización de los nuevos mecanismos de paz. Para empezar, porque la proyectada liga de las naciones se propone llevar a la práctica la idea de un "tribunal de la opinión pública", según la expresión del presidente estadounidense Thomas Woodrow Wilson, uno de sus más fervientes promotores. Luego, y todavía con más razón, al aportar un modelo de entendimiento intergubernamental.

Nada más natural, cuando se sabe que la implantación de las redes del telégrafo eléctrico dio origen, a partir de 1865, a la primera organización moderna de acción concertada entre Estados-nación. Esta Unión Telegráfica Internacional repartió el primer espacio de flujos eléctricos transfronterizos y sirvió de modelo a las numerosas organizaciones intergubernamentales que se multiplicarían antes de que estallara el conflicto.

Pero los Estados Unidos se negarán a formar parte del "tribunal de la opinión pública" y se refugiarán en el aislacionismo. A partir de 1933, el nacionalsocialismo aprovecha la incapaci-

dad de los gobiernos para exigir la observancia de un acuerdo de mínimos respecto a la utilización de la radio con fines pacíficos y el acatamiento de las soberanías nacionales. Las emisiones en onda corta de la Alemania nazi se infiltran en el continente americano. Con anterioridad habían preparado la caída del canciller austriaco Dollfuss, al orquestar una "guerra psicológica", leitmotiv de *Mein Kampf*.

Los ruidos de botas asordinan la voz de quienes, como el historiador estadounidense de las técnicas, Lewis Mumford, siguen pensando, en 1934 que con la radio la humanidad dispone ahora "de elementos para acercarse a la unidad política casi tanto como antaño pudo ser posible en las más pequeñas ciudades del Ática".

Presintiendo la amenaza del dominio de los macrosistemas, ya sean técnicos o estatales, las "distopías" o "contra-utopías" refutan esta vocación virtuosa de la tecnología. En 1920, el ruso Evgueni Zamiatin, de regreso a su país, comienza a escribir *Nosotros*, un relato sobre las desviaciones no sólo del Estado único sino también de la máquina que todos contribuyen a divinizar, con el que se gana las iras de la censura. Bolchevique, y luego disidente, Zamiatin morirá en el exilio, en París, en 1937. *Nosotros* describe un cuerpo de mil cabezas en el que nadie tiene nombre, donde cada uno está representado por un número y se congratula de ser molécula, átomo, fagocito. En cada uno de *Nosotros*, ser individual y colectivo lobotomizado, hay un metrónomo invisible, un autómatas con voz de fonógrafo. La enfermedad es la imaginación. *Nosotros* señala el camino a *Un mundo feliz* (1932) de Aldous Huxley y a la sociedad de telepantalla evocada por George Orwell en 1984, publicada en 1949.

La Segunda Guerra Mundial moviliza a su alrededor al conjunto de las tecnologías de comunicación. Es la cuna de las grandes calculadoras electrónicas, anunciadoras de la informática y, al mismo tiempo, de nuevas teorías matemáticas sobre la "información". En 1948, Norbert Wiener, el fundador de la cibernética, diagnostica la fuerza estructurante de la "información": la sociedad del futuro se organizará en torno a esta última. Si la humanidad no quiere caer nuevamente en la

barbarie de la Segunda Guerra Mundial, de la que el matemático sale traumatizado, tiene que apropiársela. Para Wiener, este nuevo ideal se encarna en la "sociedad de la información", pero advierte contra los riesgos de su perversión. El principal enemigo es la entropía, es decir, esa tendencia que tiene la naturaleza a destruir lo que está ordenado y a favorecer la degradación biológica y el desorden social. "La cantidad de información en un sistema es la medida de su grado de organización; una es el negativo del otro". La información, las máquinas que la tratan y las redes que tejen son las únicas que están en condiciones de luchar contra ese impedimento para circular en todos los sentidos. La sociedad de la información no puede ser sino una sociedad en la que la información circule sin trabas. Por definición es incompatible con el embargo o con la práctica del secreto, la desigualdad de acceso y la transformación de todo lo que circula en mercancía. La persistencia de estos factores no puede sino favorecer el avance de la entropía. En otras palabras, hacer que retroceda el progreso humano. Al señalar los obstáculos a esta necesaria libre circulación de la información, el cibernético se muestra implacable en su análisis de los mecanismos del poder. "Una de las enseñanzas que aporta mi obra es que todo organismo encuentra la coherencia de su acción en la posesión de los medios que permiten adquirir, utilizar, recordar y transmitir información. En una sociedad demasiado grande para el contacto directo de sus miembros, estos medios son la prensa - libros, periódicos-, la radio, el sistema telefónico, el telégrafo, el correo, el teatro, las películas, la escuela y la iglesia... Ahora bien, por todas partes nos encontramos con un triple encogimiento de los medios de comunicación: la eliminación de los menos rentables; el hecho de que estos medios están en manos de una clase ciertamente limitada de gente adinerada que, naturalmente, expresa las opiniones de su clase; por último, el hecho de que, por ser grandes arterias hacia el poder político y personal, atraen a todos los ambiciosos en busca de poder. Este sistema que más que cualquier otro debería contribuir a la homeostasis social, ha caído directamente en manos de quienes más se preocupan por el juego del poder y del dinero."

Transparencia, rechazo de la exclusión social, interrogantes sobre la lógica del mercado: he aquí tres cuestiones que tiene

muy presentes el inventor de la idea de "sociedad de la información", y que con harta frecuencia serán escamoteadas por otros discursos proféticos lanzados por los partidarios de una informatización a ultranza de la sociedad.

El ágora informatizada

La magistral intuición de Norbert Wiener acerca de la sociedad del futuro como "sociedad de la información" permanecerá durante mucho tiempo a media luz. Las tecnologías de la información y la comunicación surgidas de la Segunda Guerra Mundial se prolongan en otros conflictos. Se desarrollan, en primer lugar, en el marco de las leyes de seguridad nacional y bajo los auspicios de los contratos que vinculan a las empresas electrónicas y aeroespaciales con el Pentágono y la NASA (National Aeronautics and Space Administration). La guerra fría, la conquista de la Luna y la carrera armamentística, así como las guerras en Asia, acotan el campo de las innovaciones técnicas y de sus usos prioritarios.

Latente en las discusiones teóricas sobre el advenimiento de la "sociedad posindustrial" o sociedad del terciario, que se inician en Estados Unidos en los años sesenta, la expresión "sociedad de la información" reaparece con brío durante la década siguiente, con ocasión de las especulaciones sobre el papel de las redes telemáticas en la nueva economía mundial. La agenda la preparó entonces un entorno dominado por la consigna de la conversión civil y la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a las "necesidades de la sociedad", y ya no sólo a las necesidades de su defensa nacional.

Uno de los textos esenciales a través del cual la problemática de la comunicación entrará definitivamente en la nueva era del "ágora informatizada" es el informe sobre *La informatización de la sociedad* (1978), redactado, a petición del presidente Valéry Giscard d'Estaing, por Simon Nora y Alain Minc. Traducido a varios idiomas, marcará un hito como uno de los primeros documentos en el que un gran país industrial plantea una reflexión sobre los "medios para encauzar la informatización de la sociedad". La herramienta "telemática",

neologismo acuñado en este marco para señalar la convergencia entre el ordenador, lo audiovisual y las telecomunicaciones, es considerada explícitamente por los autores como un medio para salir de la crisis política y económica que afecta a la sociedad francesa, una crisis que no dudan en caracterizar como "crisis de civilización". La comunicación es la garantía de un "nuevo modo global de regulación de la sociedad". Los dos altos funcionarios del Estado, inspectores de finanzas ambos, se preocupan por la hegemonía de los bancos de datos estadounidenses: "Dejar que otros, es decir, que estos últimos, se encarguen de organizar esta 'memoria colectiva', y conformarse con extraer datos, equivale a aceptar una alineación cultural. La implantación de bancos de datos constituye, pues, un imperativo de soberanía." Para evitar que el país se vea privado de su "capacidad para controlar su destino", proponen una estrategia industrial voluntarista de independencia nacional en este ámbito. Vertiente política del proyecto que se interesa por la telemática como medio para consolidar la voluntad general, convendría "utilizar la informatización masiva de la sociedad para crear esta nueva 'red' en la que cada comunidad homogénea podrá comunicar con sus semejantes y con el centro". "La palabra oral, con sus rituales, equilibra la aldea -concluyen. La palabra informatizada, y sus códigos, debe recrear un 'ágora informativa', ampliada a las dimensiones de la nación moderna."

En 1980, Jean-Jacques Servan-Schreiber, autor del célebre *Desafío americano*, publicado en los años sesenta, se enfrenta a otro reto en una nueva obra, *El desafío mundial*, publicada, simultáneamente, en una veintena de lenguas. Un extracto de la obra resume la tesis desarrollada por Servan-Schreiber: "Todos los intentos para acudir en ayuda de los países del Tercer Mundo desde hace más de treinta años han fracasado... Ahora bien, Occidente no puede zafarse de la crisis y caminar hacia un pleno empleo de las facultades de cada uno, si no es equipando y desarrollando todo el Tercer Mundo." El ordenador representa una herramienta providencial que permite que los países pobres quemen etapas del desarrollo y salten hasta la sociedad posindustrial sin recorrer las etapas intermedias. Por tanto, hay que "dedicar a la informatización mundial los cuantiosos recursos financieros que requiere". Para

apoyar su argumentación, Servan-Schreiber se inspiraba ampliamente en los análisis del estadounidense Alvin Toffler quien, en *The Third Wave*, hablaba del “supercombate de mañana”, no ya como el de ricos y pobres o el del Este contra el Oeste, sino como aquel en el que se enfrentan “quienes intentan conservar y salvaguardar la sociedad industrial y quienes ya están preparados para superarla”. Los “Arcaicos” y los “Modernos”.

¿Qué porvenir depararon a estos diagnósticos prospectivos las políticas de salida de la crisis que se sucedieron durante los años ochenta? Dejemos antes que Eric Le Boucher, especialista de *Le Monde* en estos temas, haga balance, en enero de 1986: “El informe Nora-Minc ha sido escrito en la época en que los valores de la izquierda ocupaban en Francia la primera fila del escenario ideológico. Intentaba dar una visión amplia, política, del acontecer. Hoy ya no es éste el caso. Nadie se entrega ya a tales ejercicios. El ‘pragmatismo’ que se preconiza excluye la reflexión. A la izquierda, el esquema es el mismo que a la derecha: cuanto más se informatiza el país, más se moderniza, más posibilidades tiene de ‘ganar’ frente a los otros en la crisis. No hay elección.” En cuanto al generoso proyecto de Jean-Jacques Servan-Schreiber, recibió una entusiasta acogida por parte del Elíseo que lo apoyó decididamente desde los primeros meses de presidencia de François Mitterrand, con su iniciativa de crear un centro mundial de informática. El periodista francés no tardó en invitar a renombrados científicos para tratar este asunto. Entre otros, los estadounidenses Seymour Papert y Nicholas Negroponte, vinculados ambos al Media Lab (del que este último, por cierto, había sido fundador en 1979) del Massachusetts Institute of Technology, así como numerosos investigadores de la Universidad de Pittsburgh. Pero estas brillantes contribuciones no bastaron para prolongar más allá de dos años la aventura científica e intelectual.

De la democracia a la democracia de mercado

Con la privatización y la desregulación de los sistemas de comunicación, expresadas en los años ochenta por la convulsión del panorama audiovisual y, durante la siguiente década, por el desmantelamiento de las instituciones de telecomuni-

caciones, las eternas promesas hechas por el poder público en relación con los beneficios sociales de la revolución tecnológica pronto evidenciaron sus contradicciones. El Estado benefactor –en el plano nacional e internacional– ha sido desbordado por las lógicas mercantiles. Ayer todavía soberanos en la enunciación de macroestrategias de expansión de las redes, los actores de la geopolítica han transmitido el relevo a los protagonistas de la geoeconomía, a la espera, básicamente estos últimos, de que los primeros derriben las últimas barreras jurídicas que todavía se oponen a la construcción de un mercado-mundo totalmente fluido. La democracia prometida tiende a confundirse con el advenimiento de la *global democratic marketplace*.

Lanzado en 1993, bajo el concepto de “superautopista de la información” (*information superhighway*), el proyecto de “red de redes” del gobierno estadounidense ha cambiado varias veces de denominación, poniendo de manifiesto una estrategia en varias etapas. Anunciado inicialmente como de uso interno, el proyecto amplió su ámbito de competencia y, progresivamente, dejó que filtrara una estrategia hegemónica de envergadura mundial. El Departamento de Estado lo ha denominado sucesivamente: infraestructura nacional de información (*national information infrastructure-NII*), infraestructura global de información (*global information infrastructure-GII*), sociedad global de la información (*global information society*).

A escala planetaria, la promesa de una nueva democracia y de resolución de los grandes desequilibrios sociales gracias a las tecnologías de la información supone una cuestión previa: si ustedes quieren sacar provecho de la nueva apuesta tecnológica para ser competitivos en la economía global, tienen que abrir sus mercados y desregular sus sistemas de telecomunicaciones. El vicepresidente de los Estados Unidos no estuvo muy inspirado al poner el caso de México como ejemplo de los éxitos de las políticas de apertura. Apenas unos meses después de la reunión de Buenos Aires (1994), este brillante alumno del Banco Mundial estaba sumido en una crisis financiera sin precedentes que lo tenía al borde del colapso social, mientras asomaban otros usos de la red de redes al servicio del

combate "contra el neoliberalismo y por la humanidad", iniciado desde Chiapas por el movimiento neozapatista.

"Las claves de nuestro porvenir"

Cuando los Estados-nación se hacen cómplices de su propio desposeimiento, los discursos emitidos por los actores del mercado en el mundo libre del ciberespacio tienen forzosamente el viento en popa. "Este hombre tiene las llaves de nuestro porvenir"; este eslogan-símbolo figura en el interior de la contraportada de *Camino al futuro*, de Bill Gates. Si el fundador y presidente de Microsoft (primer editor mundial de software para microordenadores) consagra un capítulo a la educación como "mejor inversión", las llaves que nos proporciona en los otros capítulos para guiar nuestro porvenir se parecen más bien a una navegación a través del comercio electrónico, llamado "mercado último", el "gran almacén planetario donde los animales sociales que somos, venderán, negociarán, invertirán, regatearán, escogerán, discutirán, pasearán, se encontrarán". La infopista hace, por fin, realizable el ideal de Adam Smith, del "capitalismo libre de fricciones". En cuanto a las repercusiones sociales de esta "nueva fiebre del oro" del género humano, el autor apenas si las roza en un capítulo que, en la edición francesa, lleva por título "Dilemmas" y en la española "Cuestiones fundamentales". Se está muy cerca de las ilusiones acompañadas de idolatría, denunciadas por Paul Virilio, cuando advierte contra la "política de lo peor" que tiende a sustituir la democracia participativa por una "democracia electrónica", generadora de aislamiento.

"El sueño no tiene ningún valor. Las visiones no cuestan nada. Por eso es por lo que no constituyen en modo alguno una ventaja competitiva", recalca el hombre de negocios que se ha convertido en el hombre más rico del mundo gracias al ordenador. Pero, como si se disculpara por su pragmatismo mercantil, cita en dos ocasiones a Antoine de Saint-Exupéry. ¿Puede alguien imaginar que el autor de *El principito* aceptara tales auspicios?

Bibliografía

Breton, P., *L'Utopie de la communication*, París, La Découverte, 1995 [trad. cast.: *La utopía de la comunicación: el mito de la aldea global*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2000].

Gates, B., *La Route du futur*, París, Laffont, 1996 [trad. cast.: *Camino al futuro*, Madrid, McGraw-Hill Interamericana de España, 1995].

McLuhan, M. y Fiore, Q., *Guerre et paix dans le village planétaire*, París, Laffont, 1970 [trad. cast.: *Guerra y paz en la aldea global*, Barcelona, Martínez Roca, 1971].

Mattelart, A., *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco, 1993 [México, Siglo XXI, 1997]; *La invención de la comunicación*, Barcelona, Bosch, 1995 [México, Siglo XXI, 1996]; *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Barcelona/Buenos Aires, Paidós, 2000.

Musso, P., *Télécommunications et philosophie des réseaux. La postérité paradoxale de Saint-Simon*, París, PUF, 1997.

Negroponte, N., *L'Homme numérique*, París, Laffont, 1995 [trad. cast.: *Mundo Digital*, Barcelona, Ediciones BH, 2000].

Nora, S. y Minc, A., *L'Informatisation de la société*, París, Documentation française, 1978 [trad. cast.: *La informatización de la sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982].

Servan-Schreiber, J.-J., *Le Défi mondial*, París, Fayard, 1980 [trad. cast.: *El desafío mundial*, Esplugues de Llobregat, Plaza & Janés, 1982].

Toffler, A., *La Troisième vague*, París, Denoël, 1980 [trad. cast.: *La tercera ola*, 11ª ed., Barcelona, Plaza & Janés, 1995].

Virilio, P., *Cybermonde, la politique du pire*, París, Textuel, 1996.

Wiener, N., *Cybernetics; Control and Communication in the Animal and the Machine*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1948 [trad. cast.: *Cibernética o el control y la comunicación en animales y máquinas*, Barcelona, Tusquets, 1985].

CAPÍTULO 7

¿Hacia una sociedad global de la información?

La carrera por el dominio de las redes de envergadura planetaria se ha acelerado notablemente durante la segunda mitad de los años noventa, bajo el efecto de la desregulación y la privatización de las telecomunicaciones. Las autopistas de la información se han convertido en símbolos. Se han acuñado numerosos neologismos, en particular la expresión “sociedad global de la información”, que se impuso. ¿Qué proyecto de reordenación del mundo se supone que encierra? ¿Es apreciable ya la distancia que media entre las generosas promesas que han favorecido su entronización en el lenguaje administrativo y la *realpolitik* que dirige la construcción de un nuevo orden tecno-informativo? ¿Qué sentido hay que darle a la irrupción de nuevos actores sociales que se apropian de las tecnologías de información y comunicación para que se oiga su voz contestataria en el escenario mundial? ¿Acaso anuncia el nacimiento de un nuevo espacio público mundial?

En julio de 2000, en la cumbre que los reunía en Okinawa, los países del G8 (los países más industrializados) aprobaron una Carta sobre la “sociedad global de la información”. En febrero de 1995, otra cumbre, que se había desarrollado en Bruselas, había ratificado la noción en presencia de altos responsables de las grandes firmas informáticas y aeroespaciales de América del Norte, Europa y Japón. En un discurso titulado “Promesa de un Nuevo Orden Mundial de la Información”, Al Gore había agitado de nuevo el señuelo de un planeta más democrático y más próspero gracias a las virtudes liberadoras de las tecnologías digitales. Y los participantes habían aclamado las conclusiones situadas bajo el signo del “enriquecimiento humano”, aun cuando el objetivo de la reunión era sobre todo el de asociar la iniciativa privada a la implantación de la futura arquitectura de las redes planetarias y, para conseguir-

lo, acelerar la liberalización de los servicios públicos. Un acuerdo tácito había incitado a los grandes países industriales a no abordar temas como el empleo o el “contenido” de estas nuevas redes, “demasiado polémicas, por naturaleza”.

Entre estos dos acontecimientos se producía una decisión irreversible, que ha trastornado el ordenamiento del espacio comunicacional mundial. En enero de 1998, después de tres años de negociaciones en el marco de la Organización Mundial del Comercio, entraba en vigor el acuerdo de apertura a la competencia de los mercados nacionales de telecomunicaciones, al que habían llegado, el año anterior, sesenta y ocho de los ciento treinta y cinco gobiernos. Quedaba abierta así la vía para la formación de grandes grupos multimedia. Las megafusiones-adquisiciones y las participaciones han acercado las industrias del contenido a los operadores de la red. El control, en enero de 2000, por parte de AOL, primer suministrador mundial de acceso a Internet, del número uno mundial de los grupos multimedia Time-Warner, dueño entre otras de la cadena global CNN, ha constituido la cumbre de este proceso. Un matrimonio al que pronto seguirá la absorción de la *major* norteamericana Universal por parte del grupo francés Vivendi-Canal +. Estas fusiones ilustran la aceleración de los procesos de concentración a escala planetaria en el sector de los medios así como la creciente importancia de los operativos financieros.

Los fracasos de muchos de los megaestrategas de las telecomunicaciones y lo audiovisual también demuestran sobradamente las enormes incertidumbres que oculta la retórica de la conquista del mercado-mundo.

Lo que han puesto de manifiesto muchos de los procesos entablados contra megagrupos en dificultades, es que la tan careada transparencia se disuelve en la opacidad de las contabilidades.

Hacia las autopistas de la información

La puesta en marcha por la primera administración Clinton del programa de superautopistas de la información, naciona-

les y luego de alcance planetario, ha servido de detonador. La Unión Europea ha apresurado el paso, lo mismo que países tan diversos como Australia, Canadá o Finlandia. A partir de los años clave 1993 y 1994, se disparó en Bruselas una dinámica de informes de investigaciones funcionales y de proyectos que ha cristalizado en un conjunto de representaciones operativas sobre la sociedad del futuro digital. El gobierno de los Estados Unidos, a su vez, había ubicado su programa en el ámbito de la conquista de la hegemonía tecnológica. Con el lanzamiento del concepto de superautopistas, estimaba que esa nación era la mejor situada para ganar la apuesta de la ingeniería de la información. La mejor colocada para adelantarse de forma sustancial a sus competidores gracias a una posición dominante en el mercado de los nuevos “servicios de manipulación de símbolos”, según la expresión del economista Robert Reich, ministro de trabajo de Clinton. No es casualidad que la aparición de la noción de *superhighways* digitales sea contemporánea de la de “nueva economía”.

La Unión Europea reaccionaría con la mayor celeridad, toda vez que el año 1993 había terminado en un enfrentamiento con las autoridades de Washington en el marco del GATT sobre “excepción cultural”. Se reforzaba así el principio de una política comunitaria de construcción de una industria audiovisual europea. Pero lo audiovisual no puede tomarse en consideración sin pensar en sus conexiones con las telecomunicaciones y la informática. El *Libro blanco* de Jacques Delors, al identificar los “retos y las pistas para entrar en el siglo XXI” prepara la introducción del tema de la “sociedad global de la información” en las perspectivas estratégicas de la Unión Europea.

La influencia del determinismo técnico

Dos libros verdes, preparados bajo la supervisión del comisario de Telecomunicaciones Martin Bangemann, por un grupo de expertos procedentes de la industria de las telecomunicaciones y de lo audiovisual, explicitan el perfil del proyecto comunitario de la nueva era de la información. El primero, que se hizo público en mayo de 1994, llevaba por título, en francés, *L'Europe et la société de l'information planétaire*. Pero

será a partir de la versión en lengua inglesa *Global Society of Information* cuando se generalizará el uso de la expresión. El segundo informe, publicado en diciembre de 1997, trata de las implicaciones, para la reglamentación, de la convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, los medios y las tecnologías de la información. No hace sino confirmar las orientaciones ultraliberales del anterior. Hay que precisar que en julio de 1997 el presidente Clinton había expuesto la doctrina de Washington en relación con el comercio electrónico: los gobiernos tienen que respetar la naturaleza original de este medio y aceptar que la competencia global y las decisiones del consumidor definan las reglas del juego del mercado digitalizado. En nombre de la convergencia tecnológica y de las obligaciones de la competencia en un mercado mundializado, se propone someter a los tres sectores a un mismo régimen jurídico y, al mismo tiempo, aligerar y simplificar la reglamentación, alineada con "las fuerzas del mercado". Lo que equivale a poner en un pie de igualdad una llamada telefónica y un programa audiovisual. La respuesta del Consejo superior audiovisual francés no se hizo esperar: "El *Libro verde* se apoya en cierto número de postulados técnicos, políticos y jurídicos que conviene atenuar en gran medida... Seguirá siendo necesaria una fuerte regulación para garantizar el equilibrio del mercado y la preservación del interés general... El sector audiovisual debe seguir siendo objeto de una reglamentación específica a la vista de los retos que implica su ejercicio, en primer lugar la libertad de expresión." Al concluir el debate, los miembros de la Unión, finalmente, no se inclinaron por la opción de mínimos.

Tomada al pie de la letra, la idea de "sociedad global de la información" implica, cuando menos, proyectos comunes entre varios socios. Así lo dio a entender, por ejemplo, la reunión del G7 en febrero de 1995, cuando se definieron los principios básicos para la instauración de una sociedad de la información a escala planetaria y se anunció una decena de proyectos cooperativos que iban en esa dirección. Ahora bien, se impone una observación: con ocasión de la implantación de las infopistas en cada país, resurgen las especificidades nacionales, que reflejan configuraciones concretas de actores inscritos en contextos institucionales, culturales, industriales

y políticos diferentes. Entre estas divergencias intracomunitarias y estas llamadas al orden por parte de las realidades singulares, se encuentra, sin duda, una de las razones de la retórica extremadamente ambigua sobre la "sociedad del conocimiento". De ello da fe, en marzo de 2000, durante la cumbre económica y social europea de Lisboa, la declaración de los jefes de Estado de la Unión que se limitan a exhortar a los docentes a que se conviertan en usuarios de Internet!

Sin embargo, es posible, y existe, otro discurso sobre la sociedad de la información. Como lo demuestra el informe final encargado por la propia Comisión Europea a un "grupo de expertos de alto nivel y distintas nacionalidades", ajenos a la institución, sobre la "sociedad europea de la información para todos". En este documento, publicado en 1997, puede leerse, en concreto: "En nuestro informe provisional, ya destacábamos la ausencia de integración social en el debate europeo sobre la sociedad de la información y criticábamos el determinismo tecnológico de una gran parte del discurso tecnológico de los expertos. Ahora bien la futura sociedad de la información europea plantea numerosos desafíos sociales. Estos retos trascienden la idea simplista de una rápida adaptación a un porvenir determinado por el empuje 'exterior' del cambio tecnológico, al que los individuos no saben cómo acceder y en el que no pueden participar." Uno de los puntos importantes de este documento, que no es oficial, consiste en socavar la visión redentora de la tecnología digital: "A la vista del riesgo de reforzar la ventaja de algunas regiones, deberá implantarse un proceso europeo de aprendizaje y recuperación de los retrasos".

Un viejo problema

Una vez más en la historia los discursos de acompañamiento de las tecnologías están condenados a la amnesia. Al proclamar la "Carta de la sociedad global de la información", el grupo de países más industrializados, reunido con ocasión de la cumbre de Okinawa, ha reconocido solemnemente la existencia de una "fractura mundial en el ámbito de la información y el conocimiento". Incluso se ha diseñado un plan de batalla y se ha constituido una fuerza operacional de expertos, la

Dot.force (Digital Opportunity Task Force), para encontrar soluciones capaces de impedir que se ensanche el abismo entre los "info-ricos" y los "info-pobres". Durante la cumbre organizada en Bruselas cinco años antes apenas si se había tocado el asunto de la "fractura digital", ante la fuerte imposición del profetismo técnico. Existía, no obstante, antes incluso de la proclama de Okinawa, un discurso sobre el peligro de desigualdad, que había sido pronunciado durante otra cumbre de los países más industrializados. En junio de 1982, durante la cumbre celebrada en el castillo de Versalles y cuando no se hablaba todavía apenas de sociedad global o de infopistas, el riesgo de que aumentaran las diferencias había sido evidenciado por el presidente François Mitterrand en un extenso informe titulado *Technologie, emploi et croissance*. Ampliamente comentado en aquella época por la prensa francesa e internacional, el diagnóstico era tan implacable como premonitorio al advertir del peligro de segregación y exclusión que podría entrañar, si no se tenía cuidado, el avance de las nuevas tecnologías de comunicación e información. Para contrarrestar esta lógica propicia a la instauración de "un mundo de islotes de prosperidad en un océano de miseria", el jefe de Estado francés, a su vez, había propuesto a sus socios una "Carta mundial de la comunicación", filosóficamente más sólida, por cierto, que la que había sido emitida en Okinawa. Ironías de la historia, entre los participantes en esta cumbre de Versalles, figuraba el presidente estadounidense Ronald Reagan y la jefa de gobierno británica Margaret Thatcher que, al iniciar la apertura dos años más tarde de sus propias redes a la competencia, desencadenarían la onda de choque mundial de la desregulación y la privatización. La misma que, en enero de 1998, desembocará en el desmantelamiento de los sistemas públicos de telecomunicaciones nacionales en provecho de los operadores globales. Una estrategia diametralmente opuesta a la que François Mitterrand tenía en mente cuando defendía su informe, convencido como estaba de las virtudes reguladoras del Estado-nación y de las instituciones de la comunidad de naciones.

Cuando el progreso implica la exclusión

La creencia en un "ágora global" por mediación de las técnicas de comunicación no ha dejado de alimentar la esperanza

en una salida de la espiral de pobreza, injusticia y violencia. Sin embargo, la historia proporciona una enseñanza más importante: en el transcurso de la edificación de un mercado a la medida del mundo, las formas sociales que adopta su implantación no dejan de ahondar las diferencias entre las economías, las sociedades, las culturas repartidas según la línea de demarcación del desarrollo. La generación técnica del *web of webs*, de la red de redes, no es una excepción de la regla. En su informe del año 1999, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señalaba la creciente marginación informacional de una mayoría de países, así como, en el interior de cada país, y por los cuatro puntos cardinales del globo la existencia de una línea de separación. "El internauta tipo, podía leerse, es un hombre menor de treinta y cinco años, titulado superior, que dispone de elevados ingresos, vive en ciudad y habla inglés." Expresada de forma más abrupta por el gerente general de la empresa Microsoft en Chile, en una entrevista concedida a *El Mercurio*, el 14 de noviembre de 2000, con ocasión de la gira del presidente Lagos a Silicon Valley, en Estados Unidos, esta observación se transforma en: "Internet es un continente gigantesco donde la capital es Estados Unidos, el lenguaje es el inglés y la moneda de transacción es el dólar".

El Informe mundial sobre la cultura de la Unesco del año 2000 describe un cuadro elocuente de las inmensas disparidades de equipamiento en nuevas tecnologías. En el mundo industrializado se cuenta, por cada 10.000 habitantes, con 1.822 teléfonos móviles (frente a 163 en la otra parte del planeta), 444 faxes (frente a 13), 1989 ordenadores personales (frente a 113) y 200 direcciones en Internet (frente a 4,7). El Informe mundial sobre desarrollo humano del año 2001 remacha el clavo: unos dos mil millones de personas, es decir la tercera parte de la población mundial sigue sin tener electricidad; mientras que en los países de la OCDE hay más de una línea de abonado por cada dos habitantes, la cifra es de una por cada quince en los países emergentes y de una por cada doscientos en los países más pobres. Para aquellos que disponen de Internet, el coste de acceso es directamente proporcional a la densidad de población conectada en el país. Mientras que la tarifa promedio de conexión durante veinte horas para un estadounidense, un canadiense o un finlandés se eleva a treinta dólares,

supera ampliamente los cien dólares en los países escasamente conectados. Con la llegada de las redes de alta velocidad, el déficit cualitativo (la calidad de la transmisión y del servicio) corre el riesgo de sumarse al déficit cuantitativo.

El propio Banco Mundial se moviliza y desarrolla desde 1995 un programa que permita el acceso de los rezagados a la llamada "sociedad global de la información". Es éste un importante desafío. Porque es bien sabido que no basta con arrojar el maná de los ordenadores sobre los países menesterosos para resolver el problema. Tal y como subrayan, acertadamente, los especialistas en educación para el desarrollo, tan fundamental o más resulta implantar políticas públicas que permitan que la población pueda construir y reconstruir alrededor de estos nuevos artefactos de comunicación (a la vez que los combina con los antiguos) reservorios de conocimiento que se ajusten a sus necesidades y estén en consonancia con sus culturas. Existe el riesgo, en efecto, de que con motivo de la implantación de las nuevas tecnologías se reproduzca o acentúe la dependencia de estos países respecto a programas y contenidos diseñados en función de los modelos culturales originarios de los países info-ricos. Algo que el Movimiento de Países no Alineados rechazó masivamente durante los años setenta cuando el modelo de desarrollo/modernización/progreso lineal entró en barrena por no haber tenido en cuenta el potencial innovador de las culturas consideradas "tradicionales". Los temores expresados por los pedagogos de que se reconduzcan los esquemas de pensamiento occidentalizantes son muy reales. No hay más que ver algunas de las lógicas aplicadas en el desarrollo del mercado de programas ofertados por ciertas "universidades globales virtuales". Para evitar el obstáculo, la apropiación democrática de las nuevas tecnologías interactivas requiere un necesario y paciente diálogo entre las culturas. Pero, en opinión de numerosos expertos, no siempre es el caso en las relaciones Norte-Sur. Escuchemos a Steve Smithson, profesor de la London School of Economics: "He intervenido recientemente en un coloquio en el que el representante de un gran operador internacional de telecomunicaciones ha pronunciado un discurso edificante respecto de los responsables políticos de los países en vías de desarrollo que estaban en la sala. Era de una arrogancia increíble: 'Usted tie-

ne que hacer esto, y no aquello', mientras explicaba que sus productos eran los mejores y que, evidentemente, había que comprarlos. Tuve la sensación de que la época colonial no andaba lejos y que los mercados de los países en vías de desarrollo permitían, por encima de todo, obtener confortables beneficios... El papel de los poderes públicos locales es determinante en la reducción de la fractura digital." La opinión de Michael Dertouzos, director del laboratorio de ciencias de la computación en el Massachusetts Institute of Technology también es preciosa, porque va a contracorriente de la ideología tecnoredentora propagada por muchos de sus colegas futurólogos: "A este respecto, estoy en profundo desacuerdo con Bill Gates, con el que he hablado de esto. Abandonada a sus propias herramientas, la revolución de la información va a ensanchar el abismo entre países ricos y países pobres, entre ricos y pobres de cada país. Si no se hace nada, no hay que excluir, la historia nos lo enseña, reacciones violentas contra esta revolución."

En el año 2000, la Unesco organizó varias reuniones regionales sobre los retos éticos, legales y societales planteados por el ciberespacio, en África, Asia y Pacífico, América Latina y el Caribe, y Europa-América del Norte (en esa época, los Estados Unidos aún no se habían reincorporado, a diferencia del Reino Unido, al organismo internacional que habían abandonado en 1985). En 2001, año oficialmente situado por las Naciones Unidas bajo el signo del "Diálogo de las civilizaciones", a propuesta del presidente iraní Jatami, la conferencia general de la Unesco ha situado la lucha contra la fractura digital en el marco de una "info-ética" y ha propuesto a los Estados miembros un conjunto de recomendaciones "sobre el uso del multilingüismo y el acceso universal al ciberespacio" sin los cuales, se precisa, el "proceso de la globalización económica sería culturalmente empobrecedor, desigual e injusto". Esta estrategia ha sido, incluso, bautizada: Iniciativa B@bel. La Unesco también ha recordado que la educación básica y la alfabetización son "prerrequisitos para el acceso universal al ciberespacio". El diagnóstico sobre la desigualdad frente a las nuevas tecnologías la ha incitado a organizar juntamente con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) una cumbre mundial sobre la Sociedad de la Información, en 2003, en Ginebra, para

discutir sobre la necesidad de "regulación global". En una segunda fase tendría que celebrarse otra cumbre en Túnez en 2005. La red mundial de organizaciones no gubernamentales que trabajan en el sector de la comunicación, tales como ALAI (Agencia Latinoamericana de Información), AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) o la World Association for Christian Communication, han organizado seminarios regionales preparatorios y grupos de discusión para influir en la agenda de las cumbres y elaborar posiciones comunes a los medios de servicio público y de organizaciones de la sociedad civil.

En estas cumbres mundiales, la elasticidad de las nociones de "sociedad civil" y de "organización no gubernamental" ratificadas por las Naciones Unidas distorsiona la realidad de la representatividad de los ciudadanos. La "sociedad civil" no sólo comprende las organizaciones del "tercer sector" (en referencia a los otros dos actores, el Estado y el mercado), sino también las organizaciones profesionales o corporativas tales como la Cámara Internacional de Comercio, la Confederación de Industrias de la Información, la World Federation of Advertisers o la International Advertising Association. Esta ampliación del ámbito de la "sociedad civil" tiene por finalidad duplicar el peso de los intereses del sector privado, toda vez que, además de las organizaciones de defensa corporativa de sus intereses, también las grandes empresas de la industria de ordenadores y telecomunicaciones tienen derecho a enviar sus propios delegados. La estrategia de las Naciones Unidas, por otra parte, consiste en animar cada vez más a estas empresas a que "hagan oír su voz" allá donde se discuta la suerte de la "sociedad global de la información", y asociarlas a los programas que se proponen reducir la "fractura digital". Es una de las razones que explican que la noción de "fractura digital" tiende a convertirse en un lugar común que, de paso, permite esquivar la cuestión primordial de las causas de la "fractura social".

Ya pueden sacarse enseñanzas de las experiencias que se llevan a cabo a través del mundo: Kothmale Community Radio, en Sri Lanka (1989), los Village Knowledge Centres (lanzados en 1998) en la India, los Gasaleka & Mamelodi Telecentres (1998), en Sudáfrica, InfoDes (Información para el Desarrollo

rural) en Perú (1998), Nasaseke Multipurpose Community Telecentre, en Uganda (1999), Local Radio Network, en Indonesia (1999), etcétera. Según observa Alfonso Gumucio Dagon, en un informe publicado por la Fundación Rockefeller, muchas de estas experiencias atestiguan que "Internet tiene más posibilidades de dar sus frutos como herramienta de desarrollo y de participación si está ligado a las experiencias ya existentes de comunicación e información... La convergencia entre radio e Internet, por ejemplo, es una de las simbiosis más interesantes que pueden ofrecer las nuevas tecnologías... Además de amplificar sus acciones gracias a Internet, los usuarios de esta tecnología sacan provecho de la experiencia de participación que tanto ha hecho en favor del cambio social en el transcurso de los últimos cincuenta años." Los primeros balances también destacan los condicionamientos materiales que limitan la acción. El ejemplo de los Village Knowledge Centres establecidos en Chennai (India) es paradigmático: "La extensa mayoría de los sitios web está en inglés, una lengua que desconoce 95% de los indios. No obstante, desde sus inicios, el proyecto ha respondido a este desafío traduciendo y produciendo contenidos locales en tamil. La pobreza en sí ya es una terrible limitación. Sólo hay doce teléfonos públicos y veintisiete teléfonos privados en la región del proyecto (diecinueve aldeas y una población de 22.000 habitantes). Frecuentes interrupciones de electricidad y las saturadas líneas telefónicas hacen de la conexión a Internet una propuesta frustrante. En países como la India gravitan enormes problemas como las elevadas proporciones de analfabetos y enfermos. Los poblados tienen una necesidad desesperada de escuelas y clínicas. Lo cual hace que mucha gente considere Internet como un lujo."

Durante la cumbre de Génova, en julio de 2001, los miembros del G8 han reactivado la Dot.force y fomentado un "plan de acción sobre la manera en que los e-gobiernos podrían fortalecer la democracia y el estado de derecho".

Nuevos actores globales

Si hay un ámbito en el que, desde la segunda mitad de los años noventa, las nuevas tecnologías digitales han estado aso-

ciadas en las representaciones mediáticas, a imagen de un ágora global, ése es el espacio de protesta que han creado y ocupado los movimientos sociales movilizados contra un modelo de mundialización económica a ultranza.

En la breve historia de los usos de la red por estos nuevos actores del espacio público, una acción colectiva ha dejado huella en las mentes hasta constituir un paradigma: la campaña de presiones, coronadas por el éxito, que la red mundial de organizaciones no gubernamentales ha ejercido durante cerca de tres años sobre las negociaciones que se han desarrollado entre 1995 y 1998 en el marco de la OCDE, en torno al Acuerdo Multilateral sobre Inversiones (AMI). En esta ocasión, más de seiscientas organizaciones de unos setenta países se han conectado y movilizado, especialmente a través del *Collaborative's extensive World Wide Web site*, para exigir la anulación de este tratado sobre circulación de capitales, inspirado por el libremercado. Así pues, se han federado organizaciones de motivaciones tan diversas como la red de origen francés ATTAC, Amnistía Internacional, la central sindical de Estados Unidos (AFL-CIO), los siderúrgicos de este país, la Australian Conservation Foundation, los Amigos de la Tierra, Oxfam, Public Citizen, o Third World Network. Esta nueva dimensión política de la protesta global ha estallado a la luz del día en Seattle, en pleno corazón de Estados Unidos, a finales de noviembre-principios de diciembre de 1999, durante la movilización de las organizaciones no gubernamentales, sindicatos y asociaciones de consumidores, contra las desviaciones y peligros de un mundo "todo mercado" simbolizado por la Organización Mundial de Comercio. Desde entonces, las instituciones financieras y comerciales no celebran ninguna cumbre sin que, paralelamente, tengan lugar cumbres alternativas, apoyadas por la logística de las nuevas redes sociales.

Apoyándose en los usos ejemplares de Internet por parte de los actores de la red, las más diversas tendencias del espectro político no han tardado en proclamar el advenimiento de una "sociedad civil global". La prestigiosa revista *Foreign Affairs* se ha referido, incluso, al nacimiento de una "sociedad civil global puesta en red electrónicamente" (*electronically networked global civil society*). Sin embargo, compartir esta visión del pla-

meta supone ir demasiado aprisa. Esta interpretación unívoca y, todo hay que decirlo, tecnicista, de la formación de una "sociedad civil global", hace juego, de hecho, con el *prêt-à-penser* del fin del Estado-nación. Interfiere la inteligibilidad política de estas redes sociales en dos niveles. Por una parte, se reduce la gobernanza mundial a una confrontación entre una sociedad civil transfronteriza y los grandes agentes de la economía globalizada. Se incrementa así la complejidad de las transformaciones que afectan, más que nunca, al Estado-nación, como lugar de definición del contrato social, en su articulación con la sociedad civil nacional, confrontados ambos con las lógicas de la mundialización. ¿No es ésta la mejor manera de exonerar a bajo precio al Estado de sus propias responsabilidades en la desregulación del mundo? Por otra parte, la meteórica implantación del marchamo "sociedad civil global" pasa por alto los antecedentes de las formas que adopta la protesta.

Afirmar que estos movimientos son los retoños espontáneos del cambio producido en los instrumentos de la comunicación, equivale a suscribir, también ahí, el determinismo técnico. Estas formas de intervención están ancladas, e históricamente han madurado, en un espacio concreto (y no global) de luchas y reivindicaciones. Los nuevos modos de puesta en red a menudo no consiguen sino amplificar modos de pensamiento y acción políticos preexistentes. La primera ruptura en las estrategias de comunicación al servicio de la protesta social a escala mundial se remonta a los años setenta con la aparición de las organizaciones no gubernamentales como nuevos actores de la sociedad civil. Con ocasión de sus primeras movilizaciones al servicio de causas sociales y humanitarias (derechos humanos, medio ambiente, estragos de las multinacionales en el Tercer Mundo), estas organizaciones inventarían la fórmula *Think globally. Act locally* a la que se han sometido en la elaboración de su estrategia de comunicación respecto a la opinión pública, los gobiernos y las empresas. Así es como sus redes de acción e intervención comenzaron a moverse muy pronto en todas las latitudes con flexibilidad y agilidad. Cualidades de las que carecían los grandes aparatos,

* Literalmente, listo-para-pensar. Juego de palabras referido a la expresión francesa *prêt-à-porter*, aplicada a la ropa de vestir confeccionada en serie (N. del t.)

sindicales y estatales. Piénsese, por ejemplo, en las campañas llevadas a cabo por Greenpeace, Amnistía Internacional o, también, por la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU) contra las prácticas de márketing de las compañías agroalimentarias y farmacéuticas, por ejemplo. Internet, en cierto modo, ha venido a coronar estos proyectos pioneros que, de entrada, han optado por actuar globalmente. Aun cuando el reciente efecto "nuevas tecnologías" ha significado un cambio importante en los modos de intervención. Como lo demuestra la notoriedad adquirida por la red de coordinación de las luchas del Movimiento brasileño de los campesinos sin tierra o *Movimento dos Sem Terra*, fundado en 1979, y que ha alcanzado proyección internacional a partir de 1996-97 gracias a la acción combinada de un uso inteligente de Internet para popularizar sus reivindicaciones, y de una alianza con la Confederación campesina francesa, propulsada mundialmente, a su vez, a finales de 1999, a través de su dirigente José Bové, en la estela de las manifestaciones de Seattle. El predicamento adquirido por el sindicato brasileño le ha permitido, entre otros réditos, aumentar su poder de negociación a escala local.

La cara oculta del envite planetario

La expansión de los movimientos sociales opuestos al ultraliberalismo ya ha repercutido en la doctrina estratégica. En primer lugar, la de los expertos en seguridad nacional del Pentágono. Un neologismo refleja el cambio de orientación: *Netwar*. El término se aplica a las nuevas formas de conflictos de baja intensidad provocados por el conjunto multiforme de actores no estatales que cortocircuitan las jerarquías gubernamentales por mediación de las redes y que exigen, por parte de estas últimas, una réplica por esta misma vía. En la categoría de "actores no estatales", los estrategas incluyen, arbitrariamente, ilos llamados movimientos activistas o participativos, los terroristas, los cárteles de la droga o los movimientos guerrilleros! Un caso de libro sobre la utilización de Internet con "fines subversivos" atrajo desde 1995 la atención de los consejeros militares: la experiencia de la guerrilla neozapatista en México que, en un plazo de tiempo récord, ha logrado popularizar, a través de los relevos militantes mundiales, la causa

de los indios de Chiapas. La *Netwar*, o guerra de las redes, se ha convertido así, junto con su contrapartida propiamente militar, la *Cyberwar*, la llamada guerra limpia, con sus "ataques quirúrgicos" y sus "daños colaterales", los dos componentes de la "noopolítica", en la nueva "guerra global de las tecnologías de la inteligencia". Se supone que ésta moldeará los conflictos del siglo XXI y estimulará la innovación técnica en materia de sistemas de televigilancia planetaria. Es lo que han sacado a la luz, en 1998, las revelaciones sobre la existencia de un sistema de escuchas de todas las comunicaciones electrónicas (teléfono, fax, Internet), bautizado Echelon, implantado por Estados Unidos y sus cuatro aliados (Australia, Canadá, Gran Bretaña y Nueva Zelanda) con el fin de recoger la máxima información militar sobre los países comunistas y que ha sido reconvertido, después de la caída del muro de Berlín en 1989, en un sistema de inteligencia económica global. Ésta es la cara oculta de los envites geopolíticos de la conquista de la *Global Information Dominance*, expresión consagrada para expresar la posición estratégica atribuida al nuevo recurso inmaterial en la reorganización del planeta.

Los atentados del 11 de setiembre de 2001 también son el fracaso de la desmesurada fe de las agencias de seguridad nacional en la omnisciencia de la información (de Inteligencia) obtenida a través del dispositivo técnico, en detrimento de la información (de Inteligencia) humana (*Humint*, según la expresión al uso en los círculos del espionaje).

Las múltiples reacciones suscitadas por los atentados a lo largo y ancho del mundo han arrojado mucha luz sobre las causas de la violencia generada por un modelo excluyente y unilateral de desarrollo de la humanidad. También han dejado traslucir los falsos pretextos del tecnoglobalismo. Frente a la crisis, el retorno al patriotismo exacerbado y al keynesianismo ha dejado en mal lugar al mito del fin del Estado-nación, en el que se insiste machaconamente desde el comienzo de la era de la desregulación. El retorno a las lógicas de la seguridad ha legitimado de nuevo la censura o la autocensura de los medios. Incluso han sido retiradas de la cartelera películas que habían contribuido a afianzar el *American Way of Life* en el extranjero, mientras que se incitaba a Hollywood a que se su-

para al coro propagandístico de la Norteamérica en guerra. El FBI ha puesto a Internet bajo estrecha vigilancia. Tamaño refuerzo del control social contradice los postulados de las doctrinas diplomáticas y militares que, de forma explícita, habían erigido el *soft power* de las redes (que no deja de recordar la "diplomacia de las redes" de Z. Brzezinski) y la propagación de los "universales culturales" transmitidos por los productos audiovisuales estadounidenses, en el basamento natural de una nueva forma de hegemonía mundial, cuyo eje sería el mercado-mundo y su ley la del *free flow of information*. Las medidas represivas tomadas por todos los grandes países industriales han ampliado la, de por sí borrosa, definición de terrorismo. Y mucho puede apostarse a que las lógicas de la seguridad verán cómo en lo sucesivo se acentúa su importancia en el diseño de la arquitectura de las redes globales, militares y civiles.

Bibliografía

- Arquilla, J. y Ronfelt, D., *The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy*, Santa Monica, Ca., Rand Corporation, 1999.
- Bangemann, M., "Which Rules for the Online World. The European Union Contribution", en *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, volumen 1, núm. 1, 1999.
- Comisión Europea, *Construir la sociedad europea de la información para todos*, Bruselas, Comunidades europeas, 1997.
- Delors, J., *Livre blanc. Croissance, compétitivité et emploi. Les défis et les pistes pour entrer dans le XIXe siècle*, Bruselas, Comunidades Europeas, 1993.
- Gumucio Dagron, A., *Making Waves. Stories of Participatory Communication for Social Change*, Nueva York, The Rockefeller Foundation, 2001.

- León, O. (ed.), "Dossier 'Democracia en la comunicación'" *América Latina en movimiento*, núm. 353, mayo 2002.
- León, O., Burch, S., y Tamayo, E., *Movimientos sociales en la red*, Quito, Ecuador, ALAI (Agencia Latinoamericana de Información), 2001.
- Mansell R. y Silverstone, R. (dir.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technology*, Oxford, Oxford University Press, 1996.
- Mattelart, A., *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Barcelona/Buenos Aires, Paidós, 2000; *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona/Buenos Aires/México, Paidós, 2002.
- Mitterrand, F., *Technologie, emploi et croissance*, París, La Documentation Française, 1984.
- PNUD, *Rapport mondial sur le développement humain*, Ginebra, Programme des Nations Unies pour le développement, 1999 [trad. cast.: *Informe sobre desarrollo humano*, 1999].
- Nye, J. S. y Owens, W. A., "America's Information Edge" en *Foreign Affairs*, vol. 75, núm. 2, 1996.
- UNESCO, *Rapport mondial sur la culture*, París, Éditions Unesco, 2000.
- Vedel, T., "Les politiques des autoroutes de l'information dans les pays industrialisés. Une analyse comparative" en *Réseaux*, núm. 78, 1996.

CAPÍTULO 8

La diversidad cultural: entre historia y geopolítica

La repercusión de la mundialización en las sociedades particulares ha hecho que se dispararan las controversias sobre la suerte de la diversidad cultural. La propia noción se ha convertido en un cajón de sastre. Legitima las políticas formuladas por los Estados y las instituciones de la comunidad internacional. Apuntala los discursos de acompañamiento de las estrategias de concentración de las industrias de la cultura y la comunicación. Orienta la implantación de redes de resistencia de la sociedad civil organizada, hacia la fatalidad de un modelo de sociedad unidimensional. Convertido ya en un reto inherente a la megapolítica, el extenso campo de la cultura está recorrido por las tensiones que engendra la confrontación entre varios proyectos de construcción del sistema-mundo. Las vueltas y revueltas simbólicas de las palabras constituyen uno de los reveladores.

El asunto de la diversidad se presenta como si fuera novedoso. Y, sin embargo, ya viene lastrado con una larga historia. La amnesia actual respecto al concepto es inseparable de la problemática alrededor de la noción de "mundialización". El olvido de la génesis de esta última explica que los grandes medios puedan darle la vuelta sin pestañear ante los movimientos sociales de vocación planetaria y catalogarlos de "antimundialistas", cuando el vocabulario "mundialista" forma parte, originariamente, del patrimonio emancipador del internacionalismo democrático. La uniformidad del mundo empieza por la normalización de la lengua que se trivializa o que se limpia de asperezas, separando las palabras de su memoria o bien mediante la multiplicación de neologismos-pantalla lanzados por las lógicas tecnomercantiles. Así escribíamos en la conclusión de una "arqueología de la sociedad global de la información", esta emblemática expresión de las maneras unívocas de

decir y ver el mundo: "Ninguna pedagogía de apropiación ciudadana del medio técnico puede abstraerse de la crítica de las palabras, pretendidamente apátridas, que no dejan de introducirse subrepticamente en el lenguaje común y enmarcar las representaciones colectivas. Por ellas pasan las transferencias de sentido de los conceptos de libertad y democracia, al mismo tiempo que se nos imponen, bajo el signo de la evidente necesidad de lo que es y, sobre todo, de lo que supuestamente tiene que ocurrir." La desaparición de las huellas de producción de las palabras está en concomitancia, no sólo con el olvido de la historia, sino también con el auge de un revisionismo histórico.

Contra el olvido de la historia

"En este fin de milenio —escribe el historiador Marc Ferro— predomina la idea de que hemos entrado en una nueva era histórica, la de la mundialización. ¿No podría tratarse, acaso, de una simple ilusión óptica? Porque el movimiento de unificación del mundo surgió mucho antes, sin perjuicio de haberse extendido y desarrollado recientemente a un ritmo acelerado". La negativa del historiador de la escuela de los Annales a compartir el arrebató de los discursos sobre la "nueva era global" se suma, por ejemplo, a las observaciones de economistas como Robert Boyer que, con el fin de distinguir las "verdaderas" de las "falsas novedades" de la mundialización, invitan a superar los "análisis retrospectivos" de su disciplina y de la "mayoría de los investigadores en ciencias sociales que, como mucho, abarcan un período de una a dos décadas".

La "controversia del tiempo corto", iniciada por Fernand Braudel en los años cincuenta, frente a los antropólogos y sociólogos seducidos por el modelo matemático de la causalidad lineal no ha perdido nada de actualidad. Las ciencias sociales, observaba entonces el historiador de *Le Temps du monde*, han tomado la costumbre de "acudir al servicio de lo actual" y de atenerse únicamente a los "actores que hacen ruido". Ahora bien, lo social es un "animal de caza muy astuto". Braudel incitaba a reconciliarse con el tiempo social y con la "dialéctica de la duración", "invirtiendo el reloj de arena en los dos

sentidos". De la estructura al acontecimiento. De la libertad a la pertenencia, con las obligaciones que conlleva toda construcción de identidad. Del universo al lugar y a lo diverso. En aquellos mismos años, Maurice Merleau-Ponty se sublevaba contra el esquema de la historia-progreso que inducía a una visión de la evolución de las sociedades en etapas sucesivas rigurosamente separadas. Al último episodio le correspondía fijar necesariamente la norma de la modernidad. Ahora bien, observaba el filósofo de la fenomenología: "El sentido de la historia está a cada paso bajo amenaza de desviarse y necesita ser reinterpretado constantemente. La corriente principal jamás fluye sin contracorrientes ni torbellinos. Ni siquiera se da como un hecho. No se manifiesta sino a través de asimetrías, de supervivencias, de diversiones, de regresiones." Sustituía la imagen compacta y abstracta del sistema mundial por la noción de "sistema barroco", que explica mejor las intrincaciones comprendidas en un conjunto concreto, y también los desfases y las rupturas.

Las culturas puras son una ilusión. Desde que comenzó la historia de los intercambios en el mundo, los modelos culturales e institucionales, transmitidos por potencias hegemónicas, se han encontrado con pueblos y culturas que se han resistido a la anexión, que han sido contaminados, que se han mimetizado, que han desaparecido. Los sincretismos han nacido en esos crisoles culturales. A pesar de una desigual relación de fuerzas, la cultura importada no lo ha barrido sistemáticamente todo a su paso. Los procesos que los historiadores han denominado sinización, helenización, romanización o islamización no son sino algunos ejemplos. Préstamos y entronques sucesivos, invenciones, compromisos y composiciones son la base de sistemas compuestos. Dicho lo cual, conviene desconfiar de las visiones angélicas, por no decir religiosas, de las relaciones entre las culturas.

En la moderna dialéctica de las culturas, la conquista de las Américas constituye un momento fundamental al menos, por tres razones. Primero, porque este acontecimiento de alcance planetario sienta las bases de la modernidad occidental en su proyección universalista. Los teólogos españoles justifican esta "toma del mundo" (*Weltnahme*) por la Europa cristiana invo-

cando la natural legitimidad del intercambio encarnada en el *ius communicationis*, el "derecho a la comunicación", es decir, el derecho a circular y a propagar las ideas (y la fe), y el *ius commercii*, o derecho a ejercer el comercio. Dos premisas de lo que está llamado a convertirse, durante el siglo XIX, en el derecho público internacional, fundamento de la "comunidad de naciones". Desde los primeros pasos de esta toma del mundo, los hechos desmienten el principio abstracto de la igualdad del intercambio. Luego, porque el choque entre los pueblos conquistados y los conquistadores desencadena entre los humanistas el debate sobre la relatividad de las culturas. Por último, porque la nueva forma de dominación engendra una nueva configuración de los modos de resistencia, el mestizaje o el rechazo. El antillano Édouard Glissant no se engaña cuando, entre los escasos precursores de la moderna teoría de la criollización o hibridación de las culturas, incluye los *Ensayos* del humanista Michel de Montaigne por el "imperioso trabajo de relativización" y los *Comentarios reales* del mestizo hispano-peruano Garcilaso de la Vega, figura del "mestizaje en la derrota y la alienación". Michel de Certeau, a su vez, hace bien en invocar las "artes de hacer" de los indígenas frente a la coerción de los poderes, para explicar las tácticas de la antidisciplina elaboradas por los débiles y los dominados a lo largo de la historia. "Un grupo no existe más que por su desafío de existir" (de Certeau, 1980). La otra cara de la exaltación de la diferencia aportada por el Nuevo Mundo es el mito occidental del buen salvaje. Astucia por la que el europeo se apropia de lo lejano. El Otro se convierte en suplemento del alma para el Viejo Mundo en crisis y víctima de la guerra permanente.

Desde finales del siglo XV hasta hoy, puede rastrearse el sueño de una unificación del mundo bajo el signo de una religión, un imperio, un modelo económico o las luchas de los oprimidos. La mística del poder coexiste o alterna con la perennidad del deseo de reapropiarse del porvenir del mundo para "liberar a los hombres de su estado", como decía Bacon. Desde entonces, no han dejado de desarrollarse los proyectos de reorganización del mundo y de "pacificación" (la apropiación de esta palabra tan del agrado de Erasmo por las doctrinas militares modernas es elocuente en sí). Todos estos

momentos históricos han dado a lo universal y a las relaciones con lo "diverso", contenidos sucesivos que se han visto reflejados en utopías que destacan la función unas veces de las redes técnicas, otras de las redes sociales, en la construcción de un vínculo social prebabélico. Es lo que hemos intentado demostrar en la trilogía *La comunicación-mundo* (1992), *La invención de la comunicación* (1994), *Historia de la utopía planetaria* (1999).

¿Cómo caracterizar el "vivir juntos" en la sociedad industrial? En torno a este interrogante se construiría en el siglo XIX el recurrente dilema homogeneización/diversificación. Desde comienzos de siglo, a través de la búsqueda de modelos sociales alternativos bajo la égida de los utopistas. Piénsese en Charles Fourier, que intenta reconciliar dentro de la vida comunitaria lo que el industrialismo centrípeto ha disociado: razón y pasiones, placer y trabajo, placer y saber. Hacia finales de ese mismo siglo, a través de los debates constitutivos de las ciencias sociales sobre el desmembramiento de la "comunidad" y las formas primarias de la sociabilidad, en beneficio de la aparición de la "sociedad", productora de la anomia y del anonimato de las multitudes. La conciencia del encogimiento del mundo está para entonces muy presente en las representaciones colectivas. Como lo prueba la irrupción del concepto biomórfico de "interdependencia". Esta analogía tomada del universo celular la introducen los pensadores del "solidarismo mundial" o "mundialismo" —en esos círculos internacionales es donde emerge esta semántica a comienzos del siglo XX— para expresar el "nuevo sentido del mundo" inducido por las redes de la sociedad civil organizada y las redes técnicas que surcan el planeta y rodean el universo (el correo, los cables submarinos, las vías interoceánicas). En el umbral de la creación de las ciencias sociales, Gabriel Tarde se refiere al *analogon* del planeta como "cerebro" e inaugura la moderna noción de públicos "que se extienden hasta los límites del género humano gracias a los medios de comunicación". Explorador de lo infinitesimal, el fundador de la psicología social postula que la diferencia es el alfa y el omega del universo. Por lo que se refiere a Spencer y Durkheim, razonan en términos de "organismo" y estiman que hay una evolución desde lo homogéneo hasta lo heterogéneo, tránsito de una solidaridad mecánica a una solidaridad orgánica.

La etnología clásica está dividida entre los defensores de la relatividad cultural y los teóricos del difusionismo. Al establecer una escala de valoración de las distintas culturas, estas últimas legitiman las políticas "civilizadoras" de las potencias coloniales respecto de los llamados pueblos primitivos. El flujo de las innovaciones circula desde el centro hacia la periferia. Como contrapunto de esta visión etnocéntrica, se constituye una geografía rebelde que se niega a ser cómplice de una disciplina que presta su contribución a las exploraciones y otras expediciones de la era de los imperios (a grandes rasgos, desde 1870 hasta el final de la Gran Guerra). Crítico radical del modelo de desarrollo industrial, y de sus lógicas de centralización y desterritorialización, impulsado por la división internacional del trabajo, el geógrafo anarquista Piotr Kropotkin ve en el advenimiento de la edad neotécnica, la era que anuncia la energía eléctrica, la promesa de una sociedad flexible, compuesta por comunidades descentralizadas, creadoras de una nueva sociabilidad. Promesa de reconciliación entre la ciudad y el campo, entre la industria y la agricultura, entre el trabajo manual y el intelectual, entre el trabajo y el ocio, entre el saber y el placer (a través de la "educación integral", tan del agrado de Fourier). Oposiciones que son otras tantas causas de la desigualdad y la injusticia social y que son inherentes a la edad arqueotécnica del vapor, de las redes de ferrocarril y de las megalópolis urbanas. Esta crítica de las múltiples manifestaciones de la concentración también inaugura una nueva mirada sobre la historia, la de las sucesivas formas adoptadas por la ayuda mutua y el "soporte mutuo" de los oprimidos. Una historia de larga duración de la gente de abajo, que ha traído sin cuidado a los historiadores, según observa el geógrafo ruso, y que "está por hacerse". De este proyecto de superación de la sociedad industrial emanarán, a partir de los años veinte, las primeras utopías socializantes sobre las redes de la sociedad posindustrial. Este pensamiento rebelde influirá en la obra de Lewis Mumford. Marshall McLuhan vaciará de sentido político el determinismo técnico por el que se precipitará. Las diferencias culturales y las fracturas sociales se desvanecerán en la "aldea global" construida mediante televisores interpuestos.

La confrontación al final de la Gran Guerra entre los diversos proyectos de comunidad de naciones, deja entrever las dis-

tintas concepciones que circulan en los ambientes internacionalistas sobre el estado y el curso de la mundialización, en su relación con las diversidades. El pensamiento socialista occidental acerca de la era neotécnica de la posindustrialización coincide con la filosofía oriental de los pensadores pertenecientes al Renacimiento indio sobre el progresivo crecimiento de la humanidad hasta alcanzar la "universalidad final": "la diversidad en la unidad". Para Sri Aurobindo o Tagore, no puede haber "unión mundial libre, elástica y progresiva", "unidad compleja basada en la diversidad", si no se reconoce el "derecho de los pueblos a disponer de sí mismos". Evidentemente, no es ésta la visión que tiene la Sociedad o Liga de Naciones que se limita a adoptar la visión evolucionista de los pueblos colonizados como "pueblos niños", y por tanto bajo tutela antes de dar el paso hacia el estado adulto.

La Primera Guerra Mundial representa, sin embargo, un punto de inflexión histórico. A juicio de los pueblos dependientes, subyugados o sometidos, la carnicería de este primer conflicto total significa el fracaso de la cultura de las Luces de llevar a la realidad su mensaje mesiánico de emancipación en la concordia. Durante el período de entreguerras, el "europeísmo" figura en el banco de los acusados. Mientras, en el horizonte, despunta el norteamericanismo dispuesto a servir de relevo en la hegemonía mundial. La alta cultura del Viejo Mundo, además, ha sido desafiada directamente por el advenimiento de una cultura mediatizada por los mecanismos industriales y mercantiles de los que Hollywood se convierte en el mascarón de proa. En lo que se refiere al proyecto comunista, simbolizado por la Revolución soviética, más taylorista que el propio Taylor, no tarda en posponer para un futuro lejano el advenimiento de otra cultura, al supeditarla a la previa edificación de la infraestructura económica.

La creación, en 1946, de la Unesco, organismo mundial cuyo campo de competencia es, precisamente, la cultura, no se complace con un reconocimiento de la diversidad. Hasta el punto de que la única vía de salida del subdesarrollo que el organismo sabe ofrecer a los países del Tercer Mundo durante cerca de un cuarto de siglo es el alineamiento con el modelo canónico de evolución de las grandes sociedades industriales. La vi-

sión de la historia de los pueblos como movimiento general de dirección única por etapas sucesivas establece el régimen de verdad. Los sociólogos de la modernización extrapolan a los llamados países atrasados las enseñanzas de la experiencia del *márketing* industrial que ha dado pruebas de sus aptitudes en las estrategias de difusión de nuevos métodos entre los agricultores estadounidenses durante el período de entreguerras. Tachada de inercia y de fatalismo, la cultura de las "sociedades tradicionales" es considerada como una concentración de obstáculos que la teoría difusionista del progreso social se propone yugular. El perfil idealizado de "personalidad moderna", llamada empática, predispuesta a la movilidad psicológica y a la innovación, se materializa a través de los modelos de vida difundidos por el movimiento constante de los medios y las redes de las sociedades modernas, arraigadas en la modernidad euronorteamericana, paradigma de la sociedad de consumo. Para esta concepción evolucionista y contable del desarrollo por etapas hacia la *westernización*, una nación no inicia su ascenso hacia la cultura salvífica de la modernización si no reúne los "requisitos mínimos" de exposición a los medios. La Unesco se encuentra así dividida entre la ideología tecnocrática de la planificación social y los alegatos favorables al "universal humano" (tema central de la obra de su, entonces, director general, Jean Maheu), los planes de salvación del "patrimonio de la humanidad" y la edición de músicas tradicionales.

Una mayor legitimidad para la diversidad

Durante la década de los setenta, la entrada en la era poscolonial invierte en el conjunto del sistema de las Naciones Unidas la relación de fuerzas entre los países del Sur y del Norte. El retorno a la cultura, como fuente de identidad, de sentido, de supervivencia, de expresión y dignidad está en concomitancia con la crisis del pensamiento único de la modernización/desarrollo. La diversidad cultural es elevada a la categoría de premisa de una vía alternativa al universalismo difundido por la ideología del cálculo (el PNB) y por el determinismo de los vectores técnicos. Esta rehabilitación de la creatividad de las culturas implica la valorización de los recursos locales; pone el énfasis en la necesaria participación ciudadana y en la pre-

servación del medio ambiente. La primera conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente, organizada en Estocolmo en 1972, acorta las distancias entre la problemática de la diversidad cultural y la de la biodiversidad. El proceso entablado contra el modelo dominante de crecimiento se salda con un informe dirigido a los grandes países industriales para que reconsideren, en su propio interés, su modelo de consumo a ultranza. La nueva filosofía del desarrollo denuncia los usos inadecuados de la noción de diversidad cultural. "La búsqueda de la diversidad cultural traicionaría a la humanidad si se convirtiese en una retirada respecto de la responsabilidad global compartida, en un aislacionismo parroquial, que transformaría a las culturas amenazadas en fósiles que deberían ser conservados en una suerte de museo social, o en un mausoleo de muertos-vivientes... No pretende, en ningún caso, una fragmentación caótica, sin considerar las consecuencias que podría tener para la unidad nacional o la cooperación mundial con vistas a la resolución de problemas vitales. Se niega a congelar las iniquidades actuales basadas en los sistemas de privilegio que se asientan en la casta, la raza, la clase y la nación."

Con el auge de las protestas provenientes del Movimiento de Países no Alineados, la Unesco se convierte en el epicentro de los debates sobre el "Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación". El llamado Tercer Mundo reivindica el reequilibrio de los desiguales flujos de intercambios en materia de cultura e informaciones. A su vez, los ministros europeos de Cultura se inquietan ante la desestabilización de las políticas públicas por parte de las industrias culturales. Los grandes países industriales miden el alcance de los retos lanzados a las identidades nacionales tanto por los flujos transnacionales como por las protestas de dichas minorías en el seno mismo del Estado-nación.

No hay cultura sin mediaciones y no hay identidad sin traducción. Durante los años ochenta, emergen nuevos interrogantes sobre los procesos de interacción y de transacción entre las culturas concretas y los flujos transnacionales. Ponen en entredicho la visión monolítica tanto del modo de funcionamiento de los mecanismos de poder como de la formación de la modernidad. Se aprecia la disociación entre la globalización

del sistema tecnoproductivo y la especificidad de las culturas y las prácticas culturales. La hipótesis del "pensamiento mestizo", formulada por los antropólogos, pone de relieve la dialéctica de los intercambios —ya sean mediáticos, financieros, científicos, religiosos o militares, ya provengan de las múltiples diásporas, constantes o temporales, ya sigan las redes, legales o ilegales. ¿Cómo se ventilan las negociaciones entre lo singular y lo universal, entre lo local, lo nacional y lo mundial? ¿Cómo se retranscriben signos planetarios en función de contextos singulares? ¿Cómo emergen otras modernidades en los límites de las tradiciones? Son preguntas de similar naturaleza las que motivan los nuevos interrogantes sobre la genealogía del espacio-mundo. La noción de "comunicación-mundo", de filiación braudeliana, reterritorializa los retos de la fase contemporánea de la integración del capitalismo. Incluye nuevamente el retorno al sujeto, a las subjetividades y a las culturas en el contexto de los determinantes sociohistóricos. El análisis de las interacciones y transacciones entre las culturas no puede abstraerse de las lógicas geo-económicas y geopolíticas que influyen en la nueva estructuración de las jerarquías, de las polarizaciones y de las causas de exclusión. El mérito de la desviación de la mirada hacia la multiplicidad de mediaciones y prácticas de la cultura ordinaria está en desmontar una postura muy asentada, que consiste en estudiar los efectos del poder partiendo de éste y no de los que lo padecen. Pero la focalización en un solo lado del reloj de arena también ha abierto la caja de Pandora de la ambigüedad. "La comodidad —escribe la antropóloga mexicana Rossana Reguillo— con la que hoy, por ejemplo, se utiliza en los discursos académicos de la comunicación la noción de 'mediación', es sospechosa. Pocos estudios se toman el trabajo de explicitar desde dónde y cómo se utiliza, como si la noción por sí misma fuera portadora de su propia explicación o como si hubiera una especie de acuerdo tácito que volviera innecesario cualquier tipo de discusión." El psicoanalista argentino establecido en México, Enrique Guinsberg, llega más lejos: califica de "perversos" estos usos y los achaca a la pérdida del vínculo entre la investigación y la razón crítica. Una antropología *light*, en efecto, ha erigido el acto de consumo de los productos de las industrias culturales en un lugar privilegiado desde donde "pensar". La revelación de las audiencias "activas", que

adaptan, reconstruyen, reinterpretan las historias propuestas por las películas y los programas de vocación global, ha hecho que se olvidara que "no se puede contar una historia sin hacer Historia", como dice Jean-Luc Godard. Por lo general, la ingenua interpretación de la capacidad de apropiación de los signos de la modernidad ha visto cómo se reciclaba la idea básica del enfoque difusionista según el cual la cultura norteamericana es un "operador de universalización" en el que las culturas singulares pueden, perfectamente, definirse de nuevo sin condenarse. El efecto práctico de esta teoría evangélica es que se ha percibido el debate sobre las políticas públicas respecto de las industrias culturales como si careciera de valor. El dogma liberal del "consumidor soberano" se ha encontrado así con un aliado de peso dentro de la sapiencia académica. La propensión a incluir la realización del individuo (y su sedicente "resistencia") entre los usos de los productos culturales ha enturbiado el discernimiento de los retos que implica la recomposición de la ciudadanía y del espacio público. El hecho de que el consumo también es, y cada vez más, una producción de informaciones dentro del régimen de la regulación socioeconómica del posfordismo, se ha convertido en un punto ciego.

El carácter ambiguo del retorno a la diversidad cultural también se puso claramente de manifiesto con la nueva legitimidad de que disfruta la problemática de la fragmentación de las identidades. La noción de "multiculturalismo" es el centro de las controversias. "Verdadero-falso concepto", retoño de una "vulgata planetaria" exportada por la comunidad académica de Estados Unidos: la crítica que le dirigen los sociólogos Pierre Bourdieu y Loïc Wacquant es radical. La noción padece de un triple vicio: el *grupismo* (cosificación de las divisiones sociales canonizadas por la burocracia estatal en principios de conocimiento y reivindicación política); el *populismo* (o celebración ingenua de la cultura de los dominados y de su "punto de vista"); el *moralismo* (que desemboca en un debate sin fin ni efectos sobre el necesario "reconocimiento cultural").

Especialista en culturas de la diáspora, el politólogo James Cohen ayuda a entender mejor las implicaciones políticas del uso de las nociones de diversidad cultural y multiculturalismo aplicadas al estudio de la comunidad hispanohablante de

Estados Unidos: "De tanto plantear lo latino como una cuestión de "diversidad cultural", se olvida que el caldo de cultivo de las tensiones sociales y políticas del futuro será el fulgurante desarrollo de la precariedad socioeconómica de millones de latinos agrupados en barrios, desde Los Ángeles a Nueva York. En otras palabras, convendría subsumir la cuestión del modo de gestión de la diversidad cultural y lingüística en la del modelo social a secas." Y concluye: "El llamamiento étnico es, por definición, una amplia interpelación, un comodín que se presta a todos los usos políticos".

Los discursos sobre las identidades particulares le han adelantado a los discursos sobre el principio de igualdad como objetivo prioritario de la acción política, que habían diseñado, en el transcurso de los dos últimos siglos, la figura de lo universal, de sus polos de atracción y de sus grandes relatos. De hecho, es la tesis central de la obra de Ernesto Laclau sobre *La guerre des identités*. Se aprecia este mismo panculturalismo en muchos de los planteamientos de los *Cultural Studies*. Según observa, acertadamente, la argentina Beatriz Sarlo, "el bricolaje que se produce bajo ese paraguas... no tiene nada que ver con los estudios culturales (tal y como surgieron en Gran Bretaña en los años sesenta), en el sentido de su preocupación por establecer un sistema de refracciones entre lo social y la dimensión simbólica... Es decir, tienen una especie de laxitud teórica, ya no se trata de cultura de mezcla sino más bien de combinación típicamente académica, ecléctica, de capas de sentidos teóricos."

La cultura como "bien público común": ¿una nueva utopía?

La perversión del concepto de diversidad cultural es un asunto que sobrepasa los guetos académicos. Afecta sobre todo a los procesos de legitimación del proyecto de orden tecnoglobal. Desde los años sesenta, el argumento de la diversidad se ha convertido en el caballo de Troya de una ideología ferozmente opuesta al Estado-nación-benefactor. Desde Alvin Toffler a Peter Drucker, pasando por Nicholas Negroponte o John Perry Barlow, profeta del libertarismo comunitario, las tecno-

utopías, bloqueadas en el fondo del reloj de arena, han destilado una forma de pensamiento maniqueo que contrasta el Estado con la sociedad civil, las políticas públicas con la autorregulación mercantil, la rigidez con la flexibilidad, la centralización con la descentralización, el sistema con la vida cotidiana, la uniformidad con la diversidad. El primer término de la antinomia sirve de contraste y señala el camino que conduce a la redención ciberespacial, simbolizada por el segundo.

A partir de los años ochenta, los estrategas del marketing y del *management* han convertido la diversidad cultural en una noción operativa al erigirla en el principio de segmentación transnacional de los objetivos en "comunidades de consumidores" (*consumption communities*). Han anticipado así el hecho de que las nuevas tecnologías de almacenamiento de información y de establecimiento de perfiles permiten producir diversidad de forma estandarizada!

Con los procesos de desregulación y privatización de los sistemas audiovisuales y de telecomunicaciones, la cultura se ha incorporado a la nomenclatura de los "servicios". Y la diversidad cultural se ha identificado con la multiplicación de la oferta y la demanda en el mercado de bienes culturales. "Cuando los productos sean más asequibles para los consumidores, se multiplicarán las posibilidades de expresar la diversidad de culturas y lenguas que abundan en Europa", puede leerse en un informe sobre la "sociedad global de la información" emitido en 1994 por el comisario de telecomunicaciones de la Unión Europea.

Agresivo, el discurso que acompaña a las estrategias de concentración de los megagrupos de comunicación está sintonizado en la misma longitud de onda: "Lo digo de entrada: mi filosofía personal siempre me incitará a ser un adepto entusiasta de la diversidad, del mestizaje y del multiculturalismo [...] Allí donde algunos temen la uniformización, yo, al contrario, veo cómo vibra un mundo más diverso, más abierto, más tolerante." Así se expresaba, en abril de 2001, el amo de Vivendi-Universal, segundo grupo mundial de comunicación, en la portada del diario *Le Monde*. Título del artículo: "Vivir la

diversidad cultural". Y el hombre que aspira a convertir a su grupo en "el que mejor encarna esta diversidad cultural, nacida en Europa" concluye diciendo que en la "mundialización plural, colorida, mestizada" no hay sitio para las mentalidades tristes que fustigan la "mercantilización de la cultura" e intentan convencer de la necesidad de una "cultura-excepción" para evitar el reino de una "cultura-dominación". La cultura "no sabe llevar el uniforme y no deja que la alisten", remacha. ¡La excepción cultural ha muerto! ¡Viva la diversidad! La denostada excepción cultural, éste es el principio, evidentemente, que, en 1993, consiguió arrancar la Unión Europea en el pulso que mantuvo con Estados Unidos en el marco del GATT.

El Acuerdo de 1993 sobre la excepción cultural dista mucho de ser indeleble. Y no sólo por las embestidas de los grandes grupos. Por un lado, en el seno de la Unión Europea, el color político de los gobiernos, desde entonces, ha cambiado considerablemente. El consenso, obtenido ya entonces con gran esfuerzo, corre el riesgo de saltar en pedazos en cualquier momento, en cada renegociación periódica sobre aplicación de la política de cuotas de programación y de ayudas a la producción cinematográfica. Defección de la Italia de Silvio Berlusconi, posición desfalleciente de España y Gran Bretaña, reticencia de Alemania. En vísperas de la cumbre de Seattle, a finales de 1999, la Unión Europea, al unísono, trocó la noción de "excepción cultural" por la de "diversidad cultural", so pretexto de que la primera connotaba una estrategia defensiva. Confiaba, sobre todo, en ocultar los desacuerdos. Fue en vano: esta fachada consensual no tardó en agrietarse. Ningún país miembro acogió favorablemente la propuesta de las autoridades francesas de que se instalase en los debates sobre la cultura un organismo internacional de características similares a las de la Unesco. El director general de la Unesco, por su parte, ha reiterado, en numerosas ocasiones, que la institución que preside no se considera habilitada para tratar el asunto de los intercambios de bienes y servicios culturales, atribuido a la OMC.

Sin embargo, en la Unesco el tema de la diversidad cultural es objeto de todas las atenciones. Al término de la XXXI Confe-

rencia general, que tuvo lugar en París entre octubre y noviembre de 2001, se aprobó una "Declaración universal sobre la diversidad cultural". Entre las líneas de actuación del plan previsto para su implantación figuran objetivos relacionados, en particular, con la "sociedad de la información", tales como: "Fomentar la alfabetización digital", "Promover la diversidad lingüística en el espacio digital", "Luchar contra la fractura digital". Dos informes anteriores habían sentado las bases de un diagnóstico sobre la "diversidad creadora". En 1996, un primer texto, que tenía precisamente este título, preconizaba la necesidad de una "nueva ética mundial sin la cual ninguna solución a los inmensos problemas de la exclusión sería realmente posible". Cuatro años más tarde, otro informe, subtítulo "Diversidad cultural, conflicto y pluralismo", volvía a la carga. En ambos documentos se esbozaban los grandes rasgos de la arquitectura de una "nueva pertenencia", en respuesta a la triple complejidad introducida por la mundialización en la definición misma de pluralismo cultural: la tensión entre migración y ciudadanía, la exacerbación de las estrategias de identidad, el recrudecimiento de las tendencias preexistentes a la xenofobia. En 2001, la Unesco añadió una nueva categoría a la definición de "patrimonio de la humanidad": las "formas de expresión popular y tradicional, orales o inmateriales", y los "espacios culturales". Esta categoría ha sido puesta en pie de igualdad con la "conservación de los sitios naturales y culturales". De este modo, en el continente americano han sido seleccionados la música de los Garífuna de Belice, el carnaval andino de Oruro, la fraternidad del Espíritu Santo de los congos de Villa Mella, en la República Dominicana y el patrimonio oral del pueblo Zapara, en Ecuador.

El anuncio, efectuado en la Conferencia de la Organización Mundial del Comercio, que tuvo lugar en Doha (Qatar), en noviembre de 2001, de la apertura de un nuevo ciclo de negociaciones sobre servicios ha reactivado las controversias euro-norteamericanas sobre el estatuto especial otorgado a las industrias culturales. Muchos gobiernos de países del Sur han manifestado y siguen manifestando un interés real por la experiencia europea de las llamadas políticas de excepción cultural, pero no es menos cierto que otros muchos interpretan estas últimas como un problema exclusivo de los grandes paí-

ses industriales deseados de proteger su industria y su mercado. Mientras en 1992, Canadá le sacaba al gobierno de Estados Unidos la cláusula de "exención cultural", en el marco del Acuerdo de Librecomercio Norteamericano (Alena), México, el tercer socio de la zona de librecomercio, estimaba que sus industrias culturales nacionales eran suficientemente poderosas como para prescindir de tales medidas tachadas de "proteccionistas". Un escepticismo de similar naturaleza, respecto de la necesidad de tales políticas públicas, era el que expresaba un miembro de la delegación brasileña ante la OMC, en Doha: "Visto desde Brasilia, el combate por la excepción cultural es un combate de retaguardia". Es la razón por la que el gobierno brasileño ha sido uno de los primeros, en 2001, en sumarse al puñado de gobiernos favorables a que la liberalización de este sector de los "servicios" se debata en la nueva ronda de negociaciones sobre "servicios" iniciada por la OMC. Como ya hemos señalado anteriormente, México y Brasil poseen fuertes grupos audiovisuales, que son grandes exportadores de telenovelas. En los años setenta, cuando el movimiento de Países no Alineados había incluido en el orden del día de la Unesco la necesidad de establecer un "Nuevo orden mundial de la información y la comunicación", más de un centenar de países apoyaron la iniciativa. Unos treinta años más tarde, los estragos de las políticas de desregulación ultraliberal han reducido considerablemente esta masa crítica de delegaciones gubernamentales. En cambio, la sociedad civil organizada, cuya presencia era escasa en los debates de los años setenta, ha irrumpido en el escenario de las negociaciones. Al margen de los avatares de las mediaciones intergubernamentales, de los compromisos y de las componendas que implican, las nuevas redes sociales globales hacen oír su voz. Como la coalición por la diversidad cultural que, desde Montreal, agrupa en su seno a escritores, autores-compositores, músicos, guionistas, realizadores, artistas-intérpretes, productores independientes, distribuidores, editores que, sin excepción, reivindican el derecho de los Estados a poner en práctica las "políticas necesarias en apoyo de la diversidad y de la viabilidad de las empresas que las producen y las difunden". Desde entonces, ninguna cumbre en la que se discute el porvenir del planeta queda al margen de las presiones de las organizaciones no gubernamentales. La búsqueda de alianzas es compleja. La presión

ejercida por estas organizaciones para que los Estados-nación no se despojen a sí mismos de las herramientas de su soberanía cultural se ha convertido en prioridad estratégica. Pero esta acción, a su vez, sólo puede resultar eficaz si se construyen macroconjuntos que permitan que los gobiernos individualmente no tengan que enfrentarse solos a la maquinaria burocrática del orden tecno-global. Así es como, al margen de la OMC y paralelamente a la construcción de las redes de resistencia que militan a favor de la diversidad cultural, los ministros de Cultura de unos cincuenta países ya se han agrupado, en 2002, en una red informal para sustraer la cultura a los dirigentes del librecomercio. Porque existen otros instrumentos internacionales, que no pasan obligatoriamente por la OMC, para imponer el cumplimiento de una nueva regla. A imagen y semejanza de lo que ha ocurrido u ocurre en relación con los tratados sobre minas antipersonales o sobre los cambios climáticos, frutos de este procedimiento, la idea consiste en conseguir progresivamente que cada vez adhieran más Estados a un convenio. "Cuanto más sean los que lo ratifiquen, mayor será su influencia y su peso político. Será un poderoso argumento para excluir definitivamente la cultura del ámbito de intervención de la OMC."

En febrero de 2002, y desde el prisma de los movimientos sociales reunidos con motivo del Segundo Foro Social Mundial, organizado en la ciudad brasileña de Porto Alegre, la filosofía de la "excepción cultural" se transformó en criterio, llegado el momento de definir "otro mundo posible". El principio ha salido de su reducto, más allá de los límites de las industrias culturales y de la "soberanía cultural" en los que estaba confinado. Se ha incorporado al extenso debate sobre los "bienes públicos comunes", ámbitos en los que se corre el riesgo de que las lógicas tecnomercantiles desnaturalicen la noción de diversidad. En la declaración final sobre diversidad cultural puede leerse: "Más allá de estas propuestas relativas a la cultura, queremos organizar una conferencia mundial para definir los principios y las modalidades de gestión del conjunto de los bienes comunes de la humanidad, para los cuales la noción de servicio público debe prevalecer sobre los mecanismos del mercado: educación, salud, cultura, medio ambiente, agua".

Esta forma de considerar el desarrollo futuro de la humanidad debería tenerse en cuenta en los debates que se están abriendo sobre la arquitectura de las redes de la información y la comunicación, y la forma que adoptará la futura "sociedad del conocimiento". El "derecho a la comunicación" debería formar parte de esta inalienabilidad de los bienes públicos comunes. De no hacerse así, la nueva sociedad prometida del conocimiento o de la información corre el riesgo de servir de coartada para la reproducción de las segregaciones del orden global. La única opción que les queda a los que han sido abandonados a su suerte es, en última instancia, la adaptación neodarwiniana al determinismo técnico.

* * *

En 1970, el filósofo de la vida cotidiana Henri Lefebvre publicaba *Le Manifeste différentialiste*. Observaba que la aparición de movimientos sociales que se ordenan en torno a especificidades económicas, políticas, culturales, étnicas, sexuales, etcétera, era la expresión notoria de la crisis, amenazante y, a la vez, rica en potencialidades, del modo de regulación social. Al reivindicar la distancia diferencial, estas nuevas formas de resistencia se planteaban no ya, simplemente, oponiéndose, sino, ante todo, afirmando una identidad. Su novedad estaba en que intentaban entablar alianzas temporales y fluctuantes, para, de este modo, estar juntos y formar una masa crítica suficiente sin verse obligados a diluir, alienar, su propia especificidad. La irrupción de estas especificidades indicaba, según él, una ruptura con el concepto autocastrante de pluralismo. Estos análisis han resultado premonitorios. Así se explica que, en el umbral del siglo XXI, se sigan escribiendo como propuestas desde las cuales poder pensar la redefinición de las utopías elaboradas por las voluntades colectivas. Lefebvre planteaba la cuestión de la articulación política de las diferencias, de donde emergería una fuerza crítica capaz de influir en el curso de la evolución social. Tres décadas después de la publicación del *Manifeste différentialiste*, el reto de la respuesta parece todavía más crucial, si se tiene en cuenta que los diversos movimientos sociales globales están comprometidos en la construcción de una alternativa al modelo de globalización ultraliberal. Porque si hay una fuente de una nueva pluralidad, es,

sin duda, la de la diversidad de los protagonistas que han surgido en la esfera cívica mundial.

Bibliografía

Amselle, J. L., *Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures*, Paris, Flammarion, 2001.

Appadurai, A., *Modernity at large: Cultural dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.

Barlow, J. P., "The Future of Government", *Spin*, noviembre de 1995.

Bénat-Tachot, L. y Gruzinski, S. (eds.), *Mécanismes de métissages*, Paris, Presses universitaires de Marne-la-Vallée/MSH, 2001.

Bourdieu, P. y Wacquant, L., "La nouvelle vulgate planétaire", *Le Monde diplomatique*, marzo de 2000.

Boyer, R., "Les mots et la réalité", en *Mondialisation au-delà des mythes*, S. Cordelier (ed.), Paris, La Découverte, 2000.

Braudel, E., "Histoire et sciences sociales: la longue durée", *Annales (Économies, Sociétés, Civilisations)*, vol. 13, núm. 4, 1958 [trad. cast.: "La larga duración", en *La historia y las ciencias sociales*, Madrid, Alianza, 1982].

Braudel, E., *Le Temps du monde*, vol. III: *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIIe siècle*, Paris, Armand Colin, 1979 [trad. cast.: *Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII*, Madrid, Alianza, 1984].

Certeau, M. de, *Arts de faire. L'invention du quotidien*, Paris, 10/18, 1980.

Coalición para la diversidad cultural, *Las políticas culturales no deben ser sometidas a las obligaciones de los acuerdos comerciales internacionales*, Montreal, setiembre de 2001.

Cohen, J., "La 'latinisation des États-Unis': clivages sociaux et faux semblants culturels", *Actuel Marx*, núm. 27, 1999.

Ferro, M., "Le futur au miroir du passé", *Le Monde diplomatique*, setiembre de 1999.

Galtung, J. et al., *Self-reliance. A Strategy for Development*, Londres, Bogle-L'Ouverture, 1980.

Glissant, E., *Introduction à une poétique du divers*, París, Gallimard, 1996.

Guinsberg, E., *La salud mental en el neoliberalismo*, México, Plaza y Valdés, 2001.

Laclau, E., *La guerre des identités. Grammaire de l'émancipation*, París, La Découverte/MAUSS, 2000.

Lefebvre, H., *Le Manifeste différentialiste*, París, Gallimard, 1970.

Mattelart, A., *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco, 1993 [México, Siglo XXI, 1997]; *La invención de la comunicación*, Barcelona, Bosch, 1995 [México, Siglo XXI, 1996]; *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Barcelona/Buenos Aires, Paidós, 2000; *Pensar sobre los medios*, en colaboración con Michèle Mattelart, Madrid, Fundesco, 1987 [Santiago de Chile, Ediciones Lom, 2000]; *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona/Buenos Aires/México, Paidós, 2002.

Mattelart, A. y Neveu, E., "Dossier 'Cultural Studies'", *Réseaux*, núm. 80, 1996.

Merleau-Ponty, M., *Les aventures de la dialectique*, París, Gallimard, 1955 [trad. cast.: *Las aventuras de la dialéctica*, Buenos Aires, Pléyade, 1974].

Reguillo, R., "Más allá de los medios. Diez años después", *Comunicación y sociedad*, núm. 30, México, Universidad de Guadalajara, 1997.

Sarlo, B., "Entrevista a Beatriz Sarlo", *Causas y Azares*, núm. 6, Buenos Aires, 1997.

Schmucler, H., *Memoria de la comunicación*, Buenos Aires, Biblos, 1997.

UNESCO, *Rapport mondial sur la culture 2000*, París, 2000.

EPÍLOGO

Restablecer el sentido de las palabras

"Nombrar mal las cosas es aumentar el infortunio del mundo", decía el novelista Albert Camus. Es más que probable que todavía durante mucho tiempo sigamos condenados a comunicarnos usando y abusando de la terminología globalista. Pero, como dice el subcomandante Marcos, la "cuarta guerra mundial" no hace más que empezar y, añade, esta guerra también es una "guerra semiótica", una guerra contra todas las lenguas burocráticas. Combatir el empobrecimiento de las palabras que designan el futuro del planeta equivale a luchar contra la falta de memoria.

Proteiforme, la noción de globalización sirve de panacea. El simple hecho de que este vocablo, nada más nacer, haya pasado tan rápidamente a formar parte del lenguaje habitual en tantos idiomas, demuestra su adaptabilidad. Aunque la noción ampara, indudablemente, tentativas críticas que la recorren desde el interior y hacen que se olviden las connotaciones de su origen gerencial, también es la puerta por la que se precipitan numerosos discursos caracterizados por la capitulación frente a los lógicas estructurantes del orden global. Se comprende que Pierre Bourdieu, en *Contre-feux*, su última obra (2001), critique las profundas ambigüedades de la vulgata globalizante. Se comprende que Alain Touraine, en un coloquio sobre "Globalización y democracia", organizado en 1997 en São Paulo, Brasil, por la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), dijera, a modo de provocación: "La globalización es el imperialismo con otro nombre, purgado de la tensión ideológica que expresaba ese concepto". Aún se comprende mejor la reacción de este sociólogo, nada propenso, sin embargo, al uso del término imperialismo en una época en que estaba en boga, si se tiene en cuenta que desde la segunda mitad de los años ochenta han proliferado los intentos que

reiteran, como una antífona liberadora: "¡El imperialismo ha muerto! ¡Viva la globalización!" A modo de respuesta a esta nueva forma de consenso blando, nada mejor que la corrosiva ironía de Carlos Monsivais, citado en un capítulo anterior: "La globalización significa que nunca más habrá que decir 'lo siento!'" Al sumarse a una noción acrítica de globalización, muchos discursos pasan por alto la cuestión fundamental de la reformulación de las formas de control de los afectos y de los impulsos de las grandes multitudes que requiere la expansión del capitalismo mundial integrado.

A falta de querer cambiar el mundo nos contentamos con describirlo. La integración también está de actualidad aquí. El nuevo modelo económico y social exige la captación de vivos de materia gris que hasta ahora han permanecido al margen de la valoración capitalista. Es lo que Antonio Gramsci llamaba proceso de formación de intelectuales orgánicos, esta categoría que parece ser del máximo interés para Peter Drucker. Contra el aburrimiento y la monotonía: *¡Managers e intelectuales, un mismo combate!* ¿Cómo interpretar si no, el vigoroso alegato lanzado en 1990 por este teórico de la dirección a favor de una amplia alianza en torno a la edificación de la "sociedad poscapitalista" o "sociedad del conocimiento". "El intelectual, sin el complemento del *manager*, crea un mundo en el que cada uno hace lo que quiere pero donde nadie hace nada. El mundo del *manager*, si no lo completa el intelectual, se convierte en una burocracia, en una rutina embrutecedora donde reina el 'hombre de la organización'". Instrumental, la noción de cultura en la era global se refiere a una definición igualmente utilitarista del intelectual, al tiempo que evidencia su connivencia con los tópicos de un antiintelectualismo característico del populismo mercantil.

Entre los términos que a mi juicio deberían figurar como objetivos del combate por la reconquista del sentido, incluiré tres nociones maltratadas por los metadiscursos sobre la globalización: la complejidad, el Todo, la resistencia. Tres nociones indispensables para empezar nuevamente a "hablar de megapolítica".

La complejidad. No hay que servirse de ella como coartada. Hay que devolverle a la idea toda su fuerza heurística: la que per-

mite superar la causalidad unilineal, integrar la fluidez y la incertidumbre, sustituyendo el paradigma disyunción/reducción por el paradigma disyunción/conjunción. Hacerle la guerra a los "discursos-embudos" que especulan profusamente sobre la creciente complejidad de nuestras sociedades pero que en la práctica alumbran una ecuación de primer grado. La tesis tecnoglobalista es un ejemplo de la perversión del concepto. Pese a repetir machaconamente que "las sociedades humanas son cada vez más complejas", el discurso de sus operadores sigue siendo clasificador y unidimensional. *I am optimistic*, clama el director del Media Lab, aficionado a la complejidad, Nicholas Negroponte, en un capítulo titulado "La era del optimismo" de su *Mundo digital* (1995), libro de cabecera de quienes toman las decisiones en Silicon Valley. El positivismo optimista de los profetas del ciberespacio refleja un pensamiento maniqueo. El proceso contradictorio de construcción de los usos sociales de las tecnologías digitales desaparece para dejar sitio a un evolucionismo rudimentario. El desgarrador llamamiento al positivismo optimista lanzado por los profetas de lo digital supone que cualquier actitud crítica no puede ser más que "pesimista" (y por ende, "tecnófoba" o "globalófoba").

El Todo. No hay que confiar sólo en los parámetros de la totalidad mercantil para interpretar la historia del mundo. Hay que intentar que se agrupen, que se establezcan redes de significados sociales. Hay que intentar volver desde lo particular, lo local, lo fragmentario, al "Todo". El problema, evidentemente, no consiste en reproducir los esquemas de las totalidades abstractas definidas por los macrosujetos Poder/Estado/Sociedad, que han marcado las explicaciones englobantes, previas a la ruptura fundamental con las concepciones monolíticas del poder que se han producido a partir de finales de los años setenta. Esta tarea no puede separarse del retorno a la historia de la larga duración. Este retorno implica tomar distancias respecto a la febrilidad de las ideologías de la comunicación.

La resistencia. Arrancar la noción de resistencia del universo de la inconsistencia teórica y del metabolismo neodarwiniano de la adaptación necesaria, señales de la dimisión del intelecto: nos parece que ésta es una de las tareas prioritarias del

trabajo intelectual crítico. Disipar la ambigüedad engendrada por estas fuertes tendencias que impulsan numerosas investigaciones, a veces sin saberlo, sobre el papel legitimador de un sistema global de "dominación" (porque hay que dejar de ser pusilánime frente al término). Hace falta cierto valor para interrogarse sobre la tendencia a ubicar la "resistencia" exclusivamente en el *interface* individuo/programa/máquina que ponen de manifiesto numerosos estudios etnográficos sobre audiencias. Aunque no cabe más que felicitarse por la importante ruptura que ha supuesto, a partir de finales de los años setenta, el paradigma de la recepción y de los usos en relación con el funcionalismo de la fatal reproducción de las relaciones de sumisión a un orden social y productivo, también hay que atreverse a aplastar sus desviaciones hacia el empirismo. De lo contrario, se corre el riesgo de que progrese el aplastamiento de las problemáticas de la comunicación. Resistir es tener en cuenta el hecho de que, a diferencia de lo que pretende hacernos creer la doctrina mercantil sobre la libertad del individuo-átomo, gran parte de la interioridad de la persona le es ajena, plena como está de relaciones sociales e históricas. En 1986, en la obra *Pensar sobre los medios*, escrita en colaboración con Michèle Mattelart, ya señalábamos las posibles causas de la ambivalencia del nuevo "paradigma de la poslinealidad" y del retorno al sujeto ordinario, especialmente a través de los usos que hacía de los medios: "Cosas, todas ellas, que sólo pueden comprenderse y vivirse a la luz de la reconciliación entre el hombre pragmático del que hablaba Kant y la felicidad del hombre concreto, pero también el principio de negociaciones infinitas, es decir, sin fin y sin finalidad, ya que han nacido allí donde acaban las utopías".

Ahora bien, no hay democracia posible sin esperanza. La libertad del consumidor o del usuario no es algo que viene dado, como pretende el naturalismo neodarwiniano; se construye. Mejor aún, se conquista. Es lo que nos recuerda, oportunamente, Philippe Breton: "La construcción de normas que garantizarían la libertad de recepción (de las comunicaciones mediatizadas) depende pues, fundamentalmente, de una reflexión viva, que sólo puede producirse en el seno de la cultura, es decir, de los sistemas de educación, de enseñanza y de investigación". Éste es el desafío que aceptan, sobre todo, las

investigaciones que han empezado a reinvertir sus interrogantes sobre audiencias y géneros televisuales en la puesta a punto de metodologías pedagógicas activas.

La palabra *Resistir* encierra muy pocas cosas si no se conjuga con las palabras *Reflexionar* y *Realizar*. Nunca hay que olvidar la serie de las 3R. Reflexionar es intentar pensar en una "cultura de la responsabilidad", la única que puede ayudar a repoblar la sociedad con sus múltiples actores, dentro de sus contradicciones. Una cultura que combina ambos extremos de la cadena. Por un lado, toma de conciencia de la dimensión mundial de los problemas planteados por un dispositivo comunicacional en el que subyace el proyecto de un nuevo orden para el planeta. Pensar en términos de redes de solidaridad y de asociación transfronterizas. Por otro, seguir anclándose en un territorio concretamente situado. No hay que jugar con la noción de sociedad civil nacional o internacional convirtiéndola en el lugar ideal de liberación de todas las espontaneidades y de la comunicación perfecta, en contraste con el Leviatán estatal, sino que hay que considerarla en su conflictiva relación con el Estado. Realizar es intentar salvar las distancias entre los productores de conocimiento y los actores del mundo social. Frente a los discursos de la investigación funcional mercantil y los cantos de sirena de los gurús del *management*, conviene plantear un nuevo tipo de relaciones con los actores que influyen en la sociedad. Para resistir, reflexionar y realizar, hay que aceptar el reto de la ruptura, frente al conformismo autosuficiente y autocomplaciente.

Bibliografía

- Bourdieu, P., *Contre-feux*, París, Raisons d'agir, 2001.
- Breton, Ph., *La parole manipulée*, París, La Découverte, 1997.
- Drucker, P., *Post-capitalist Society*, Nueva York, Harper Business, 1990 [trad. cast.: *La sociedad poscapitalista*, Barcelona, Apóstrofe, 1993].

Mattelart, A. & M., *Pensar sobre los medios*, en colaboración con Michèle Mattelart, Madrid, Fundesco, 1987 [Santiago de Chile, Ediciones Lom, 2000].

Morin, E., *Introduction à la pensée complexe*, París, ESF, 1990.

Touraine, A., "Un diagnostico do Brasil", *Jornal do Brasil*, 10 de setiembre de 1997.

ANEXO

Resoluciones del Segundo Foro Social Mundial de Porto Alegre

1, 2, 3 y 4 de febrero de 2002

I. Diversidad lingüística internacional

Las lenguas, bien común de la humanidad, merecen por esta razón ser protegidas, en primer lugar, por los Estados, contra todo lo que tiende a destruirlas. Esto es válido para todas las lenguas, cualquiera que sea el número de sus hablantes. La mundialización liberal, vector de una lengua única, además de amenazar la biodiversidad, pone en peligro la biodiversidad lingüística.

Por tanto, son legítimas, en particular, las disposiciones constitucionales y legislativas que garantizan la protección y la promoción de las lenguas de un determinado Estado.

Se invita a los Estados que todavía no han adoptado tales disposiciones a que lo hagan, de acuerdo con los siguientes principios:

- Prohibición de prohibir, de hecho o por derecho, la utilización de estas lenguas oficialmente protegidas en cualquier sector de la actividad nacional.
- Garantía, para cada ciudadano, del derecho a expresarse, trabajar, crear, inventar y recibir los servicios públicos en la lengua oficial que él elige.

La lengua, en efecto, no sólo es un vehículo de comunicación, sino también un medio de expresar su creatividad, incluso en el plano científico y técnico, y también es la garantía del ejer-

cicio de los derechos personales y colectivos. Si bien la ignorancia de la ley no excusa de su cumplimiento, nadie puede ser obligado a conocerla en una lengua extranjera. Los documentos oficiales, normas, contratos, pliegos de condiciones, etcétera, deben ser redactados en la o las lenguas de cada país, única(s) versión(es) fehaciente(s).

En concreto, las patentes de invención, creadoras de derechos de monopolio frente a todos, deben ser íntegramente disponibles en la o las lenguas nacionales. La imposición forzosa de un texto en lengua extranjera entrañaría el riesgo de introducir, junto con términos de imposible integración, nociones que hacen referencia a un sistema jurídico —especialmente jurisprudencial— que implica costosos recursos ante los tribunales. En tal situación, la igualdad de los ciudadanos ante la ley ya no estaría garantizada.

La traducción a la(s) lengua(s) nacional(es), que a todos garantiza el derecho a la información, representa, en realidad, un considerable ahorro en relación con la proliferación y la opacidad de un sector litigioso que sólo sirve a los intereses de las grandes multinacionales y, por lo general, de los más poderosos.

La garantía, así asegurada, de los derechos lingüísticos de los ciudadanos, se integra naturalmente en la noción de servicio público, en su sentido más concreto.

En el plano internacional, el multilingüismo permite la conservación de la diversidad de culturas y la posibilidad del necesario diálogo que deben mantener. Sin embargo, la tendencia actual a un monolingüismo internacional, inducida por el unilateralismo de la potencia dominante, nivela y lamina esta diversidad. Factor de libertad y de paz, el multilingüismo internacional, al contrario, permite el descubrimiento y el respeto del otro, y la democracia internacional. Reposa en primer lugar sobre un verdadero plurilingüismo de las personas, que conviene erigir en valor fundamental de la humanidad. Los países del Sur, en los que se observa esta práctica, demuestran su fecundidad y su posibilidad.

Todos los países deben tener acceso a ello mediante una política voluntarista de los Estados, esencialmente a través de los medios y la enseñanza.

La escuela secundaria debe ofrecer en todas partes a sus alumnos al menos dos lenguas extranjeras, igualmente obligatorias y con la misma carga horaria.

Además, los sistemas educativos deben ofrecer la posibilidad de adquirir un conocimiento pasivo de otros idiomas de una misma familia lingüística.

El rechazo de la uniformidad, en provecho de la diversidad, implica una fuerte voluntad política a todos los niveles, que conduzca a la elaboración y a la utilización de instrumentos específicos. En particular, resulta indispensable rechazar el desigual enfrentamiento entre la cultura dominante y cada una de las restantes, que la mundialización liberal pretende instituir. Los espacios geoculturales existentes, en particular los lingüísticos, deben ser utilizados de la mejor manera posible para romper el aislamiento y construir los diálogos en la solidaridad. Debe crearse un sistema de preferencias para la producción y circulación en su seno de bienes y servicios culturales. Esto implica el replanteamiento de las llamadas cláusulas de "tratamiento nacional" y de "nación más favorecida" de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Los gobiernos de los Estados que pertenecen o dicen pertenecer a estos espacios, deben concertarse y conjugar sus fuerzas en el seno de los organismos internacionales para luchar contra la estandarización y la uniformidad e imponer la diversidad.

Al mismo tiempo, es imperativo que, dentro de las instituciones internacionales, los gobiernos exijan de sus representantes que se expresen en su lengua, cuando esta última sea una de las lenguas oficiales o de trabajo. Este procedimiento es igualmente válido para todos los documentos oficiales y de trabajo, que deben ser traducidos a cada una de las lenguas en cuestión, y en los mismos plazos. En este sentido, la Unión Europea ofrece un mal ejemplo al resto del mundo y pedimos a los Estados miembros que sean especialmente exigentes con la Comisión para que respete estrictamente el reglamento lingüístico.

II. Diversidad cultural internacional

Al igual que la diversidad lingüística, que constituye uno de sus componentes, la diversidad cultural, alimentada por todas las culturas vivas del mundo, es un bien común de la humanidad.

Las personas, los grupos de hombres y mujeres, las comunidades humanas de cualquier tamaño necesitan fabricar su imagen, ver cuerpos, miradas, gestos que se les parecen, en las historias que se desarrollan en lugares que reconocen. Hoy en día, la imagen que proyectamos de nosotros mismos nos constituye del mismo modo que la lengua que hablamos. Se trata de nuestra definición personal, de nuestra identidad, de la relación que mantenemos con nuestra historia individual y colectiva. En pocas palabras, se trata de nuestro espejo. El reto es aún más importante toda vez que la imagen, en todos los soportes, presentes y futuros, es tan determinante en nuestra formación como la escuela y la familia. Esto también es válido para el libro, lo audiovisual, la música, el espectáculo en vivo y el conjunto de bienes culturales.

Por principio, consideramos que los bienes y servicios culturales no pueden ser reducidos al estatuto de simples mercancías, incluso si a menudo son objeto de transacciones comerciales. Es por lo que, igual que ocurre con la educación o la salud, no pueden ser objeto de negociaciones en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de los Servicios (AGCS) de la OMC. Dentro de una iniciativa solidaria, exigimos, además, que el agua, bien común de la humanidad, y la agricultura, donde debe prevalecer el principio de soberanía alimentaria, sean excluidos de las disciplinas de la OMC.

De inmediato, prestamos nuestro apoyo a los representantes políticos y profesionales que, en las instancias internacionales, rechazan que el tratamiento específico de la cultura, tal como ha sido definido por el Acuerdo del GATT de 1995, sea puesto nuevamente en entredicho. Esto resulta tan necesario que algunos países ya han dirigido ofertas de liberalización a la OMC.

Entretanto, es indispensable que se deje de confinar la cultura dentro de un estatuto de excepción en el interior de acuerdos comerciales. Del mismo modo que los acuerdos multilaterales sobre medio ambiente, en particular sobre biodiversidad y cambios climáticos –así como los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)– deben disponer de su propia autoridad y establecer sus propias normas, la diversidad cultural también debe afirmarse de manera duradera. De ahí la necesidad de un instrumento internacional, creado por convenio, que permita excluir la cultura de los principios de liberalización y mercantilización.

Este instrumento internacional:

- tendrá como objetivo garantizar la preservación y la promoción de la diversidad cultural del planeta;
- propiciará que aquellas de sus disposiciones normativas que no formen parte de las reglamentaciones nacionales existentes se incorporen automáticamente a éstas. Los tribunales de cada país signatario del Convenio serán competentes para aplicarlas;
- Reconocerá a los Estados y a los gobiernos el derecho a adoptar medidas complementarias de apoyo a la creación y de protección;
- Gestionará un mecanismo de apoyo económico a la diversidad cultural que podría consistir en una percepción dineraria sobre las ventas de productos de las industrias culturales. El fondo así alimentado, cogestionado por representantes de los Estados y de los profesionales del arte y la cultura, podría contribuir a la creación y a la difusión, con ayudas, por ejemplo, a iniciativas que no pueden obtener financiación en los circuitos dominantes;
- Armonizará las reglas relativas a los derechos de autor y derechos conexos que definen los derechos económicos y, a la vez, los derechos morales de los autores y de los intérpretes sobre las obras.

Conviene identificar un lugar apropiado que sea portador de este instrumento y pedir al mayor número posible de Estados y gobiernos que sean parte de él. Cuantos más sean los que lo ratifiquen, mayor será su influencia y su peso político. Será un poderoso argumento para excluir definitivamente la cultura del ámbito de intervención de la OMC.

III. Prácticas culturales

Con el fin de no proporcionar a los medios populares solamente productos de consumo cultural de masas y de incitar a los artistas a que se enfrenten en los más áridos terrenos del panorama social —que también son espacios de renovación estética— es urgente fomentar la creatividad y las prácticas artísticas de todos, mediante acciones artísticas y culturales de proximidad.

Animar a las poblaciones más desfavorecidas a que participen en la vida cultural local también es una garantía de revitalización de la democracia.

Por tanto, pedimos a los Estados y a las organizaciones internacionales que orienten deliberadamente una parte creciente de sus medios de política cultural hacia acciones en contacto con la población.

En un contexto de fragilización de los sectores tradicionales (familia, religión, comunidad local...), el individuo, ya sea niño, adolescente o adulto, está directamente expuesto a los efectos nocivos de la oferta cultural con vocación comercial.

El fortalecimiento del vínculo entre educación y cultura resulta entonces indispensable para sensibilizar respecto de las prácticas artísticas, así como para recontextualizar los productos de la industria cultural. En particular, la historia del arte y de las civilizaciones, así como el análisis del proceso de elaboración de las imágenes televisuales o cinematográficas, deben ser objeto de aprendizaje desde la infancia.

Por último, nos comprometemos a implantar una red de creadores y responsables culturales que se opongan, a través de sus prácticas, a la mundialización liberal y a la uniformidad cultural. Más allá de los intercambios de informaciones, reflexiones teóricas y experiencias, esta red tendrá por función el fomento de la colaboración en el ámbito de la creación, la difusión y la formación. Las colaboraciones entre miembros de la red también se concebirán como intercambios entre un territorio y otro, que pueden comprender, en torno a los as-

pectos artísticos y culturales, debates, iniciativas de movilización social, proyectos educativos y asociativos, e iniciativas de solidaridad económica. Esta red participará activamente en la movilización de la opinión pública para obtener cuanto antes la creación del instrumento internacional para la diversidad cultural.

Más allá de estas propuestas relativas a la cultura, queremos organizar una conferencia mundial para definir los principios y las modalidades de gestión del conjunto de los bienes comunes de la humanidad, para los cuales la noción de servicio público debe prevalecer sobre los mecanismos del mercado: educación, salud, cultura, medio ambiente, agua.

BIBLIOGRAFÍA DE ARMAND MATTELART EN CASTELLANO

1964: *Manual de análisis demográfico*, Santiago de Chile, Ediciones de la Escuela de sociología, Universidad Católica de Chile.

1965: *Atlas social de las comunas de Chile*, Santiago de Chile, Editorial del Pacífico.

Integración nacional y marginalidad: un ensayo de regionalización social de Chile. En colaboración con M.A. Garretón, Santiago de Chile, Editorial del Pacífico.

1967: *¿Adónde va el control de la natalidad?*, Santiago de Chile, Ediciones universitarias.

1968: *La mujer chilena en una nueva sociedad: estudio sociológico exploratorio acerca de la situación e imagen de la mujer en Chile*. En colaboración con Michèle Mattelart (M.M.). Santiago de Chile, Editorial del Pacífico.

1969: *Juventud chilena: rebeldía y conformismo*. En colaboración con M.M. Santiago de Chile, Ediciones universitarias.

1970: *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*. En colaboración con M.M., y Mabel Piccini (Santiago de Chile, Cuadernos de la Realidad Nacional) [Buenos Aires, Shapire/El Cid, 1976].

La ideología de la dominación en una sociedad dependiente. En colaboración con Carmen Castillo y Leonardo Castillo (Buenos Aires, Signos).

1972: *Para leer al Pato Donald*. En colaboración con Ariel Dorfman (Chile, Ediciones Universitarias de Valparaíso).

Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites (México, Siglo XXI).

1973: *La comunicación masiva en el proceso de liberación* (México, Siglo XXI).

1977: *Multinacionales y sistemas de comunicación* (México, Siglo XXI).

Frentes culturales y movilización de masas. En colaboración con M.M. (Barcelona, Anagrama).

1978: *Comunicación e ideologías de la seguridad*. En colaboración con M.M. (Barcelona, Anagrama).

1980: *Los medios de comunicación en tiempo de crisis*. En colaboración con M.M. (México, Siglo XXI).

1981: *La televisión alternativa*. En colaboración con Jean-Marie Piemme (Barcelona, Anagrama).

Comunicación y transición al socialismo. El caso Mozambique (México, Era).

1983: *América Latina en la encrucijada telemática*. En colaboración con Héctor Schmucler (México, ILET; Buenos Aires, Paidós).

1984: *Tecnología, Cultura y Comunicación*. En colaboración con Yves Stourdzé (Barcelona, Mitre).

¿La cultura contra la democracia? Lo audiovisual en la hora transnacional. En colaboración con M.M. y Xavier Delcourt (Barcelona, Mitre).

1987: *Pensar sobre los medios*. En colaboración con M.M. (Madrid, Fundesco) [Santiago de Chile, Ediciones Lom, 2000].

1988: *El carnaval de las imágenes*. En colaboración con M.M. (Madrid, Akal).

1989: *La internacional publicitaria* (Madrid, Fundesco).

1990: *La Publicidad* (Barcelona/Buenos Aires, Paidós).

1993: *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias* (Madrid, Fundesco) [México, Siglo XXI, 1997].

1995: *La invención de la comunicación* (Barcelona, Bosch) [México, Siglo XXI, 1996].

1997: *Historia de las teorías de la comunicación*. En colaboración con M.M. (Barcelona/Buenos Aires, Paidós).

1998: *La mundialización de la comunicación* (Barcelona/Buenos Aires, Paidós).

2000: *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global* (Barcelona/Buenos Aires, Paidós).

2002: *Historia de la sociedad de la información* (Barcelona/Buenos Aires/México, Paidós).

FUENTES DE LOS TRABAJOS RECOGIDOS EN EL PRESENTE VOLUMEN

"Information, désinformation, censure: logiques militaires, logiques économiques", *Encyclopaedia Universalis*, 1992.

"Publicité, l'Ère transnationale", *Encyclopaedia Universalis*, 1993.

"Médias: vers la souveraineté du consommateur?". En colaboración con Michèle Mattelart. *Encyclopaedia Universalis*, 1994.

"Exception ou spécificité culturelle: les enjeux du GATT", *Encyclopaedia Universalis*, 1995.

"Vers la mondialisation de la culture?", *Encyclopaedia Universalis*, 1996.

"Utopies et réalités de la communication", *Encyclopaedia Universalis*, 1997.

"Vers une société globale de l'information", *Encyclopaedia Universalis*, 2002.

"La diversité culturelle: entre histoire et géopolitique", presentado en el Coloquio 2002 BOGUES Globalisme et pluralisme, Montréal, Québec, 24-27 de abril 2002.