

Armand Mattelart La mundialización de la comunicación

Paidós Comunicación 99



Título original: *La mondialisation de la communication*
Publicado en francés por Presses Universitaires de France, París

Traducción de Orlando Carreño

Cubierta de Mario Eskenazi

Esta obra ha sido publicada con la ayuda del Ministerio Francés de Cultura

1996 by Presses Universitaires de France, París
de la traducción, Orlando Carreño
1998 de todas las ediciones en castellano
Ediciones Paidós Ibérica, S. A.,
Av. Diagonal, 662-664 - 08034 Barcelona
www.paidos.com

ISBN: 978-84-493-0493-4
Depósito legal: B-28.508/2007

Impreso en Hurope, S. L.,
Lima, 3 bis - 08030 Barcelona

Impreso en España - Printed in Spain

La mundialización de la comunicación

Armand Mattelart

La mundialización de la comunicación



PAIDÓS

Barcelona • Buenos Aires • México

Sumario

Introducción	7
1. Las redes de la universalización	9
El «torrente» de la Ilustración	10
Los puestos avanzados del libre cambio	13
La construcción de la potencia mundial	19
Las utopías de la comunicación universal	23
2. La fábrica cultural	29
La industria de la información	29
Hacia la industrialización de la cultura	33
La necesaria interdependencia	38
3. El poder de la propaganda	41
La gestión de la opinión de masas	41
El irresistible ascenso de Estados Unidos	45
La internacionalización de las ondas.	52

4. La geopolítica bipolar de las tecnologías	55
Conquistar los corazones y las mentes	55
Conquistar el espacio	57
Integrar el Tercer Mundo	61
5. La transnacionalización y la razón geoeconómica	65
Hacia el fin del monopolio interestatal	65
Correlación de fuerzas y mediaciones nacionales	68
El despertar de las conciencias planetarias	72
«Pensar globalmente, actuar localmente»	80
6. La globalización: las redes de la economía posnacional	85
El capitalismo mundial integrado	85
La búsqueda del mercado único de imágenes	92
Acercas de la guerra global	101
7. La fractura: por una crítica del globalismo	105
Un nuevo mapa de las desigualdades	106
Las fronteras de la monocultura	110
El movimiento social	119
Conclusión	125
Bibliografía	127

Introducción

«¡Cómo se tocan los pueblos! ¡Cómo se acortan las distancias! Y el acercamiento es el comienzo de la fraternidad... En poco tiempo el hombre recorrerá la Tierra como los dioses de Homero recorrían el cielo, en tres pasos. Unos años más y el hilo eléctrico de la concordia rodeará el globo y abrazará al mundo» (Victor Hugo, 1849).

Las redes de comunicación en tiempo real están configurando el modo de organización del planeta. Lo que se ha convenido en denominar mundialización/globalización –la primera palabra se declina en todas las lenguas latinas, y la segunda es de origen anglosajón– corre parejo con la fluidez de intercambios y flujos in-materiales transnacionales. Este pequeño libro se propone inscribir esta nueva fase de la apertura al mundo, en la historia de las formas sociales que ha asumido el proceso de internacionalización con el transcurso del tiempo. La generalización de la interconexión de las economías y las sociedades constituye, en efecto, el resultado de un movimiento hacia la integración mundial que ha comenzado en vísperas del siglo XIX. Los dispositivos de comunicación, al ampliar progresivamente el ámbito de circulación de las personas y bienes materiales y simbólicos, han acelerado la incorporación de las sociedades particulares en unos conjuntos cada vez más vastos, y no han cesado de desplazar las fronteras físicas, intelectuales y mentales.

Han sido numerosos los actores públicos y privados que han contribuido a trazar la topografía de las redes y de los sistemas a escala mundial. Lo hicieron invocando unos ideales y movidos por los más diversos intereses: el universalismo de una civilización predestinada, el ecumenismo de la religión, la interdependencia de las naciones impuesta por la seguridad común, el pragmatismo de la empresa, el imperativo categórico de la división internacional del trabajo, o la lucha común de los oprimidos. El universo de las redes, eje esencial del progreso, también se ha adueñado de las utopías.

Las redes de comunicación, eterna promesa, simbolizan un mundo mejor, por su carácter solidario. Ya fuese con las carreteras, luego con el ferrocarril; o ahora con las «autopistas de la información», esta fe ha venido reciclándose con el sucederse de las generaciones tecnológicas. Las redes, por otra parte, siempre han estado en el centro de las luchas por el dominio del mundo.

La homogeneización de las sociedades es algo inherente a la unificación del campo económico. Su fragmentación constituye su corolario. Esto se debe a que aumenta el desfase entre la razón mercantil y las culturas; entre un sistema tecnocientífico, que está generalizándose, y el deseo de afirmación de la identidad. La distorsión hace que aparezca como un enigma el resultado de la marcha de la humanidad hacia la integración.

Reanudar la genealogía del espacio internacional constituye una tarea estratégica; tanto más cuanto que las nuevas denominaciones mundialización/globalización resultan tentadoras y pueden llegar a deslumbrar. Por ello es conveniente el empleo de la duda metódica a este respecto, rechazando la idea de la a-topía social de las palabras que designen el mundo, para poder identificar el lugar del que hablan sus creadores y quienes las llevan a la práctica. Puesto que estos términos se han difundido en todo el mundo, antes incluso de que se haya establecido su definición como instrumento de análisis. Su vertiginosa y pujante ascensión, marcada por las crisis bursátiles y ecológicas, las expediciones militares, los grandes espectáculos deportivos y otros acontecimientos transmitidos por «mundo visión», presenta, como reverso, el olvido de la historia. Existe, por consiguiente, el gran riesgo de que se acreciente la dificultad de distinguir lo que corresponde a las quimeras y lo que es propio de las realidades, en un campo de representaciones que se muestra ya ampliamente abierto a las mitologías.

1. Las redes de la universalización

La internacionalización de la comunicación es el fruto de dos universalismos: la Ilustración y el liberalismo. Unas veces en oposición, y otras en convergencia, son dos proyectos de construcción de un espacio mundial sin trabas que buscan su concreción. Por un lado, las «grandes repúblicas democráticas» de la utopía revolucionaria; por otro, la «república mercantil universal» de la economía clásica.

La comunicación internacional surge con el nacionalismo moderno, para el que el territorio constituye el fundamento de la soberanía y de una comunidad imaginaria. Siguiendo el surco trazado por la Revolución Francesa, se multiplicaron los Estados-nación, esta forma particular de organización que ya se hallaba en embrión en el Tratado de Westfalia (1648), que puso fin al orden regido por el Papado y el Sacro Imperio Romano Germánico, y que de manera muy simbólica desplaza el latín de su posición hegemónica, favoreciendo el francés como *lingua franca*. A lo largo del siglo XIX se extenderá un sistema de relaciones que enlaza estas nuevas entidades nacionales sobre la base de unas normas de derecho aceptadas por las mismas. Las fronteras exteriores y las divisiones administrativas internas de los Estados-nación dejan de tener una geometría variable y configuran el marco natural de la revolución industrial.

Se establecerá un orden de la producción regido por la división internacional del trabajo, estrechamente imbricado en la construcción de un espacio interestatal. La lengua francesa ratificará, en 1802, el proyecto de esta nueva economía política mundial con la incorporación del anglicismo *international*.

El «torrente» de la Ilustración

Liberación de los flujos

La invención de la comunicación como ideal tuvo lugar al amparo de las ideas de la modernidad y de la perfectibilidad de las sociedades humanas. Es producto de la creencia en el porvenir.

La Ilustración preparó el nacimiento de aquélla al preconizar el intercambio como creador de valores. Los ingenieros de *Ponts et Chaussées* (Puentes y Caminos) del Antiguo Régimen, que figuran entre los primeros que formalizaron una problemática de la comunicación asociada a la organización de un espacio nacional y a la construcción de un mercado interior, la llevarían a cabo al aplicarla a la construcción de carreteras y canales. Consideraban que con la construcción de puentes y el trazado de carreteras estaban materializando los designios de la razón. Entendían que al dominar la «mala naturaleza», la irracional, la que separa a los hombres impidiéndoles ayudarse entre sí, hacían triunfar la «buena naturaleza», la racional, aquella que une, vincula y asegura la fluidez de los flujos de circulación de personas y mercancías.

La «libre comunicación del pensamiento y de las opiniones», erigida como principio de los Derechos Humanos, se propagará salvando las fronteras. Denis Diderot (1713-1784) increpa al censor escribiendo en su *Lettre sur le commerce de la librairie*, redactada hacia 1763: «Proteja, señor, todas sus fronteras con soldados, ármelos con bayonetas para que rechacen todos los libros peligrosos que se presenten; pero esos libros, disculpe la expresión, pasarán entre sus piernas y saltarán por encima de sus cabezas llegando hasta nosotros».

La paradoja de la Ilustración es que los autores de la *Encyclopédie*, para hacer ver los beneficios de la libertad de circulación de las ideas y de las mercancías, no dudarán en referirse a la China del despotismo ilustrado. Así, Voltaire (1694-1778) destaca el

papel que desempeñaban las gacetas publicadas por la corte de Pekín en la gestión de los asuntos públicos. Quesnay (1694-1774), el primer teórico de los flujos de la riqueza, se apoya en la perfección de las carreteras y los canales en el imperio chino para legitimar la máxima de la escuela fisiocrática: *Laissez faire, laissez passer*.

Revolución en la lengua

La Francia de 1789 se propuso llevar a la práctica la idea del poder creador del intercambio. Ha construido su unidad y su identidad nacional –al mismo tiempo que se forjó una identidad universal– con la universalización de las relaciones jurídicas y la circulación del dinero, de los bienes y de las personas.

«Una nación, una ley, un solo idioma.» Sería suprimida la barrera lingüística que separaba a quienes por su condición eran los únicos capaces de comprender con claridad lo que tenían que decirse, de la masa, de los que eran considerados incapaces de comunicarse entre sí. Con ello, la política revolucionaria de unificación de la lengua se proponía reducir las diferencias y romper la barrera de los particularismos heredados de la feudalidad y de las monarquías absolutas. El déspota, manifestaba Bertrand Barère en 1794, ante el Comité de Salut Public, «tenía necesidad de aislar a los pueblos, de separar los países, de dividir los distintos intereses, de impedir las comunicaciones, de poner fin a la simultaneidad de las ideas y la identidad de los movimientos». La unidad lingüística liberará las fuerzas del «torrente de la Ilustración», haciendo de cada impresor un «maestro público de lengua y de legislación».

Para liberalizar los intercambios, no sólo era necesario «aniquilar los dialectos y universalizar el uso de la lengua francesa» (título del informe escrito por el abad Grégoire, en junio de 1794), sino también «efectuar una revolución en la misma lengua». Condorcet, por su parte, ya hacía tiempo que había imaginado una «lengua universal», que tendría la certeza de la geometría, siendo producto de la «aplicación de los métodos matemáticos a nuevos objetos». La política lingüística de los revolucionarios tiene la obsesión de un modelo de «lengua universal»: *la lengua de los signos*. El lenguaje de los sordomudos, inventado por el abad de l'Épée (1776) y perfeccionado por el abad Sicard, despertará entusiasmo en muchos de ellos.

Comunicación mediante signos

La invención del telégrafo óptico, realizada por los hermanos Chappe, se integra en esa búsqueda de una «lengua de los signos». Este sistema se basa en un principio lingüístico: a mayor número de signos con que se cuente, menos signos harán falta para transmitir una información, y tanto más rápida será ésta. En la inauguración de la primera línea telegráfica, en 1794, Barère declara: «Es un medio que tiende a consolidar la unidad de la República, por la unión íntima e inmediata que proporciona a todas las partes. Los pueblos modernos, mediante la imprenta, la pólvora, la brújula y la lengua de los signos telegráficos, han hecho desaparecer los mayores obstáculos que se oponían a la civilización de los hombres». Surgieron numerosas especulaciones acerca de los posibles usos civiles de esta técnica. Diferentes pensadores revolucionarios consideraban que bastaría con multiplicar las líneas y hacer libre su lenguaje codificado para permitir a todos los ciudadanos de Francia «comunicar sus informaciones y sus voluntades». De este modo se podrían reproducir, a escala de todo el territorio nacional, las condiciones del ágora griega y, al mismo tiempo, saltaba hecha pedazos la objeción de Jean-Jacques Rousseau con respecto a la posibilidad de «grandes repúblicas democráticas».

Muy pronto, pues, la técnica de comunicación a larga distancia fue considerada garante de una democracia renovada.

Es cosa sabida lo que ocurrió a este respecto. El régimen de excepción, que le había asignado una función militar y que había decretado el control de los códigos, se convirtió en norma. La «lengua de los signos telegráficos» fue durante mucho tiempo un secreto de Estado. Sólo quince años después de la invención del telégrafo eléctrico (1837) comienza a autorizarse el uso de este medio por parte del público. El socialismo utópico compensará esta limitación impuesta en la realidad a la expresión de los ciudadanos otorgando a las técnicas de comunicación un papel esencial en la construcción imaginaria de la ciudad comunitaria. Charles Fourier (1772-1837) se anticipa a la implantación del telégrafo eléctrico y considerando que el lenguaje de los signos constituye la base de la «unidad universal», inventa la «transmisión mirágica», que pone en contacto Londres y la India, unidas a través del planeta Mercurio, en menos de cuatro horas.

La red de telégrafo óptico se construye en forma de estrella, a partir de la capital, del mismo modo que todas las grandes redes que se establecerán posteriormente, y al igual que la red de carreteras que la ha precedido. Dicha red se utilizará para comunicarse con las grandes fortalezas de las fronteras y costas y con las grandes ciuda-

des. Durante el Imperio se extiende hasta Venecia, Amsterdam y Maguncia. Perderá esta dimensión internacional con la caída de Napoleón Bonaparte.

Normalización

Comunicarse supone establecer una norma, suprimir el azar. Las medidas de seguridad adoptadas por el Estado francés con respecto al telégrafo óptico frenan la dinámica de intercambios que había sido preconizada como ideal para la comunicación. Pero hay otras medidas que contribuyen a impulsarla y al establecimiento de un marco de normas intercambiables que hagan posible la comunicación «universal». Ésta es la función de la uniformización del cálculo de medidas, fundamento de las transacciones comerciales y base catastral de la fiscalidad. Con la adopción del sistema métrico de pesos y medidas desaparece la multiplicidad de patrones de medida característicos de los usos y costumbres locales. La nueva unidad, estable, se integra en el mundo simbólico de la comunicación. En la Convención Nacional, en 1792, el astrónomo Joseph de Lalande presenta el metro como «un nuevo vínculo de fraternidad general para los pueblos que lo adopten». El abad Grégoire va más lejos y lo saluda como símbolo de la unidad nacional y «verdad beneficiosa que ha de convertirse en un nuevo vínculo entre las naciones y una de las más útiles conquistas de la igualdad». En 1875, se incorpora el metro a las referencias internacionales, pese a la resistencia del imperio británico. La universalización del sistema métrico da lugar a la división decimal de la moneda. Este principio de fraccionamiento monetario, decretado en 1795, es llevado poco después a Estados Unidos.

Los puestos avanzados del libre cambio

La división internacional del trabajo

Para Adam Smith (1723-1790), fundador de la economía clásica, el comerciante es el ciudadano del mundo. El mercado cosmopolita terminará venciendo las fuerzas hostiles que oponen las naciones entre sí, y acabará con las viejas «sociedades militares». La «república mercantil universal», que representa una garantía de entendimiento entre pueblos y naciones, aspira a unir a todo

el género humano en una comunidad económica compuesta por consumidores, a quienes los productores ofrecen sus productos. Estos se obtienen de unos competidores al menor precio y en la mayor cantidad posible, y con la mejor calidad. En 1776, el economista escocés, en su obra sobre las causas de la riqueza de las naciones, plantea que el individualismo y la libre competencia, en un mercado único regido por la división internacional del trabajo, constituyen la piedra angular de su régimen universal. La comunicación está en función de la división del trabajo. Siendo aquella indispensable para poder gestionar de la mejor manera la separación de las tareas en la fábrica, también lo es para la organización del taller mundial.

La máxima «producir es mover», tan apreciada por Stuart Mill (1806-1873), establece el horizonte comunicativo de la economía política liberal de la segunda mitad del siglo XIX. La regla de libre cambio debe regir tanto la información como los medios de transporte. El principio del libre flujo de la información se desprende del de la libre circulación de mercancías y mano de obra. Stuart Mill desarrolla este punto más específicamente en su *Principles of Political Economy*, de 1848, donde denuncia las tasas que obstaculizan los flujos de información encareciendo los anuncios publicitarios, los diarios y los servicios de correos.

Al luchar por la abolición de los «impuestos sobre el saber», considerados obstáculos para una prensa libre, la filosofía política del liberalismo aparece como un verdadero ideal emancipador. Preconizaba la secularización de la sociedad, establecía la libertad individual como eje de las instituciones, y se proponía limitar el poder arbitrario del Estado. Al convertirse el libre cambio en verdadero artículo de fe, el liberalismo económico desvirtúa estos tres componentes y consagra, de hecho, el determinismo de los intercambios comerciales. Se produce el surgimiento de la *market mentality*, según la expresión del historiador de la economía Karl Polanyi, el nacimiento de una «nueva sociedad», en la que los mecanismos del mercado se difunden en el conjunto del cuerpo social.

El desarrollo de las redes técnicas en la segunda mitad del siglo XIX continúa el movimiento de integración económica mundial que se inicia en el viraje del siglo XVII, con la expansión de la Compañía Holandesa de las Indias Orientales (1602), que tiene el monopolio de las especias. En un mundo que parece todavía abrir posibilidades infinitas de exploración y de explotación, las redes se integran en el nuevo reparto del planeta que redistribuye las economías nacionales.

El primer espacio unificado de los flujos

El telégrafo eléctrico cancela la hipoteca de la seguridad interior, que había impedido que se desarrollaran los usos públicos y comerciales del telégrafo óptico. Da lugar a acuerdos bilaterales de libre transmisión. Se firma un primer tratado entre Prusia y Austria, a finales de la década de 1840, con ocasión del proyecto de enlace telegráfico entre Berlín y Viena. Poco después se producirá un agrupamiento regional, la Unión Telegráfica Austro-Alemana, y la firma de una convención entre Bélgica, Francia y Prusia. En este ámbito, como en los del ferrocarril y correos, la futura Alemania destaca como pionera en los proyectos de unificación de redes. Formada por un mosaico de territorios, la unificación de los mismos mediante las técnicas de comunicación constituye un avance de lo que será su unificación política.

La vocación transnacional del telégrafo originó la creación, en 1865, de una institución específica: la Unión Telegráfica Internacional. Esta organización rompe con las formas de acuerdo que estaban en vigor entre Estados soberanos. Los congresos diplomáticos, iniciados en 1815, que se presentaban como un embrión de sistema político regular y multilateral, lo que hacían realmente era expresar el dominio del *Concert européen* en las relaciones internacionales. En cambio, la Unión Telegráfica Internacional se abre al conjunto de la «comunidad de naciones soberanas». Esta organización, destinada a resolver unos problemas que no quedan ceñidos a las fronteras estatales, prefigura en este aspecto la organización internacional moderna. Su misión consistía en establecer procedimientos, normas, escalas tarifarias comunes para los Estados asociados, y contabilizar los flujos telegráficos. Las decisiones tomadas iban acompañadas de garantías, bien al contrario de lo que ocurría con acuerdos intergubernamentales de otro tipo. Las funciones ejecutivas correspondían a un secretariado, o buró internacional, que actuaba bajo la responsabilidad de expertos e ingenieros, y no de diplomáticos de profesión.

La Unión General de Correos (1874) adoptará poco más tarde esta fórmula de buró, tomando cuatro años después el nombre de Unión Postal Universal. Hará lo mismo la Comisión Internacional de Pesos y Medidas (1875), que marca la afirmación del sistema métrico. Igualmente, la Convención para la Reglamentación Internacional de las Rutas Marítimas (1879), la Unión Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial (1883), la Unión Internacio-

nal para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1886), y, asimismo, la Convención para los Transportes Internacionales por Ferrocarril (1890). Esta fórmula de buró se aplicará en los más variados ámbitos de la vida social y económica, y en una situación donde los proyectos de armonización son numerosos. Según el historiador alemán Werner Sombart, se firmaron 17 acuerdos de cooperación intergubernamental de este tipo entre los años 1850 y 1870. Y se firmarán 20 entre 1870 y 1880 y 31 entre 1880 y 1890. La cifra es de 61 en el último decenio. Y se eleva a 108 en el primer decenio del siglo xx. Paralelamente a esa armonización destinada a facilitar los intercambios internacionales, comienza, a partir del penúltimo decenio del siglo xix, una normalización en el marco de las empresas más avanzadas, que quieren trabajar con piezas que puedan intercambiarse. La gran demanda existente, como consecuencia de las necesidades de la Primera Guerra Mundial, junto con la escasa oferta de trabajadores cualificados, contribuirá a estimular este proceso.

Hacia 1870, la cifra anual de transmisiones telegráficas asciende a unos 30 millones. Hacia el cambio de siglo, pasan a ser más del doble, y los flujos transfronteras representan una quinta parte de dichos intercambios. El telégrafo ha modificado profundamente el estatuto económico de la información y los métodos de recogida, de procesamiento y codificación. También fuerza al especulador a buscar nuevos procedimientos de intervención en los mercados. Integrará, asimismo, las zonas más apartadas de Europa en el proceso económico. En vísperas de la Primera Guerra Mundial —señala Sombart—, cada mañana, las cotizaciones de la Bolsa del trigo de Berlín se anunciaban al público en todos los pueblos de Siberia.

La liberalización de las líneas internacionales dio origen al primer espacio eléctrico unificado. Se trata de una iniciativa que contrasta con la actitud proteccionista que tienen los propios Estados firmantes cuando se trata de liberar de obstáculos los flujos de mercancías, así como de la aplicación al pie de la letra liberal de los tratados de comercio inspirados en la doctrina del libre cambio, doctrina que había sido adoptada por Inglaterra en la década de 1840, y por sus competidores europeos en la de 1860. Puede decirse que la convergencia es un hecho en materia de redes telegráficas; pero no ocurre así, en modo alguno, con respecto al nivel de integración económica. En el mismo año en que se crea la Unión Telegráfica, Francia firma un acuerdo de unión monetaria —la Unión Latina, con Bélgica, Suiza e Italia—, con respecto al franco germinal. En 1867, el gobierno francés convocó una conferencia internacional —al margen de la Exposición Universal de París— en la que propuso a todos los países del mundo que se alinearan con esa «moneda única». Propuesta que no tuvo éxito.

El tren, símbolo del Estado-nación industrial

El primer ferrocarril digno de este nombre apareció en Inglaterra, en 1830. En el continente, la construcción de redes ferroviarias alcanzará su apogeo en la década de 1870.

El tren representa, ante todo, el elemento emblemático del progreso de la revolución industrial en el espacio del Estado-nación. Transcurre más de medio siglo desde la inauguración de la primera línea ferroviaria y la constitución de la Conferencia Internacional de Ferrocarriles. En cuanto a la norma de separación entre raíles, la mayor parte de los países europeos adopta, para su propio territorio, la norma del británico Stephenson, el inventor de la locomotora. España y Rusia optan por renunciar a esta norma, por razones de defensa nacional.

La norma de separación entre raíles queda rota no sólo en las colonias, sino también en los Estados soberanos dependientes. Cada potencia, casi incluso cada constructor, sigue una norma diferente. El modelo de implantación de los ferrocarriles, orientada exclusivamente a las necesidades de las metrópolis, es el de «vía de penetración», en función de los imperativos del comercio y de los recursos naturales. Esto se lleva a cabo de forma caricaturesca en las colonias de Africa, donde se establece el ferrocarril en el último cuarto de siglo. Esta territorialización excéntrica también se produce en grandes países que son independientes políticamente, pero dependientes en el plano económico. Es el caso de Brasil, donde al igual que en otros países del Cono Sur, la presencia de intereses británicos –y también, en segundo lugar, franceses– es determinante. A finales del siglo XIX hay al menos cinco redes independientes, con autonomía, desplegadas en forma de abanico centrado en un puerto y abierto hacia su *binterland* de minas y plantaciones. Este tipo de construcción orientada hacia el exterior fue la que también prevaleció en la zona geopolítica denominada el «Mediterráneo norteamericano» (el Caribe y América Central). Los contratos leoninos para la concesión de líneas de telégrafo, de transporte marítimo y de ferrocarriles, que fueron arrancados en los años 1880-1890 a las oligarquías locales por las grandes compañías de plantaciones, como la United Fruit –adelantada de los grupos agroalimentarios modernos–, guardan estrecha relación con la formación del concepto de «república bananera». El embrollo en materia de ferrocarriles alcanza su punto culminante en el imperio de China, a finales del siglo, donde las vías que partían de los puertos y de las concesiones se construían con arreglo a cinco estándares diferentes de construcción: el ruso, el japonés, el anglonorteamericano, el alemán y el franco-belga.

El tiempo mundial de los gestores

La organización de los ferrocarriles precede a la instauración de la hora universal. La regulación del tráfico exigía la adopción de una hora nacional, y con el fin de solucionar el problema de la dispersión producida por las horas locales, los ferrocarriles británicos establecieron su «hora legal» con arreglo al tiempo del meridiano de Greenwich. La comunidad internacional tomó la decisión, en 1884, de sincronizar las diferentes horas nacionales, y eligió la hora de Greenwich como punto de referencia para calcular el tiempo universal. Países como Francia (que había propuesto la hora del meridiano del Observatoire de París), España y Brasil, entendiendo que la decisión tomada significaba un avalado a la potencia victoriana, no aceptarían dicha decisión hasta 1911.

Las compañías de ferrocarriles aportan otros dos elementos de base para la construcción de esa racionalidad del capitalismo moderno a escala mundial. Las empresas ferroviarias (y también, en cierta medida, las compañías de telégrafos) representan las primeras grandes empresas modernas. Por ello, tenían mayor necesidad que otro tipo de empresas de innovar en el terreno organizativo, para poder gestionar los flujos continuos de bienes, de servicios y de información a gran escala. Se convierten, así, en «laboratorios» de métodos de gestión modernos. Son las que inventan el *managerial capitalism* (capitalismo de gestión), recogiendo los términos de Alfred Chandler, historiador de la empresa, quien sitúa en ese punto el nacimiento de las compañías «multidivisionarias», esto es, las primeras que emplean un gran número de ejecutivos en las funciones de coordinación, vigilancia y evaluación de las actividades de varias unidades de explotación dispersas territorialmente. Por otro lado, la construcción de ferrocarriles a lo largo del mundo, que hace necesario recurrir a préstamos extranjeros, impulsa la internacionalización de los mercados financieros, y conduce a la dirección de las empresas por parte del capital financiero. La mayor parte de los capitales exportados a lo largo del siglo XIX sirvieron, efectivamente, para la construcción de redes ferroviarias, puertos, canales y otros equipamientos públicos. En cuanto a las minas, plantaciones y empresas industriales, captarán apenas un tercio de ese conjunto de inversiones. La parte restante, finalmente, corresponderá a establecimientos comerciales, bancarios y de otro tipo. Los bancos comerciales, que relegan a un segundo plano a la alta banca, tejen en todo el mundo sus redes de agencias.

La construcción de la potencia mundial

El cable submarino y la pax británica

El imperio británico es, en el siglo XIX, el nuevo polo económico y financiero hacia el que convergen los grandes flujos de riquezas y de la comunicación a distancia. Londres se convierte en el centro de una «economía-mundo» en el sentido que le da el historiador Fernand Braudel. Un centro a partir del cual se organizan y distribuyen jerárquicamente las otras potencias, las zonas intermedias y las regiones periféricas. El cable submarino proporciona una muestra sobradamente elocuente de la hegemonía victoriana.

El primer cable submarino fue inaugurado en 1851. Unía Calais, Douvres y París con el mercado financiero de Londres. Quince años más tarde, después de tres intentos infructuosos, se instala el primer cable transatlántico. Una línea directa, tendida entre Malta y Alejandría, permitía a Londres la comunicación directa con la India. En la década de 1870 se extiende la red británica en Asia del Sudeste, en Australia, China, las Antillas y América del Sur. El cableado de África tendrá lugar algo más tarde, a finales de los años ochenta, y en los comienzos de la década de 1890. Lo que podría considerarse el último eslabón de la red mundial británica, el Transpacífico, se termina en 1902. En esta fecha, el sistema de cableado del imperio británico representa los dos tercios del conjunto de la red mundial. En cuanto a su flota de barcos cableeros, es diez veces más importante que la francesa. Considerándolo desde un punto de vista geoestratégico, el hecho de que —a diferencia de Francia, donde el cable es gestionado por el Estado— el cable submarino británico pertenezca a compañías privadas no cambia las cosas, ya que hay que tener en cuenta los estrechos lazos entre la lógica comercial y la diplomática. La expansión de las compañías privadas recibió el respaldo del Almirantazgo británico y contó con la competencia de los servicios cartográficos. Esa expansión se apoyaba en el control de las materias primas (cobre y caucho), la fuerza financiera, el dominio del proceso tecnológico del cableado (fabricación, tendido y explotación), a lo que se añadía la supremacía de la Navy y de las grandes navieras de buques de vapor que estaban radicadas en Londres. El sistema británico constituye un intermediario obligado para las comunicaciones oficiales de los otros gobiernos. Se tiene, así, que cuando estalla la crisis de Fachoda, con el enfrentamiento entre el plan de expansión del imperio colonial francés, del Oeste hacia el Este, y el del imperio británico (este último, de Norte a

Sur), París ha de comunicarse con el Sudan y el jefe de la expedición francesa, a través de los enlaces controlados por su rival.

Los primeros signos de oposición a la hegemonía británica se producen en la década de 1890. El Post Office se había negado a autorizar el paso por su territorio de un cable transatlántico alemán. Berlín decidió entonces emplearse a fondo para controlar el conjunto del proceso tecnológico, desde el constructor hasta el operador. El Kaiser inauguró, en 1900, el primer cableado Emden-Nueva York, pasando por las Azores, y dos años más tarde inauguraría un segundo.

Estados Unidos tiene, en 1903, su primer cable a través del Pacífico, uniendo San Francisco por Honolulu y Guam a Manila. Estados Unidos había arrebatado cinco años antes las islas Filipinas a un imperio español moribundo.

El reparto de frecuencias

Guglielmo Marconi abrió en 1901 la era de las radiocomunicaciones transatlánticas logrando que la letra *s* atravesara el océano. La Navy, el War Office y el Post Office son los que primero se interesan por las patentes del ingeniero italiano. La firma británica Marconi Co. adquiere su propiedad en exclusiva, hecho que marca el comienzo del intento británico de garantizar un marco institucional para la internacionalización de esta nueva tecnología que se inspira en el mismo esquema que el vigente para el cable submarino. Pero se interpone Alemania, que cuenta con patentes de las empresas Siemens y AEG y que funda Telefunken, en 1903, para su explotación. Alemania impulsa la celebración de dos conferencias internacionales que tienen lugar en Berlín, en 1903 y 1906. La tesis inglesa sobre la necesidad de imponer un solo tipo de aparato para la transmisión de señales se encuentra en minoría; queda abierta la libre competencia en el seno de un club muy restringido de propietarios de patentes, con una tecnología que tendrá un uso militar hasta el fin de la Primera Guerra Mundial. La conferencia de 1906 había creado la Unión Radiotelegráfica Internacional. Esta regula la cuestión de las interferencias y sienta las bases de un orden desigual de la comunicación mundial. Las potencias marítimas, principales utilizadoras de estas tecnologías, imponen la regla de carácter imperial de «primer llegado, primer servido». Bastaba con que un país notificase a la Unión su propósito de utilizar una longitud de onda para que la obtuviera. Esta regla condujo a poco menos que una

monopolización del espectro radiofónico mundial por parte de una minoría. Constituye también una muestra del «intercambio desigual» en el campo de las comunicaciones; un desfase entre los sistemas productivos que ha ido aumentando con el desarrollo científico y técnico. La diferencia en 1800 del producto nacional bruto, por persona, entre el Norte y el Sur era insignificante. Al final del período de los imperios (1875-1914), la diferencia pasa a ser de tres a uno.

Ya en los primeros años del siglo xx, los círculos socialistas –con toda su variedad de tendencias– trataban de definir la naturaleza de esta lógica del valor de intercambio que caracteriza el desarrollo desigual. Acuñarían el concepto de «imperialismo». En el centro de sus análisis se situaba la formación de los grandes cárteles y trusts destinados a organizar el mercado, es decir, a limitar una competencia que Adam Smith quería que fuese libre. Los principales eran los cárteles de la industria electrotécnica, los trusts del sector energético, y las compañías de ferrocarriles, en alianza con la siderurgia.

En la Conferencia de Berlín de 1906, la regulación internacional del teléfono, patentado por Edison en 1876 y regido mediante acuerdos bilaterales, parece presentar menos retos que la concierne a las radiocomunicaciones. Cabe señalar que la internacionalización de esta red todavía tiene un alcance limitado. La primera transmisión de París hacia Bruselas tuvo lugar en 1887. De París hacia Londres, se realizó tres años más tarde. El teléfono no alcanzará una dimensión realmente mundial hasta septiembre de 1956, con la puesta en servicio del primer cable telefónico submarino transatlántico, poco antes del lanzamiento del primer satélite artificial.

La guerra y la geopolítica

Ha existido una estrecha relación entre el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y los conflictos que estallaron en la segunda mitad del siglo xix. Durante la guerra de Crimea (1853-1856) se hizo el tendido del primer cable a través del Mar Negro; también se establecieron líneas telegráficas directas, tanto en el terreno de operaciones como entre los Estados Mayores y los gobiernos de Londres y París. La invasión de México por su vecino del Norte (formulándose por primera vez, de manera explícita, la doctrina expansionista del *Manifest Destiny*) pone de re-

lieve, ya en 1846, la utilidad del teléfono eléctrico en cuanto a operaciones militares y transmisión de información. La guerra de Secesión (1861-1865) es la que proporciona a los estrategas militares la más rica información sobre la utilización del «caballo de hierro» y de las líneas telegráficas. Fueron muchos los ejércitos –en primer lugar, el prusiano– que se inspiraron en aquella guerra para sus proyectos de logística –ese arte de mover los ejércitos–, y que crearon «tropas de comunicación». Antes del estallido de la Primera Guerra Mundial se producen dos guerras: la guerra de los Boers (1899-1902) y la guerra ruso-japonesa (1904-1905); donde se confirma, en el caso de la primera, el peso decisivo del tren y del telégrafo y, en la segunda, el papel que desempeñan las radiocomunicaciones. No tardará Inglaterra en extraer las enseñanzas de este conflicto, declarando la radiotelegrafía monopolio estatal, con la atribución al Almirantazgo del derecho de fiscalización.

El control de los complejos geocomunicativos originará tensiones, tanto de orden nacional como internacional. En China, el movimiento para el rescate y nacionalización de los ferrocarriles, que exigía que se construyeran líneas ferroviarias hacia las capitales de provincia, converge con la insurrección republicana de Wuhan, produciéndose la caída, en 1911, de un imperio milenario. En el marco de la «Cuestión de Oriente», el imperio otomano había otorgado al imperio alemán la concesión del cableado entre Constantza y Constantinopla, así como la concesión de la línea de ferrocarril hacia Bagdad (y, a más largo plazo, hasta el Golfo Pérsico). Estos hechos suscitaron tensiones en los imperios rivales. Inglaterra y Francia vieron en ello una materialización del proyecto expansionista del pangermanismo, tratando de aplicar la divisa *Drang nach Osten* con la consolidación de sus posiciones en una región abierta hacia los campos petrolíferos. Contrarrestar al imperio británico mediante el rodeo del Canal de Suez constituye una constante en las estrategias de expansión ferroviaria hacia el Oriente. Esto es algo que subyace en el proyecto pangermánico y que se tiene presente en la construcción del Transiberiano. Los trabajos del enlace Moscú-Vladivostok (8.156 km), que comienzan en 1891 y finalizan en 1903, abren una puerta al Extremo Oriente y proporcionan al imperio zarista unas posiciones estratégicas de la mayor importancia.

En este contexto de pangermanismo, Friedrich Ratzel publica, en 1897, el primer tratado de geopolítica, titulado *Politische Geographie*, que sienta las bases de una «ciencia del espacio», avance de una ciencia de las redes. Las redes «vitalizan» el territorio. El

autor había comprendido su importancia, confrontándose, en primer lugar, sobre el terreno, con el espacio norteamericano en pleno dinamismo. Este texto teórico establece el concepto de «potencia mundial» y aborda la dimensión espacial de las relaciones internacionales bajo un ángulo planetario. Cabe señalar también la aparición de una ideología de corte biológico: la «ideología espacialista», con sus nociones de «espacios de vida» o de «fronteras naturales», base de legitimidad para muchos expansionismos futuros: esto es, el espacio vital considerado como expresión de las leyes del territorio animal, justificando la guerra, las conquistas y las invasiones.

Las utopías de la comunicación universal

La asociación universal

En la primera mitad del siglo XIX se consolida en Francia una concepción redentora de la comunicación en el ámbito internacional. «Enlazar el universo» y «Todo por el vapor y la electricidad» son consignas de los discípulos del filósofo francés Claude-Henri de Saint-Simon (1760-1825).

Frente a la visión economicista de la división internacional del trabajo propuesta por Adam Smith, a la que se acusa de aumentar la diferencia entre ricos y pobres, Saint-Simon expone al principio de la década de 1820 la utopía de la «Asociación universal desde el punto de vista de la industria», con la explotación del globo terrestre por parte de «hombres asociados», que trabajarían movidos por un impulso común en la realización de un objetivo común. El planeta –según Saint-Simon– debe ser «administrado» por los industriales como una «gran sociedad de industria», y no «gobernado» por un Estado que lo tutele. Este axioma funda el «saber positivo» en la gestión de los hombres. En este proyecto de reestructuración, la red se convierte en la figura emblemática de la nueva organización social.

Esta teoría reorganizadora debe permitir que la sociedad contemporánea salga de la doble crisis en la que se debate. La primera de ellas se prolonga desde 1789 y tiene su origen en el «saber negativo» de la Ilustración y sus desvíos revolucionarios. La actitud crítica sería legítima en lo concerniente a socavar el viejo orden; pero la actitud crítica se convirtió en antiproduktiva para la creación de un nuevo orden social y para asegurar el «paso del sistema feudal y teo-

lógico al sistema industrial y científico». La segunda crisis se produce por la existencia de una «Europa desorganizada» que no consigue reconstituir un «sistema de paz internacional», que perdió con el fin de la unidad del mundo cristiano.

El determinismo de las redes

Saint-Simon fue partidario de la red de carreteras y un admirador de la ingeniería de Caminos y Puentes. Habían transcurrido siete años desde su muerte, en 1832, cuando su discípulo Michel Chevalier (1806-1879) formula una concepción determinista de las redes de «civilización circulante». Por entonces, el ferrocarril y la locomotora distan mucho de haber revelado todo su potencial en cuanto a la estructuración del espacio. Hay que tener en cuenta que tan sólo hacía dos años que Inglaterra había establecido la primera línea de ferrocarril digna de este nombre. Las autoridades francesas, por su parte, sopesan y calculan las ventajas de esa invención. Hasta 1842 no se vota en París la ley que crea la red nacional. Chevalier se considerará un visionario.

Chevalier, al igual que su maestro, considera que las «redes espirituales», o de crédito financiero, y las «redes materiales», o de comunicación, ejercen una función de cohesión del gran cuerpo constituido por el organismo social. Piensa que las redes ferroviarias, articulándose con las redes marítimas y la comunicación a larga distancia, serán los vectores de la Asociación Universal. Entendiendo ésta como una asociación que ha de comenzar con la formación de un «Sistema Mediterráneo», cuyos ingenieros y obreros llegan a la misma al readaptarse el ejército a las tareas civiles. Forma de reemplazamiento de la religión (del latín *religare*, «unir»), la comunicación tiene la función, como aquella, de «unir» a los miembros desunidos de una comunidad oculta y sacar de su entumecimiento a las civilizaciones adormecidas, desde Grecia al Asia Menor, desde España hasta Rusia. La solución consiste en «situar ante ellas los ejemplos de un movimiento extraordinario, para impulsarlas con el espectáculo de una prodigiosa velocidad, invitándolas a seguir la corriente que circulará hasta su puerta». Para Chevalier, la cuestión de la democracia constituye una verdadera variable dependiente del desarrollo técnico e industrial, y no representa una cuestión central en su preocupación por el ordenamiento del mundo. Esto no obsta, en modo alguno, para que repita como una cantinela: la comunicación reduce las distancias no sólo de un punto a otro, sino también

entre las clases sociales. La mejora de las comunicaciones equivale, por consiguiente, a «actuar por la igualdad y la democracia».

Con la disolución de la Iglesia sansimoniana y la desaparición de las amplias perspectivas del período de la militancia, la corriente sansimoniana se limitará a expresar, con anticipación, un pensamiento de gestión, simbolizando la mentalidad empresarial de la segunda mitad del siglo XIX. La ideología redentora de las redes, creadoras de un vínculo universal, legitima el positivismo administrativo.

Los nuevos empresarios inspirados por esta doctrina industrialista sientan las bases del espacio internacional cubierto de redes, con la creación de compañías de ferrocarriles y líneas marítimas, con la fundación de instituciones de crédito y el establecimiento de canales transoceánicos.

La «internacionalidad» de las redes sociales

Quienes se sintieron decepcionados por el sansimonismo y se mantuvieron fieles a la aspiración a una sociedad más justa, vislumbrada por Saint-Simon, se alejarían de la concepción tecnicista de la red, considerada como determinante de una nueva sociedad. Muchos de ellos se unieron a los precursores del socialismo, quienes depositaban sus esperanzas en las redes sociales, para poder «entrelazar el universo». También se identificarán muchos con las palabras de Pierre-Joseph Proudhon (1809-1864), en su obra *Reformas que deben efectuarse en la explotación de los ferrocarriles* (1885), donde critica a los que confunden el «movimiento mercantil» con el «movimiento intelectual»: «Lo que hace circular las ideas, como se dice, no son los coches, sino los escritores; es la discusión política, la prensa libre... Se ha triplicado la extensión de los ferrocarriles en Francia, pero no observamos que desde entonces haya circulado la menor idea».

La noción de internacionalidad, que aparece en 1843, en el marco de un pensamiento centrado en la red social, surge con los escritos de una pionera del feminismo, Flora Tristan (1803-1844), quien se encuentra también en el cruce de culturas, ya que es hija de madre francesa y de padre peruano. Su proyecto de Unión Obrera tiene como base el «nuevo principio del internacionalismo» (una noción que también figurará, cinco años después, en el *Manifiesto Comunista* de Marx y Engels). En el índice del proyecto de la Unión Obrera aparece en primer lugar este título: «Acerca de los intereses generales, es decir, de los intereses internacionales europeos y de todo el mundo». El «cosmopolitismo democrático» se convierte en una con-

signa de numerosos movimientos que, llevando las ideas a la práctica, crean su propia prensa, cuentan muchas veces con sus propios *chansonniers* (cancioneros), y viajan por todos los caminos para difundir sus ideales de «confraternidad» y de «solidaridad entre las naciones y los individuos». La Primera Internacional de los Trabajadores se funda en 1864, en Londres. En sus Estatutos se lee: «La emancipación del trabajo no es un problema local, o nacional, sino social, se extiende a todos los países en los que existe la sociedad moderna y requiere para su solución la cooperación teórica y práctica de los países más avanzados [...]. Se funda la Asociación para crear un punto central de comunicación y de cooperación entre las sociedades obreras de los diferentes países que tienen los mismos objetivos: la cooperación mutua, el progreso y la completa liberación de la clase obrera». La Primera Internacional es disuelta diez años más tarde. El pensamiento universalista sufre una crisis como consecuencia de tres fracasos: la guerra franco-prusiana, que sitúa en un primer plano el patriotismo; el aplastamiento de la Comuna de París, que trae la derrota de la minoría de «internacionalistas» y de su divisa: «La bandera de la Comuna es la de la república universal»; finalmente, las concepciones acerca del aparato estatal y sobre los objetivos y medios de acción, que hacen enfrentarse entre sí a los diferentes integrantes del movimiento obrero. Estas divergencias van a ser las que pronto establezcan el mapa de las grandes federaciones sindicales y de sus alianzas internacionales. Antes de su disolución, se produce en el seno de la Primera Internacional un enfrentamiento entre dos concepciones del Estado con respecto a la idea de «servicio público» en su aplicación a la gestión de las redes de ferrocarriles.

El novelista Eugène Sue (1804-1875), simpatizante del primer sansimonismo, difunde en sus novelas-folletín, entre 1830 y 1875 su utopía de reforma social y de reconciliación pacífica entre los ricos y los pobres. Los relatos de este antiguo cirujano de la Marina –muy influido en sus comienzos por la escuela inglesa de novela gótica, y por su principal representante, Ann Radcliffe– popularizan un nuevo género, que constituye un precedente de la cultura de masas y de la industria cultural; y que representa también una de las primeras expresiones de la literatura por entregas que logra franquear las fronteras. En cuanto a Julio Verne, consigue la popularidad a través de las hazañas de los héroes prometeicos del progreso, que pone en escena, entre 1860 y 1906, en las redes de vapor y electricidad que se van entretejiendo en el globo terráqueo. Con lo que prolonga las generosas aspiraciones de los primeros socialistas utópicos.

Las Exposiciones Universales

Las grandes Exposiciones Universales han sido acontecimientos que aficionaron a los seguidores de Saint-Simon y que contribuyeron a la formación del imaginario comunicativo. Estos grandes ceremoniales internacionales harán de París –que organizó cinco de estas exposiciones– «la capital cultural del siglo XIX». En estos «recintos pacíficos del progreso», donde se exponían los productos de la economía de los distintos países, fueron creadas numerosas organizaciones internacionales, tanto de los gobiernos como no gubernamentales, que celebrarían sus congresos sobre los más diversos temas en ese amplio marco. Exposiciones e invenciones técnicas se entrelazaban y respaldaban en la propagación de las ideas de la paz y de la unión entre los pueblos: «Todos los hombres son hermanos». Con cada generación tecnológica, y bajo la égida de la civilización occidental, se tiene ocasión de poner de relieve los grandes temas de la concordia general y de la reconciliación con respecto a los antagonismos sociales. De modo muy simbólico, la primera Exposición Universal, celebrada en el Crystal Palace de Londres, en 1851, inaugura el primer cable submarino internacional, entre Douvres y Calais. Y en la de París que finaliza el siglo, en 1900, se asiste al triunfo del cine.

Con el cine, la mitología de la comunicación universal entra en la era de la imagen. Esta representará otro de los símbolos del fin de las desigualdades entre las clases, los grupos y las naciones. «Las imágenes en movimiento –escribía el novelista Jack London (1876-1916) en la revista *Paramount Magazine*, de febrero de 1915– derriban las barreras de la pobreza y del entorno que obstaculizaban las sendas hacia la educación, y difunden el saber en un lenguaje que todo el mundo puede comprender. El trabajador que sólo cuenta con un pobre vocabulario es un igual del sabio[...]. La educación universal es el mensaje. Contemplad, horrorizados, las escenas de guerra, y os convertiréis en heraldos de la paz[...]. Con este medio mágico, los extremos de la sociedad dan un paso, acercándose, en un inevitable reequilibrio de la condición humana.

Las nuevas Arcadias de la electricidad

La energía eléctrica había nutrido los imaginarios de la comunicación antes, incluso, de que comenzasen sus aplicaciones in-

dustriales y en el hogar. En 1852, una obra en inglés, *The Silent Revolution*, plantea la armonía social de la humanidad sobre la base de una «red perfecta de filamentos eléctricos».

A finales del siglo XIX, el anarquista y geógrafo ruso, Pedro Kropotkin (1842-1921), y el sociólogo escocés Patrick Geddes (1864-1932), críticos acerbos de los efectos destructivos de la industrialización, proclaman que la electricidad representa el punto de partida de la era neotécnica.

A la concepción liberal de la división del trabajo, que levanta muros entre grupos, clases, pueblos y naciones, y a la interpretación neodarwinista de la historia como competencia vital, Kropotkin opone la historia de las formas sucesivas de la «ayuda mutua y recíproca», la historia de la progresiva integración de los grupos humanos. Este es, en su opinión, el único parámetro para poder juzgar acerca de la evolución de nuestro planeta hacia una comunidad mundial. La energía eléctrica sería la forma de entroncar otra vez con el curso histórico de la lógica comunitaria que mueve a los seres humanos a ser solidarios entre sí. Esta nueva etapa de la historia de la humanidad incidirá en las estrecheces de la era paleotécnica, caracterizada por la mecánica, las concentraciones y los imperios, haciendo emerger una sociedad horizontal y transparente. Ha sido el modelo industrial el que ha impedido el desarrollo de las potencialidades liberadoras de la electricidad. Desconcentrar y descentralizar: la nueva energía abre la edad de la reconciliación entre la ciudad y el campo, el trabajo y el ocio, el cerebro y las manos. Esta corriente de pensamiento, con su contribución a la planificación regional, ejercerá influencia durante mucho tiempo en las utopías del urbanismo.

Existe un marcado contraste entre el discurso utópico sobre las promesas de un mundo mejor, alcanzado por la mediación de las técnicas, y la realidad de las luchas por el control de los equipos e instrumentos de la comunicación; así como por la hegemonía con respecto a normas y sistemas. En los albores de la era neotécnica, en 1881, se celebró en París la primera exposición internacional de la electricidad. Los delegados de las potencias poseedoras de las patentes ligadas a esta invención se reunieron en el marco de este acontecimiento, para decidir acerca de la adopción de unidades de medida universales, como el amperio, el voltio, etc. A diferencia de lo que sucedía en las Exposiciones Universales, ningún Estado soberano de la periferia sería invitado a esta reunión en la cumbre.

2. La fábrica cultural

El siglo XIX inventa las *news* y el ideal de la instantaneidad de la información. Las grandes agencias de prensa son creadas entre 1830 y 1850. Los grandes grupos de prensa se constituyen a partir de 1875. Aparecen los primeros géneros escritos de la producción cultural de masas. Antes incluso de que estalle la Primera Guerra Mundial, las industrias cinematográfica y de la música muestran su gran capacidad para la exportación.

La industria de la información

Los agentes de la news value

Las agencias de prensa se encuentran en el centro del sistema mundial de noticias, con sus estructuras de recogida y difusión de informaciones. Van tejiendo sus redes de corresponsales en todo

el mundo, y también intervienen en los proyectos de cableado submarino.

La agencia Havas, que precede a la Agence France-Presse (AFP) fue fundada en 1835. La agencia alemana Wolff lo será en 1849. En cuanto a la agencia británica Reuter, nace en 1851. Havas desarrolla una actividad en la que combina noticias e informaciones publicitarias. Reuter concede un interés especial a sus servicios de información económica. Las agencias norteamericanas Associated Press (AP) y United Press (UP) aparecen en 1848 y 1907, respectivamente. Únicamente las tres agencias europeas tenían envergadura internacional. Por medio de un tratado, en 1870, con el que establecen alianzas, las tres grandes agencias se distribuyen el mundo en forma de «territorios» o zonas de influencia. Se produce la aparición de un mercado de la información concebido a escala mundial y con arreglo a unos intereses geopolíticos. Cada una de las agencias se compromete a no distribuir informaciones en los «territorios» de las otras dos. Reuter se reserva el conjunto del imperio británico, Holanda y sus colonias, Australia, las Indias Orientales y el Extremo Oriente. A la agencia Havas le corresponden Francia, Italia, España, Portugal, el Levante, Indochina y América Latina. La agencia Wolff centra su actividad en la Europa central y septentrional (unos mercados que pierde al final de la guerra mundial de 1914 a 1918). Con respecto a diversos territorios y zonas, como en el caso del imperio otomano y de Egipto, se estableció un acuerdo de explotación conjunta. Otros países —como fue el caso de Estados Unidos— son declarados «neutrales». Esta organización oligopólica refuerza, por otra parte, el monopolio de cada una de las grandes agencias en su propio mercado nacional. La regla de los cárteles y de los «territorios» se mantendrá durante más de medio siglo.

La implantación de las agencias de prensa norteamericanas a escala mundial se produjo con retraso, pero ello no es óbice para que el modelo de prensa de Estados Unidos ejerza gran influencia en la evolución de la prensa francesa. Esto ocurre en un período realmente crucial, cuando los diarios, en una situación favorable gracias a la ley de libertad de prensa de 1881, tratan de hacerse con un mercado popular. En 1883, se crea un diario en lengua inglesa, el *Morning News*, en París. En 1884, aparece *Le Matin*, que se inspira en dicha experiencia, y que cuenta con un equipo de periodistas entre los que figuran no pocos ingleses y norteamericanos. Poco más tarde, el *New York Herald* lanza una edición europea en la capital francesa.

Esto va a producir un fuerte impacto en los diarios parisinos y en la agencia Havas, que siguen favoreciendo las noticias políticas y diplomáticas, consideradas de mayor rango dentro de la profesión periodística. Se ven enfrentados a un modelo periodístico que da la prioridad a la *news value*, al *human interest*. Es una información rápida, concisa como un mensaje telegráfico, útil, que corre tras los sucesos. Según Michael Palmer, historiador de los medios de comunicación, la noción de «americanización» tiene su origen en este primer encuentro con el modelo profesional norteamericano. Esta noción prende también en el ámbito del entretenimiento. Se puede citar, a este respecto, la llegada de Buffalo Bill y su abigarrada compañía de «pieles rojas», con ocasión de la Exposición Universal de 1889. La prensa parisina compara dos tipos de entretenimiento: el de la comediente Sarah Bernhardt, y el de Buffalo Bill, apodado «Napoleón de la pradera»; el de Corneille, y el de las cabalgadas fantásticas.

El año 1898 es decisivo para la legitimación de la información internacional. En este año tienen lugar tres acontecimientos que revisten un gran «interés humano»: Fachoda, el asunto Dreyfus y el desembarco de los *marines* en la isla de Cuba. Con el fin de provocar la guerra en la isla de Cuba, una de las últimas posesiones de un imperio español moribundo y enfrentado con una rebelión de los autóctonos, la prensa sensacionalista de William Randolph Hearst (verdadero doble del *Citizen Kane* inmortalizado más tarde por Orson Welles) desencadena una enorme campana de intoxicación que tiene su correspondencia en las manifestaciones de la calle. Se ven imágenes de la miseria y el hambre de las mujeres y de unos niños de una delgadez esquelética. Todos encerrados por el ejército español en campos de reagrupamiento, los *reconcentrados*, para evitar todo tipo de contacto con los insurrectos. Son imágenes e informaciones con las que se busca actuar sobre los sentimientos y preparar la coartada para una intervención imperial de nuevo tipo, puesto que no sería de carácter clásicamente colonialista. Hay una anécdota que resume bien lo singular de la situación. Hearst envía a La Habana a un reportero y al célebre dibujante Frederic Remington. Éste telegrafía a su jefe, desde la capital cubana: «Nada especial. Todo está tranquilo. No habrá guerra. Quisiera regresar». Hearst le contesta: «Proporcione dibujos, yo proporcionaré la guerra». Al producirse la Primera Guerra Mundial, el Estado Mayor francés apoyará su argumentación sobre este caso de escuela para legitimar la censura en período de guerra.

Las últimas décadas, que fueron decisivas con respecto a la relación guerra-información, también lo han sido en cuanto a la información financiera. En 1888, se publica en Londres el primer

número del *Financial Times*, unos cien años después del lanzamiento del *Times*, el decano de los diarios modernos. En 1889, aparece en Nueva York el *Wall Street Journal*.

La información estratégica

Las primeras plataformas de observación y de análisis del mercado internacional van siendo establecidas paralelamente al desarrollo de las informaciones de prensa. En 1899, la agencia norteamericana J. Walter Thompson, arquetipo de la agencia de publicidad moderna, fundada unos cuarenta años antes, instala en Londres una oficina de asesoramiento para los empresarios europeos que quieran exportar a Estados Unidos. En 1888, esta agencia había publicado la primera guía bilingüe (en francés e inglés) para introducir a los europeos en los meandros del mercado de la prensa de Estados Unidos. También creó en su sede central un departamento para América Latina. La filial de J. Walter Thompson en Londres no hará sus primeras campañas europeas de firmas norteamericanas hasta la década de 1920.

Las empresas de información comercial (su actividad, al comienzo, se centraba, sobre todo, en informaciones sobre los créditos y sobre la solvencia de las empresas) se crean, en Inglaterra, en la década de 1830. En Nueva York, en 1840. Finalmente, en Francia son creadas en 1857, unos tres años después que en Alemania. En vísperas de la Primera Guerra Mundial, Berlín alberga una de las más importantes empresas mundiales de información estratégica. Esta sociedad nace de la fusión, en 1887, de la sociedad W. Schimmelpfeng y de la Bradstreet Co. En el año 1890, esta nueva empresa —que trabaja tanto en la realización de ficheros sistemáticos de empresas, en base a estadísticas públicas, como en operaciones de espionaje industrial— tiene 106 trabajadores. Más tarde, en 1914, cuenta ya con 2.400; y el número de sus filiales ha pasado de 15 a 100. Esta concepción de la información estratégica, tomada de los métodos del Estado Mayor del imperio alemán, se extendió al cuerpo consular, que fue completamente reestructurado.

La legitimación de la información económica en la Europa del siglo XIX ha finalizado un largo camino. Se confirmaba la hipótesis del historiador norteamericano David Landes, según la cual uno de los factores del avance de las «sociedades occidentales» en el proceso de industrialización consistía en la «pasión por aprender de los demás». No hay que perder de vista que innovación es palabra que rima con

imitación, y que la realización de espionaje industrial se halla presente a lo largo de la historia moderna de Europa. Tanto más cuanto que, a este respecto, los países espiados contaban con adelantos nada desdeñables en ámbitos esenciales de la técnica. De ahí, por ejemplo, el proceso de importaciones de China (la manivela, la pólvora de cañón, el compás, el papel y, muy probablemente, la imprenta).

Hacia la industrialización de la cultura

Los géneros precedentes de la cultura de masas

La literatura por entregas, o «literatura industrial», según la denominación empleada entonces, toma su forma definitiva en Francia a partir de la década de 1830 a 1840. Las normas del género se sitúan en el cruce de tradiciones de literatura popular pertenecientes a países con culturas tan diferentes como Inglaterra y España. La novela-folletín constituye la primera fórmula exportable de una cultura destinada a un amplio público, y se convierte en el eje de una verdadera «internacional del sentimiento». Será muy traducida. En muchos países se imita su fórmula matriz, adaptándola a las propias mentalidades. La afirmación de este género literario va unida a la historia de la prensa, debido a que nace de ésta, como medio para aumentar las tiradas. Lo mismo que sucedió con la publicidad y otro género pionero: el cómic.

Europa ha legado el género melodramático a la cultura industrializada. Estados Unidos, a su vez, ha dado el cómic. Este tipo de historietas aparece en los suplementos dominicales de los diarios, en el último tercio del siglo, y en el marco de una lucha encarnizada entre los magnates de la prensa de Nueva York: Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. Los cómics comienzan a adquirir sus rasgos característicos hacia 1895. División del trabajo y estandarización van a la par con la internacionalización. Esta última se ve asegurada mediante un elemento innovador: el *syndicate*, intermediario todopoderoso. Éste es propietario en exclusiva de los derechos de autor, y puede modificar los diálogos y escoger a otros autores. La existencia de prácticas de este tipo, que confieren los derechos de *copyright* solamente al productor, explican la negativa rotunda de Estados Unidos a afiliarse a la

Unión Internacional de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas, ratificada en 1886 por tan sólo diez Estados. Todavía un siglo más tarde, Estados Unidos seguirá poniendo en tela de juicio el concepto de «derecho moral» del autor, piedra angular de la Convención de Berna, de la que Victor Hugo fue uno de los primeros iniciadores.

El primer *syndicate*, el International News Service, lo crea Hearst en 1909. Esta agencia vendía a la prensa, además de sus cómics, los derechos de reproducción y de traducción de muy diversos materiales: artículos, reportajes, juegos o crucigramas. El grupo Hearst fundó un segundo *syndicate* en 1915, el King Feature, que se convertirá en el más importante distribuidor mundial de cómics. Por su parte, la agencia de prensa United Press crea en 1929 un *syndicate*: el United Feature. El primer cómic que alcanza el mercado internacional es el *family strip*, de George McManus, propietario de King Feature, *Bringing Up Father*. Es muy significativo que se trate de un producto dirigido a un amplio público familiar y que ponga en escena a una familia. Esta elección temática moral, que se efectúa en detrimento de otros productos de entonces, menos estandarizados y menos conformistas, representa uno de los primeros denominadores comunes utilizados para llegar a un público internacional heterogéneo.

Los historiadores del cómic han destacado que mucho antes de que nacieran los cómics había surgido en Europa otro foco de narración mediante imágenes, de secuencias gráficas. El suizo Rodolphe Töpffer (1799-1846), novelista, dramaturgo y dibujante, continuó la tradición de la caricatura, en la que había destacado Inglaterra en el siglo XVIII y a comienzos del XIX. Töpffer inició a finales de la década de 1820 un nuevo género, las «historias en estampas» que tuvieron, en vida del autor, además de las ediciones originales en francés, varias ediciones en otras lenguas. Las tiradas fueron cortas, con un circuito de distribución modesto. Estos rasgos de lo que fue esta prehistoria de los cómics no revisten un gran interés desde el ángulo de la internacionalización. Pero sí lo tienen las cuestiones que Töpffer planteó con respecto a la tipología o caracterización de sus personajes y sobre su individualización mediante unos rasgos permanentes que los diferenciaran. Por otra parte, éstas son cuestiones a las que también se enfrentan los maestros de la novela-folletín de entonces. Es sabido que Balzac, en su *Comédie humaine*, y Sue, en *Les Mystères de Paris*, se inspiran en modelos de personajes trazados por la fisiognomía, que se hallaba muy en boga desde las últimas

décadas del siglo XVIII. Esta pseudociencia pretendía establecer una relación entre la «superficie visible» y «lo que ella oculta de invisible», encontrar correspondencias entre el rostro y la personalidad, establecer unos repertorios de expresividad. Los intentos de descodificación psicológica a partir del rostro dieron lugar a excesos. Esto se produjo cuando la antropología criminal se apropió de su utilización, en el último cuarto de siglo, y pasó a establecer los «perfiles» del «hombre delincuente». Töpffer escribiría en 1845 un ensayo crítico premonitorio acerca del empleo de tipologías gráficas normalizadoras donde aborda el peligro de la esquematización y de la simplificación.

Sonido e imágenes en movimiento

Edison dio a conocer el fonógrafo en 1877. Con el cambio de siglo, el disco de 78 revoluciones sustituye al cilindro, con lo que se lanza definitivamente a la industria discográfica. En 1895, los hermanos Lumière proyectan un primer filme. Nacen las industrias fonográfica y cinematográfica, que logran de inmediato una dimensión internacional.

Pathé Frères invierte en la industria de la música ya desde 1897. La sociedad británica The Gramophone Company y la alemana Deutsche Gramophon se constituyen en 1898. La norteamericana Victor Talking Machine se funda en 1901. Al año siguiente se lleva a cabo la primera grabación con resultado satisfactorio, realizada por Enrico Caruso. De este mismo cantante de ópera es el primer disco que supera la cifra de un millón de ejemplares, grabado en Milán, en 1904. Este disco, al cruzar el océano, permite establecer un vínculo entre los emigrantes italianos y la madre patria: Italia. Las compañías fonográficas contaban ya en los primeros años del siglo XX con una amplia red de agentes locales. La compañía The Gramophone Co., bien implantada en el mercado europeo, esboza un tipo de industria cultural de intereses diversificados, e instala, en 1908, una fábrica en Calcuta y unos estudios en Bombay que exportan hacia el África oriental.

La difusión del cinematógrafo se produce con tal rapidez que en muchos países de América Latina se conoce esta técnica al mismo tiempo que en Europa y Estados Unidos. Se filman películas en países tan diversos como Egipto, México, Brasil, China o la India. Pero incluso en este último país, que conseguirá poco después recuperar su mercado interno y convertirse en uno de los

más grandes productores mundiales, la progresiva construcción de un mercado internacional del filme hará retroceder las producciones locales.

La firma Pathé, sociedad emblemática de las empresas internacionales anteriores a la Primera Guerra Mundial, había abierto sucursales, en 1904, en Nueva York, Moscú y Bruselas. Seis años más tarde lo hace en Berlín, Viena, San Petersburgo, Amsterdam, Barcelona, Milán, Londres, Budapest, Estambul, Calcuta, Varsovia y Río de Janeiro. La sociedad francesa produce y distribuye películas y controla todas sus ramificaciones: desde la compra de salas de cine a la fabricación y venta de aparatos cinematográficos y películas. Con anterioridad a 1914, las productoras francesas Pathé y Gaumont mantienen una sólida posición de monopolio de hecho; lo que hace que otros países, tales como Inglaterra y Alemania, no tengan más alternativa que limitarse a la distribución y, sobre todo, a la explotación. Las películas debían importarse de Francia, con pocas excepciones. Venían detrás de Francia, alejadas, Dinamarca e Italia, que tenían dos sociedades de producción de cierta importancia. En Estados Unidos, donde había fracasado un intento de unificación horizontal y vertical, el hecho más importante, en el período que precede a la Primera Guerra Mundial, es la creación de Hollywood. La futura capital del cine norteamericano, que se había separado de Los Angeles en 1913, fue creada gracias a la guerra de patentes (1909-1914), por independientes que se negaban a pagar las licencias; que tenían no poco interés en alejarse de Nueva York y establecerse en un lugar situado cerca de una frontera, para poner a salvo sus equipos en caso de embargo. La imagen en movimiento, tal como en el caso del cómic, medio icónico, puso de relieve que era un poderoso instrumento para amalgamar los sectores de población formados por emigrantes. La Primera Guerra Mundial impulsará el cine norteamericano fuera de sus fronteras nacionales.

La esencia de los públicos

La llegada de la prensa dirigida a amplios sectores de la población establece el marco de un debate sobre el surgimiento de una democracia basada en la opinión pública. Con ello, reaparecen los estereotipos de una tradición conservadora que ha nacido en oposición a la Revolución Francesa. El recuerdo inquietante de aquella explosión revolucionaria, asociado a la violencia colectiva desencadenada por unas multitudes excitadas, dio lugar a una representación del colectivo considerado como «popula-

cho». Esta imagen, que se reproduce en cada sublevación, movimiento huelguístico o manifestación violenta, se ha visto respaldada en el último decenio del siglo XIX por la «psicología de las muchedumbres».

Esta aproximación a un fenómeno colectivo, relacionada con los presupuestos de la antropología criminal, pretende explicar la irrupción de las masas en la vida pública con arreglo a criterios de psicopatología social, e influye en el debate sobre los «efectos» del desarrollo de las libertades de prensa y de asociación. Las nuevas formas de reunión y de agrupación aparecen así como amenazas para el orden establecido y se convierten en sinónimos de «regresiones culturales». La multitud no puede actuar más que como un ser sonámbulo, hipnotizado, alucinado, expuesto al contagio, impulsivo, crédulo e irracional. Ésta es, por ejemplo, la posición de Gustave Le Bon (1841-1931) en su *Psychologie des foules* (1895).

Para otros, la multitud constituye un fenómeno del pasado; y consideran que el público (los públicos) representan el fenómeno del futuro. La sociedad estaría cada vez más dividida en públicos, superponiéndose con arreglo a la división religiosa, la económica, estética, política; en corporaciones, en sectas, en partidos. En su encuentro con la internacionalización, estas nuevas modalidades de agrupamiento social se harían más complejas. Ya que como ha escrito Gabriel Tarde (1843-1904) en *L'opinion et la foule* (1901), el periodismo es una «bomba aspirante e impelente de informaciones propagadas por todos los puntos del globo». En su opinión, el que algunos grandes diarios como el *Times* y *Le Figaro*, o algunas grandes revistas, tengan ya un público diseminado por todo el mundo hace prever la formación de *públicos* «esencial y constantemente internacionales».

En vísperas de la Primera Guerra Mundial, el debate sobre la naturaleza del público, así como sobre lo que constituye su corolario, esto es, el poder de persuasión de la prensa sobre los lectores, está dominado por una tendencia denominada difusionista; según ésta, la proyección parte siempre de un centro tutelar que impone su visión del mundo a las distintas periferias. En la ciudad, el obrero toma como modelo al burgués; en el campo, el campesino tiene como punto de referencia al obrero. En el ámbito internacional, para conocer cuál va a ser su futuro, las naciones «menos desarrolladas» han de mirar indefectiblemente hacia aquellas naciones que han alcanzado un alto nivel de «civilización». La idea de una influencia en sentido único es consustancial

a la ideología del progreso lineal y continuo. Es la que asienta la noción dominante de civilización.

La prensa misionera

La prensa misionera católica, que constituye un importante punto de encuentro de representaciones internacionales, seguía desarrollando sus redes. Francia, «hija primogénita de la Iglesia», constituye el eje central en este ámbito. En 1822 se crea en Lyon la publicación *Annales de la propagation de la foi*, que cuenta con la aprobación de la correspondiente congregación romana. Se trata de una publicación bimestral, portavoz de un amplísimo sistema de recogida de donativos y limosnas que viene acompañando a la Iglesia católica y romana en el cumplimiento de la tarea establecida por el Papa tras la caída de Napoleón: «Cubrir la Tierra con una red de misiones». Los *Annales*, al comienzo, siguen la tradición –iniciada en el siglo xvii por los jesuitas también franceses– consistente en la publicación de cartas de misioneros. Los *Annales* aparecen semanalmente, a partir de 1868, con un nuevo título, *Les Missions catholiques*, y se adaptan a la evolución que experimenta el periodismo insertando cada vez más informaciones concretas sobre el «glorioso avance del apostolado». Esta publicación de Lyon, traducida a numerosas lenguas, se convierte en un modelo para los otros países del mundo católico. Inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial el número de revistas de misioneros católicos asciende a más de 400, publicadas en diversos idiomas.

Esta pujanza de la prensa confesional contrasta con la doctrina oficial del Vaticano en materia de libertad de expresión. La Iglesia de Roma, que había puesto la *Encyclopédie* en el Índice, se opondrá un siglo más tarde a la reivindicación de los católicos liberales franceses en favor de la libertad de prensa.

La necesaria interdependencia

El mundo como gigantesca compañía de seguros

El siglo xix consagra la idea de la comunicación como «agente civilizador». Las redes de comunicación hilvanan una representación del mundo considerado como un «vasto organismo» en el que las partes están relacionadas entre sí. La noción biomórfica de «interdependencia» –tomada de la imagen de la interde-

pendencia de las células— reafirma la impresión generalizada de una interconexión de individuos y sociedades. El término «internacionalización» sería también aceptado a finales de siglo. Primero, lo fue en la lengua inglesa; posteriormente, en las lenguas latinas, que lo toman de aquélla.

Esta dependencia que vincula a todos y al conjunto, tanto en el espacio como en el tiempo, y esta interrelación orgánica muestran la vía hacia un nuevo tipo de organización social que garantice la seguridad universal y en que los riesgos sean compartidos por todos. La nación y el planeta se convierten en una especie de gigantesca sociedad de seguros mutuos, administrada por los Estados, con un funcionamiento basado en la reciprocidad, y donde aquéllos deben calcular los riesgos y determinar las cuotas que debe pagar cada parte. Este principio proviene de la aplicación del cálculo de probabilidades a la administración de los asuntos públicos, y da lugar a la impulsión, en el marco del Estado-nación, del Estado-providencia y de su régimen de seguros sociales. Este principio prepara también —en el campo de las relaciones internacionales— la doctrina que establecerá, con el fin de la Primera Guerra Mundial, la legitimidad del primer sistema internacional de solidaridad y reciprocidad calculadas, el primer sistema encargado de garantizar la mutua seguridad: la Sociedad de Naciones y la Oficina Internacional del Trabajo.

*La uniformización del planeta,
¿algo perteneciente a la ciencia ficción?*

La idea de que la interdependencia de las naciones conduce inexorablemente al mundo hacia su unificación cultural arranca con el cambio de siglo. Es el debate que plantea George Herbert Wells (1866-1946) en su ensayo *Anticipations*, haciéndose la siguiente pregunta: ¿qué lengua será la que prevalezca en el tercer milenio, en Europa y en el mundo? Y con la lengua, espacio supremo donde se define la identidad cultural, ¿qué cultura se impondrá? Se trata, sin duda, de una cuestión candente. Francia, cuyo idioma había sido la *lingua franca* de las relaciones internacionales desde había más de 250 años, asiste al hecho de que el pedestal de su predominio lingüístico se resquebraja ante los embates de otras lenguas. Para afrontar esta «lucha darwiniana» por la consecución de la hegemonía lingüística, Francia crea, en 1883, la Alliance Française, «asociación nacional

para la propagación de la lengua francesa en las colonias y en el extranjero».

Wells no comparte en modo alguno la opinión de quienes dan por sentado que la lengua inglesa vaya a alcanzar la supremacía. Considera que en el año 2000 serán dos o tres las lenguas que puedan «aspirar al dominio del mundo». Pero la lucha principal tendría lugar entre el francés y el inglés. El francés cuenta con importantes bazas para poder vencer a su directo rival. De entrada, en Europa, donde el tercer milenio se iniciará con el logro del sueño de una confederación europea, ya vislumbrada a comienzos del siglo XIX por filósofos como Saint-Simon. Quien reine sobre el continente que alberga la «civilización universal», irradiará en todo el mundo. La lengua francesa debería adquirir mayor importancia por el hecho de que el público interesado por su cultura «rebaso con mucho las fronteras de su sistema político». ¿Acaso no constituye la ventaja principal del francés el que las obras publicadas en Francia son de alto nivel científico, filosófico y literario? La situación es muy diferente en los países de lengua inglesa, y, sobre todo, en Inglaterra, donde predominan unas «novelas adaptadas a la mentalidad de las mujeres, o de los niños y de los hombres de negocios superocupados; unas historias destinadas a sosegar antes que a estimular la reflexión, y que son los únicos libros provechosos para el editor y para el autor». A menos que se produzca un «renacimiento cultural» y un cambio de actitud de «la reducida clase que monopoliza la dirección de los negocios, incapaz de comprender el alcance político del asunto de la lengua», el inglés no podrá desplazar al francés de su posición. Es sobradamente conocido lo que sucedió a este respecto con el desarrollo de la industrialización de la cultura.

Sin embargo –según Wells–, todas esas fuerzas que actúan en contra del «mantenimiento de los sistemas sociales locales» y que conducen al mundo hacia la adopción de una o de dos «lenguas agrupadoras», lo que Wells deduce de la extrapolación de las realidades de entonces (el panamericanismo, el panlatinismo, el pangermanismo, el paneslavismo), no suponen necesariamente la homogeneización. Porque «cuanto más grande sea el organismo social, más complejas y diversas serán sus partes, más intrincados y variados serán los juegos combinados de la cultura, los cruces». En el año 2000, la multiplicación de las formas más variadas de la comunicación –los medios impresos, los contactos, los viajes, los transportes– empujarán al mundo a establecer un «compromiso bilingüe», mediante el cual cada comunidad hará uso de una lengua con vocación universal y de la propia, limitada ésta a su ámbito particular.

3. El poder de la propaganda

La Primera Guerra Mundial ha conferido sus cartas de nobleza a la propaganda. La paz la consagra a su vez como un método de gobierno. En el período situado entre las dos guerras mundiales, la ambición hegemónica de Estados Unidos origina en los creadores europeos los primeros temores con respecto a la cultura comercial. Al acercarse el segundo conflicto mundial, las estrategias propagandísticas son las que marcan la tónica en el proceso de internacionalización de la radio.

La gestión de la opinión de masas

Una guerra de información

La guerra de 1914-1918 ha sido la primera guerra total, y tuvo como una norma fundamental lo que para unos era «movilización de las conciencias», y que para otros era simplemente

«lavado de cerebros» o «manipulación». Fue un conflicto a escala mundial que desbordaría el marco propio de las operaciones militares, convirtiéndose en una guerra planteada también en los campos político, económico e ideológico. Los beligerantes crearon organismos oficiales de propaganda y de censura. El más activo de todos en la acción exterior fue la Crewe House británica. Trabajaron en este organismo periodistas como lord Northcliffe, propietario del *Times*, y novelistas como G. H. Wells y Rudyard Kipling. Londres era el centro emisor de las noticias y referencia técnica en cuanto a información al mundo sobre la guerra. El gobierno de Estados Unidos creó el Committee on Public Information, o Comité Creel (tomando el nombre, Creel, del periodista que lo presidía). Edward Bernays (1892-1995), futuro fundador de la industria de relaciones públicas, daría sus primeros pasos en este comité. La cantidad de rumores, de informaciones manipuladas, de temas falseados que se hacían circular era directamente proporcional a la severidad de los mecanismos de censura.

Francia no iba a la zaga en cuanto a la aplicación de la censura en el plano interno, y la Primera Guerra Mundial hace ver a este país el retraso en que se encuentra su cuerpo diplomático con respecto a los «medios de acción intelectual en el extranjero», según la expresión entonces en boga. Se creó una «Casa de la Prensa» donde estaban asociados periodistas y editores y que contaba con corresponsales en las sedes diplomáticas. En la primavera de 1918 se añade un comité especial, constituido bajo la dirección del Ministerio de Instrucción y Bellas Artes, cuyo objetivo era el de orientar la «propaganda artística en el extranjero». Figuraba en dicho comité, entre otros miembros, la cámara sindical de la alta costura.

En 1917, tras la importante derrota de Verdún, el alto mando del Kaiser propondrá la creación de la UFA (Universum Film AG). Las autoridades militares alemanas, de común acuerdo con bancos y grandes empresas, reagrupan las dispersas empresas del sector y fundan una sociedad cuyo campo de actividades abarca todos los «sectores del cine, así como la producción y el comercio de toda actividad relacionada con la industria del cine y la imagen luminosa». No sólo se trataba de utilizar prioritariamente los mecanismos creados para fines propagandísticos, sino también de proporcionar al país una industria cinematográfica que fuese capaz de asegurarle el control de su mercado interno, dominado por firmas extranjeras. El gobierno había promulgado en febrero de 1916 varias disposiciones con respecto a la importación de filmes, quedando sujeta ésta en adelante a una autorización especial. Un año más tarde se suspende

incluso toda importación de filmes. Será la primera vez en la historia que un país se opone a la doctrina del libre cambio en base a una industria cultural.

La UFA se convierte en la primera empresa cinematográfica del mundo que logra una integración vertical de sus actividades. El Reich inventa los conceptos de «cines del frente», «tropas cinematográficas» y «oficiales del cine». Pero no habrá tiempo suficiente para la movilización de todos los recursos y medios de este proyecto, que había sido concebido a una escala enorme y excesivamente militarizado. Los estrategas alemanes, tras la firma del armisticio, estimaron que la eficacia de la propaganda aliada había representado uno de los factores decisivos en su derrota.

La revelación de la propaganda

Fue tal el peso que tuvo la propaganda en el desenlace del conflicto mundial, tal como pudieron constatar los dos campos antagonistas, que llegó a adquirir la reputación de ser todopoderosa. Los publicistas y politicólogos fundadores de la escuela norteamericana de sociología de los medios extrapolarían en sus discursos encomiásticos esta experiencia de tiempos de guerra a un tiempo de paz. Se forja la idea de que la democracia ya no podía prescindir de esas técnicas modernas de «gestión invisible de la Gran Sociedad», tanto en el interior como en el exterior del ámbito del Estado-nación. Quienes fueron los primeros especialistas en «relaciones internacionales» estimaron que, en adelante, la diplomacia tendría que contar más con la «psicología de masas» que con las «ofensivas de simpatía» y los «acuerdos secretos».

El norteamericano Walter Lippmann (1889-1974) publica en 1922 *Public Opinion*. Esta obra, que se convertirá en un texto de referencia en las escuelas de periodismo de las universidades norteamericanas, extrae del comportamiento de los medios de comunicación durante la guerra y en la inmediata posguerra una primera teoría de la opinión pública en su relación con la paz internacional. Basándose en sus experiencias como capitán en el frente de la propaganda y como consejero de la delegación norteamericana en la Conferencia de la Paz, elabora una primera reflexión sobre la naturaleza de la información y sobre los estereotipos que impiden el entendimiento entre los gobernantes y los pueblos. Lippmann ha puesto a prueba con anterioridad esta teoría en «A Test of the News», un largo artículo publicado en for-

ma de informe de 42 páginas, en un suplemento de *New Republic*, del 4 de agosto de 1920. Lippmann había escrito este trabajo en colaboración con su compatriota Charles Merz, también periodista y ex oficial. En él se analiza la forma en que el *New York Times* fue construyendo en el período entre 1917 y 1920 la imagen del «peligro rojo». Los dos autores llegan a considerar que se trataba de una campaña sistemática de desinformación del público norteamericano.

En todo caso, el Departamento de Justicia y el FBI se apoyarán en parecidos clichés para desencadenar la primera «caza de brujas» contra los «agentes y conspiradores de Moscú»: los «rojos». Esta desemboca, en 1927, en la ejecución de los inmigrantes italianos Sacco y Vanzetti, que pasaron a ser símbolo de un error judicial originado por la presión de una opinión pública sobreexcitada.

Ese mismo año, Harold Lasswell (1902-1978) publicó un libro que funda la sociología funcionalista de los medios de comunicación: *Propaganda Techniques in the World War*. Tal como indica el título, es la Primera Guerra Mundial la que le facilita los elementos de reflexión. La observación aguda del politólogo pone de relieve la importancia de la propaganda, que tiene el aura de una muy probada eficacia.

¿Alta cultura o marketing?

Nada más firmarse el armisticio, la Casa Blanca suprime el Comité Creel. No tendrá en cuenta las enseñanzas que ha proporcionado la guerra y bloquea todo intento de prolongar en el extranjero la labor de información oficial. El desencadenamiento de la propaganda nazi provocará un brutal despertar de las conciencias.

El gobierno británico creó el Marketing Board con el objetivo de promocionar los productos del imperio británico (*Buy British*). Un departamento del Servicio «Publicidad y Educación» pasó a encargarse de la producción cinematográfica. El responsable del mismo, John Grierson, escocés (1898-1972), había hecho la guerra en un dragaminas, yendo luego a Estados Unidos, donde estudió la producción de los primeros filmes de Robert Flaherty y los comienzos de la industria de relaciones públicas. Grierson puso en marcha, en su departamento, un verdadero vivero de la escuela de documentales británica, y buscó la colaboración de

cineastas extranjeros. Fue también el artífice intelectual del proyecto de creación del British Council y de su red de centros culturales, en lo que representaba un vasto plan de acción «para la proyección de Inglaterra», y en el cual figuraba en lugar destacado la propaganda cinematográfica.

En cuanto a Francia, no toma nota ni del auge de las técnicas audiovisuales ni del papel estratégico de la información y la propaganda. Sigue confiada en la vocación universal de la cultura del Siglo de las Luces por lo que sigue aplicando las líneas maestras de su política de «relaciones culturales internacionales». Convencida de que la proyección exterior se mide a través de la captación de las élites de los países elegidos, multiplica las misiones universitarias de educación en el extranjero.

El irresistible ascenso de Estados Unidos

El pedestal del poder de las comunicaciones

En el curso de la Primera Guerra Mundial se perfeccionaron las técnicas de codificación y decodificación de los mensajes secretos, y se mejoraron los equipos telegráficos y telefónicos. La guerra mundial vendría a confirmar, sobre todo, el importante papel de las radiocomunicaciones y el predominio de Gran Bretaña en esta industria.

Inmediatamente después de la guerra, la Navy norteamericana se propuso contrarrestar esa posición dominante, basándose en la defensa de sus intereses estratégicos como nación. A instancias suyas, un consorcio adquiere, en 1919, la sociedad American Marconi, filial local de British Marconi. Integran el consorcio las grandes compañías de equipos eléctricos y telecomunicaciones, General Electric, ATT y Westinghouse, a las que se incorporará la United Fruit. Esta operación dio lugar a la creación de una firma especializada en técnicas de radiocomunicación: la RCA (Radio Corporation of America). Esta sociedad se dedicó, a partir de 1926, a poner en marcha la primera red radiofónica de Estados Unidos (la NBC). Simbolizando el firme ascenso de Estados Unidos en el ámbito de las redes mundiales de comunicación a distancia, la International Telegraph & Telephone (ITT), hacia 1930, logra arrebatarse a las compañías británicas el monopolio de las comunicaciones a larga distancia en América del Sur, un monopolio que aquéllas

mantenían desde la realización del tendido de los primeros cables submarinos.

La oportunidad del acercamiento industrial bajo la dirección de los militares es algo que ya puede observarse en las relaciones internacionales a finales de la década de 1920. Por entonces, la integración de las distintas técnicas de transmisión a distancia constituye el eje central de los debates sobre la regulación de las redes internacionales. La Unión Telegráfica y la Unión Radiotelegráfica se fusionaron en 1932, creándose la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Aparece por primera vez, oficialmente, el término «telecomunicación», inventado por un ingeniero francés a comienzos de siglo. También, por primera vez, sale el término «información» de la esfera específica del periodismo (y de los procesos judiciales), convirtiéndose en unidad de medida en una teoría estadística de la señal que abrirá la vía al código binario.

El espectro de Hollywood

En 1919, el 90 % de los filmes proyectados en los cines europeos provenían de Estados Unidos. La supremacía de las compañías francesas no era ya más que un recuerdo. La compañía Pathé experimenta un retroceso en Nueva York, con una considerable reducción de su actividad, y la primera sociedad francesa, con pérdidas en los mercados exteriores y en el mercado interior, nunca podrá rehacerse enteramente del impacto producido por la guerra mundial. En 1927 cambió su nombre por el de Kodak-Pathé. La llegada del cine sonoro, en el marco de una recesión económica general, acentuó la crisis de la industria francesa.

Las sociedades norteamericanas ocuparían todos los mercados que quedaron vacíos a causa de la guerra. Contaban aquéllas con una baza de gran importancia, al poder amortizar el precio de coste de los filmes en su mercado interior y en el de los países más próximos —este último, más reducido—. De este modo, la distribución en el extranjero, considerada como «beneficio suplementario», podía plantearse con una gran flexibilidad de precios de exportación. Esto resultaba más hacedero por el hecho de que la industria cinematográfica norteamericana estaba estructurada en torno a cinco compañías principales (Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer, 20th Century Fox, Warner, RKO), y disponía de sus formas propias de concertación cuando lo que estaba en juego era la consolidación de sus cuotas de mercado en el extranjero.

ro. Con los filmes, comenzarán a llegar los primeros productos derivados de éstos. En primer lugar, las producciones de Walt Disney. Ya en 1930, a unos tres años de su nacimiento, Mickey Mouse se instala en el *Petit Parisien* con una historieta diaria, y en 1933 ya contará con su *Journal*.

La industria cinematográfica alemana era la única que se interponía en el avance de los productores norteamericanos. Con la llegada del sonido, la lucha entre las dos grandes potencias cinematográficas se planteó más en el terreno de las patentes que con respecto a los propios filmes. En 1930, las compañías alemanas y norteamericanas firmaron un acuerdo en París por el que se repartían el mercado mundial, que estructuraron en dos zonas de influencia. Los beneficios de la explotación de los aparatos sonoros correspondían únicamente a los grupos financieros de las partes firmantes del contrato. Este acuerdo era como una copia del establecido en 1907 por las grandes empresas de la industria electrotécnica mundial, destinado a limitar la competencia en un sector de gran concentración.

Aquel acuerdo sobre equipos apenas hizo mella en el poder de Hollywood. Con respecto a la producción de filmes, la lucha contra la competencia de las grandes compañías norteamericanas seguía siendo una lucha desigual. En un número creciente de países se consideró la adopción de medidas de protección de sus mercados, para permitir que sus firmas pudiesen desarrollar una producción propia. La Alemania de la República de Weimar renovó la decisión imperial de limitar la entrada de películas norteamericanas. En este corto período, tras la guerra mundial, se produjo un gran florecimiento de las artes y de las letras. Los estudios de Neubabelsberg, de la UFA, acogen a intelectuales y artistas de todo el mundo. Se innova también en Alemania, en ese período, en el ámbito del fotoperiodismo, con la aparición de un nuevo género: el de las grandes revistas de actualidad con ilustraciones. La crisis financiera de 1927 obligó a la industria cinematográfica alemana a transigir con las *majors* norteamericanas. El acuerdo Parufamet estipuló que las compañías de Estados Unidos aceptaban contribuir a la producción alemana, con la condición de que se elevase la cuota de películas norteamericanas autorizadas en el mercado alemán. Se dará la paradoja de que los grandes realizadores del cine alemán van a proseguir el desarrollo de su actividad en Hollywood. La llegada del nazismo al poder, en 1933, y su control total sobre la UFA, dos años más tarde, haría que numerosos realizadores alemanes se viesen empujados al exilio. Igualmente, el control de la prensa por parte del nuevo régimen hará emigrar también a muchos fotógrafos que habían contribuido a la publicación de grandes revistas de actualidad. Este género, creado en Alemania, y que influyó, en 1928, en la revista francesa *Vu*, es el que va a adoptar la revista *Life*, fundada en 1936.

Francia optó también por una política de protección de su mercado cinematográfico, primer acto de una larga tradición nacional. El decreto Herriot, de 1928, fijaba una cuota anual limitada a 120 filmes norteamericanos, una cifra que representaba la producción media anual de Francia. En Gran Bretaña, la ley obligó a los dueños de las salas de cine a proyectar un 30 % de largometrajes nacionales y un 25 % de cortometrajes. A partir de entonces, las *majors* fueron esquivando la política de cuotas mediante estímulos a la producción local o intensificando las coproducciones. Se beneficiaban de una definición de «filme nacional» que dejaba muy a menudo un gran margen de actuación. Por ejemplo, la ley inglesa consideraba como nacional un filme que fuera producido por una compañía norteamericana, con realizador, guionista y actores norteamericanos, siempre que una parte determinada de los costes de trabajo correspondiese a técnicos británicos.

La conquista del mercado internacional del cine por parte de las compañías de Estados Unidos, así como sus alegatos en favor del libre cambio en este terreno, tienen su equivalente con respecto a la prensa. Las agencias de prensa norteamericanas se aprovecharon del debilitamiento de las posiciones de sus competidores en el curso de la guerra. Éste fue en particular el caso de la United Press International (UPI), que aprovechó la ocasión para vincularse a los diarios de América Latina, una zona geográfica que había sido asignada a la agencia francesa Havas en 1870. La UPI, al tratar de penetrar en un país dado, tenía la ventaja de disponer de una información plural, diferente de la que era transmitida bajo las condiciones de la censura. En 1930, la Associated Press (AP) y la UPI rompen definitivamente el dominio del cártel europeo invocando un nuevo principio estratégico de internacionalización que deslegitima la idea de territorios protegidos. El acceso a la información debe ser libre en todo el mundo.

La primera ola publicitaria

La guerra convirtió a Estados Unidos, nación solicitante de créditos, en el país acreedor del mundo. A finales de los años veinte, la economía fordista desplazó al capital británico de muchas de sus posiciones foráneas; el dólar sustituyó a la libra esterlina como moneda fundamental. Nació una nueva economía-mundo, con su centro en Nueva York. Con la curva ascendente de las inversiones de las sociedades norteamericanas en el extran-

jero, fue creciendo la presencia en el exterior de las agencias de publicidad, que pasarán a ser cabeza de puente de la cultura comercial.

En 1927, General Motors, empresa fabricante de automóviles, invitó a J. Walter Thompson a representarla en todo el mundo y a que se instalase allí donde General Motors estableciera sus cadenas de montaje y distribuyera sus vehículos. En una situación en que la recesión incidía negativamente sobre los ingresos publicitarios, en Estados Unidos, la compañía JWT fue extendiendo progresivamente sus filiales. Abrió filiales en Amberes y en Madrid, en 1927. Al año siguiente, lo hace en París y Berlín. En 1929, en Montreal, Bombay, Sao Paulo, Buenos Aires, Estocolmo y Copenhague. En 1930, lo hizo en Australia y África del Sur. En Toronto y Río de Janeiro, en 1931. Tras General Motors, se convertirán en clientes suyos empresas como Eastman-Kodak, Kellogg's, Ford, RCA y Chesebrough-Ponds. Una segunda red, la de McCann-Erickson, que actuaba al servicio de la gran firma Esso, se estableció en París y Londres, en 1927 y un año más tarde lo hizo en Berlín. El escritor Blaise Cendrars, un incondicional de la publicidad, la celebra al considerarla un «arte que apela al internacionalismo, o políglotismo». Aparte de una o dos agencias británicas no existía entonces en el mercado internacional ninguna agencia de otra nacionalidad. En cuanto a Francia, vivía en la época del «prospecto». Fue en Nueva York donde el creador de la primera agencia moderna, Publicis, e inventor de la publicidad radiofónica en Francia, dio sus primeros pasos, en los años veinte. En ese tiempo, en una América que inventa la noción de «cuota de mercado» y los primeros estudios sistemáticos de mercado, la industria del marketing va convirtiéndose en un órgano de base de las estrategias fordistas de gestión de empresa y del conjunto de relaciones sociales, a través de la incorporación de las masas a la sociedad de consumo naciente. Tras las sociedades filiales de publicidad se instalaron en París y Londres, en la segunda mitad de los años treinta, las primeras sociedades de estudios de mercado y de sondeos de opinión. La guerra detuvo esta primera ola, en especial en las naciones en guerra. Por otra parte, proseguiría la expansión de las agencias norteamericanas. El objetivo principal de éstas era América Latina, donde se combinaban dos ventajas: la mayor parte de los países latinoamericanos habían optado por la organización comercial de sus medios de comunicación y, además, el conjunto de la región representaba un espacio preferente para las inversiones de capital norteamericano en el período entre 1930 y 1950. Será a partir de esta última fecha cuando los flujos de inversiones directas provenientes de Estados Unidos se reorienten hacia Europa. Los folletines radiofónicos, o *radionovelas*, y lue-

go las *telenovelas*, tuvieron sus comienzos bajo la tutela de agencias y anunciantes extranjeros; mucho antes de que los productores y realizadores de los diversos países latinoamericanos se apropiaran de las mismas dándoles una forma autónoma.

Pero ya antes de que fuese declarada la guerra, se habían puesto los cimientos de una organización corporativa de alcance mundial. En 1924, se produjo un acercamiento entre la asociación de agencias de publicidad británicas y su homóloga de Estados Unidos. En 1938, se creó en Nueva York la International Advertising Association (IAA), primera organización de defensa de los intereses profesionales de los tres componentes de esta industria (agencias, anunciantes, soportes). Uno de sus objetivos era el de moralizar la actividad publicitaria mediante el acatamiento del «Código internacional de prácticas publicitarias». Este código de conducta había sido elaborado en 1937 por la Cámara Internacional de Comercio, la que, a su vez, fue creada justo después de la Primera Guerra Mundial por los dirigentes de grandes empresas europeas y norteamericanas, con el fin de participar en la formación de un nuevo orden económico mundial. Este código deontológico profesional propaga las ideas de autorregulación y autodisciplina –que se oponían a las de control por medio de medidas tomadas por las autoridades públicas–, unas ideas que inician su penetración en el mercado internacional. Con estas ideas llega también otra idea que establece un lazo entre la democracia y la *democratic marketplace*: la libertad de expresión de los ciudadanos y la «libertad de expresión comercial», esto es, la libertad para la libre circulación de mercancías. Estos argumentos son utilizados por las *majors*, unidas en la Motion Picture Export Association (MPEA), que tienen el propósito de romper las barreras proteccionistas que se oponen a la circulación de sus filmes.

¿Americanización o crisis de civilización?

La entrada de las redes financieras de Estados Unidos y de los productos de la cultura de *entertainment* en los mercados europeos se percibe en distintos medios artísticos e intelectuales como una agresión contra una tradición que se asienta en la alta cultura. Esta cultura que G. H. Wells consideraba, un cuarto de siglo antes, como la mejor garantía de perpetuación de la presencia francesa en el extranjero. Las nociones de «americanización»

y de «americanismo» fustigarán en adelante un peligro que desde el exterior amenaza al espíritu europeo. Maquinismo, democracia gregaria, nivelación por abajo, adoctrinamiento, materialismo. Un conjunto de acusaciones que tratan de deslindar los retos de esta confrontación con la «jungla norteamericana» y su culto al poder del dinero. «La americanización nos inunda —clama Luigi Pirandello, premio Nobel de Literatura en 1934—. Yo creo que allá se ha encendido un nuevo faro de la civilización. El dinero que circula en el mundo es norteamericano, y tras este dinero fluye el mundo de la vida y de la cultura.» El filósofo Antonio Gramsci rompe con esta concepción de las relaciones entre Europa y el Nuevo Mundo caracterizada por la defensa de la alta cultura, intuyendo que con la creciente legitimación del fordismo y su propósito de racionalización de la producción industrial, llegan cambios que desbordan el marco de la reorganización de la empresa, y que conciernen al conjunto de los mecanismos de regulación social.

En 1930, Sigmund Freud examina en su obra *El malestar de la civilización* las «causas de desilusión» y subraya el carácter ambivalente del «reciente dominio del tiempo y del espacio». Se planteaba sobre todo interrogantes con respecto a la significación de la fotografía y del disco, en tanto que «materializaciones de la facultad concedida al hombre de acordarse, es decir, de la memoria». «El hombre —escribía— se ha convertido en una especie de *dios protético*, dios sin duda admirable si reviste todos sus órganos auxiliares, pero éstos no han crecido con él y le producen muchas veces no pocas molestias. [...] El lejano devenir nos aportará, en este campo de la civilización, nuevos y considerables progresos, muy probablemente de una importancia imposible de prever; ellos acentuarán siempre los rasgos divinos del hombre. [...] Pero no queremos olvidar, en modo alguno, que por semejante que sea a un dios, el hombre de hoy no se siente feliz.»

El período entre las dos guerras mundiales se inicia con la visión apocalíptica del «ocaso de Occidente», por parte del alemán Oswald Spengler. Y se cierra con la reflexión de Paul Valéry sobre la «crisis del espíritu». Para el escritor francés, esta crisis se confunde con la de la identidad europea y la de la universalidad, y no era ocasionada por factores exteriores. La causa no era otra que la pérdida del «capital cultural», o la escasez de esos hombres que «sabían leer; virtud que se ha perdido», de esos hombres que «sabían oír e incluso escuchar», que «sabían ver, releer, volver a escuchar, y ver de nuevo».

La internacionalización de las ondas

La llegada de la radio fortalece las estrategias de internacionalización de la propaganda gubernamental. Hay un país que va más lejos que los otros en este terreno. Es la Unión Soviética, que inicia en 1929 unas emisiones fijas en alemán y en francés. Un año más tarde, comenzarán sus emisiones en inglés y holandés. Se trata de la lógica prolongación de una estrategia de exportación de la revolución que ya había sido formulada en 1921, en un documento programático denominado «Tesis sobre la organización y la estructura de los partidos comunistas», con ocasión del III Congreso de la Internacional Comunista. La creación del Komintern, con una estructura centralizada mundial, permite sentar las bases de una formidable red de «comunicación internacional», con los partidos hermanos como relevos y puntos de apoyo. En 1923, el Estado-partido reorganizó su agencia de prensa, que tomó el nombre de agencia Tass.

La Iglesia romana puso también en pie, en 1931, un instrumento en varios idiomas: Radio Vaticano. Ahora bien, la dinámica real de la internacionalización radiofónica procede de Alemania. El poder nazi estableció el concepto de «guerra psicológica» —un tema que se repite en *Mein Kampf*— y lo aplicó en su política exterior. En 1933 fue inaugurada la estación de onda corta de Zeesen, en los alrededores de Berlín, con emisiones hacia las numerosas comunidades alemanas en países extranjeros. También emitía en inglés, hacia Estados Unidos. Tan sólo tres años más tarde, en los Juegos Olímpicos de Berlín, alcanzará la capacidad necesaria para emitir en 28 idiomas. En 1935, el fascismo mussoliniano muestra la misma precocidad en cuanto a la utilización de la radio con fines de proselitismo, mediante sus emisiones en árabe dirigidas a África y al Extremo Oriente. En la guerra civil española, iniciada en 1936, la utilización por parte de los dos campos de la radio con emisiones en idiomas extranjeros dejó ver el papel estratégico de este nuevo medio de propaganda.

La primera respuesta a las emisiones desde Berlín se produjo en 1934. El canciller socialcristiano de Austria, Engelbert Dollfuss, decretó —poco antes de que fuera asesinado por los nazis— las interferencias en el espectro radiofónico. La Sociedad de Naciones desplegó una gran actividad para conseguir que los distintos países de la comunidad internacional se unieran en «pactos de no agresión radiofónica» —la primera convención la firmaron, en 1936, la mayor parte de sus miembros—, pero sus esfuerzos resul-

tarán inútiles. En este ámbito, al igual que en muchos otros, la Sociedad de Naciones no logrará imponerse como «tribunal de la opinión pública» (*court of public opinion*), o «conciencia del mundo», según expresión de quien fue uno de sus iniciadores: el presidente norteamericano Wilson (paradójicamente, su país tomará partido por el aislacionismo negándose a formar parte de aquélla). La Unión Internacional de Radiodifusión, creada en 1925, tampoco tuvo gran eficacia. Esta organización, con influencia preponderante de Alemania, fue la única institución internacional que no suspendió sus actividades durante la Segunda Guerra Mundial.

La utilización de la radio para la propaganda dio lugar a agitación y tensiones, lo que no impidió el retorno de ideologías de la comunicación de carácter salvador. En 1934, Lewis Mumford (1895-1990), historiador norteamericano de la técnica y de la ciudad, muy lúcido, por otra parte, con respecto al potencial de «adoctrinamiento de masas» de esta técnica, prolonga las utopías de Kropotkin y de Geddes. Imaginaba Mumford las posibilidades de una diferente utilización de las redes de radiodifusión, convertidas en modo de volver a enlazar con el ágora de las pequeñas ciudades de la antigua Grecia.

Gran Bretaña y Estados Unidos tardaron en calibrar la importancia estratégica de las redes de propaganda del Estado nacional-socialista. La BBC creó en 1938 un servicio en lengua alemana, difundido en español y portugués en América Latina. La BBC, por otra parte, desempeñará un papel de catalizador en la lucha contra las potencias del Eje; y con sus emisiones en 23 lenguas diferentes representará un contrapeso para el poder de aquéllas. La Casa Blanca, también en 1938, lleva a cabo la movilización de las redes privadas de radiodifusión de Estados Unidos, para neutralizar la creciente influencia de Alemania en los países de América Latina, donde existían importantes colonias de inmigrantes alemanes, muy activas en la difusión de la ideología del régimen de Hitler. Las producciones de Walt Disney, las revistas *Time* y *Life* y el *Reader's Digest* siguen la estela de la causa antifascista. El *Reader's Digest*, fundado en 1922, es una de las primeras publicaciones periódicas que, a partir de 1940, publica ediciones en lenguas extranjeras; en este caso preciso, en español y en portugués, con el fin de contrarrestar la acción de las potencias del Eje en América Latina. En cuanto a *Time*, sus primeras ediciones regionales en inglés van dirigidas también a los países sudamericanos.

Washington tomó el relevo, en 1942, de las compañías privadas de radiodifusión. Lo hizo con la creación de una radio oficial: Voice of America. Se encomendó la propaganda en el extranjero a dos organismos: el Office of War Information (OWI), encargado de la propaganda abierta (*overt propaganda*); y el Office of Strategic Service (OSS), competente en materia de operaciones clandestinas (*covert propaganda*). Los nuevos organismos de propaganda, a diferencia de lo ocurrido en la Primera Guerra Mundial, donde se había contado sobre todo con periodistas y escritores, hacen el reclutamiento de los que van a ser sus especialistas entre profesionales de agencias de publicidad y relaciones públicas, sociólogos, psicólogos y antropólogos del ámbito universitario. La mayor parte de los pioneros de la sociología funcionalista de los medios de comunicación harán su aprendizaje de las realidades internacionales en este terreno de la propaganda.

4. La geopolítica bipolar de las tecnologías

La situación de guerra fría prolonga la concepción de la comunicación relacionada con la propaganda. Determina la orientación de los modelos de implantación de los sistemas de satélite. El eje Norte-Sur resulta implicado en el eje Este-Oeste. Atraerse a los países del Tercer Mundo pasa a ser uno de los principales retos en el enfrentamiento entre los dos sistemas políticos. En la lucha contra el subdesarrollo, la comunicación se convierte en sinónimo de modernización.

Conquistar los corazones y las mentes

Al terminar la guerra, la OSS se convierte en la CIA (Central Intelligence Agency). La OWI, a su vez, pasa a ser el Office of International Information que, finalmente, en 1953, se convierte en la US Information Agency (USIA). Washington, que ya tiene la radio oficial Voice of America, dispondrá de dos emisoras de ra-

dio clandestinas: Radio Free Europe (1950), que emite hacia los países del Este y Radio Liberty (1953), dirigida a la Unión Soviética. Las dos radios fueron creadas con financiación de la CIA. Cuentan con emigrantes de los países del bloque socialista, diferenciándose así de Voice, cuyos periodistas son norteamericanos. Stalin acepta, en 1944, la liquidación del Komintern a cambio del apoyo de Estados Unidos y de Inglaterra, y sustituye el himno de la Internacional por un himno hagiográfico que le glorifica. Ello no impide que Radio Moscú siga difundiendo la propaganda del Estado-partido hacia el extranjero.

Existían dos posiciones sobre la regulación de los flujos internacionales que se oponían en reñido enfrentamiento. Por un lado, el principio de *free flow of information*, tomado de la doctrina liberal de libre circulación de las mercancías, ratificado por el Congreso, y elevado a la categoría de doctrina oficial por el Departamento de Estado norteamericano, que lo incluyó, en 1944, entre los objetivos de guerra. Por otro lado, la posición del Kremlin, atento a mantener a sus ciudadanos apartados de los medios de comunicación occidentales, y disimulando sus imperativos de seguridad interna con palabras altisonantes como «soberanía nacional». El Kremlin consideraba además que la intromisión de las ondas internacionales constituía una «injerencia de una potencia extranjera en los asuntos internos de un Estado-nación». Esta concepción de «agresión ideológica», que arrancaba de la revolución, se complementaba con la autopresentación de la Unión Soviética como «fortaleza sitiada».

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) se unió, como «organismo técnico» —a semejanza de la Unión Postal Universal—, al nuevo sistema de las Naciones Unidas. Las polémicas con respecto a la utilización del espectro radiofónico se desarrollaron en el marco de esta institución. La Conferencia de Atlantic City, celebrada en 1947, ratificó el «derecho de anterioridad de utilización» en materia de reparto de frecuencias, que ya había sido adoptado por las potencias navales a comienzos de siglo. La tesis de la Unión Soviética que legitimaba la interferencia sistemática por parte de los estados de las emisiones desde el extranjero, fue puesta en minoría tres años después. El debate acababa de empezar; un debate que no concluirá hasta la caída del muro de Berlín. Moscú y sus países satélites, jugando a dos barajas, penalizan la escucha de las emisiones extranjeras y bloquean el desarrollo de la industria civil de radiocomunicaciones.

En ambos lados del telón de acero, las teorías de complot y de manipulación se convirtieron en una suerte de catecismos que se

usaban para descifrar los hechos y gestos del adversario. Cada campo se considera comprometido en una batalla por la «conquista de los corazones y las mentes», de acuerdo con la expresión de los *psychological warriors*. A comienzos de 1953, la sociología funcionalista de medios de comunicación norteamericana reconoce la importancia de lo que está en juego y abre un nuevo campo de estudio denominado oficialmente «comunicación internacional». Se plantean hipótesis caracterizadas por el maniqueísmo, hipótesis que procedían en muchos casos de investigadores que durante la Segunda Guerra Mundial habían actuado como expertos en guerra psicológica en la OSS y la OWI. Algunos de ellos volvieron a actuar como consejeros permanentes de la Voice of America, o acompañaron a las tropas norteamericanas en la guerra de Corea (1950-1953). Este fue el caso, principalmente, de Wilbur Schramm, futuro fundador del célebre Institute of Communication Research de la Universidad de Stanford. Wilbur Schramm fue también coautor, en 1951, de una obra titulada *The Reds Take the City*, que trata del papel que jugaron las operaciones psicológicas en la toma de Seúl por las tropas comunistas.

En el Este, los teóricos del Estado-partido catalogaron de una vez por todas a los autores de la «agresión ideológica» realizando una amalgama del conjunto de los medios occidentales, denominándolos de modo genérico «medios de propaganda burgueses». Pero la pluralidad lingüística de las emisiones soviéticas hacia el extranjero (por ejemplo, Radio Moscú difundió hacia África, en 1970, 235 horas semanales en quince lenguas; en tanto que la Voice of America difundía 130, en cuatro lenguas) no compensaba la uniformidad de su lenguaje estereotipado. Los medios de comunicación soviéticos, cada vez más alejados con respecto a las realidades cotidianas de sus audiencias, dejaron de ser efectivos –en opinión de los propios consejeros de USIA–, salvo para los convencidos de siempre.

Conquistar el espacio

El complejo militar-industrial

Para la Unión Soviética la obligación de defenderse de la «amenaza exterior» ha sido, desde su nacimiento, uno de los principales argumentos de legitimación del régimen, y también uno de los motores centrales de su economía. En cambio, para Estados Unidos representaba una novedad que traía consigo la guerra fría.

Esta nueva situación se vio institucionalizada en 1947, mediante el *National Security Act*. Este decreto proporcionó el marco legal que permitía mantener la movilización especial de los años de guerra, impidiendo una desmovilización que trajera el riesgo de un retorno a la recesión de los años treinta. El decreto eliminaba, en la práctica, las barreras entre lo privado y lo público, lo civil y lo militar, la investigación aplicada y la investigación básica, los laboratorios industriales y los centros de enseñanza e investigación universitarios. Se prosiguieron de este modo las experiencias de sinergias que habían probado su valor en el curso de la Segunda Guerra Mundial, y habían conducido al logro, por ejemplo, de sistemas balísticos en base a grandes calculadoras electrónicas, las que representan la primera generación en el sucederse informático. El Estado estadounidense tuvo una participación masiva en los gastos de investigación y desarrollo de las compañías electrónicas y aeroespaciales, motores de las tecnologías de la información y de la comunicación. Un índice de esta participación es que, en 1930, el porcentaje asignado en el presupuesto federal a la investigación pública y privada representaba un 14 %; mientras que en 1947 ascendió al 56 %. Las lógicas del enfrentamiento planetario sitúan en un segundo plano los análisis del inventor de la cibernética, Norbert Wiener, quien, en 1948, profetizaba que el próximo advenimiento de la «sociedad de la información» representaría una garantía de no retorno a la barbarie de la Segunda Guerra Mundial.

La aportación de fondos del Pentágono –renovada en cada etapa de las guerras de Asia– desempeñó un papel decisivo en la invención del primer ordenador de transistores, por parte de IBM, en 1959. Las subvenciones otorgadas permitieron, sobre todo, el establecimiento de las primeras redes intercontinentales, concebidas al principio en el marco de una estrecha coordinación entre necesidades militares y producción industrial. En los años cincuenta se creó, a petición de la Air Force, la red de defensa continental SAGE (Semi-automatic Ground Environment). Este sistema, uniendo cada ordenador a una red de radar que registraba las trayectorias de los vuelos, y conectando todos los ordenadores del sistema por teléfono, representaba el inicio de la transmisión de datos en tiempo real: la «teleinformática». Otra aplicación que nos acercaba al fin de siglo se inició en 1958, con las primeras experiencias de unión entre ordenadores de centros de investigación que trabajaban para el Departamento de Defensa norteamericano. En 1968, en el mismo marco, se instaló la primera red de transmisión de datos: ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), que unía los centros de cálculo de las univer-

sidades y enlazaba también a estas últimas por satélite, con Londres y las regiones del Pacífico, vía Hawaii. Este sistema, concebido en el marco de la seguridad nacional, partía de la idea de establecer una red de ordenadores organizada de tal forma que el envío de los datos digitales pudiera efectuarse por varias vías diferentes y que, en caso de posible destrucción de uno o varios centros informáticos, el conjunto no resultase demasiado afectado. En los años noventa, este sistema servirá como principal referencia para Internet, la red de redes mundial.

Intelsat

El *Sputnik*, primer satélite artificial, lanzado por la Unión Soviética en 1957, abre un nuevo frente en la guerra fría: la carrera espacial. El presidente Eisenhower hace frente al desafío y funda el año siguiente la NASA (National Aeronautics and Space Administration), cuyo objetivo principal es la conquista de la Luna, pero también establece un sistema mundial de comunicaciones. En 1962, el satélite *Telstar* conecta Europa con Estados Unidos. En 1965, *Early Bird* se pone en órbita. Es el primer satélite geostacionario de telecomunicación comercial de la red internacional de satélites Intelsat o International Telecommunications Satellite Consortium.

Este consorcio es la forma institucional —aprobada por el Congreso— que la NASA y la industria aeroespacial norteamericana proponen, a partir de 1964, a los «países del mundo libre», para asociarlos en la utilización de un sistema de comunicación mundial. El dominio de Intelsat por parte de Estados Unidos es, al principio, absoluto. Intelsat era administrada por una sociedad privada de carácter específico: la Comsat, en la que cuatro empresas gigantes se repartían el 45 % de las acciones. Estas empresas eran: ATT, ITT, RCA y GTE (General Telephone & Electronics). La otra parte se dividía entre una gran cantidad de pequeños accionistas y otras 163 sociedades de la industria de la comunicación norteamericana. Figuraban en su consejo de administración, además de los representantes de los accionistas, tres delegados de la Casa Blanca. Por otra parte, Estados Unidos tenía la propiedad del 60 % de Intelsat (cuota que había sido fijada en función de la utilización efectiva que hacía este país de Intelsat). Gran Bretaña, Francia y Alemania Federal disponían del 20 %; y el resto se dividía entre diversos países industrializados. No había ningún país

del Tercer Mundo entre los socios del consorcio. En cambio, Intelsat, fiel a la doctrina del Estado-providencia internacional, ofrecía a los países en desarrollo una tarifa reducida cuyo coste era cubierto por los países industrializados.

En 1965, la Unión Soviética propuso a sus asociados del campo socialista el acceso a su propio sistema: el Intercosmos. Y seis años después, la Unión Soviética creará el Intersputnik, un organismo de carácter comercial.

La carrera espacial como gran episodio de otra nueva frontera durará poco más de diez años. El período de distensión hizo surgir los proyectos de acoplamiento de las naves espaciales (*Soyuz*). La industria espacial norteamericana inicia su reconversión impulsando las aplicaciones que resulten útiles a corto plazo. El Pentágono no disminuyó sus inversiones en satélites espía, pero el grueso del presupuesto de la NASA se destinará en adelante al lanzamiento de satélites de comunicaciones, de observación meteorológica, de ayuda a la navegación aérea y marítima, y de observación de recursos naturales. La NASA hace el lanzamiento, en julio de 1972, del primer satélite civil de observación de la Tierra, el ERTS-1 (Earth Resources Technology Satellite), denominado más tarde Landsat-1.

Los dirigentes de la Unión Soviética, en cambio, no se plantean el que se obtengan aplicaciones civiles de sus sistemas militares. El sistema de poder soviético, basado en la retención de la información, continúa marcado por la lógica prioritaria y exclusiva de la política de defensa. El complejo industrial soviético fue capaz de inventar, en 1947, el célebre *Kalachnikov*, el arma que han utilizado los guerrilleros de todo el mundo; pero fue incapaz de imaginar el transistor, un objeto que se popularizó en la segunda mitad de los años cincuenta, y que ha cambiado la vida cotidiana y la geopolítica. Con el fin de que sus ciudadanos no pudieran escuchar las emisiones extranjeras, la Unión Soviética promovió la escucha colectiva y fabricó receptores de radio que no podían captar las radios del exterior.

La conquista del espacio tuvo durante mucho tiempo a Estados Unidos y la Unión Soviética como únicos protagonistas. Europa no conseguirá contrarrestar la industria norteamericana de lanzaderas y satélites de telecomunicaciones hasta los años ochenta. La reacción norteamericana no se hizo esperar. El presidente Ronald Reagan desreglamentó el sistema intergubernamental Intelsat haciéndolo entrar en competencia directa con los satélites privados, y suprimió

la cláusula que concedía tarifas reducidas a los países del Tercer Mundo que utilizaban Intelsat. En otros ámbitos de aplicación de la tecnología espacial podrían citarse los lanzamientos con éxito de los primeros satélites civiles de observación de la Tierra (Spot-1, Spot-2, Spot-3), que se realizaron entre 1986 y 1993. En el terreno militar existía una dependencia de los satélites de servicios de información norteamericanos –como los satélites *Keyhole* y *Lacrosse*–, que se mantiene entre los años setenta y ochenta. Esta dependencia se puso de manifiesto de modo especial en la guerra del Golfo, entre 1990 y 1991, y en Bosnia. No habrá un comienzo de solución hasta 1995, fecha de lanzamiento del primer satélite espía del programa Helios, que representaba el primer eslabón de un proyecto de red espacial europea de información estratégica. Por otra parte, el club de las potencias espaciales se había ensanchado con la entrada de China y la India. Los imperativos del par economía global/seguridad global han acelerado la puesta en órbita de sistemas de localización. El Pentágono ha lanzado un proyecto faraónico de satélites espías. La Unión Europea ha puesto en marcha Galileo, un sistema de uso exclusivamente civil, para gran perjuicio de los partidarios de una Europa de la Defensa.

Integrar el Tercer Mundo

Comunicación para el desarrollo

En 1949, el presidente Harry Truman proclama la prioridad de la lucha contra el «subdesarrollo» en un discurso sobre el estado de la Unión conocido como «Punto Cuatro». Antes de la Segunda Guerra Mundial, el concepto de «desarrollo» se entendía vinculado principalmente al grado de «cultura» y de «civilización» que alcanzaba un país dado. Pero la noción de «desarrollo» pasa a tener una connotación económica e impulsa un vasto programa de movilización de esfuerzos y de la opinión pública en torno a los grandes desequilibrios existentes, que amenazan con «hacerle el juego al comunismo internacional». El programa se inicia en los años cincuenta, en zonas muy sensibles del Oriente Medio, donde se perfilan intentos de nacionalización de los pozos petrolíferos. Este programa será aplicado a América Latina en la década siguiente. Estados Unidos ofrece a sus vecinos del Sur –para oponerse a la revolución castrista– la «Alianza para el progreso», una «revolución en la libertad».

Los sociólogos de las universidades norteamericanas utilizaron las experiencias obtenidas durante su participación en operaciones psicológicas en ultramar, en el período de guerra, y las de los progresos del marketing industrial, para extrapolar las hipótesis. Se definió el problema del desarrollo como un proceso de difusión de la «innovación». El objetivo de las estrategias de persuasión consistía en «hacer evolucionar» las actitudes de las poblaciones que vivían en situación de «subdesarrollo», esto es, hacerlas pasar de una cultura y una sociedad llamadas tradicionales a una cultura y una sociedad denominadas modernas. El tópico de la «occidentalización» resumiría el conjunto de las cualidades propias de la «actitud moderna» y de los «gustos cosmopolitas».

Se calculaban índices de modernización mediante el cruce de porcentajes de alfabetización, de industrialización, de urbanización y de utilización de los medios; se trazaban curvas y se establecían tipologías de modernización que situaban a cada país del Tercer Mundo en la escala que llevaría al crecimiento de la renta *per capita*. Esta rejilla de lectura ha dominado durante cerca de un cuarto de siglo la concepción de las relaciones Norte-Sur. Correspondía, sin duda, a la mentalidad existente. Se trataba de un planteamiento central en las políticas gubernamentales de ayuda al desarrollo, y que impregnaba los planteamientos de las Naciones Unidas. La UNESCO, por su parte, se apresuró a traducir a varias lenguas los textos fundamentales de esta sociología instrumental, y sus funcionarios establecieron unos catálogos de «estándares mínimos». Para salir del subdesarrollo, para realizar el «despegue», un país debía contar, por cada cien habitantes, con: 10 ejemplares de periódicos, 5 aparatos de radio, 2 televisores, y 2 butacas de salas de cine. Los medios de comunicación, vectores de «comportamientos modernos», eran vistos como los agentes innovadores. Mensajeros de la «revolución de las expectativas crecientes», propagan los modelos de consumo y de aspiraciones que simbolizan las sociedades que ya se encuentran en la etapa superior de la evolución. Esta creencia, sin fallas, en un progreso exponencial y en el carácter modernizador de los medios de comunicación representaba la puesta al día de las viejas concepciones etnocéntricas de las teorías difusionistas del siglo XIX. El «primitivo» pasó a ser el «subdesarrollado»; no quedándole a éste otra opción que la de imitar los modelos de sus mayores. Esta concepción impregnaría el uso de los medios audiovisuales, utilizados para la «racionalización» de las actitudes de los campesinos (adopción de técnicas, abonos) y de los comportamientos de las mujeres de las capas populares con respecto al control de nacimientos. Las autoridades locales la retoman, e impulsan experiencias de utilización de satélites para la educación en países de gran extensión territorial, como la India y Brasil. Un caso singular fue el de

la dictadura brasileña, que se negó a continuar las campañas de alfabetización y de movilización masiva que había emprendido el régimen anterior —al que había derrocado—, recurriendo, en los años setenta, a los especialistas de ingeniería educativa de Stanford para poner en marcha una efímera experiencia en la zona más pobre del Nordeste. Por otra parte, el régimen dictatorial brasileño privaría de cátedra y llevaría al exilio o a la clandestinidad a sus propios sociólogos, pedagogos y antropólogos.

Insurrecciones

La Conferencia afroasiática de Bandung (Indonesia), celebrada en abril de 1955, marca el comienzo del movimiento de países no alineados. Tres años antes, Alfred Sauvy y el antropólogo Georges Balandier habían dado el nombre de Tercer Mundo a ese tercer conjunto de países del mundo en referencia explícita al *tiers état* del período prerrevolucionario en la Francia del Antiguo Régimen. La radio se convirtió en un instrumento de lucha por parte de los movimientos de liberación nacional. La radio más conocida, La Voix des Arabes, dio comienzo a sus emisiones en 1953, con el régimen egipcio del coronel Nasser. Emitía desde El Cairo, y pasó a ser el portavoz de la revolución panárabe. En 1956, La Voix de l'Algérie Combattante, emitida desde Túnez, es difundida en Argelia. Las autoridades francesas respondieron con una interferencia sistemática de sus emisiones y la prohibición de venta de receptores de radio y de pilas. Dos años más tarde, en 1957, la Radio Rebelde de los guerrilleros castristas comenzará a emitir, por iniciativa personal del Che Guevara, desde las zonas liberadas de la Sierra Maestra.

La guerra de Argelia proporcionó numerosas enseñanzas con respecto a los medios de comunicación. Los especialistas franceses en contrainsurrección comprendieron el papel que, en adelante, iban a desempeñar los medios en cuanto a la legitimación de los objetivos de un movimiento insurreccional ante la opinión pública internacional. Dichos especialistas se sintieron muy dolidos por la actuación de diferentes medios de comunicación de la metrópoli francesa y de la prensa internacional durante la guerra de Argelia, y los acusaron de hacerle el juego al enemigo.

Posteriormente, a lo largo de otra guerra antiinsurreccional, la guerra de Vietnam, numerosos consejeros del Pentágono emplearán también este tipo de argumentos. A pesar de las cuantiosas

inversiones realizadas en operaciones psicológicas, abiertas o clandestinas, y en otras campañas de «pacificación», las estrategias de propaganda no lograron hacer de contrapeso respecto a los movimientos de opinión pública. Esta fue, en todo caso, la constatación que hizo el geopolítico Samuel P. Huntington en 1975, año de la caída de Saigón, al tiempo que acusaba de modo especial a la nueva fuente de poder constituida por los *networks*, los *news magazines*, el *Washington Post* y el *New York Times*. Haciendo una extrapolación de las enseñanzas de este período de guerra, Huntington condena la libertad de tono de los medios de comunicación, y considera que ésta constituye una de las causas de la crisis y de la ingobernabilidad de las democracias occidentales. Estas palabras, por otra parte, figuraban en el título del informe escrito por Huntington, junto con el francés Michel Crozier y el japonés Joji Watanuki, para la Comisión Trilateral. Ésta, formada por un «grupo de ciudadanos privados», fue fundada en julio de 1973 por iniciativa de David Rockefeller, presidente del Chase Manhattan Bank, y estaba constituida por más de doscientas personalidades de tres zonas geográficas: América del Norte, Europa occidental y Japón. La tarea que se impuso fue la de elaborar soluciones para salir de la crisis.

5. La transnacionalización y la razón geoeconómica

La representación geopolítica del mundo que mantuvo la guerra fría dio lugar al desdibujamiento de las lógicas geoeconómicas. La fuerza de estructuración del espacio mundial por parte de éstas comenzará a resultar evidente a lo largo de los años setenta. El nuevo sujeto histórico, el «Tercer Mundo», con su crítica al orden internacional de la economía y de la comunicación, hará ver las múltiples prolongaciones del intercambio desigual. Los Estados-nación europeos iniciaron a su vez una reacción contra la amenaza de desestabilización de sus políticas culturales y tecnológicas por parte de las sociedades multinacionales.

Hacia el fin del monopolio interestatal

Dos tipos de procesos empujaron a que se tuvieran en cuenta las redes de interacciones y de transacciones no estatales como

agentes de integración mundial. Por un lado, la elaboración de políticas industriales en el marco de la integración regional, y, en primer lugar, en la Comunidad Europea. Por otra parte, la oposición de las grandes compañías extranjeras a que los países del Tercer Mundo llevaran a cabo la nacionalización de los sectores estratégicos de su economía. Un caso extremo vendría a ponerlo de relieve: la estrategia de cerco económico e ideológico a que fue sometido el régimen socialista del presidente chileno Salvador Allende, entre 1970 y 1973, por una alianza objetiva de las fuerzas de oposición y fuerzas armadas del país, sociedades multinacionales (como la International Telegraph & Telephone), y los servicios de inteligencia del gobierno de Estados Unidos. En los meses siguientes al golpe de estado militar, esta colusión pasó a ser pública, por las confesiones de sus protagonistas en los *hearings*, o audiciones, que tuvieron lugar ante las comisiones *ad hoc* del Senado norteamericano.

El esquema de análisis del proceso hacia la integración mundial se ha ampliado progresivamente a los actores y a las interacciones no estatales, transnacionales y transgubernamentales. Con las redes de comunicación en el primer plano de esta reformulación. Falta nombrar a los nuevos actores. Al estar relacionada la presencia de las empresas manufactureras en el extranjero con el desarrollo de sus flujos de exportación, las nociones de «empresa internacional» y de «internacionalización» parecían resultar suficientes para designar la expansión de esas sociedades fuera de su país de origen. Pero en los años sesenta, esas nociones son ya inadecuadas para tratar de unos actores a los que nutren los flujos de inversiones y de implantaciones en el extranjero. Fue entonces cuando nació la noción de «empresa multinacional».

La toma de conciencia del papel que jugaban esas empresas en la economía internacional modificaría la situación. Los expertos de las Naciones Unidas encargados de estudiar las formas de regular las actividades de las firmas extranjeras, propusieron la sustitución del término «multinacional» por el de «transnacional». La noción de «multinacionales» daba a entender que este tipo de empresas eran al mismo tiempo una suma de varias nacionalidades y de una nacionalidad determinada en particular. En suma, que estaban muy arraigadas en el país que las hospedaba. Con la elección de la denominación «empresas transnacionales», dichos expertos se proponían destacar una diferencia de apreciación política. El nuevo sufijo subrayaba la no coinci-

dencia territorial y el modo de gestión centralizada de esas sociedades. Una sociedad transnacional trata de conseguir la flexibilidad necesaria —fuente de eficacia—, y para ello se beneficia de las condiciones favorables (naturales, financieras, políticas y jurídicas) que existan en cada uno de los países que las reciben. O, al contrario, trata de eludir aquellas que estima perjudiciales para sus intereses. La palabra «multinacional» elimina el carácter polémico de la expansión de estas nuevas unidades del capital supranacional, al hacer de la economía mundial un mosaico de economías locales. El término «transnacional» implica la existencia de un movimiento de conjunto hacia la integración a nivel mundial, y viene a significar que existe una fuente virtual de conflictos entre los intereses de las macroempresas y los de los territorios en que éstas se asientan. Las Naciones Unidas, con conciencia clara de los retos planteados, crearon en 1974 una Comisión sobre las sociedades transnacionales, vinculada al Consejo Económico y Social. También establecieron un Centro de Estudios para trabajar sobre la misma cuestión, y que dependía directamente del Secretariado. El objetivo era claro. Formulado en el lenguaje administrativo, se trataba de «facilitar la conclusión de acuerdos internacionales eficaces con respecto a las actividades de las sociedades transnacionales, con vistas a favorecer su contribución a los objetivos nacionales de desarrollo y al crecimiento económico mundial, al tiempo que se controlaban y eliminaban sus efectos negativos». Dicho centro debía producir, asimismo, informes técnicos, tanto sobre las estrategias de las sociedades farmacéuticas y agroalimentarias, como sobre las redes publicitarias y los flujos de datos a través de las fronteras.

Los manuales de marketing internacional, pragmáticos y manteniéndose al margen de la polémica conceptual, clasifican a las sociedades que realizan operaciones en el extranjero con arreglo a tres perfiles de actitudes, según su modo de entrada en el mercado. Una sociedad se denomina «etnocéntrica» (o monocéntrica) cuando las filiales extranjeras están estrechamente vinculadas con la identidad nacional de la sede central. La sociedad «geocéntrica» es la que tiene las empresas filiales «muy integradas en la búsqueda de una estrategia óptima en una perspectiva cosmopolita». La sociedad «policéntrica» cuenta con pocas filiales en el extranjero, pero están bien integradas y dirigidas de modo descentralizado. Esta nomenclatura comprende, evidentemente, diversas modalidades de transnacionalización que han evolucionado con el tiempo y en

función de los sectores de actividad a los que pertenecen las respectivas empresas.

Las empresas transnacionales del campo de la comunicación se encuentran entre las que más acusan la relación conflictiva entre lo local, lo nacional y lo transnacional. Este tipo de sociedades se han de desenvolver en el ámbito muy sensible de las identidades específicas y tratan de esquivarlas, o bien de adaptarse a las mismas, aprendiendo rápidamente a actuar como buenos adeptos del darwinismo.

Correlación de fuerzas y mediaciones nacionales

La expansión de las redes publicitarias

El Plan Marshall, tras la guerra mundial, permitió que una Europa devastada reanudase su crecimiento; pero fue también el caballo de Troya de la «americanización de la sociedad». Abrió el camino para la modernización del equipamiento industrial de los países afectados, contribuyendo a la reconstrucción de la sociedad. Como señala Luc Boltanski en su libro sobre los profesionales y técnicos, fue por esta brecha por la que penetraron sistemas de valores, tecnologías sociales y modelos que habían tenido éxito en Estados Unidos. El *Human engineering* y el *management* acompañan la formación de un determinado tipo de gestores.

La modernización de las estructuras publicitarias en la Europa de la posguerra forma parte de las mutaciones estructurales señaladas. Las sucesivas fases en que fue operándose ilustran sobradamente acerca del proceso de transnacionalización del marketing.

La publicidad, considerada al comienzo sólo como una «técnica de modernización de los métodos de venta», se convertirá con el transcurso del tiempo en el vector de la comercialización en el ámbito del modo de comunicación; y, en tanto tal, será un núcleo central, en adelante, de la esfera pública. Sector privilegiado de la producción del «acontecimiento técnico», es decir, del que se crea a partir de artificios visuales o sonoros, provocando una brusca alteración que rompe la continuidad de una información y aviva la atención de las audiencias, la publicidad es también el laboratorio de vanguardia de la cultura de masas.

La primera gran ola de internacionalización de las agencias de publicidad en Europa —si no se consideran las redes creadas durante la «gran depresión»— comenzó en los años cincuenta, y alcanzó su punto más alto en la década siguiente, la década denominada del «desafío norteamericano», según el título de un best-séller famoso escrito entonces por Jean-Jacques Servan-Schreiber. Fue ésta una fase imperial, cuyos principales protagonistas llegaron de Estados Unidos y seguían los flujos de inversiones directas de sus firmas industriales. Esta llegada en tromba debilitó a las agencias de publicidad locales en la mayor parte de los países donde se instalaron las filiales de Estados Unidos. Francia es el único país europeo que, pese al aumento de la presencia norteamericana, ha logrado preservar una parte mayoritaria de su mercado interior, consiguiéndolo gracias a sus dos grandes e históricas sociedades (Havas y Publicis). Las filiales de las agencias de Estados Unidos trabajaban entonces, sobre todo, para clientes de su propia nacionalidad. En muchos países, y especialmente en Francia, se las dejaba de lado con respecto a los presupuestos de publicidad de grandes empresas nacionalizadas e instituciones públicas. La interacción entre las distintas filiales nacionales resultaba escasa. Eran, por todas partes, centros de aprendizaje de unos conocimientos que solamente ellas poseían. Esta hegemonía mundial llevaría a que el portavoz de las agencias norteamericanas, *Age Advertising*, las caracterizase como «diplomáticos oficiosos de la nación». Puesto que «representaban el estilo de vida del país de forma mucho más completa y realista que el Departamento de Estado o las embajadas».

La segunda generación de redes internacionales se desarrolló en los años setenta. En esta década, de consolidación de los mercados nacionales de publicidad, las agencias locales —allí donde subsistían— tratarían de crear dificultades a las redes norteamericanas, disputándoles la misma clientela e iniciando una tímida internacionalización. El desarrollo de los mercados interiores dio lugar a una nueva relación entre los profesionales locales y las agencias norteamericanas. Además, los gobiernos dictarán en todas partes distintas medidas en contra de las agencias extranjeras, haciéndolo en nombre de la protección del mercado laboral, de la lengua y cultura nacionales, e incluso de la moral. Las agencias norteamericanas reaccionaron ante lo que consideraban nuevas formas de nacionalismo con propuestas de acuerdos de asociación con participación minoritaria, y contratando a talentos locales. Reconocían, por supuesto, la existencia de «diferencias culturales», que procuraban tener presentes. La coordinación entre filiales nacionales para la gestión del presupuesto de una empresa transnacional, ya fuera en el plano regional o en el mundial, constituía una excepción que confirmaba la regla de la yuxtaposición de las agencias. Hasta que no se establezcan las «redes globales», en los años ochenta, no se perfilará un plan de conjunto. Esta

tercera generación ya merece realmente las denominaciones de red y de actor geoestratégico.

Una estrategia de resistencia institucional: el cine francés

Como compensación a la ayuda económica aportada por el Plan Marshall, se solicitó del gobierno francés que suavizase las restricciones a la entrada de filmes norteamericanos, restricciones que estaban en vigor desde finales de los años veinte. Se firma en Washington, en mayo de 1946, el acuerdo Blum-Byrnes, así llamado por los apellidos del representante francés, Léon Blum, y del secretario de Estado norteamericano, James Byrnes. Este acuerdo anuló las medidas del decreto Herriot. En vez de cuotas de importación se estipularon cuotas de «pantalla», reservándose cuatro semanas, por cada trimestre, para la proyección de filmes franceses. Se trataba realmente de una medida en claro retroceso con respecto a la anterior, puesto que su aplicación significaba, en definitiva, un tiempo de pantalla equivalente al 31 %; mientras que antes de la guerra se elevaba al 50 %. La nueva cuota no permitía que el conjunto de las producciones cinematográficas francesas pudiera llegar a las salas de cine. En 1946, Francia produjo 96 filmes; al año siguiente, la producción se redujo a 74. La crisis se extendió a diversas ramas del sector y dejó sin trabajo a actores, realizadores y productores. Apoyados por la prensa, estos últimos salen a la calle para protestar y obligan a la Asamblea Nacional a replantearse los acuerdos. Las negociaciones con Washington llevaron a su modificación. Se firmó un nuevo acuerdo, en septiembre de 1948, que ponía al día el sistema de cuotas de importación, combinándolo con aquel del tiempo de «pantalla». Se autorizó una entrada anual en el país de 186 filmes, de los que 121 podrían provenir de Estados Unidos. El tiempo de «pantalla» pasó de cuatro a cinco semanas, lo que significó un aumento que iba del 31 al 38 %. La importación de filmes extranjeros, no norteamericanos, quedó sujeta a fuertes restricciones. El número establecido quedó reducido a 65 filmes. Esto dio lugar a fuertes protestas de los productores británicos. En 1948, las medidas de protección se acompañaron de una verdadera estrategia de apoyo a la producción cinematográfica. El Centre National de la Cinématographie (CNC) constituyó un eje del nuevo sistema de apoyo. Uno de los objetivos de esta institución era el de lograr la reinversión en la producción

nacional de una parte de las recaudaciones obtenidas en Francia con los filmes extranjeros.

Como resultado de esta doble estrategia proteccionista y de producción nacional, Francia será uno de los escasos países de Europa y del mundo que mantenga un cierto pluralismo en sus pantallas. En Gran Bretaña, que tomó la posición opuesta, ha desaparecido prácticamente la producción cinematográfica nacional. Si ha salvaguardado una industria del cine es porque desde hace tiempo sus más importantes clientes son los productores de filmes publicitarios. Cineastas británicos como Adrian Lyne, Tony Scott, Allan Parker y Ridley Scott, que habían dado sus primeros pasos filmando spots en su propio país, no tuvieron más remedio que emigrar a California para poder hacer sus películas. Italia, por su parte, con una política oficial de apoyo a la producción había conseguido defender su cine nacional; pero en los años ochenta asistirá impotente a su declive, bajo los efectos de la desregulación y la privatización de su entorno audiovisual.

La flexibilidad de las revistas

La guerra mundial favorece una mayor presencia de *Time* y *Newsweek* en la esfera internacional. En 1946, el *Time* tendrá catorce ediciones, y el *Newsweek* alcanzará las cinco. Cabe señalar que todas estas ediciones estaban hechas en inglés. Sólo el *Reader's Digest* optó por publicar sus ediciones en las lenguas de los diferentes países. Comenzaron primero las ediciones para América Latina, y siguieron después las ediciones para Francia, España y Portugal; a continuación, las de Suecia y Finlandia. Esta publicación fue considerada durante mucho tiempo como un modelo de producción editorial transnacional. En el *Reader's Digest* se aprendería muy pronto a adaptar los contenidos a la diversidad de los ámbitos nacionales: con una hábil dosificación entre los artículos suministrados por un centro mundial de coordinación, con sede próxima a Nueva York, las adaptaciones a los «intereses y a la cultura local», y el material producido regional o localmente. Cuarenta años después de que fuese publicada la primera edición extranjera, circulaban más de treinta millones de ejemplares, que eran publicados en una cuarentena de ediciones en unos veinte idiomas. Durante cerca de un cuarto de siglo, el *Time*, el *Newsweek* y el *Reader's Digest* serán los únicos que crucen en forma significativa las fronteras.

Las revistas —entre las que las más famosas eran *Scientific American*, *Cosmopolitan*, *Family*, *Circle*, *Playboy*, *Glamour*, *Good Housekeeping*— se internacionalizan a partir de los años sesenta. Lo harán

siguiendo el sistema de la franquicia. La sociedad propietaria de la cabecera cedía a un editor nacional el derecho de utilizar ese título con arreglo a unas condiciones muy precisas, mediante el pago de *royalties*. Con esta fórmula, fruto de una reflexión de carácter estratégico sobre la relación entre lo «nacional» y lo «internacional», quien obtenía la franquicia pasaba a conectarse con una red, contando con un *know-how* común, un fondo común de artículos, una agenda de direcciones de anunciantes, y, a veces, con sesiones de «crucé de ideas» con los equipos editoriales de otras versiones locales de la publicación. Tenía lugar un proceso de geometría variable, y cada publicación encontraba, unas modalidades específicas de asociación con la sede central. Esta mantenía el control sobre la cabecera y no dudaba en llamar al orden a su asociado. Un mismo título no se internacionalizaba al mismo tiempo en todas partes. Existían puntos avanzados y puntos de retaguardia. En algunos países del Tercer Mundo se obtuvo el acceso incluso antes que en grandes países industrializados (hay, por ejemplo, una diferencia de ocho años entre las primeras ediciones latinoamericanas de *Cosmopolitan*, publicadas en 1966, y las de su homólogo francés). Por otra parte, algunas revistas no lograron implantarse en determinados países. En cuanto al objetivo hacia el que se dirigían las versiones locales de las matrices internacionales, éste era fundamentalmente la «clase media», apuntando a su nivel superior.

En los años setenta, la constitución y la diversificación de unas bases nacionales de producción editorial llevó a que muchas publicaciones originarias de Estados Unidos tuviesen que competir con otras de géneros semejantes y concebidas localmente. Los grupos franceses y alemanes comenzaron a ocupar posiciones en el mercado mundial a finales de dicho decenio. La revista *Elle* multiplicó sus ediciones en el extranjero apostando con éxito por la conquista del mercado norteamericano. El blanco hacia el que siempre se apuntaba era la «joven urbana occidental». La prensa financiera inicia igualmente su penetración transnacional. El *Wall Street Journal* lanzó en 1976, en Hong Kong, una edición para Asia. El *Financial Times* publicó en 1979 una edición europea. Su competidor norteamericano le imitará cuatro años más tarde.

El despertar de las conciencias planetarias

Por un nuevo orden mundial de la información y de la comunicación

Los años setenta representaron un giro histórico en la aproximación tanto de los mecanismos industriales que rigen la pro-

ducción de la información y de la cultura de masas, como de los desequilibrios internacionales de los flujos y los intercambios. Es la edad de oro de la crítica.

Un primer foco surgió a partir del movimiento de los países no alineados. La cuarta reunión cumbre de los países no alineados, celebrada en Argel, en 1973, puso las primeras piedras de la demanda de un «nuevo orden mundial de la información y de la comunicación». La plataforma central de realización de los debates fue la UNESCO, el organismo representativo de la comunidad de las naciones en los campos de la cultura, la comunicación, la educación y la ciencia. Estos debates serían paralelos a los que, en el marco de la Asamblea General de las Naciones Unidas, llevó a cabo, desde 1974, el «Grupo de los 77» (equivalente de los no alineados en el ámbito económico), con vistas a conseguir la revisión del sistema internacional de intercambios comerciales y a sentar las bases de un «Nuevo Orden Económico» (reforma de las instituciones monetarias, transferencia real de recursos para financiar el desarrollo, acceso a los mercados del Norte, transferencia de tecnología). Una idea central acompaña el proceso que se sigue en el campo de la comunicación: existe un «imperialismo cultural», y la situación de «dependencia cultural» que éste origina no obedece a una manipulación o una suerte de complot, sino que se debe a un hecho estructural. Los efectos de la dominación forman parte de las raíces del principio del intercambio desigual entre el centro y la periferia.

En 1969, la UNESCO, presidida por el francés Jean Maheu, convocó, a petición de sus miembros, una reunión de expertos en Montreal. El orden del día de la misma se cifraba en establecer el estado de la cuestión sobre los conocimientos en la materia, y la propuesta de unos ejes de investigación. Se planteaba como cuestión central en dicha reunión el debate sobre la «comunicación en sentido único», que era la que caracterizaba las relaciones entre los países en vías de desarrollo con los otros. Una cuestión que por su unilateralidad podría «originar problemas en cuanto a la mutua comprensión entre las naciones». En 1972, por iniciativa de la Unión Soviética, se sometió a la UNESCO, y luego a la Asamblea General de las Naciones Unidas, una propuesta de convención para la regulación de las transmisiones de los satélites de difusión directa (que no necesitan repetidor terrestre). En la votación sobre el principio, Estados Unidos quedó solo ante el resto.

El debate sobre el Nuevo Orden se inició con la crítica de la «cobertura a menudo tendenciosa, incorrecta, no objetiva, e inadaptada, realizada por las cuatro grandes agencias de prensa de los países desarrollados, que monopolizan la difusión mundial de noticias». Se apuntaba, sobre todo, hacia las agencias estadounidenses, cuya parcialidad se puso de manifiesto, de modo concreto, con su actitud hacia el régimen de Salvador Allende, presidente de Chile. Con el tiempo, el debate se fue extendiendo a un conjunto de cuestiones tan amplias como el reparto del espectro de frecuencias y la construcción de infraestructuras nacionales de comunicación. En 1977, el nuevo director de la UNESCO, el senegalés Amadou Mahtar M'Bow, encargó la confección de un informe a una comisión internacional para el estudio de los problemas de la comunicación. Presidía esta comisión el irlandés Sean MacBride, premio Nobel y premio Lenin de la paz. El informe final se publicó en 1980. Se trata del primer documento oficial emitido bajo los auspicios de un organismo representativo de la comunidad internacional donde se plantea con toda claridad la cuestión del desequilibrio de los flujos de informaciones de agencias, de programas de televisión, de filmes y de otros productos culturales, así como de equipos.

La Conferencia General de la UNESCO, celebrada en Belgrado, a finales de 1980, debatió ampliamente el Informe MacBride. Existían numerosos factores que conducían a un callejón sin salida. Los Estados Unidos de Reagan, con gran intransigencia, trataron de imponer a toda costa su doctrina intangible del *free flow of information*. Por otra parte, los países del bloque comunista borraron el rastro del debate, apoyando la petición legítima del Sur de emancipación cultural, para mejor reafirmar, por otro lado, su oposición a toda apertura de sus sistemas de comunicación de masas. Para las autoridades de los países del Este se trataba de un momento verdaderamente crucial. Existía el fantasma del satélite de recepción directa, junto con la realidad palmaria de un sistema de control social que pese a todas las interferencias del espectro de radiodifusión no conseguía evitar la penetración de los medios de comunicación transnacionales. Las radios y las televisiones occidentales —y pronto los videocasetes—, junto con la actividad de los movimientos de disidencia internos, llevaban a cabo un trabajo de zapa diario, haciendo relumbrar unos modelos de vida en abierta contradicción con la economía de penuria y los eslóganes repetidos por la propaganda del Estado-partido. Los países no alineados sumaban a la gran heteroge-

neidad tecnológica sus contradicciones políticas internas. Así, algunos regímenes acudieron a la tribuna internacional para designar chivos expiatorios exteriores, utilizándolo como coartada con respecto a sus propios compromisos y a las carencias en cuanto a libertad de expresión sufridas por sus periodistas y creadores. Pese a sus muchas limitaciones, estos debates constituyeron la primera llamada de alarma con respecto al intercambio desigual de imágenes y de informaciones. Estos debates —dejando de lado su retórica, a veces virulenta— expresaban una puesta en cuestión del modelo de desarrollo, y, por consiguiente, de un tipo de relación entre el Norte y el Sur, materializado en las estrategias modernizadoras a partir de los años cincuenta. Las críticas a los esquemas verticales de la comunicación dictados por el difusionismo planteaban la cuestión de la relación entre democracia y desarrollo, y la de comunicación y la participación de los interesados en su propio desarrollo. Dichos debates permitieron que saliera a la luz la memoria oculta de filósofos y pensadores del Tercer Mundo que defendían posiciones contrarias a la visión productivista y racionalista del desarrollo. Considerada desde un punto de vista puntual, la concepción filosófica del Nuevo Orden ha inspirado la creación de agencias de prensa nacionales, o de grupos de agencias regionales. Igualmente, ha inspirado la elaboración de políticas sectoriales —como las mencionadas anteriormente— dirigidas a la regulación de las agencias de publicidad extranjeras, así como las destinadas al establecimiento de mercados reservados y de políticas de cuotas en apoyo de la producción cinematográfica nacional.

En 1985, Estados Unidos, invocando una desviación hacia la «politización» de los problemas de comunicación, se retiró de la UNESCO, seguido rápidamente por Singapur y por la Inglaterra de la señora Thatcher. Estados Unidos, haciendo el mismo tipo de acusación, amenazó con hacer lo mismo con respecto a la Unión Internacional de Telecomunicaciones, encargada, desde 1979, de la organización de la Conferencia Administrativa Mundial de la Radio (CAMR). Se invitará por primera vez a las 142 delegaciones, con gran riesgo para Estados Unidos, a que cambie la regla del «derecho de prioridad de empleo» en materia de reparto de frecuencias, regla que había sido impuesta, a principios de este siglo, por el reducido núcleo de grandes potencias marítimas.

Las discusiones sobre el Nuevo Orden tuvieron un efecto de toma de conciencia estratégica. Para las redes de defensa de inte-

reses corporativos, como la International Advertising Association (IAA), o la Sociedad Interamericana de Propietarios de Prensa (SIP), que desplegaron grandes esfuerzos en la actividad de *lobby*, representarán el punto de partida de una reorganización institucional dirigida a hacer frente a un «desafío» que es considerado «global», y en modo alguno coyuntural. Esto ocurrirá igualmente con las organizaciones no gubernamentales que, planteándose el ir más allá de las declaraciones de principios de los estados, toman iniciativas al margen de los centros oficiales. Así sucedió, por ejemplo, en el caso de las organizaciones de ONG que, de 1974 a 1976, llevarán a cabo con éxito un boicot internacional a la sociedad Nestlé, para detener sus llamativas campañas de publicidad y de promoción de sustitutos de la leche materna en los países del Tercer Mundo.

Europa: el reverso de las políticas culturales

El segundo foco desde donde se formula una doctrina sobre las consecuencias de la internacionalización de los productos culturales se encuentra en Europa, y Francia desempeña un papel esencial en la misma.

A finales de 1978, los ministros europeos responsables de Cultura hablan explícitamente de «industrias culturales, multinacionales por naturaleza», y reconocen que los instrumentos de regulación jurídica establecidos por el Estado-nación no tienen el peso suficiente para encauzarlas. La noción de «industrias culturales» había hecho su entrada, poco antes, en los planteamientos del Consejo de Europa por medio de expertos del Ministerio de Cultura francés. Esta noción traía consigo la constatación de una lucha desigual entre los objetivos de democratización de los bienes culturales —política llevada a cabo por los poderes públicos— y el irresistible ascenso de otra forma de democratización por vías del mercado, mediante los productos de la cultura de masas. Otra constatación que se hizo fue la de los riesgos que suponía para la identidad nacional la ruptura de las fronteras del Estado-nación.

En los años setenta no se establecerán vinculaciones entre las llamadas de alarma lanzadas desde el Sur y las advertencias de los dirigentes culturales de Europa. Habrá que esperar a los dos primeros años de la presidencia socialista en Francia para que un gobierno europeo pase a defender claramente una política capaz de «garantizar a los países del Sur el medio de salvaguardar el

control de sus medios de comunicación y de los mensajes vehiculados por los mismos» (del discurso del presidente François Mitterrand, en la reunión cumbre de los siete países más industrializados, celebrada en Versalles en junio de 1982). En la conferencia cumbre Norte/Sur de Cancún (México, octubre de 1981), el presidente francés afirmaría que «el mercado libre no permite otro crecimiento que el de las firmas multinacionales, que crean en el Tercer Mundo flujos de riqueza en un océano de miseria».

Parece quedar claro, a finales de los años setenta, que las respuestas de las instituciones internacionales a los nuevos problemas están muy por debajo de las expectativas de las diferentes partes. Son pocos los proyectos de recomendaciones que se concluyen. Este sería el caso, particularmente, del código de buena conducta de las empresas transnacionales, elaborado por la ONU. El avance en cuanto a legitimidad de las políticas neoliberales, reacias a todo lo que suponga control y reglamentación de las sociedades transnacionales por parte de las instancias públicas, confirma definitivamente su futuro en los años ochenta. La comisión y el organismo encargados de establecer el marco regulador quedarán disueltos. Cuando los debates concluyen con la adopción de un código para las delegaciones gubernamentales, como en el caso del código de regulación de las campañas de marketing para la venta de sustitutos de la leche materna, que había sido propuesto por la Organización Mundial de la Salud, y votado unánimemente, con la excepción de Estados Unidos, se plantea entonces la cuestión de la inexistencia de una fuerza jurídica que pueda hacerlo valer. Por otra parte, las sociedades transnacionales encontrarían pronto una réplica con la promulgación de sus propios códigos de autorregulación.

El desafío telemático

Aquellos países del Tercer Mundo que han podido hacerlo, y que se lo han propuesto, han seguido una verdadera política de transferencia de tecnología. Esto ha sucedido, de modo particular, con respecto a Brasil y la India, países que emprendieron resueltamente la vía de sustitución de las importaciones para poder dotarse de unas industrias informática y aeroespacial, y también de armamento. Han mantenido una limitación en las condiciones de acceso a su propio mercado por parte de las grandes compañías extranjeras, al mismo tiempo que establecían alianzas con firmas que aceptasen negociar la transferencia de su *know-how*,

para lograr de este modo un progresivo avance en la independencia tecnológica nacional.

También los dirigentes de los grandes países industriales sienten preocupación por la cuestión de la soberanía nacional en su relación con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Los gobiernos de Japón, Australia y Canadá encargaron informes a sus expertos para encontrarse preparados y poder hacer frente al desafío. En Francia, el informe oficial sobre la «informatización de la sociedad», de Simon Nora y Alain Minc, presentado al presidente Giscard d'Estaing en 1978 —y que tendría una gran repercusión internacional—, aboga decididamente por una política de independencia nacional, mediante la reapropiación de las redes telemáticas. Este neologismo, *telemática*, que aquéllos acuñan, pone de relieve la convergencia tecnológica. Según Nora y Minc, la independencia se veía amenazada por el monopolio de la información de las bases de datos de una sola potencia. «El saber —prevenían— acabará por ser modelado, como ha sucedido siempre, por la información almacenada. Dejar que sean otros, esto es, las bases de datos norteamericanas, quienes se encarguen de organizar esta «memoria colectiva», contentándose con su utilización, equivale a aceptar una alienación cultural. La constitución de bases de datos representa, por consiguiente, un imperativo de soberanía.» Los autores, tras la advertencia hecha, retomarán la visión redentora de las redes, que garantizarían un reencuentro con la democracia de base. «La palabra informatizada y sus códigos —escriben— debe volver a crear un ágora informacional que se extienda a las dimensiones de la nación moderna.»

Una comisión, creada por Francia, sobre el flujo transnacional de datos, prevenía: «El reto principal consiste en la planificación territorial a una escala mundial, y, sobre todo, en la ubicación de las actividades terciarias avanzadas: el cerebro del planeta». Por otra parte, un informe sobre «Relaciones culturales exteriores», encargado a Jacques Rigaud, entonces alto cargo del Estado, y futuro responsable de RTL (Radio-Tele Luxemburgo), pone de manifiesto las carencias en cuanto a estrategias privadas y públicas de las industrias culturales francesas en el mercado internacional, y hace una crítica de una concepción histórica de la cultura y del servicio público.

¿Hacia la «sociedad global»?

La evaluación de las coacciones transnacionales que hacen los expertos franceses no es necesariamente compartida por todos. Para muchos expertos, lo esencial no radica en ello. Puesto que la transformación tecnológica ha venido a modificar las formas de ver el mundo. En 1968, el canadiense Marshall McLuhan y su colega Quentin Fiore, asentando sus análisis en la primera guerra de la televisión en directo, la guerra de Vietnam, habían apostado por la imagen electrónica. Gracias a la capacidad de la televisión de actuar sensorialmente sobre sus audiencias, la llegada de la «aldea global» –la comunidad que vuelve a encontrarse por medio de la pequeña pantalla– está reduciendo enteramente las amenazas de guerra, haciendo que disminuyan las diferencias entre militares y civiles, y «haciendo progresar decididamente todos los territorios no industrializados, como China, la India y África». Por el mismo tiempo, Peter Drucker, teórico de la gestión de empresas, menos inclinado hacia la utopía comunicacional, cree descubrir en la nueva fase de integración de la economía mundial la entrada definitiva en la era del *global shopping center*, y de la *global factory*, de la que da como modelo las redes de producción de IBM.

Zbigniew Brzezinski, norteamericano de origen polaco, futuro animador de la Comisión Trilateral y futuro consejero del presidente Carter en el campo de la seguridad nacional, prefiere hablar de «ciudad global», ya que el individuo corre el riesgo de ser introducido en un entorno anónimo. En su obra sobre la «revolución tecnotrónica», publicada en 1969, pone de relieve la nueva «interdependencia», ocasionada por la «revolución de las comunicaciones». Considera que la «diplomacia de la cañonera» cede el sitio a la «diplomacia de las redes». La noción de imperialismo ya no resultaría válida para explicar las relaciones que mantiene Estados Unidos con otros países. Y esto es así –señala– porque la superpotencia norteamericana se ha convertido, al contrario de la otra superpotencia, generadora de tedio y penuria, en la «primera sociedad global de la historia». Estados Unidos, centro de propagación de la revolución tecnotrónica, es la sociedad más comunicada, ya que el 65% de las comunicaciones mundiales parten de este país. Esta omnipresencia de hecho la convierte en la vanguardia de un «modelo global de modernidad», en eje de esquema de comportamiento y de valores de alcance universal. Y en el crisol de esta globalidad, que trasciende las «culturas

firmemente arraigadas», las «identidades nacionales específicas» y las «religiones tradicionales, sólidamente establecidas», se está elaborando una «nueva conciencia planetaria».

A finales de los años setenta, el Estado-nación se ve atacado por los dos flancos. Se denuncia que es un ente demasiado grande para los pequeños problemas de la existencia. Pero también se denuncia que se ha hecho demasiado pequeño para los grandes problemas. El sociólogo norteamericano Daniel Bell, conocido por sus trabajos sobre la «sociedad postindustrial», expondrá estos planteamientos a los participantes en las Jornadas «Informática y Sociedad» que, siguiendo la estela del Informe Nora-Minc, tuvieron lugar en el otoño de 1979, en París. Las redes de información y de comunicación se convertirán en la panacea para escapar de este doble callejón sin salida.

«Pensar globalmente, actuar localmente»

Las causas planetarias

Las organizaciones no gubernamentales han irrumpido en el primer plano de la escena internacional. Al principio minoritarias, su número ha ido aumentando considerablemente, con una diversificación de sus actores, redes y sedes.

El fenómeno de las organizaciones no gubernamentales comenzó a manifestarse a partir de los años sesenta y setenta, partiendo de tres ámbitos: los derechos del hombre, las estrategias de las multinacionales en el Tercer Mundo y la protección del medio ambiente. Fundamentalmente, estas asociaciones tuvieron su origen en los países anglosajones. Este es el caso de Amnesty International, que fue fundada en 1961 por un grupo de juristas, entre los que figuraba el irlandés Sean MacBride, y que se definía como una «organización mundial de defensa de los derechos humanos, independiente de todo gobierno y de toda ideología». La International Organization of Consumers Unions (IOCU) fue creada en 1960 por asociaciones de consumidores de cinco países (Estados Unidos, Austria, Reino Unido, Bélgica y Holanda). Más de 150 organizaciones, establecidas en unos sesenta países, forman parte actualmente de la misma. Esta organización, que cuenta con tres sedes regionales (La Haya, Montevideo y Penang), ha llevado a cabo numerosas campañas, como, por ejemplo, las realizadas contra las prácticas de marketing de las compañías agroalimentarias y farmacéuticas, contra los pesti-

cidas y, de manera más general, contra los perjuicios ocasionados por el modelo de desarrollo en vigor. Greenpeace nació en Vancouver, en 1971, en la estela de la oposición a las pruebas nucleares (norteamericanas) y a la guerra de Vietnam. Ocho años más tarde comenzarían realmente sus campañas internacionales a favor de la «paz verde» y contra los Estados o empresas que causaban daños al medio ambiente.

Las organizaciones no gubernamentales (ONG), que fueron las inventoras de la fórmula «Think globally; Act locally», renuevan entonces las formas de intervención social. Mientras que la mayoría de las organizaciones políticas y sindicales dudan aún con respecto a entrar de lleno en la cuestión de los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales, caracterizadas por una profesionalidad a toda prueba, establecen su propio dispositivo de comunicación, utilizan a fondo los medios y logran convertir su causa en un acontecimiento. Su fuerza consiste en la articulación de las acciones de base con las presiones ejercidas en las instancias gubernamentales y supranacionales. Sus redes disponen de la flexibilidad que tanto escasea en los grandes aparatos centrales, ya sean estatales o privados. La utilización de las nuevas tecnologías para recoger, almacenar y analizar la información no encierra secretos para ellas.

Los años ochenta son para la causa humanitaria los de la *charity business* y de la escalada mediática, en un contexto caracterizado por el retroceso del Estado-providencia y por el debilitamiento de las políticas públicas de ayuda al desarrollo. Con el fin de recoger fondos, dichas organizaciones recurren a la utilización intensiva de los métodos de persuasión de la comunicación comercial, así como a diversas técnicas de *mailing*. Tampoco dudan en utilizar los mismos ficheros que las grandes compañías de venta por correspondencia. La mentalidad empresarial penetrará tanto en las antiguas organizaciones humanitarias como en las nuevas. La consigna de la comunicación alcanzaría incluso a la organización fundadora de la ayuda humanitaria moderna, la Cruz Roja, a la que se debe la noción jurídica de «espacio humanitario neutral», ratificada por la Convención de Ginebra, en 1864. El precursor de las organizaciones para el desarrollo, el Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief), fundado en 1942, realiza la fusión de sus departamentos de marketing y comunicación. También remodela los 850 establecimientos de su cadena de distribución de productos comprados sin intermediarios a productores de países del Tercer Mundo, adquiridos por el Oxfam Trading, y vendidos con esta denominación.

En estos mismos años ochenta, decenio por excelencia del mito de la comunicación, se asiste a una influencia creciente de la mentalidad empresarial, lo que suscita controversias. En Francia tiene lugar un debate acerca de las desviaciones debidas a la adopción de las lógicas mediáticas. Son muy numerosas las objeciones. Las puestas en escena de las secuelas de la indigencia y de las múltiples formas de la violencia dan lugar a una particular visión de la situación del mundo; la capacidad de emocionar al público por parte de aquéllas es la que dicta la elección de los temas y de los lugares de acción. Se efectuará la elección de situaciones de emergencia, en detrimento de las acciones a largo plazo, y sin tener en cuenta la responsabilización del donante desinteresado. El «deber de injerencia humanitaria» opone a la complejidad de las soluciones políticas una ecuación a un solo plazo, que cuenta con el mito de la proximidad al terreno, parámetro de la eficacia.

Los llamativos debates sobre las ayudas urgentes han ocultado, sin embargo, otras rupturas más discretas que se produjeron en las relaciones entre sociedades civiles. Aparecerán nuevas formas de «cooperación descentralizada» y de redes de intercambios recíprocos de conocimientos, que se verán impulsadas por una filosofía del desarrollo que pone en tela de juicio los términos del intercambio. El modelo difusionista de comunicación persuasiva es sustituido por una reflexión sobre la «democracia participativa» y sobre el papel que desempeñan los diversos medios de comunicación. En su estela nacerá, en 1983, extendiéndose a partir de Quebec, una asociación mundial que agrupa en red a los artífices de las radios comunitarias (AMARC). Esta verdadera encrucijada de la radiodifusión agrupa a radios alternativas de Norteamérica, radios locales de Europa, radios rurales de África, radios populares de América Latina y de Asia y radios de movimientos sociales específicos, como el movimiento de mujeres.

¿Hacia una «sociedad civil internacional»?

El balance (provisional) de la aportación que hacen las ONG al *aggiornamento* internacional ha de matizarse necesariamente. Su acción es ambivalente. Por una parte, sirven de coartada a los gobiernos y a las grandes instituciones financieras, como el Banco Mundial, que apoyan los proyectos de organizaciones de base de las ONG en los campos de la educación y la sanidad. Lo que constituye una forma de enmienda barata de sus políticas globa-

les de austeridad, que favorecen las causas de exclusión. Por otro lado, el modelo de las ONG representa un aguijón que, debido a la concepción que conlleva de la democracia en la vida cotidiana y por los temas concretos de interés que abarca, hace pensar en la vacuidad de las fórmulas abstractas de los discursos oficiales sobre la democracia. La organización de asambleas paralelas al margen de las conferencias intergubernamentales (en Río de Janeiro, en 1992, el «foro global» sobre el medio ambiente y el desarrollo sostenido, y en Pekín, en 1992, la contracumbre sobre la situación de las mujeres) lo prueba fehacientemente. Cabe señalar que el riesgo de celebración triunfalista acecha de manera constante a esta nueva forma de practicar el intercambio entre los pueblos.

Con toda su ambivalencia, el surgimiento de las redes de ONG, con su diversidad de orígenes y de terrenos de acción, constituye un fenómeno muy importante de la segunda mitad del siglo xx. Representan una aspiración a otro tipo de espacio mundial. Ahora bien, resultaría aventurado deducir de lo anterior que el mundo asiste al advenimiento de una nueva «sociedad civil internacional». La difusión de la concepción organizativa de las ONG representa también la extensión de una forma de intervención social de tradición anglosajona, acorde con el empirismo reinante y propensa a hacer poco caso de la complejidad de las sociedades contemporáneas en lo que concierne al poder/contrapoder.

Que la sociedad civil internacional sea factible sigue dependiendo en gran parte de las correlaciones de fuerza internas en los Estados-naciones y de las presiones ejercidas desde estos territorios. Hasta que no se demuestre lo contrario, salvo que se acepte el mito del «fin del Estado», al que tan bien se acomoda la «república mercantil universal», el territorio nacional sigue siendo el lugar de construcción de la ciudadanía. El lugar en que la sociedad civil organizada, al mismo tiempo que golpea la concepción jacobina del papel del poder estatal, puede recusar el movimiento de abandono de compromisos por parte del Estado, que conduce a la totalidad liberal. Replantearse esta articulación constituye sin duda la mejor forma de oponerse al populismo y sus formas nacionalistas, que se sirven de la representación simplista de un Estado abstracto y maléfico, contrastada con una sociedad civil idealizada, espacio libre de comunicación entre individuos plenamente soberanos.

6. La globalización: las redes de la economía posnacional

Las lógicas transnacionales impugnan los fundamentos institucionales de los sistemas de comunicación de los Estados-nación. Al conectarlos con las normas de redes planetarias, resulta que el proceso de desregulación prefigura una profunda mutación del modelo económico y social. Para referirse a esta fase de integración mundial, iniciada en los años ochenta, ha brotado la noción de globalización. Tomada de la lengua inglesa –como lo fue también la palabra «internacionalización», a finales del siglo XIX–, trata de abarcar el proceso de unificación del campo económico, y, por extrapolación, de diagnosticar la situación general del mundo.

El capitalismo mundial integrado

La vanguardia geofinanciera

Los primeros pasos de la globalización se dieron en la esfera de los intercambios financieros. Los marcos de los sistemas nacionales quedaron rotos. Los espacios financieros, antes regla-

mentados, compartimentados, pasaron a integrarse en un mercado global, de total fluidez, como consecuencia de la interconexión generalizada en tiempo real. Esta esfera financiera imprimió su dinámica a una economía dominada por los movimientos especulativos de capitales que evolucionaban en una situación de recalentamiento permanente. Con la aceleración de las actividades especulativas, la función financiera cobró autonomía con respecto a la economía denominada real, poniéndose por delante de la producción y la inversión industrial. Los efectos del menor paso en falso se propagan por todo el mundo, prefigurando las causas de crisis inherentes a la ausencia de mecanismos supranacionales de regulación. La geofinanza y sus espacios abstractos y desterritorializados, que constituyen el primer sector de la cibereconomía en el que se ha realizado su integración, anuncian la dislocación general de la organización económica mundial con respecto al territorio sobre el que se asienta la soberanía nacional.

Las redes de información bursátiles y financieras, sistema logístico de las transacciones comerciales, se han reorganizado y han plasmado en imágenes los flujos monetarios mundiales. En 1983, el grupo Dow Jones lanzó en Estados Unidos la cadena The Wall Street Journal Television, para el continente americano. Y un año después estrena las emisiones de Asia Business News, con sede en Singapur. Este grupo norteamericano implanta en 1995 este tipo de servicios en Europa. Su rival, la agencia Reuters que también ha entendido la importancia de la pequeña pantalla, con la adquisición de Visnews, ha llevado a cabo una vocación secular. Reuters Holding Plc., que cotizaba en Bolsa desde 1984, obtendrá diez años más tarde el 93 % de su volumen de negocios de la distribución de información económica (mercado de cambios, operaciones a plazo, mercados de acciones). Esta agencia de prensa se convirtió, de este modo, en la principal proveedora de los *electronic traders*. ¿Podrá darse acaso mejor imagen del *perpetuum mobile* de los flujos mediáticos a escala mundial que su coexistencia, en una misma empresa, con los flujos inmatrimoniales del dinero virtual?

Una doctrina de la empresa

La globalización consiste, en primer lugar, en un modelo de gestión de la empresa que, como respuesta a la creciente complejidad del entorno competitivo, lleva a cabo la creación y fomento

de competencias a escala mundial, con el fin de maximizar sus beneficios y consolidar sus cuotas de mercado. La globalización es, en cierto modo, la forma de lectura propia de los especialistas del *management* y del marketing. Una consigna se alza sobre esta lógica empresarial: la integración. Esta última palabra tiene la connotación de una visión cibernética de la organización funcional de las grandes unidades económicas. En inglés, el término global es sinónimo de *holistic*. A diferencia de la palabra «mundialización» y de sus formas en las diversas lenguas latinas, que se limitan a la dimensión geográfica del proceso, se trata de un término que se refiere explícitamente a una filosofía holística, esto es, a la idea de una unidad totalizadora o unidad sistémica. Una empresa global es una estructura orgánica en la que cada parte debe servir a la totalidad. Cualquier fallo en la «interoperabilidad» entre las partes, cualquier obstáculo al libre intercambio de los flujos, trae el riesgo de colapsar el sistema. La comunicación ha de mantenerse omnipresente.

Integración de los espacios de diseño, de producción y de comercialización. Dos consecuencias importantes de ello son la implicación plena del empleado, convertido en su propio empresario y su *marketer*, y la promoción del consumidor al rango de «coproductor». Ahora bien, existe también —y sobre todo— la integración a escala, que anuncia un nuevo modo de relacionarse con el espacio-mundo. Las redes de información y de producción sobre las que se apoya la organización de la circulación interna y externa de una empresa global, convierten a ésta en una «empresa-red» o «empresa reticular». En el fordismo, a la distribución jerárquica de tareas y poderes en la empresa, correspondía una estratificación de espacios geográficos: lo local, lo nacional, lo internacional, Y éstos se representaban como partes sin relación entre sí, compartimentadas. Mientras que la nueva concepción relacional de la empresa, y del mundo en el cual ésta opera (en cuanto red), supone una interacción entre los tres niveles. Cualquier estrategia en el mercado mundializado debe ser al mismo tiempo global y local. Los teóricos japoneses del *management* expresan esta interacción permanente con el neologismo *glocalize*, que une «global» y «local».

El objetivo de la doble integración, en los ámbitos interno y externo, hace indispensable que se recurra a las técnicas de la gestión simbólica, llámense éstas «cultura de empresa» o «marketing».

Estandarización/segmentación

La globalización de los mercados, de los sistemas productivos y de los sistemas tecnológicos se compagina con la segmentación. Esto es así, salvo que se acepte la radical hipótesis, emitida en 1983, del director de la *Business Harvard Review*, Theodor Levitt, de una «estandarización universal» y de su corolario, la «homogeneización de las necesidades mundiales». Se trata de los dos términos de una relación dialéctica. La masificación alterna con la desmasificación. Esta última contribuye, por otro lado, a que retrocedan los límites de la primera, a que se venzan las resistencias a la «estandarización universal». Incluso las empresas etiquetadas como etnocéntricas aplican la receta: un posicionamiento en el marketing mundial que deje un margen de maniobra a las filiales.

La aproximación unificada en el nivel estratégico se combina con las modalidades tácticas de una autonomía que permita adaptarse a las variaciones de los contextos específicos. Por una parte, la adaptación de los instrumentos de producción a las demandas particulares, gracias a las tecnologías flexibles, permite la producción de series más reducidas, y, por consiguiente, su diferenciación; y permite seguir su ciclo de vida, cada vez más corto. Por otra parte, los gestores tienen en cuenta los «frenos culturales» a los logros de la empresa; y no disocian la tendencia a la globalización de sus condiciones de inserción nacionales y locales. Los especialistas de la comunicación intercultural aplicada a la gestión de empresas han introducido en su taxonomía la noción de «mestizaje», para poner de relieve la necesidad de evitar el choque frontal entre culturas en el interior de la empresa global. El marketing y la publicidad segmentan los mercados y los objetivos, modulando las intervenciones con arreglo a las diferentes escalas, para poder aprovechar mejor las posibilidades de penetración de las redes, de los productos y de los servicios. El incremento de la optimización de la inversión publicitaria da lugar a una selección cada vez más precisa de los blancos de los mensajes. Son ejemplos de ello las aplicaciones de las nuevas tecnologías de la imagen virtual. Mediante un programa de manipulación de imágenes se pueden sustituir a la perfección los anuncios publicitarios presentes en el recinto donde tiene lugar un acontecimiento deportivo por otros que sólo sean visibles por los telespectadores de un determinado país o región. La industria publicitaria, antes incluso de que hayan sido promulgadas reglas de deontología al respecto, se presenta como terreno de experimentación de las nuevas tecnologías. La segmentación del ámbito del consumo progresa a medida que se

perfeccionan los bancos y bases de datos y otros sistemas informáticos de cartografía socioeconómica de los objetivos. El comercio electrónico, eje de la «individualización de masas», lleva a reconstruir la memoria de las compras que ha efectuado el consumidor e identificar el momento en que éste, por un motivo u otro, ha dejado de ser fiel a un producto para pasarse a otro. El riesgo que corre el espacio privado no ha pasado por alto a las autoridades que regulan la Unión Europea. Desde 1998, tras seis años de negociaciones, una directiva garantiza a los ciudadanos de la Unión la posibilidad de ejercer un derecho de control de las informaciones que les afecten. Además, ninguna empresa está autorizada a transferir los datos individuales a países donde esta regla no sea de obligado cumplimiento.

El nuevo estatuto de la función «comunicación»

La multiplicación de riesgos en el proceso de transición hacia el modelo de gestión global ha llevado a que la función «comunicación» sea considerada un instrumento de la gestión estratégica. La exigencia de una gran transparencia ha transformado al sujeto empresa en un protagonista político directamente implicado en la gestión de asuntos públicos. Se ha profesionalizado la gestión simbólica de los diversos públicos efectuada por la empresa y se han diversificado las profesiones dentro del mundo de la comunicación. La antigua función de «relaciones públicas» se ha ampliado, hasta el punto de que recibe el nombre de «asuntos públicos». Esta denominación ya había sido adoptada por las grandes firmas del sector, en Estados Unidos, a finales de los años setenta, en un período en el que se vieron sometidas a ataques desde todos los lados, un hecho que ponía claramente de manifiesto la entrada de la empresa en el terreno político-estratégico.

Reestructuraciones, fusiones, despidos masivos o *décrutements* (desenrolar) —según el eufemismo acuñado por las agencias francesas de comunicación especializadas en la materia—, conflictos sociales, catástrofes ecológicas (vertido de barriles con productos tóxicos en un río, naufragio de un buque supertanque, accidentes en centrales nucleares, explosión de productos químicos), amenazas terroristas, accidentes e incidentes de todo tipo. Una larga lista de causas de tensiones que exigen una respuesta inmediata. La comunicación de crisis, como se la denomina, trata de encontrar remedio a las mismas proponiendo técnicas preventivas de vigilancia y de observación social, junto con instrumentos de diálogo y de negociación con el per-

sonal, los accionistas, los clientes, el gran público, los legisladores y los gobernantes. Este conjunto de situaciones límite, o «grandes riesgos tecnológicos», según la denominación técnica, han obligado a la empresa a plantearse la gestión de crisis. La crisis no consiste solamente en el momento de máxima sensibilidad y cuando la empresa debe poner en marcha, con toda urgencia, una «célula de crisis», movilizándose para contrarrestar el acontecimiento disfuncional que perturba sus relaciones *intra* o *extramuros*. En adelante, la crisis se interioriza e inspira una forma continuada de organizar la empresa y sus mecanismos de comunicación en situación «normal».

El modelo de gestión de comunicación y de construcción de la *corporate image* se ha impuesto en la sociedad como único modo de comunicar. Se considera que la comunicación concebida de esta manera constituye una excelente tecnología de la gestión social. Como ejemplo, bastaría con señalar la extensión del modelo de comunicación de gestión hacia las instituciones estatales, las colectividades territoriales y las asociaciones humanitarias. Todas ellas han redefinido su relación con los ciudadanos y la sociedad civil recurriendo al *know-how* y al imaginario del marketing.

La inteligencia económica

El marco cambiante e imprevisible de la globalización de los intercambios ha transformado el papel de la información económica y de la observación tecnológica en cuanto a la definición de la estrategia de las empresas y de los actores públicos y no públicos. La misión de la *competitive intelligence* consiste en contribuir a la identificación de las amenazas competitivas exteriores. La reorientación, tras la caída del muro de Berlín, de los servicios de inteligencia gubernamentales constituye una simple muestra de la creciente importancia de las operaciones de recogida e interpretación sistemática de todo dato susceptible de hacer comprender los comportamientos de los actores privados y públicos. Los manuales de inteligencia económica definen a ésta como el conjunto de acciones coordinadas de investigación, de procesamiento, distribución y protección de la información útil para los actores económicos, y obtenida legalmente. Pero, la verdad sea dicha, las actividades clandestinas proporcionan muchas veces el preciado eslabón que permite interpretar el conjunto de «informaciones abiertas» (jornadas, conferencias, publicaciones, bases de datos).

Así lo demuestran los intentos de corromper a altos funcionarios por parte de agentes de la CIA, para penetrar en la estrategia francesa en materia de telecomunicaciones y del audiovisual, en el momento del GATT (Acuerdo General sobre Tarifas Aduaneras y Comercio).

La nueva versión del Código Penal francés, aplicable desde 1994, subraya la idea de que en el contexto de competencia internacional exacerbada, el «riesgo de agresión es hoy en día más económico que militar». Los «ataques a los intereses fundamentales de la nación» comprenden en adelante «los elementos esenciales del potencial científico y económico». De ahí las recomendaciones de prudencia que un año después dio el ministro de Enseñanza Superior y de Investigación, en una guía dirigida a los investigadores, y con el título *Protección de la creación científica y técnica y vulnerabilidad de la información*, con objeto de evitar una «apropiación ilícita de informaciones sobre asuntos sensibles». El rostro oculto de la industria de la información: *Echelon*, un sistema de escuchas de todas las comunicaciones electrónicas que, tras haber sido creado en el mayor de los secretos en 1948 por Estados Unidos y sus cuatro socios (Australia, Canadá, Gran Bretaña y Nueva Zelanda), con el fin de recopilar la máxima cantidad de información militar sobre los países comunistas, se convirtió a partir de 1989 en un sistema de inteligencia económica global. Entre los objetivos, empresas, pero también organizaciones no gubernamentales contestatarias.

La legitimidad de los discursos de peritación

La centralidad que ha adquirido la empresa cambia la correlación de fuerzas entre la investigación de carácter operativo o administrativo y la que adopta un distanciamiento con respecto a su objeto de estudio (sin que por esto se aísle en una torre de marfil). También aquí, en la captación de los viveros de materia gris que permanecían hasta entonces al margen de la valoración capitalista, se juega la suerte de la integración. La movilización de las energías en torno a la competitividad empuja a los lugares tradicionales de producción y de difusión del saber, como la universidad, al encuentro de las necesidades de los actores económicos. Se producen unas sinergias que hasta hace poco parecían impensables, tratando de poner la geografía, la historia, la etnología, el psicoanálisis, la sociología y la lingüística al servicio de una mejora de los logros de las empresas. El problema no reside

tanto en la aproximación como en las formas en que se produce el intercambio. El peligro de este sistema de contratación de la investigación en las ciencias humanas radica en el retorno en fuerza del empirismo. Mientras que la clase de los que tienen poder de decisión, la *World Business Class*, piensa en términos de totalidad, los «intelectuales integrados» —en expresión que puso de moda Umberto Eco en los años sesenta, oponiéndolos a los «intelectuales apocalípticos» o críticos— se ven limitados a observaciones funcionales, hechas a petición de quienes les encargan los trabajos, pero atomizadas y fuera de contexto con respecto a la mutación del modelo económico y social. Integrada por una vasta red transnacional de enseñanza (pública y privada), de ciencias de la gestión, de best-séllers sobre el *reengineering* empresarial o la sociedad de la tercera ola, de *workshops*, de *lobby* y de organizaciones corporativas, la *Global Business Community* se va constituyendo como nueva élite mundial, sin dejar de introducir unas nociones para designar el mundo que sirven para todos.

La búsqueda del mercado único de imágenes

Grupos y redes de comunicación

La creación de un mercado único de imágenes constituye un reto en la búsqueda de una cultura denominada global. Apenas se anunció el establecimiento de los grandes bloques comerciales, los grupos de comunicación y las cadenas planetarias (como la CNN), o regionales (panamericanas, panárabes, panasiáticas o paneuropeas), se lanzaron en pos de los «universales culturales». La tercera generación de redes publicitarias, las redes denominadas globales, favorecidas por la integración de las operaciones de comunicación, les siguieron los talones, respondiendo al movimiento de interconexión de los mercados. Uno de los axiomas de la búsqueda de un común denominador mundial es la «convergencia cultural de los consumidores», un producto de los elementos que ha hecho calar la cultura de masas, con el transcurso de los años, en el imaginario de consumidores pertenecientes a distintas culturas. Las industrias culturales de Estados Unidos, «soportes naturales de universalidad», aparecen siempre estableciendo excesivamente los parámetros de la globalidad.

La construcción de estos grupos y redes de comunicación hizo necesaria una radical desregulación de los entornos comunicativos nacionales que afectó tanto a los sistemas de carácter público como a los regidos por criterios comerciales. Estos grupos y redes están establecidos generalmente en los grandes países postindustriales, pero existen también otros agentes que han ocupado un puesto en el mercado audiovisual. Los dos ejemplos clásicos de ello son el grupo brasileño Globo (cuyo nombre corresponde bien a su actividad) y el grupo mexicano Televisa: sus series y telenovelas han desbordado ampliamente el marco geográfico de su propio continente. Igualmente, han aparecido en distintos puntos del mundo, mercados emergentes y mercados secundarios del audiovisual. Pero el mayor acontecimiento lo representa, sin duda, la incorporación de las grandes zonas urbanas de China y de la India al espacio de los satélites de comunicación, por mediación de los grupos globales, y la proliferación, en la India, de las *dish-wallabs* o antenas parabólicas de fabricación artesanal.

En los años ochenta se produjo una primera ola de concentraciones, mediante adquisiciones y fusiones. Le sucedió otra ola, en el siguiente decenio, empujada por las promesas de la digitalización, simbolizada ésta por las autopistas de la información. Todo producto, una vez digitalizado, puede circular por diferentes canales. La convergencia se produjo en Estados Unidos: entre operadores de cable, estudios de cine, compañías telefónicas y grupos de comunicación. Tras una primera etapa de desregulación de los sistemas audiovisuales, que suaviza, en 1982, el régimen de concentración de cadenas y de estaciones, el Congreso norteamericano relanza el proceso con la supresión de las fronteras entre industrias del cable y del teléfono y entre productores de programas (cine y televisión) y distribuidoras. Antes, las *networks* no estaban autorizadas, en efecto, para producir sus programas de ficción de variedades. El objetivo de agrupar al mayor número posible de industrias de contenidos, con el fin de proporcionar sus aportes a los centenares de cadenas prometidas a cada país, favoreció el acercamiento entre estudios cinematográficos y *networks* (Disney y ABC), y también la megafusión de grupos de comunicación (Time-Warner-Turner). La búsqueda de sinergias industriales se precipitó a partir de 1998 con la apertura de los sistemas públicos de telecomunicaciones a la lógica competitiva, decidida por los grandes países industriales en la Organización Mundial del Comercio (OMC). La megafusión de AOL con Time-Warner ilustra este lazo entre los operadores de redes globales y los productos de contenido.

Como signo del movimiento de integración efectuado se asiste a la aparición de neologismos en el vocabulario técnico: *adver-*

torials (contracción de *advertising* y *editorials*), *infomercials* (*information* y *commercials*), *infotainment* (*information* y *entertainment*) y *edutainment*. Tiene lugar una hibridación de palabras que corresponde a una hibridación de las tecnologías de la información y de la comunicación a través de la informática.

De la televisión sin fronteras a la excepción cultural

Si bien la mayor parte de los gobiernos no alineados ha abandonado el terreno de la contestación, sumándose a la lógica neoliberal, en cambio, la regulación de los flujos de productos culturales ha dado lugar en la Unión Europea a respuestas institucionales. Esta estrategia voluntarista partía de una constatación: el déficit comercial de la Europa audiovisual, convertida en el mercado solvente más importante de las industrias estadounidenses del cine, la televisión y el vídeo. Con el curso de los años, con el factor favorable de la desregulación de los sistemas audiovisuales la televisión y el vídeo aumentarían el déficit europeo.

El primer jalón de una estrategia común fue puesto en 1989. Los Doce aprueban el texto final de una directiva sobre la televisión sin fronteras cuyo proceso se había iniciado cinco años antes. En el artículo 4 se invitaba a los países miembros a que reservasen para las producciones europeas (filmes de ficción y documentales) la mayor parte del tiempo de pantalla, «cada vez que esto sea realizable». Cuatro años después llega un conjunto de medidas destinadas a la estructuración de una industria audiovisual europea (Programa Media).

El debate entre países comunitarios se hace mundial, en 1993, con motivo de las negociaciones con el GATT. La comunicación, que ha sido conceptuada como «servicio» por este organismo, origina un enfrentamiento entre la Unión Europea y Estados Unidos. La tesis denominada de la «excepción cultural», preconizada por el gobierno francés, se opone a una extensión de las normas liberales del comercio internacional a las producciones audiovisuales (de igual modo que la sanidad, el medio ambiente o la seguridad interna de un Estado). Son diversas las razones que explican la magnitud del compromiso de Francia en esta cuestión. Se tiene, por un lado, la larga tradición de defensa del cine nacional, enraizada tanto en una concepción de la cultura, del «autor», y del papel del poder público en este campo, como en la toma de conciencia en las numerosas organizaciones profesiona-

les del sector. Todo ello en un país que produce anualmente un promedio de 100 a 120 largometrajes, y que cuenta con 70.000 puestos de trabajo en el sector. También cuenta el temor del Estado francés a que su entramado de «difusión de la cultura francesa» pierda todavía más peso en Europa y en el mundo. Los profesionales –de modo especial las organizaciones de autores, realizadores y productores– han estado en la vanguardia de esta movilización francesa. Sin embargo, no ha habido una toma de posición por parte de aquellos grupos de comunicación franceses con una dimensión europea o mundial, y opuestos, de hecho, a una política de cuotas. Cabe señalar que la defensa de la excepción cultural contaba con un precedente histórico. En las conversaciones sobre el Acuerdo de Libre Cambio entre Estados Unidos y Canadá, el gobierno norteamericano hubo de conceder al gobierno de Ottawa el derecho a proteger la identidad cultural canadiense. El artículo 2.005, conocido como cláusula de «exención cultural», comprendía el cine, la radiodifusión, las grabaciones sonoras y la edición.

La adopción de las normas de libre cambio propuestas por el GATT suponía la supresión de los diferentes dispositivos establecidos por Europa, y por cada país europeo en particular, para proteger un espacio audiovisual propio. De aceptar los planteamientos propuestos, estaban condenados a desaparecer, con el tiempo, y en nombre de la libertad de competencia en un mercado libre, los fondos de apoyo al cine, tanto a nivel nacional como al de la Unión Europea. También lo estaba la fijación de cuotas para la transmisión de ficciones de origen europeo o nacional para la televisión.

El pulso con el GATT acabó en diciembre de 1993 con el reconocimiento del principio de la excepción cultural. Fue saludado como una victoria, pero se trataba, sin duda, de una tregua. Hollywood, el Congreso norteamericano y la Casa Blanca habían adoptado una actitud pragmática. Al mismo tiempo que consolidaban sus mecanismos de *lobby* ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), sucesora del GATT, y ante los gobiernos nacionales, evitaron toda discusión de carácter «filosófico». Apostaban por la compresión digital, que permitía multiplicar las capacidades de transmisión de los satélites, con el desbordamiento de los marcos nacionales.

No obstante, el estatus de las industrias culturales no puede reducirse a la mera confrontación euroamericana. Han aumentado las

divisiones en el seno mismo de la Unión, a merced de los cambios en el color político de los gobiernos. Si, a pesar de la alternancia, París continúa manteniendo el rumbo de la excepción, el gobierno de Tony Blair no se muestra mucho más solícito que el de Margaret Thatcher a este respecto y la Italia de Silvio Berlusconi tampoco. En cuanto al jefe del ejecutivo español José María Aznar, no dejó de repetir hasta su salida del gobierno en marzo de 2004 que «la excepción cultural era signo de una civilización en declive».

De la excepción cultural a la diversidad cultural

A finales de 1999 la Unión Europea sustituía el concepto de «excepción cultural» por el de «diversidad cultural», con el pretexto, según algunos países miembros, de que el primero connotaba una posición defensiva. Otros, en cambio, vieron en esto un paso atrás en el reconocimiento del estatus particular de la cultura ante el libre comercio. Paradójicamente, este cambio semántico no ha impedido que la idea de excepción se propague a otras latitudes. Y esto ha ocurrido a pesar de la intensa presión ejercida por la diplomacia estadounidense y la Motion Picture Export Association of America (MPEA), que defiende los intereses de las grandes empresas de la industria cinematográfica, ante los países no pertenecientes a la Unión, tentados a adherirse al principio de excepción. Es el caso, en particular, de América Latina, que se enfrentó al proyecto propuesto por Washington que contemplaba la creación de un mercado único desde Alaska hasta Tierra del Fuego y que pasaba por alto la cuestión del estatus de las industrias culturales. Como señala un informe elaborado en 2003 por el Convenio Andrés Bello, que sienta las bases de una política cultural de integración para crear «el espacio cultural latinoamericano»: «La excepción cultural es una de las batallas más importantes que deberemos librar en poco tiempo. Es evidente que Estados Unidos va a hacer todo lo que esté en su mano para poner trabas a su adopción, mediante tratados de libre comercio de carácter bilateral o regional». O «multilateral», ya que, a pesar del acuerdo de 1993 sobre la excepción cultural alcanzado por la Unión, no han cesado las presiones en el seno de la Organización Mundial del Comercio para que las negociaciones, iniciadas en 2002 a propósito del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), abran una brecha en el frente de los países contrarios a la liberalización de los servicios culturales y audiovisuales.

Sin retomar la expresión «excepción cultural», la Unesco, en realidad, ha hecho suya la filosofía de la cultura que la legitima al adoptar en 2001 una Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural y al poner en marcha en 2003, para conferirle fuerza de ley, un proyecto de convención internacional sobre la protección de la diversidad cultural. El texto de este proyecto de convención debe someterse al voto de las delegaciones gubernamentales en otoño de 2005, durante la conferencia general de este organismo internacional. Esta convención que legitima el principio de las políticas culturales sobrepasa ampliamente el estricto ámbito de los bienes y servicios audiovisuales, ya que su ámbito de aplicación se extiende al conjunto de las «expresiones culturales» constitutivas de la identidad cultural. Durante la fase de elaboración de la convención se ha visto resurgir, en los representantes de Estados Unidos, los mismos argumentos sobre el *free flow of information* que, a finales de la década de 1960, motivaron su negativa a debatir sobre el reequilibrio de los flujos culturales y de información mundiales y que, a fin de cuentas, propiciaron su salida de la Unesco. Una ausencia que se prolongó diecisiete años, ya que no decidieron volver a la institución hasta 2002.

La movilización a favor de la excepción en la Unión Europea y, después, de la diversidad a nivel mundial, resultó ser un banco de pruebas para la constitución de redes de apoyo que reunían a representantes de los círculos artísticos y culturales. Así, en 1987 vieron la luz los Estados generales de la cultura en Francia, en el primer caso; y en 2001, en el segundo caso, una Coalición mundial a instancias de Canadá y, en particular, de Quebec, formada por coaliciones nacionales.

Las autopistas de la información

Al problema de la dependencia de las industrias de la imagen se suman pronto el de las nuevas redes de información y el de los servicios multimedia. Las redes digitales sacan de su enclave a la imagen —que ya no se limita a ser la que emiten las industrias del ocio—, y la proyectan al núcleo central de la reorganización de los modos de producción y de distribución de las sociedades humanas. Las grandes obras de infraestructuras telemáticas conciernen asimismo a la soberanía cultural, puesto que se trata ni más ni menos que de desarrollar una industria lo suficientemente fuerte como para impedir que las nuevas redes y servicios se conviertan

en vectores de los programas fabricados por los gigantes del multimedia, de forma que no volviera a reproducirse la situación deficitaria de las industrias culturales. En este terreno se desarrolla otra etapa del desacuerdo euronorteamericano.

El gobierno norteamericano anunció en febrero de 1993 el proyecto Gore (tomado del nombre del vicepresidente norteamericano: Albert Gore) de construcción de las *superhighways* de la información. A finales de este mismo año, el Libro Blanco, bajo la dirección de Jacques Delors, presidente entonces de la Unión Europea, marca el comienzo del proyecto europeo de autopistas de la información. Crecimiento, competitividad y empleo son las tres palabras clave de este programa, que propone una movilización del conjunto del aparato industrial europeo. En mayo de 1994, un grupo compuesto por veinte grandes empresarios de la industria, presidido por el comisario Martin Bangemann, presenta un informe con el título *Europa y la sociedad global de la información*, que especifica el alcance estratégico y financiero del proyecto.

En previsión de los nuevos retos tecnológicos que trae consigo el gran aumento de los canales de difusión, se editó el Libro Verde sobre las «Opciones estratégicas para el reforzamiento de la industria de programas, en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea». Su objetivo era el de establecer el marco reglamentario y una base financiera válida para superar la fragmentación de los mercados del audiovisual europeo, de modo que pudieran utilizarse mejor las «potencialidades de la revolución digital», que estaba convirtiendo «el mercado europeo en el terreno principal de las luchas por el mercado mundial». Otro objetivo que se buscaba era el de que la diversidad cultural de los países miembros de la Unión Europea —que hasta hoy en día se ha visto considerada como un obstáculo—, se convirtiera en un elemento favorable. Se planteaba, con vistas al futuro, y en estrecha relación con las preocupaciones expuestas en el Libro Blanco, la promesa de crear en cinco años de dos a cuatro millones de puestos de trabajo en Europa (que en el momento de publicarse dicho informe tenía 18 millones de parados). Esta cifra que se hacía destellar en el documento oficial sería considerada algo ilusorio por numerosos economistas. Por otra parte, el espectro de la crisis va a situar en adelante la cuestión del empleo en el centro de las controversias sobre la defensa de las identidades.

El grupo de países más industrializados del mundo, el G-7, celebró una cumbre en Bruselas, en febrero de 1995, sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los Estados

Unidos estuvieron representados por su vicepresidente, quien presentó un documento con el título, muy explícito, de *Toward a Global Information Infrastructure: The Promise of a New World Information Order*. Los cuarenta y cinco dirigentes de empresas, norteamericanos, europeos y japoneses, invitados por primera vez a un encuentro de este tipo, pusieron de relieve la necesidad imperiosa de desregulación de los servicios de telecomunicaciones y de supresión de los monopolios públicos, con el fin de acelerar el desarrollo de las futuras arterias electrónicas. Las deliberaciones del G-7 y el Informe Bangemann coincidían en la idea de que la iniciativa privada debía ser el «motor de la sociedad de la información». La eliminación de «todo obstáculo a la libre competencia» daría lugar, por consiguiente, y a corto plazo, a la liberalización de las redes telefónicas básicas.

A principios de julio de 1997, el jefe de la Casa Blanca daba a conocer la perspectiva real de lo que llamaba el «Far West de la economía global» en un informe sobre el comercio electrónico. Una frase subrayaba la centralidad del reto: «Internet debería convertirse en el vehículo comercial más eficiente de Estados Unidos para el próximo decenio». En este documento oficial, redactado bajo la dirección de Ira Magaziner, se lee: «Los gobiernos deben respetar la naturaleza única de este *medium* y aceptar que la competencia global y las elecciones del consumidor definen las reglas del juego del mercado digitalizado».

La «libertad de expresión comercial»

De la Unión Europea al GATT, y de la Organización Mundial del Comercio al G-7. El nuevo marco global del pensamiento empresarial ha hecho deslizarse el centro de gravedad de las negociaciones internacionales acerca del flujo de datos inmateriales hacia la cúpula del poder tecnopolítico. Este desplazamiento oculta otro: el desplazamiento de la misma definición de «libertad de expresión». La libertad de expresión de los ciudadanos se halla directamente en competencia con la «libertad de expresión comercial», presentada como un nuevo «derecho humano». Se asiste a una permanente tensión entre la «soberanía absoluta del consumidor» y la voluntad de los ciudadanos, garantizada por las instancias democráticas. En torno a esta reivindicación de libertad de expresión comercial se han estructurado —entre otras— las actividades de los grupos de presión de las organizaciones inter-

profesionales (anunciantes, agencias publicitarias y soportes publicitarios) ya desde las primeras escaramuzas con respecto a la televisión sin fronteras. Esta reivindicación, que se convirtió en un *leitmotiv* a medida que se sucedían los debates, trata de rechazar los límites impuestos por la sociedad civil a que «la esfera pública sea puesta al servicio de fines publicitarios», como diría el filósofo alemán Jürgen Habermas.

La idea central consiste en la necesidad de dejar actuar la libre competencia, en un mercado libre, y entre individuos que son libres de elegir. La idea se expresa más o menos en estos términos: «Dejad que las gentes miren lo que quieran. Dejadlas libres de que puedan apreciar. Tengamos confianza en su sentido común. La única sanción aplicable a un producto cultural debe ser su fracaso o su éxito en el mercado». De ahí a legitimar la subordinación cultural de determinados pueblos y culturas —lo que a finales de los años setenta se llamaba «imperialismo cultural»— no hay más que un paso; y este paso resulta más fácil de dar desde el momento en que esta idea viene asociada a otra. La libertad de expresión comercial, nuevo eje de organización del mundo, es indisociable del viejo principio del *free flow of information*. Al retomar este principio, la doctrina de la globalización legítima de nuevo, en nombre de la fluidez de la era de la información, la concepción estrictamente anglosajona del *copyright*, que confiere automáticamente los derechos de autor únicamente al productor, y sigue desconociendo más que nunca lo bien fundado del derecho moral del autor.

De la democracia a la «Global Democratic Marketplace»

Los discursos mesiánicos sobre las virtudes democráticas de la tecnología, que enmascaran los intereses y objetivos de las luchas por el control de la estructuración y los contenidos de las redes del conocimiento, han sido retomados por la geopolítica. Albert Gore, introductor de la iniciativa de las *superhighways* de la información, adopta los acentos de los profetas que le han precedido desde finales del siglo XVIII y presenta a la «gran familia humana» su proyecto mundial de «red de redes»: la *Global Information Infrastructure*. El vicepresidente norteamericano, dirigiéndose a los delegados de la Unión Internacional de Telecomunicaciones reunidos en Buenos Aires, en marzo de 1994, manifestaba: «El objetivo es el de asegurar un servicio universal que sea accesible para

todos los miembros de nuestras sociedades, y que permita así una especie de conversación global en la que cada persona que quiera hacerlo pueda dar su opinión [...] La *Global Information Infrastructure* (GII) no será solamente una metáfora de la democracia en funcionamiento, sino que impulsará, en la práctica, el funcionamiento de la democracia, incrementando la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones. También favorecerá la capacidad de las naciones para la colaboración mutua. Yo veo en ella una nueva edad ateniense de la democracia, forjada en los foros que cree la GI». Las redes, instrumento de desarrollo y de solidaridad, gestionadas por actores privados podrían, a juicio de Gore, permitir la solución de los grandes desequilibrios sociales y económicos que inciden sobre el planeta.

Queda así cerrado el círculo. Hace poco más de dos siglos, el concepto de comunicación había entrado en la modernidad por medio de la carretera. La llegada de la edad posmoderna de las redes inmateriales y de los flujos intangibles se produce bajo el signo de la metáfora de la red de autopistas, como un eco de la memoria colectiva de las grandes obras públicas que han impulsado una nueva dinámica económica en Estados Unidos durante los años cincuenta.

Acerca de la guerra global

En los años ochenta, la competencia en el terreno económico hará surgir las metáforas bélicas. Diversos tratados de *management* se han inspirado en las obras de Sun Tse y de Karl von Clausewitz para mejor afrontar la «guerra económica». Los enfrentamientos entre los ejércitos durante la guerra del Golfo (1990-1991) sitúan en sus justos términos estos discursos mercantiles y permiten constatar mejor la permanencia de la lógica militar en un panorama comunicacional que la década anterior había llevado a considerar bajo la sola óptica de la geoeconomía. Lo ocurrido en esta situación límite levantó el velo que se tendía sobre las zonas opacas de los sistemas de información, y que en tiempos de paz se tienden a olvidar. Ha contribuido a ello la ideología de la transparencia, en que se apoya la «sociedad de la comunicación».

La guerra del Golfo fue una guerra de la comunicación por dos razones. Lo fue, en primer lugar, por las estrategias de información y de censura del Pentágono (constitución de núcleos de periodistas, muy seleccionados, que hacían su trabajo de campo acompa-

ñados por un oficial —denominado *Public Affairs Officer*— que elegía y preparaba a los militares que iban a ser entrevistados, examinaba las fotos, controlaba el rodaje televisivo, y revisaba los reportajes escritos, no dudando en lo más mínimo con respecto a suprimir, si fuera necesario, cualquier información considerada «sensible», y a modificar la redacción de la misma). La guerra del Golfo y, más concretamente, la operación *Desert Storm*, desencadenada el 17 de enero de 1991, constituye en cierto modo la revancha de los estados mayores. Los expertos en guerra psicológica habían extraído las lecciones pertinentes de la guerra de Vietnam. Durante la guerra de las Malvinas, en 1982, el ejército británico actuó de la misma forma al decretar el control riguroso de la información. En 1983, en la invasión de la isla de Granada, el Pentágono también había cerrado el paso al teatro de operaciones.

La guerra del Golfo ha sido también la guerra de las tecnologías de la información y de la comunicación, la de los «armamentos inteligentes». En el terreno de operaciones, y tras las «acciones quirúrgicas» llevadas a cabo, se encuentran los misiles dirigidos por los propios ordenadores del avión, los satélites de reconocimiento, los sistemas de mando sustituidos en todos los aviones de combate e incluso en las mismas armas y las redes neurálgicas. Por otro lado, en la retaguardia, la guerra del Golfo, con su logística de intendencia, es el primer conflicto de grandes dimensiones donde se ponen en práctica los «flujos tensos», experimentando los métodos de gestión de flujos puestos a punto por los fabricantes de automóviles japoneses. Con arreglo a la práctica del «flujo tenso», el productor no almacena, o almacena en poca cantidad, aquello de lo que no está seguro que va a dar salida; y fabrica, en la medida de lo posible, solamente si existe un pedido. La informática permite la transmisión instantánea de la orden de pedido del distribuidor al productor, e incluso el hacerla llegar directamente al eventual subcontratante.

La guerra ha cambiado. Se ha convertido en una «guerra global», como ha señalado Paul Virilio; y no tanto por extenderse a tan distintos horizontes o por el gran radio de acción de los proyectiles, sino por la transferencia de las responsabilidades a la programación industrial y económica (*Shoot and forget*: «Dispara y olvida»).

Este conjunto de técnicas pone de relieve que antes de que la semántica globalizadora alcanzase la notoriedad bajo la bandera de la geofinanza, ya había cosechado éxitos en los estados mayores. El comunismo era el «enemigo global», y las tecnologías que

se utilizaban en la observación de este enemigo eran denominadas «globales». Este era el caso, por ejemplo, del sistema GPS de localización de una posición por satélite (*Global Positioning System*), en funcionamiento a partir de los años setenta. De éste ha resultado una constelación de 24 satélites que permiten una visión permanente de cualquier punto del globo, así como una tecnología digital que sirve para equipar al soldado del futuro. Este soldado, gracias a su receptor GPS, podrá saber en todo momento dónde se encuentra. En la visera de su casco se proyecta un mapa donde se muestra su emplazamiento y el de sus compañeros. En el cuartel general conocerán perfectamente sus posiciones y lo que están viendo, ya que emiten una señal radiofónica IFF (*Identifying Friend or Foe*). Este soldado del futuro tendrá reunidos en su visera todos los mandos de sus armas. Un telémetro le dará la distancia a que se encuentra su blanco. Unos sensores biológicos transmitirán incluso a sus jefes los datos sobre su estado fisiológico. Es el «soldado-sistema», último eslabón de una cadena informacional.

El uso de las tecnologías inteligentes en la guerra de Kosovo (1999) afianzó la doctrina de la «guerra limpia». Brusco fue entonces el despertar de los estrategas al irrumpir el enemigo invisible con los atentados del 11 de setiembre de 2001 contra el Pentágono y el World Trade Center. Los sofisticados dispositivos de televigilancia planetaria no pudieron anticipar las operaciones terroristas. Y se agrietó la creencia en la «guerra limpia» (cero muertos en sus tropas), eje de la «revolución en los asuntos militares».

Otra sorpresa: el paisaje geomediático ha cambiado desde la guerra del Golfo. La cadena panárabe Al-Djazira de Qatar logró emitir una versión diferente a la de la CNN de un conflicto con resonancia global. Incluso, se convirtió en tribuna obligada para los líderes de la coalición. Frente al deterioro de la imagen de su país en la región, los expertos en relaciones públicas de la Casa Blanca ¡proyectaron comprar espacios publicitarios en dicha televisión para vender la marca «Estados Unidos»!

Por su parte, la guerra de Irak ha hundido definitivamente la idea de guerra aséptica y ha traído a la memoria la imagen de la guerra sucia de los tiempos coloniales. Ha exhibido a la vista de todos el desconocimiento, incluso el desprecio, de los contextos culturales por parte de los centuriones. Finalmente, las estrategias de manipulación de las opiniones públicas han asestado un duro golpe a la credibilidad misma de los medios implicados, en

grados diversos, en el bando de la guerra y que se turnaban, sin disparar un solo tiro, con las mentiras de los gobiernos de la coalición para legitimar la intervención. La imagen de una América portadora de los valores de un nuevo universalismo se ha resquebrajado.

7. La fractura: por una crítica del globalismo

«Nombrar mal las cosas representa aumentar las desgracias del mundo», decía Albert Camus. La globalización es una de esas palabras engañosas que forma parte de las nociones instrumentales que, bajo el efecto de las lógicas mercantiles y a espaldas de los ciudadanos, se han adaptado hasta el punto de hacerse indispensables para establecer la comunicación entre ciudadanos de culturas muy diferentes. Este lenguaje funcional refleja un «pensamiento único» y constituye un verdadero *prêt à porter* ideológico que disimula los desórdenes del nuevo orden mundial. En otros términos, se pretende abordar la nueva complejidad del globo con una ecuación de primer grado. Ha llegado entonces el momento de distinguir entre lo que corresponde a la mitología globalitaria y lo que incumbe a la realidad concreta en esta fase de la integración internacional. En contraste con la visión economicista de un mundo cohesionado por el libre cambio, se muestra la fractura entre unos sistemas sociales específicos y un campo económico unificado, entre unas culturas particulares y las fuerzas centralizadoras de la «cultura global».

Un nuevo mapa de las desigualdades

La «comunicación-mundo»: el tropismo de los flujos globales

La integración de las economías y de los sistemas de comunicación da lugar a la creación de nuevas disparidades entre los países, o regiones, y entre los grupos sociales. El concepto de «comunicación-mundo» se propone dar cuenta de estas lógicas de exclusión. Este concepto, a la inversa de lo que hace creer la representación igualitarista y globalizante del planeta, permite analizar el sistema en proceso de mundialización sin fetichismos, esto es, restituyéndole su concreción histórica. Enlaza con la historia de los intercambios mundiales y sus diferentes flujos asimétricos. Este concepto, vinculado a la idea de «economía-mundo», forjada por Fernand Braudel, pone de manifiesto que las redes, con su imbricación en la división internacional del trabajo jerarquizan el espacio y conducen a una polarización cada vez mayor entre centros y periferias.

Cuatro cambios importantes han contribuido a la redistribución de las divisiones del espacio mundial: la toma de posesión de Estados Unidos como «superpotencia solitaria» (*lonely superpower*, según la expresión de Samuel Huntington), que no deja de promover su arquetipo de «sociedad global»; la construcción de los grandes bloques de librecambio económico en torno al «poder de la tríada» (América del Norte, Asia oriental y Unión Europea); la división entre los países económicamente emergentes (con el incremento de poderío chino e indio) y los más pobres; y, por último, la retirada del Tercer Mundo en tanto que sujeto de la historia. Pero si la línea de separación entre Norte y Sur no basta para poder comprender el sentido del planeta, actualmente, las desigualdades estructurales que han venido sumándose a lo largo de los precedentes decenios se mantienen presentes, no se han volatilizado. Lo que ha removido la representación maniquea del mundo es el hecho de que el Norte ha descubierto los Sures de su propio territorio, y que del mismo corazón del Sur han surgido Nortees que, a su vez, tienen también sus Sures.

Las nuevas formas de competencia oponen, por todas partes, los territorios entre sí, y dan lugar a unos usos diferenciados de éstos. Existen dos tendencias contradictorias, en plena acción, con respecto a la organización del espacio económico y la lucha por una óptima utilización de los diferentes territorios. Por una parte, un proceso de deslocalización-relocalización dirigido hacia

las zonas donde el coste de la mano de obra es bajo (proceso de rotación relativamente rápido, a juzgar por las estrategias de expatriación realizadas por las compañías de Corea del Sur hacia China, o hacia el Sudeste asiático, en los años noventa; lo que puede ocasionar fisuras en el modelo de desarrollo nacional de los «dragones»). Por otra parte, un proceso de metropolización o de concentración de las implantaciones en territorios innovadores, dotados de competencias diversificadas, y con alto nivel tecnológico. Las economías llamadas de aglomeración vienen a añadirse a las economías a escala o con ventajas de productividad derivadas de la dimensión de la empresa; y a las economías de gran envergadura, que se benefician de la diversificación de sus actividades. La concentración en torno a polos y la organización de la economía mundial en redes de polo a polo –en detrimento de los espacios intermedios, peor dotados y expuestos, por consiguiente, a la marginalización y a la desertificación– lleva consigo un riesgo de dualización de la economía mundial y de una geografía social de dos velocidades. Se trata de la «economía de archipiélago» (P. Veltz), o el *tecno-apartheid global* (R. Petrella). En los cuatro puntos cardinales del planeta, y en distintos niveles, con arreglo a los países y continentes, las megaciudades-regiones, lugares nodales de los mercados y de las redes mundiales, engendran unos tropismos que se inscriben en el mapa de las líneas y flujos de telecomunicaciones. En Tailandia, país émulo de los cuatro «dragones», Bangkok cuenta con el 68 % de todas las líneas telefónicas disponibles en el país. En el polo que tiene su centro en São Paulo, en Brasil, la acumulación de tecnologías de la información y de la comunicación se aproxima a la del «triángulo de oro» europeo, y se sitúa, por otro lado, a años luz de la que posee Recife. Todo ello, pese a que la megalópolis de São Paulo tiene también su propia periferia urbana caracterizada por la «ruralización», un fenómeno típico de las grandes ciudades latinoamericanas.

La comprobación de hechos de este tipo se halla en la base de las geoestrategias de segmentación o de creación de «comunidades de consumo» (*consumption communities*) por parte del marketing. La industria publicitaria, estimando que las variables de estilos y de niveles de vida son más importantes que la proximidad geográfica y el pertenecer a una tradición nacional, trata de formar vastas comunidades transnacionales de consumidores que tengan en común los mismos «socioestilos», las mismas formas de consumo y de prácticas

culturales. En cierto modo, estas tipologías de objetivos a través de fronteras no hacen más que confirmar un desequilibrio estructural: la proliferación de los símbolos de la ubicuidad de la «cultura global», y la disminución de la proporción de los beneficiarios reales de las mercancías y del modo de vida que sus diversos medios hacen envejecer.

La reproducción de unas fuertes tendencias a la segregación entre los conjuntos *data rich* y los otros conjuntos, los *data poor*, representa un riesgo que se señala hasta en los documentos más oficiales y que concierne tanto a la conexión con la infraestructura mundial de la información como a la elaboración de formas de almacenamiento de información y datos propios. El mapa de débitos internacionales en gigabytes muestra la posición central de Estados Unidos, además de la escasa frecuencia de los flujos de intercambio con determinados países y continentes. En 2004 los débitos Estados Unidos-Europa y Estados Unidos-Asia alcanzaban los 162 y 42 Gbps respectivamente. Los flujos Europa-Asia, 1,2; y, en dirección Estados Unidos-África y Europa-África, 0,8 y 0,4. La escala del porcentaje de conexión por línea telefónica resulta igual de elocuente: va de uno por cada dos habitantes en los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) a uno por cada 200 en los países menos avanzados. La diferencia es de tal envergadura que el G7, que la había ignorado durante la cumbre de 1995 sobre la sociedad global de la información, rectificó el tiro cinco años más tarde al incluir, en la cumbre de Okinawa, el concepto de «fractura numérica» en su «Carta sobre la Sociedad Global de la Información». Y la OCDE sólo mide estadísticamente esta fractura desde 2001.

Las redes parasitarias

Los geopolíticos las llaman los «nuevos frentes planetarios del desorden», los «espacios de la sombra», los «antimundos». Frentes del medio ambiente, circuitos de economía subterránea o informal, redes mafiosas y tráfico ilícitos (de narcóticos, de niños, de contrabando electrónico); frentes del integrismo, frentes de sectas, flujos transnacionales de las diásporas y de los movimientos migratorios de trabajadores –sean éstos oficiales o clandestinos– hacia los países y regiones prósperas, frentes de los nuevos azotes, etc. Estos frentes dispares y estos universos paralelos constituyen una muestra reveladora de las crisis, los conflictos y los desequilibrios que afectan a nuestras sociedades en plena mutación, y que las amenazan con el riesgo permanente del colapso y de la catástrofe. Algunos ejemplos bastarán para mostrar la

magnitud de las manifestaciones de estos frentes dispersos del desorden mundial y del mercado negro de la vida.

—Los especialistas de lo virtual consideran que la economía en proceso de desmaterialización y la generalización de las ciberempresas, deslocalizadas, virtualizadas, escapando del control fiscal y social de los Estados-nación, habituados a administrar un territorio «real», favorecen la emergencia de «paraísos fiscales virtuales», de «loterías virtuales» y de «cibercasinos». La extraterritorialidad también abre nuevas rutas para el blanqueo de dinero.

—El sistema de vigilancia ecológica (Sivam), que pone en marcha Brasil en la región amazónica, cuenta con sensores para satélite, radares fijos y móviles, monitores, receptores de posicionamiento y aviones de vigilancia. Su función no es solamente la de preservar el equilibrio del «pulmón del planeta» y la biodiversidad. La función de este complejo dispositivo es también la de detectar los movimientos irregulares de tráfico aéreo y prevenir delitos como el narcotráfico y el contrabando.

—Con la prohibición de las antenas parabólicas individuales, los gobiernos de Irán y Arabia Saudita quieren lograr que sus ciudadanos estén protegidos de toda expresión cultural que vaya contra el mensaje de los *mollabs*. Pero, en Teherán y otras grandes ciudades de la República islámica, las antenas parabólicas del ingenio han podido más que las prohibiciones de los ayatolás. En Francia, la gran implantación de las antenas parabólicas entre la población inmigrada procedente de países del Magreb hace temer a las autoridades de algunos ayuntamientos de las afueras de París que se produzca el fenómeno de una propaganda islamista incontrolable. Esto tiene también una influencia directa sobre la política de creación de una cadena de cable arabófona, destinada a no dejar el terreno libre al satélite.

—Ante los crecientes fenómenos de exclusión y de incremento de la violencia por parte de los marginados, tiende a imponerse la lógica de la seguridad en todos los ámbitos: individual o colectivo, nacional o internacional. Este imperativo de seguridad tiene una incidencia directa sobre las formas que toma la inserción social de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Se tiene un índice claro de ello en el desarrollo general del mercado de la electrónica para la seguridad.

—Todos los ejemplos que se exhibían para ilustrar diversas facetas del desorden planetario han sido rebasados por lo ocurrido el 11 de septiembre de 2001, que marca un salto en las lógicas de la seguridad. Con el peligro añadido de que se amplíe el concepto mismo de terrorismo hasta alcanzar toda forma de disidencia contraria al modelo de globalización neoliberal, como lo han demostrado ciertas

insinuaciones contra los movimientos sociales globales, acusados de hacerle el juego a la violencia. Así, en lugar de obtener conclusiones acerca de las causas profundas del desorden planetario, se buscan chivos expiatorios.

Desde la caída del muro de Berlín, la doctrina estratégica estadounidense ha identificado con el término *netwar* los riesgos que, supuestamente, representaban los nuevos enemigos del orden mundial que hacían un uso estratégico de las redes. Incluían en esta rúbrica, en desorden, tanto a los cárteles de la droga como a grupos fundamentalistas, *hackers* o movimientos llamados «activistas». Con los atentados del 11 de septiembre de 2001 y el salto dado en la *global war* contra las redes terroristas, la consigna de la seguridad se ha transformado en obsesión. En territorio estadounidense, legislaciones como la *Patriot Act* autorizan desde ahora las escuchas telefónicas y los registros de ordenadores, mientras florecen los proyectos de crecimiento de los múltiples ficheros sobre individuos y colectivos en las bases de datos. A nivel mundial, uno de los ejemplos del refuerzo de esta lógica de la vigilancia es el acuerdo, firmado en mayo de 2004 con la presión de Washington sobre las compañías aéreas, entre la Unión Europea y Estados Unidos sobre la transferencia de los datos personales de los pasajeros que viajen a las grandes ciudades estadounidenses. Y esto se hizo violando la directiva europea sobre la protección de datos personales.

Las fronteras de la monocultura

Esquivar la trampa

«La humanidad se está instalando en la monocultura –escribía el antropólogo Claude Lévi-Strauss a principios de los años ochenta–. Se dispone a producir la civilización en masa como la remolacha. Su corriente no constará sino de este plato único.» Un dilema ha impregnado progresivamente las reflexiones sobre el futuro de la cultura en el mundo ante el empuje de los universales simbólicos del consumo de masas y de las redes en tiempo real. Hay quienes consideran que la instauración de un McMundo resulta inevitable, por ser la monocultura la contrapartida del libre cambio y de la formación de los bloques económicos. En las antípodas de esta representación colectiva, otros piensan que

no se plantea la homogeneización en un mundo desgarrado por las fracturas sociales y económicas, por las tensiones nacionalistas. Para estos últimos, es más bien la guerra santa del integrista la que se ha convertido en el símbolo de la situación del planeta.

¿En qué medida estas posiciones, situadas en los dos extremos, pueden explicar la complejidad del futuro de la cultura, de las culturas? ¿Cómo situar esta fase histórica de la evolución de nuestras sociedades sin caer en la facilidad y en las trampas de palabras, que son declinaciones sucesivas de las nociones de homogeneización, estandarización y masificación, que no han cesado de proliferar?

Las vicisitudes de la «aldea global»

La historia se ha encargado de destacar en numerosas ocasiones los fallos de representaciones centradas en la «aldea global», que han nutrido el imaginario del gran público con respecto al futuro de la comunidad humana, y que, en la *realpolitik* de las empresas, han constituido un vivero inagotable para legitimar las grandes sagas de la conquista del mercado mundial.

Es cierto que el peso adquirido por el sistema de medios ha hecho cambiar radicalmente las formas de hacer la guerra, así como su puesta en escena; pero las transmisiones de los conflictos, realizadas en «mundovisión», no han contribuido, en modo alguno, a derribar el muro entre militares y civiles. Los medios globales tampoco han ayudado a los países en vías de desarrollo a «recuperar su retraso» con respecto al núcleo que va en cabeza del mundo postindustrial.

El desembarco humanitario en Somalia, la operación *Restore Hope*, entre 1992 y 1994, cuya gran cobertura por parte de los medios contrasta con la conspiración de silencio en torno al reembarco vergonzante de las tropas y de sus hipersofisticados equipos, no dio la posibilidad a los ciudadanos, ni tampoco el deseo, de hacer cambiar las cosas. La costumbre de ver las duras imágenes de la barbarie humana, en Bosnia, Chechenia y Liberia, ha terminado embotando la atención de las audiencias. La humanidad sigue aguardando la realización de las profecías de Marshall McLuhan y de Jack London sobre la revolución social y pacífica mediante la imagen en movimiento.

Sólo las grandes catástrofes naturales apocalípticas como el maremoto o *tsunami* que arrasó varios países asiáticos a finales de 2004 consiguen la convergencia de las imágenes en directo y un arrebato de generosidad pública sin precedentes en Occidente. El recuerdo brutal de la precariedad de la condición humana y la compasión solidaria, tanto como la mediación de la presencia de flujos masivos de turistas occidentales en la zona y las segundas intenciones políticas de la invocación a los valores del universalismo, se entremezclan para tejer el relato sobre el acontecimiento global. Las demagogias mediáticas, en estos períodos trágicos, sobre la «gran familia humana», viejo mito fustigado por Roland Barthes en sus *Mitologías*, contrastan con la parsimonia con que los telediarios muestran las fracturas del mundo y, de un modo más general, tratan lo «internacional» en tiempos de rutina.

La multiplicación de los *global events* —esos acontecimientos catárticos que reúnen en torno a las mismas noticias, reportajes y programas a las audiencias nacionales y locales más diversas— no ha mostrado ser necesariamente creadora de una mayor «comunidad mundial». Más bien se podría pensar lo contrario al escuchar los comentarios de periodistas de distintos países, con ocasión de los grandes encuentros deportivos mundiales. Todo ello nos aleja mucho del mito de la aldea global, dirigiéndonos hacia los recintos del chovinismo. Esto resulta preocupante, ya que la manera de presentar las competiciones deportivas se utiliza cada vez más como referencia, como modelo, en la forma de dar las informaciones sobre los conflictos.

Se plantean también serias dudas con respecto a las nuevas versiones del mito del «fin de las ideologías» —que se presenta re-
mojado tras la caída del muro de Berlín—, ya que su argumento central consiste en la globalización de la cultura de masas. Francis Fukuyama lo retomó bajo la forma de mito del «fin de la historia», a finales de 1989. El que los transistores hayan pasado a ser un *gadget* en China Popular, que Mozart sirva como fondo musical en los supermercados japoneses, o que la música de rock expresara en Praga la revuelta contra una ideología estalinista agotada, para Fukuyama, director adjunto del grupo estratégico del Departamento de Estado norteamericano, constituía una prueba irrefutable de la homogeneización democrática del mundo bajo los auspicios del nuevo liberalismo. A partir de entonces, esta idea se ha enraizado en la retórica del libre cambio: la expansión de la industria de productos de *entertainment* llevaría

consigo, automáticamente, la libertad civil y política. Algo así como si el estatuto de consumidor fuera equivalente al de ciudadano.

La reterritorialización

Desde el comienzo de la historia de los intercambios en el mundo, los modelos culturales e institucionales transmitidos por las potencias hegemónicas han encontrado pueblos y culturas que se han resistido a la anexión, se han visto contaminados, se han mimetizado, o han desaparecido. Los sincretismos han nacido en estos crisoles culturales. Las etnias indias adaptaron, modificándolas, las liturgias, los modos de representación o las leyes que les imponían los conquistadores de la Nueva España. Al utilizarlas de modo diferente al previsto por sus dominadores, conseguían hacerlas escapar de quienes las habían impuesto. Esta reterritorialización constituye un elemento central del mestizaje y de la voluntad barroca. Una de las aportaciones de Michel de Certeau ha consistido en mostrar en su obra *Arts de faire: E invention du quotidien* ese movimiento de incesante interacción entre un sistema impuesto y sus usuarios, y en extrapolar dicha observación a las prácticas subvertidoras de los dispositivos disciplinarios desplegadas por el «hombre común» de hoy en día.

La mundialización/globalización es un componente de la cultura contemporánea, pero no es la única lógica capaz de modelar los destinos de nuestro planeta. En los años ochenta surgieron las concepciones de la globalización financiera y de la estandarización cultural. Hubo también en estos años una corriente de pensamiento que ponía de relieve los desfases entre las fuerzas centrípetas y aglomeradoras de la lógica mercantil y la pluralidad cultural, y que entendía la fragmentación y la globalización como una pareja en tensión, donde tiene lugar la descomposición/recomposición de las identidades sociales y culturales. Se plantean nuevas cuestiones. ¿Cómo adquieren un sentido las conexiones a las redes planetarias para las diferentes comunidades? ¿Cómo resisten a las mismas, se adaptan o sucumben? Estas cuestiones ya se presentaban en las anticipaciones de H. G. Wells a comienzos del siglo xx, cuando este autor trataba de la hegemonía lingüística. Han surgido, por consiguiente, nuevos enfoques sobre los vínculos que se establecen entre lo «global» y lo «local», que rompen con la idea anterior de la fatalidad de la monocultura.

Por parte de los antropólogos se ha efectuado una crítica del discurso canónico sobre la relación entre los flujos culturales transnacionales y las culturas específicas. En su opinión, la intensificación de la circulación de los flujos culturales, la real existencia de una tendencia a la globalización de la cultura, no conducen a la homogeneización del planeta, sino hacia un mundo de carácter cada vez más mestizado. Las nociones de hibridación y de mestizaje dan cuenta de estas combinaciones y reciclajes de los flujos culturales transnacionales por parte de las culturas locales. En este sentido, el antropólogo indio Arjun Appadurai considera que los instrumentos de homogeneización (armamentos, técnicas de publicidad, hegemonía de algunas lenguas, formas de vestir) que trae consigo la globalización resultan, en la práctica, «absorbidos en las economías políticas y culturales globales, viéndose proyectados en forma de diálogos heterogéneos de soberanía nacional, de libre empresa y de fundamentalismo, en los que el Estado tiene un papel cada vez más delicado». Si se produce un exceso de apertura a los flujos globales, el Estado-nación corre el riesgo de una revuelta (el síndrome chino); si la apertura es escasa, el Estado queda marginado de la comunidad de naciones (como en el caso de Corea del Norte, el último régimen autárquico en el mundo). Dicho antropólogo se aventura incluso a hablar de «modernidad alternativa» y de «explosión de modernidades culturales», que en Bombay, Tokio, Río de Janeiro, Hong Kong, o en Los Angeles, Nueva York, Londres y París, emergen y son testigos de las múltiples vías de acceso de las diversas idiosincrasias a las nuevas formas de cosmopolitismo. Los nuevos conceptos desmitifican la noción de modernización en tanto que extrapolación unívoca de la experiencia euroamericana, que ha imperado en las referencias sobre el desfase desarrollo-subdesarrollo hasta los años setenta. Tratan también de mostrar que las culturas locales, lejos de desaparecer del mapa mundial, se reformulan y realizan una mezcla de lo «moderno» y de la «tradición», elaborando de este modo las bases de sus propias industrias culturales y de su propio campo de creación artística. Constituyen una muestra elocuente de ello fenómenos tan diversos como la penetración de las telenovelas de la industria televisiva brasileña en el mercado mundial, y la vitalidad de la creación artística en el ámbito de la danza en algunos países del África negra. Los persistentes estereotipos del miserabilismo impiden tomar conciencia de estos fenómenos. La rapidez de adaptación de los países asiáticos y latinoamericanos a las tecnologías digitales, y los beneficios que obtienen de las mismas con respecto a la competencia en el mercado mundial, y con respecto a la puesta en red de proyectos sociales o de investigación científica, constituyen hechos que ponen en cuestión la imagen unívoca de esta parte mayoritaria del mundo. Ahora bien, y ello no se puede ocultar, estas nuevas fuentes de modernidad coexisten —anverso y reverso de una misma realidad— con

un creciente proceso de empobrecimiento y de exclusión de amplias capas de la población. Las nuevas hipótesis con respecto a las relaciones interculturales indican que se ha iniciado en diversas partes del mundo un proceso de revalorización de las culturas específicas, lo que representa una condición previa a la invención de un modelo económico y social menos sometido a los exclusivos imperativos que dicten los mercados exteriores.

Una antropología de la contemporaneidad

La crisis de la ideología del progreso-modernidad se halla también presente en los trabajos de los antropólogos de las grandes sociedades industriales. Ha cambiado la mirada sobre el otro. La crisis del sentido social (las significaciones establecidas y simbolizadas de relación con el prójimo) se ha generalizado al conjunto del planeta. Cada individuo ha tomado conciencia de su pertenencia a este último. Todos son de la misma época, pero en el marco de una pluralidad. ¿Cómo concebir conjuntamente esta unidad del planeta y esta diversidad de los mundos que lo componen? Esta es la cuestión que subyace a la nueva mirada antropológica con respecto a la complejidad del mundo. Alejándose de las sociedades y de las culturas lejanas, «exóticas», objeto de estudio de la antropología clásica, el foco de interés se ha desplazado hacia la investigación sobre la actual contemporaneidad, como respuesta a la aceleración de la historia y a los cambios de escala, al estrechamiento del planeta y a la individualización de los destinos y de las referencias. Mencionemos a Marc Augé, cuya trayectoria de investigación (de la etnología de las sociedades africanas a la etnología de Euro-Disney; acerca del metro, o de las megalópolis) es representativa de un procedimiento que tiene en cuenta unas «nuevas modalidades de simbolización que actúan en el conjunto del planeta». «Estas modalidades hacen intervenir las redes de información, que son los instrumentos por excelencia de los dispositivos rituales ampliados, las elaboraciones particulares de los individuos más o menos integrados a estas redes, y todo un conjunto de instituciones oficiales y oficiosas que se esfuerzan por construir unas significaciones de *compromiso* entre las redes y los individuos. Desde este punto de vista, un profeta-curandero africano, un grupo de arquitectos que trabajan en un proyecto de obras, o un equipo médico que se plantea su forma de intervenir en diversos ambientes, constituyen unas realidades de la misma

naturaleza.» Concluye Marc Augé su análisis, *Pour une anthropologie des mondes contemporains* (1994), señalando: «Adaptarse a los cambios de escala no consiste en dejar de privilegiar la observación de pequeñas unidades, sino en tener en cuenta los mundos que las atraviesan, que las desbordan, y que al actuar no cesan de constituir las y reconstituirlas».

El antropólogo propone dos parejas de nociones para describir los espacios y el mundo contemporáneo: la pareja lugar/no lugar, y la pareja modernidad/sobremodernidad. El lugar se ve simbolizado triplemente: con arreglo a la identidad, lo relacional y lo histórico. El lugar simboliza la relación de cada uno de los ocupantes consigo mismo, con los otros ocupantes, y con respecto a la historia común. La multiplicación del «no lugar» es una característica del mundo contemporáneo: espacios de circulación (autopistas, rutas aéreas), del consumo (hipermercados) y de la comunicación (teléfono, fax, televisión, redes). En estos no lugares se coexiste, se cohabita sin vivir juntos. El estatuto del consumidor o del pasajero solitario representa una relación contractual con la sociedad. Estos no lugares empíricos, que generan unas actitudes mentales y unos tipos de relaciones con el mundo, pertenecen a la «sobremodernidad», definida por contraste con la modernidad. Al presentarse como un «punto central, nudo de relaciones, de emisiones y de recepciones en la vasta red que es hoy el planeta», la gran metrópolis actual constituye una encrucijada de los lugares de la modernidad y de los no lugares de la sobremodernidad.

El mérito de esta «etnología propia» es el de suscitar un cuestionamiento radical de la mirada etnocéntrica sobre los otros. Debido a este desplazamiento, se hace posible un cambio de perspectivas: el centro visto desde la periferia, los «Nortes» vistos desde los «Sures».

La teoría a prueba del libre cambio

El interés existente por la singularidad de las culturas ha llevado a nuevas formas de considerar los procesos de recepción individual y colectiva de las mercancías culturales transnacionales en los diversos ámbitos que las consumen. A este respecto, ha sido objeto de especial interés la recepción de productos emblemáticos de la globalización de los medios de comunicación tales como las series de televisión *Dallas* y *Dinastía*. Las teorías con-

ductistas sobre los «efectos» unívocos de los programas de televisión han sido sustituidas por otras explicaciones que vuelven a descubrir las mediaciones en la construcción del sentido y ponen de manifiesto las lecturas diferenciadas con arreglo a que el destinatario pertenezca a una u otra cultura.

El reconocimiento de los «medios» (ámbitos) y de las «mediaciones», que tiende a generalizarse, ha originado una renovación de las aproximaciones teóricas en cuanto al análisis de las relaciones entre las culturas. Hay quienes se apoyan en esta apertura para decretar el fin de las relaciones de sujeción de unas culturas por parte de otras; y para saludar la llegada de un consumidor soberano, navegante en el universo de la cultura global, sin más límite que su libre albedrío. Al ser expulsadas las correlaciones de fuerzas y las determinaciones socioeconómicas del campo del análisis cultural, se desvanece toda posibilidad de comprensión política del mundo y se instaura el hiperrelativismo cultural. De este modo, se hace desempeñar a los nuevos conceptos el papel de pantalla, asociándolos a todo tipo de acomodados y compromisos con el orden social y productivo. Por consiguiente, si se quiere que estos nuevos instrumentos conceptuales conserven su fuerza heurística, resulta necesario utilizarlos con la vigilancia epistemológica que requiere un período en el que las ideas del libre cambio han logrado impregnar el conjunto del campo de las ciencias sociales. Los interrogantes críticos por parte de algunos etnólogos ante la utilización operativa que pueda hacerse de sus aproximaciones a la contemporaneidad ponen de relieve el estatuto ambiguo de estos cambios de perspectiva en el análisis de lo cotidiano, de los usos, y de los usuarios de los «lugares» y de los «no lugares».

El énfasis que se pone en las mediaciones y en las interacciones no debe hacer perder de vista el hecho de que la universalización contemporánea de un sistema productivo y tecnológico está caracterizada, más que nunca, por la desigualdad de los intercambios. Se debe señalar, por otra parte, que el amplio movimiento que lleva a los pueblos y a las naciones a reapropiarse de su historia y de su cultura es muy ambivalente. Este movimiento puede conducir, en efecto, a las extremas tentaciones del encerrarse en su propia identidad: el retorno al tribalismo, a la pureza de las identidades etnoculturales y a múltiples formas de intolerancia hacia el extranjero. ¿Todas estas formas radicales de exclusión del otro, no podrían ser también interpretadas como respuestas confusas a las exclusiones propias de las lógicas segregacionistas de la globalización de la economía?

¿Una guerra entre civilizaciones?

No existe ninguna parte del mundo que se halle al abrigo de la tentación etnocultural que introduce la crisis, sutil o brutalmente, en las prácticas y en las teorías. Han surgido nuevas concepciones maniqueas del mundo con el fin de la guerra fría, a partir de la idea de «civilización», interpretada como comunidad de historia, de lengua, de cultura, de tradición y, sobre todo, de religión. Introducen aquéllas la idea de que es necesario erigir «fortalezas» para defenderse del otro. Pueden apreciarse sus consecuencias en las desviaciones de un determinado pensamiento geopolítico que, al extrapolar las enseñanzas de conflictos locales que encierran una importante dimensión cultural, tales como las guerras de Bosnia y del Cáucaso, convierten el sentimiento de pertenecer a una civilización en el principal móvil de las guerras del tercer milenio. Este es el argumento que desarrolla Samuel P. Huntington, quien considera que en adelante la guerra no tendrá como origen la economía y la ideología, sino la defensa de las «fronteras de civilización». Entiende que seis o siete grandes civilizaciones se enfrentarán en un futuro: las «civilizaciones occidental, confuciana, japonesa, islámica, hinduista, eslavortodoxa, latinoamericana y, quizás, africana». Huntington pone su mirada en las «fronteras sangrientas del islam», y ve en la alianza entre la civilización islámica y la confuciana el nacimiento de polos «potencialmente hostiles al Oeste», «desafiando la potencia y los valores de Occidente». Huntington designa el «nuevo enemigo global» y exhorta a los países que integran la «civilización occidental» a que extraigan las consecuencias necesarias para su propia seguridad. La «política global» no sólo ha de estrechar los lazos entre los países y los grupos que defienden los mismos valores e intereses, sino que debe reforzar el «mantenimiento de la superioridad militar norteamericana en el Este y Sudoeste asiático».

Esta perspectiva culturalista y de seguridad no sólo deja de lado las bases estructurales de la exclusión económica y social en el mundo, sino que pasa por alto el hecho de que la amenaza, en una época de acentuación de las presiones internacionales sobre las realidades locales y nacionales, no procede tanto de una guerra civil entre civilizaciones como del enfrentamiento en el seno mismo de cada cultura, lugar nodal donde se juega, en definitiva, la suerte de la dialéctica mundialización/fragmentación.

De especulación intelectual, la tesis maniquea del «choque de civilizaciones» pasó a ser, a consecuencia de los atentados del 11 de setiembre de 2001, un argumento barajado en el debate público. Y si los gobernantes de la coalición no dejaron de repetir que no se adherían a dicha tesis, la visión de un enfrentamiento ineludible con el «islamismo» nutrió las manifestaciones xenófobas contra las comunidades árabes.

El movimiento social

Bolsones de resistencia

La cuestión de la mundialización ha comenzado a interesar, en todas partes, a un número cada vez mayor de ciudadanos. Sólo una visión mediocéntrica de la sociedad puede hacer creer que la conexión en un horizonte planetario se reduce a un seguimiento creciente de marcas, informaciones, programas y servidores informáticos transfronterizos. La conexión con el mundo consiste también –y sobre todo– en la experiencia vivida. Se realiza aquélla a través de las repercusiones que produce la mutación económica y social que supone la integración de cada sociedad particular en el espacio mundial. Esta transformación estructural resulta más interiorizada por los individuos por el hecho de que les afecta directamente en cuanto a su derecho al trabajo, a la seguridad social, y a su derecho a beneficiarse de los servicios públicos. En los grandes países industriales hay cada vez más personas que establecen una relación entre la situación en que viven y las deslocalizaciones industriales, la competencia internacional y las denominadas obligaciones financieras. Y en los otros, son numerosos los países que han descubierto –muchas veces desde hace más tiempo– las leyes de la economía mundial a través de las políticas de austeridad y liberalización de los sectores estratégicos de la economía nacional; leyes impuestas por los programas de «estabilización macroeconómica» y de «reajuste estructural» promovidos por las instituciones financieras internacionales, como condición para la prolongación de su deuda exterior. Estas reformas tratan de vaciar las sociedades nacionales de su contenido con la proposición de nuevos modelos «estándar» de instituciones (educativas, comunicativas, sanitarias, urbanas, etc.), conformes a la lógica de la fluidez mercantil de la globalización. Frente a este proyecto de economía generalizada, las vías de la oposición son erráticas. He aquí algunos índices de revueltas:

–Con los pillajes esporádicos de los templos del consumo, los abandonados a su suerte de las grandes ciudades de América Latina, plenamente integrados con los signos del universo del consumo pero sin tener acceso a sus productos, responden de forma salvaje a un capitalismo que adopta formas cada vez más devastadoras. Apoteosis de la implosión social: la Argentina donde, a finales de 2001, las clases medias pauperizadas y los sectores populares cortaron las carre-

teras (*piqueteros*), invadieron las calles, impusieron a los medios de comunicación un nuevo orden del día y provocaron la caída del presidente. Todos estos «no lugares» que son las carreteras y los supermercados se convirtieron en «lugares».

—La guerrilla del Estado de Chiapas, con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), al romper con los métodos de los movimientos revolucionarios de los años sesenta, ha abierto en México un nuevo espacio de discusión con respecto al futuro de la identidad nacional, y ello cuando se está constituyendo una amplia zona de libre cambio con Estados Unidos y Canadá. Se ha señalado que se trata de la primera rebelión armada que ha sabido unir hábilmente una estrategia de comunicación nacional —acorde con el alto grado de «alfabetización mediática» de la sociedad mexicana— con la conexión transfronteras mediante la red Internet. Esta rebelión reviste un aspecto muy simbólico, ya que México fue conocido durante mucho tiempo como el mejor alumno del Banco Mundial, hasta que se produjo el estallido de una crisis financiera que estremeció los grandes centros bursátiles y llevó al país al borde de una explosión social. A través de esta rebelión, se perfila una concepción de la resistencia contra el neoliberalismo a escala mundial. La noción de «bolsones de resistencia» es aquí central. La multiplicación de estos bolsones que forman los excluidos, los rezagados, los «desechables», expresa la diversidad de los «mundos de este mundo».

En Francia, las manifestaciones de un tenaz movimiento huelguístico que movilizó, a finales de 1995, a los trabajadores de los diversos sectores públicos (transportes, correos y telecomunicaciones, gas y electricidad, enseñanza, hospitales) fueron vistas como la primera revuelta de un país del grupo G-7 contra una mundialización teledirigida por los mercados financieros. El historiador británico Theodore Zeldin escribía, «en caliente», en el diario *Le Figaro* del 15 de diciembre: «Lo que ocurre en Francia tiene un alcance universal. [...] Las presiones que han dado origen a estas turbulencias están impulsadas por unas causas planetarias. Ha llegado a su fin una época». Un signo de la ambigüedad de las revueltas contra la globalización, donde el margen entre el repliegue sobre la identidad y la búsqueda de una vía alternativa de acceso a lo «universal» resulta necesariamente estrecho: en este movimiento reivindicativo, de carácter sindical, dirigido a redefinir los términos del contrato social, coexistieron unos nuevos procesos de adquisición de una identidad social, en el seno de organizaciones en plena recomposición, con unas prácticas corporativistas caducas.

La cultura no es una mercancía

Para el movimiento social, los años de la globalización a ultranza supusieron una verdadera travesía por el desierto. La movilización masiva en Seattle, en pleno corazón de Estados Unidos, a finales de 1999, contra la OMC y su proyecto ultraliberal marcó su despertar. Ya entre 1996 y 1998, la intervención de una red transnacional de organizaciones no gubernamentales conectadas a Internet había conseguido detener el proyecto que se debatía en la OCDE sobre la liberalización salvaje de las inversiones: el AMI (Acuerdo Multilateral sobre Inversiones); un acuerdo cuya adopción habría tenido por consecuencia la anulación de toda posibilidad de dictar políticas públicas, sobre todo con vistas a proteger la excepción o la diversidad cultural. Estos movimientos consiguieron conectarse a la red de redes al tiempo que conservaron la memoria de la larga acumulación de experiencias anteriores.

Desde entonces, no sólo combinan *cibermovilizaciones* y manifestaciones callejeras en sus nuevas formas de protesta de envergadura planetaria, sino que han creado sus propias instancias de reflexión y discusión sobre sus líneas de acción, a nivel mundial, continental y nacional: los foros sociales inaugurados en enero de 2001 con la celebración del primer Foro Social Mundial de Porto Alegre (Brasil). La problemática de la comunicación se ha incluido en el debate sobre la construcción de otra mundialización. Aunque la sociedad civil organizada en conjunto tarde en apoderarse de la cuestión de las industrias culturales, las industrias de la lengua y la llamada «sociedad de la información», sectores del movimiento social van haciéndose oír poco a poco a este respecto. Las redes que defienden la protección de la diversidad cultural, reunidas en Porto Alegre en febrero de 2002, adoptaron una resolución que concluye en estos términos: «Más allá de las propuestas relativas a la cultura, apelamos a la celebración de una conferencia mundial para la definición de principios y modalidades de gestión del conjunto de bienes comunes de la humanidad, para los que el concepto de servicio público debe prevalecer sobre los mecanismos del mercado: educación, sanidad, cultura, medio ambiente». De los foros también surge la creación de Media Global Watch, u Observatorio Internacional de Medios de Comunicación, en 2003. Relevado por observatorios nacionales, que agrupan en su seno a representantes de periodistas y sus organizaciones, investigadores y usuarios, esta red internacional tiene intención de «erigirse como contrapeso ante los excesos de to-

dos los poderes; en primer lugar, los de los grandes grupos mediáticos». Hablando claro: pretenden oponerse a la concentración estimulada por las lógicas financieras y la homogeneización del modo de tratar la información y su contenido. En estos foros también convergen numerosas redes que han tomado parte activa en los múltiples debates abiertos en el seno de las grandes instituciones internacionales sobre los usos de las tecnologías. Es el caso, sobre todo, de CRIS, fundado en Norteamérica en torno a la campaña por los «Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información».

El desfase técnica/sociedad

Con la aceleración del progreso tecnológico no ha cesado de acentuarse el desfase técnica/sociedad, que ha coincidido con la agravación de la asimetría mundial (y con la profundización de lo que Freud llamaba ya el malestar de la civilización del hombre convertido en «dios protético»). Una de las tareas primordiales consiste, sin duda, en reconciliar a los ciudadanos con un sistema técnico que hoy en día les es en gran parte ajeno; y como preconizaba el filósofo y psiquiatra Felix Guattari, poco antes de su fallecimiento, en 1992, se trata de «inventar nuevos universos de referencia con el fin de abrir el camino para una reapropiación y una resimbolización de la utilización de las herramientas de comunicación y de información, al margen de las trilladas fórmulas del marketing». Pero no es menos necesario llevar la cuestión de la apropiación ciudadana más allá del dominio individual del instrumento multimedia, trasladándola allí donde se decide la arquitectura de los sistemas de comunicación. Porque si es cierto que sería exigir demasiado de la tecnología pedirle que salve el mundo, no es menos cierto que la tecnología constituye un elemento crucial de la redefinición del contrato social y de las instrucciones, tanto en el plano local y nacional como a escala mundial.

Urge tomar la medida de lo que el filósofo Bernard Stiegler denomina el «proceso global de exteriorización de la memoria». En los sistemas de estructuración del sentido por medio de la digitalización de los conocimientos subyace un modelo geocultural que podría imponer como criterio de la universalización un modo particular de pensar y de sentir, una forma de «organizar la memoria colectiva», tal como señalaban a finales de los años setenta Simon Nora y Alain Minc al diagnosticar la amenaza de la

monopolización del «almacenamiento de la información» por parte de un solo país. Con el desarrollo del ciberespacio global se plantea la cuestión de la modelización del conocimiento por una sociedad hegemónica, con el riesgo de realización de un recorte selectivo con respecto a su propia memoria colectiva.

Ahí radica precisamente el reto de los enfrentamientos entre proyectos de sociedad que hemos presenciado en el seno de la «Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información», organizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones en Ginebra, en diciembre de 2003, y en Túnez, a finales de 2005. Se ha visto a las organizaciones de la sociedad civil manifestar claramente su oposición ante la pretensión de los representantes del sector privado de erigirse en mentores de la sociedad de las redes, también ante la obsesión por la seguridad de Estados Unidos, que sacrifica los derechos cívicos en el altar de la lucha contra el «eje del mal» y, finalmente, ante los reparos que muestran los grandes países industrializados a replantearse un régimen de la propiedad intelectual que favorece unilateralmente la patentabilidad de los conocimientos; sobre todo, de los códigos informáticos y otro tipo de *software*.

Conclusión

«La globalización significa que nunca más se tendrá que decir que se está afligido», manifestaba el periodista y escritor mexicano Carlos Monsivais en 1994. Símbolo del proceso general de despersonalización y de desmaterialización, la vinculación global vacía el mundo de sus actores sociales. Las grandes unidades de la economía mundial, a fuerza de considerarse sociedades de responsabilidad ilimitada, de verse como gestoras de la totalidad social, y de pretender regular el conjunto de los asuntos públicos confiando en la autodisciplina del mercado, se han convertido en sociedades no responsabilizadas. Su aspiración a lo «universal» oculta, en realidad, una huida hacia adelante. Roland Barthes, al analizar a finales de los años cincuenta las mitologías de su tiempo, se refería a la burguesía como «sociedad anónima». Hoy en día la etiqueta puede aplicarse a la *World Business Class*.

Las argumentaciones globalizadoras, que constituyen el núcleo duro del discurso sobre la sociedad de la información, no sólo desbordan ampliamente la cuestión de las redes técnicas y el

círculo de las firmas mundiales. Encarnan una forma general de abordar los problemas de la geopolítica y de conjurar el conjunto de peligros que acechan al planeta. Esta manera de ver las cosas se guarda mucho de poner en tela de juicio el principio productivista del modelo de desarrollo de la economía mundializada.

Acallando sus propias dudas, los ideólogos de la globalización defienden, como si fuera una verdad científica, una salida de procesos que dista mucho de estar grabada en un bloque de granito. En nombre del imperativo categórico geotécnico-financiero, se conmina a la sociedad a que acepte los desarreglos del estado de derecho como si se tratara de algo inexorable. Se presentan a los ciudadanos como hechos consumados unos decretos que les desposeen de su voz y que, por ello, hacen retroceder el umbral de tolerancia democrática. Sacando partido de la angustia individual y colectiva ante un mundo que ha transformado el trabajo en un privilegio, la globalización de la amenaza de la precariedad es enarbolada como argumento de autoridad, para impedir toda postura de distanciamiento crítico con respecto al curso de los acontecimientos.

A lo largo de toda su trayectoria, la internacionalización ha sido un triunfo y un riesgo. Lo sigue siendo más que nunca. Resulta frágil un proyecto de cohesión del planeta que trata el cambio social como un producto ancilar de la economía generalizada y de la *market mentality*, y que se remite a la gestión monetarista para estructurar la sociedad digital. Es ilusoria la «solución global» que delega en Pandora la reorganización del mundo y deniega a la sociedad de los ciudadanos el derecho a imaginar otras vías hacia la integración supranacional, y hacia una conciencia planetaria que esté a la altura del reto de civilización que representa el momento histórico. Frente al realismo de fachada que muestra la «república mercantil universal», debe insistirse en que sólo la búsqueda de una interdependencia capaz de liberar a las diversas comunidades humanas de la obsesión de unas identidades únicas, y el abrir los territorios mentales de la intolerancia —atizada tanto por los nacionalismos exclusivistas como por el mundialismo de los triángulos de oro del libre cambio—, merece que se consagre a ello la aspiración a la «gran república democrática».

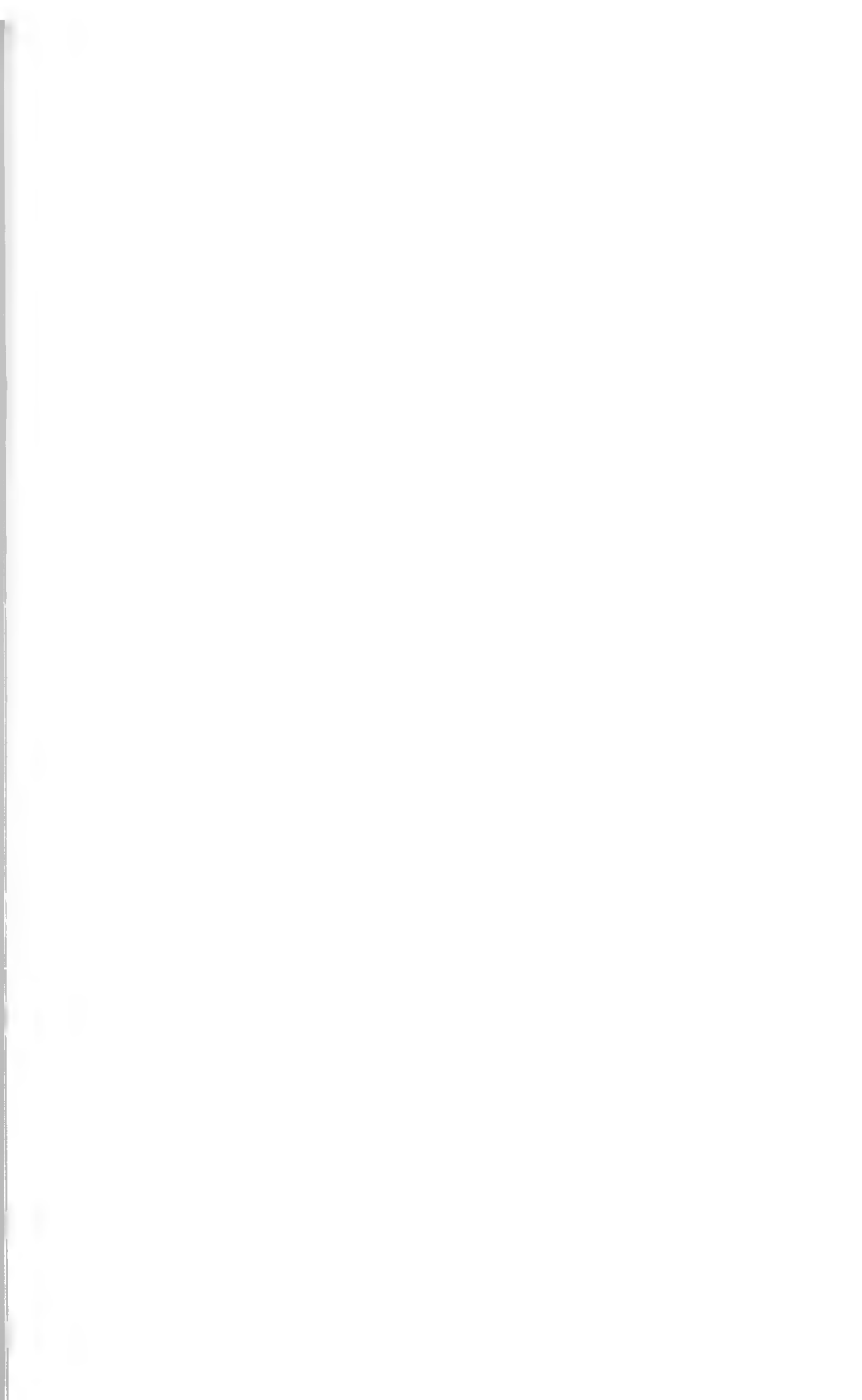
Bibliografía*

- Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.
- Augé, M., *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, París, Aubier, 1994 (trad. cast.: *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Barcelona, Gedisa, 1995).
- Auriac, F. y R. Brunet (comps.), *Espaces, jeux et enjeux*, París, Fayard, 1986.
- Becerra, M., *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*, Bogotá y Buenos Aires, Norma, 2003.
- Bell, D., «Communications Technology: for Better or for Worse», *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1979.
- , *The Coming of Post-Industrial Society*, 3ª ed., Nueva York, Basic Books, 1999 (trad. cast.: *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza, 2001).

- Boltanski, L., *Les cadres, formation d'un groupe social*, París, Minuit, 1982.
- Boyd-Barrett, O. y M. Palmer, *Le trafic des nouvelles*, París, Moreau, 1981.
- Braudel, F., *La dynamique du capitalisme*, París, Flammarion, 1992 (trad. cast.: *La dinámica del capitalismo*, Madrid, Alianza, 1985).
- Brown, L. y otros, *State of the World: 1995/1996*, Washington, D. C., The Worldwatch Institute.
- Brzezinski, Z., *La era tecnocrática*, Buenos Aires, Paidós, 1979.
- Bustamante, E. (comp.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, Madrid, Gedisa, 2003.
- Castells, M., *La sociedad red*, vol. 1, Madrid, Alianza, 1997.
- Certeau, M. de, *Arts de faire: L'invention du quotidien*, París, 10/18, 1980.
- Chandler, A. D., *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, Harvard University Press, 1977 (trad. cast.: *La mano visible: la revolución en la dirección de la empresa norteamericana*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1988).
- Chesneaux, J., *Modernité-Monde*, París, La Découverte, 1989.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya / Incom UAB, «XXV aniversario del Informe MacBride: comunicación internacional y políticas de comunicación», *Quaderns del CAC*, Barcelona, nº 21, enero-abril de 2005.
- Cordellier, S. (comp.), *La Mondialisation au-delà des mythes*, París, La Découverte, 2000.
- Crozier, M., S. Huntington y J. Watanuki, *The Crisis of Democracy: Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission*, Nueva York, New York University Press, 1975.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación, UNC, *Democracia y ciudadanía en la sociedad de la información*, Córdoba (Argentina), Universidad Nacional de Córdoba, 2005.
- Fossaert, R., *Le monde au 21e siècle*, París, Fayard, 1991.
- Fukuyama, F., «The End of History», en *The Public Interest*, verano de 1989.
- Garnham, N., *Capitalism and Global Communication: Global Culture and the Politics of Information*, Londres, Sage, 1990.
- Garretón, M. A. (comp.), *El espacio cultural latinoamericano: bases para una política cultural de integración*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.

- Golding, P. y P. Harris (comps.), *Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication and the New International Order*, Londres, Sage, 1997.
- Guattari, F., *Chaosmose*, París, Galilée, 1992.
- Huntington, S., «The Clash of Civilizations», *Foreign Affairs*, vol. 72, n° 3, verano de 1993.
- Landes, D., *The Prometheus Unbound: Technical Change and Industrial Development in Western Europe*, Londres, Cambridge University Press, 1969.
- Lévi-Strauss, C., *Le regard éloigné*, París, Plon, 1983 (trad. cast.: *La mirada alejada*, Madrid, Argos Vergara, 1985).
- Levitt, T., «The Globalization of Markets», *Harvard Business Review*, junio de 1983.
- MacBride, S., *Un solo mundo, voces múltiples*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980.
- Mattelart, A., *La Internacional publicitaria*, Madrid, Fundesco, 1990.
- , *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco, 1994; México, Siglo XXI, 1996.
- , *Historia de la utopía planetaria*, Barcelona, Paidós, 1997.
- , *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós, 2000.
- , *Diversidad cultural y mundialización*, Barcelona, Paidós, 2006.
- Mattelart, A. y M. Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Mattelart, T., *Le Cheval de Troie audiovisuel: Le rideau de fer a l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1995.
- (comp.), *La Mondialisation des médias contre la censure*, París, De Boeck/INA, 2002.
- McChesney, R. W., *Corporate Media and the Threat to Democracy*, Nueva York, Seven Stories Press, 1997.
- Miège, B., *L'information-communication, objet de connaissance*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2004.
- McLuhan, M. y Q. Fiore, *War and Peace in the Global Village*, Nueva York, Bantam, 1968.
- Morley, D. y K. Robins, *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Londres, Routledge, 1995.
- Nora, S. y A. Minc, *La informatización de la sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981.
- Ortiz, R., *A moderna tradição brasileira*, Sao Paulo, Brasiliense, 1988.

- Palmer, M., *Des petits journaux aux grandes agences*, París, Aubier, 1983.
- Petrella, R., «Vers un techno-apartheid global», *Manieres de voir - Le Monde diplomatique*, París, n° 18, mayo de 1993.
- Raboy, M. y otros, *Développement culturel et mondialisation de l'économie*, Québec, Institut Québécois de Recherche sur la Culture, 1994.
- Ramonet, I., *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.
- Regourd, S., *La television des européens*, París, La Documentation Française, 1992.
- Roach, C., «Cultural Imperialism and Resistance», *Media, Culture and Society*, n° 2, 1997.
- Said, E., *Culture and Imperialism*, Nueva York, Alfred A. Knopf, 1993 (trad. cast.: *Cultura e imperialismo*, Barcelona, Anagrama, 1996).
- Sauvant, K. P. y Lavipour, F. G., *Controlling Multinational Enterprises*, Boulder, Colo., Westview Press, 1976.
- Schiller, H., *Communication and Cultural Domination*, White Plains, N. Y., M. E. Sharpe, 1976.
- Schmucler, H., *Memoria de la comunicación*, Buenos Aires, Biblos, 1997.
- Sombart, W., *L'apogée du capitalisme*, París, Payot, 1931, vol. 1.
- Steigler, B., *La technique et le temps*, París, Galilée, 1994, vol. 1.
- Telos* (revista trimestral), Madrid, Fundesco (particularmente los n°s 19, 47 y 49).
- Tremblay, G. y otros, *2001 Bagues: globalisme et pluralisme*, 4 vols., Québec, Presses de l'Université Laval, 2003.
- Vázquez Montalbán, M. y otros, *La aldea Babel: Medios de comunicación y relaciones norte-sur*, Barcelona, Deriva, 1994.
- Veltz, P., *Mondialisation, villes et territoires*, París, Presses Universitaires de Paris, 1996 (trad. cast.: *Mundialización, ciudades y territorios: la economía del archipiélago*, Barcelona, Ariel, 1999).
- Virilio, P., *L'écran du désert*, París, Galilée, 1991.
- Vitalis, A. y S. Proulx (comps.), *Vers une citoyenneté simulée: médias, réseaux et mondialisation*, Rennes, Apogée, 1999.
- Zallo, R., *Economía de la comunicación y cultura*, Madrid, Akal, 1988.



Las redes de comunicación en tiempo real están configurando los nuevos modos de organización del planeta. Lo que se ha convenido en denominar mundialización/globalización –la primera palabra se declina en todas las lenguas latinas, la segunda es de origen anglosajón– corre parejo con la fluidez de intercambios y flujos inmateriales y transnacionales.

Este pequeño libro se propone inscribir esta nueva fase de la apertura al mundo en la historia de las formas sociales que ha asumido el proceso de internacionalización con el transcurso del tiempo. La generalización de la interconexión de las economías y las sociedades constituye, en efecto, el resultado de un movimiento hacia la integración mundial que comenzó en vísperas del siglo XIX. Pero esta homogeneización de las sociedades es algo inherente a la unificación del campo económico, por lo que su fragmentación constituye su corolario. Esto se debe a que aumenta el desfase entre la razón mercantil y las culturas, entre un sistema tecnocientífico que está generalizándose y el deseo de afirmación de la identidad. Y esa distorsión provoca que el resultado de la marcha de la humanidad hacia la integración aparezca finalmente como un enigma.

Armand Mattelart es profesor de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universidad Paris-VIII e investigador en la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord. Es autor, entre otros libros, de *Historia de la utopía planetaria*, *La publicidad*, *Historia de las teorías de la comunicación* (con M. Mattelart), *Diversidad cultural y mundialización*, *Historia de la sociedad de la información* e *Introducción a los estudios culturales* (con É. Neveu), publicados todos ellos por Paidós.