

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.

and Mattelart La mundialización de la comunicación

and Mattelart La mundialización de la comunicación

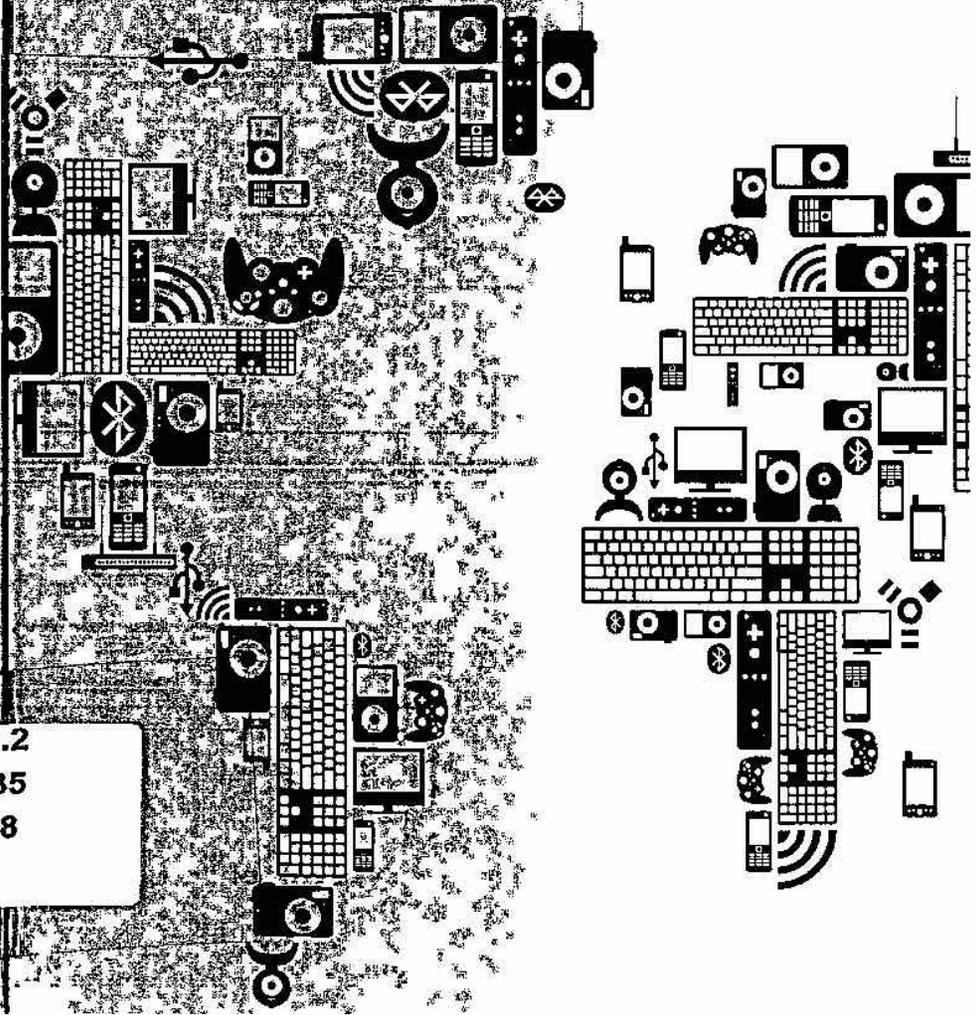
Paidós Comunicación 99

302.2  
M435  
1998  
C.1

79

# La mundialización de la comunicación

Paidós Comunicación 99



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. Ésta 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-seller 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 dictarían 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 firmó 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 «cruce 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 videocassetes—, 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-

res corporativos, como la International Advertising Association (IAA), o la Sociedad Interamericana de Proprietarios 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 los diferentes países. Son pocos los proyectos de recomendaciones que se concluyen. Éste 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 Simón 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 tecnocrónica», 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 tecnocrónica, 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. Éste 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 indignación 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 inmateriales 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 aisle 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.

Si retomamos 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 GII». 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». Éste 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».