

Ricardo Vicente López

Los Medios de Comunicación en el Mundo Global

Parte II: La globalización y la concentración
económica como instrumentos del poder

Cuadernos de reflexión

La revolución comunicacional

2.- Origen y desarrollo de la Globalización

La comunicación, fenómeno esencial constituyente de lo humano, ha sido conmocionada en los últimos veinte años por el impacto de la “revolución tecnológica inteligente”, ésta puede ser ubicada en los comienzos de la década del ochenta. A partir de allí nada fue igual. Esto puede verificarse principalmente en el ámbito de las comunicaciones audiovisuales, con especial preponderancia en la televisión. Satélites que comunican el mundo entero, pantallas que se fragmentan mostrando una misma escena desde distintos ángulos. Simultaneidad, globalización y fragmentación, tres conceptos que guardan un potencial de conflicto. Otro tanto puede ocurrir con diferentes programas. El tiempo y el espacio superpuestos, trastocados, indiferenciados, etc., no son más que algunas de las enormes posibilidades que la técnica pone al servicio del mensaje. De allí a la utilización con objetivos no confesables sólo restaba un muy pequeño paso, que hace tiempo comenzó a darse. Son algunos de los rasgos más evidentes de la Revolución comunicacional en plena marcha.

2.1.- La tecnología al servicio de la globalización

Todo este arsenal tecnológico nos introdujo repentinamente, sin haber tomado debida conciencia en sus comienzos, en un mundo mediáticamente globalizado. Este acontecimiento impactante dio lugar a euforias desbordantes y a espantos apocalípticos, como ya hemos visto, ante las posibilidades de todo tipo que implicaba el uso posible de esas tecnologías. Así es que hemos sido espectadores, actores o víctimas, o todo a la vez, de una tendencia a la “angelización” de las nuevas tecnologías o a la “demonización” de ellas. Toda la polémica desatada, por lo general, no ha abordado el nivel más profundo, condicionante del nuevo mundo que se estaba abriendo: el del sistema socio-económico dentro del cual fue pergeñado este proyecto.

La mundialización o globalización no es un hecho nuevo, como se lo ha querido presentar (algunos autores hacen la distinción siguiente: la primera corresponde a la etapa de expansión colonial de la cultura y la economía europea a partir de la conquista de América; la segunda corresponde a la etapa de la tecnologización de las comunicaciones¹). Lo nuevo es la faceta de alta tecnología, la tecno-informática, que está al servicio de un modo de la estructuración y el control del poder mundial. Esta forma del poder, originada en la reacción ante dos fenómenos simultáneos después de la Segunda Guerra: 1.- El comienzo del proceso de descolonización dada la toma de conciencia de los pueblos del mundo, en sus respuestas de liberación de las colonias; y 2.- El reparto del mundo en áreas de control imperial exclusivas (la guerra fría).

Algunos intelectuales europeos hicieron sentir sus voces. Con unas muy bellas palabras Jean-Paul Sartre² (1905-1980) describía en el Prólogo al libro de Franz Fanon, *Los condenados de la tierra*, lo que estaba sucediendo en la década del sesenta, la década del despertar de las colonias:

No hace tanto tiempo, la tierra tenía dos mil millones de habitantes, o sea quinientos millones de hombres y mil quinientos millones de indígenas. Los primeros disponían del *Verbo*, los otros lo

¹ Puede consultarse *El marco histórico de la globalización* en mi página www.ricardovicentelopez.com.ar

² Fue filósofo, escritor, novelista, dramaturgo, activista político, biógrafo y crítico literario francés, exponente del existencialismo y del marxismo humanista.

tomaban prestado. Entre unos y otros algunos reyezuelos vendidos, algunos señores feudales, una falsa burguesía compuesta de pies a cabeza, servían de intermediarios... La minoría selecta europea se dedicó a fabricar un aindiado selecto; se elegía a los adolescentes, se les marcaba la frente con el hierro candente los principios de la cultura occidental, se les metía en la boca mordazas sonoras, grandes palabras pastosas que se pegaban a los dientes; después de una breve permanencia en la Metrópoli se les devolvía a su país, falsificados. (subrayados RVL)

Por ello, creo sumamente importante recorrer brevemente la última etapa de este proceso, para tener una mirada más amplia sobre el fenómeno ante el cual estamos: *la globalización de las comunicaciones audiovisuales*. Esta globalización, la única de la que hoy se habla, es la etapa tecnológico-inteligente de la dominación del planeta por parte de los países poderosos. Una dominación que ya lleva más de quinientos años y que, bajo diferentes formas, ha estructurado el poder central sobre los pueblos marginados de la tierra. En su primera etapa, la de la conquista y colonización, ocupó y sometió territorios y poblaciones; en la segunda subordinó el tráfico comercial a los intereses de pequeños grupos, pero poderosos, generando un tráfico de utilidades de un solo sentido, de las colonias hacia el centro. En esta nueva etapa, se está desarrollando el intento de dominación cultural e ideológica por medio del control de las comunicaciones escritas, radiales y televisivas. Sólo esto es lo novedoso de estas últimas décadas. El imperio de un *flujo de información*, casi excluyente, es acompañado por un libre flujo del dinero electrónico que se fue apoderando de todos los mercados. Ello ha facilitado la entronización del poder bancario como eje de todo el proceso.

Por lo tanto, analizar esta última etapa desprendida de la historia previa que la posibilitó y preparó, no permite arrojar la necesaria luz que este proceso necesita. Es este un modo dominante del estudio de los problemas mundiales fragmentado por las especialidades de las ciencias sociales.

La Universidad, ámbito privilegiado para la investigación y reflexión de todos los temas que involucran lo humano, no puede ni debe mantenerse al margen de un hecho tan significativo para el futuro de los hombres. No se debe eludir el compromiso y la responsabilidad que impone su finalidad educativa. Obliga, también, al mundo intelectual a trabajar para la develación de las estructuras ocultas, demostrar el complejo de relaciones que encubre el mundo de la comunicación. Se debe ofrecer al pueblo un pensamiento cautivo de la *Verdad* y la *Justicia*. El pensamiento que despliega el ámbito informacional adquiere, por la índole del problema, un carácter político-ideológico que debe ser mostrado en toda su dimensión. Ocultar este carácter, consciente o inconscientemente, lleva aparejado un grado de culpa y de complicidad que debemos ser capaces de advertir y responder. Aquí, como ante la ley, alegar desconocimiento no exime de responsabilidad y ni de culpabilidad.

Insisto en algo ya dicho: la fragmentación y la especialización de las disciplinas que abordan el estudio de la problemática social de la globalización, tienden a reducir este tema a sus aspectos técnicos, con pretensión de neutrales. Se produce, de este modo el desentendimiento de las consecuencias políticas que la utilización, aplicación o explotación de las nuevas tecnologías produce, en un mundo globalmente intercomunicado. Proceso que se ha visto potenciado por el salto tecnológico. Sin embargo, los intereses concentrados que condujeron por ese camino eran anteriores y funcionaron como condición de posibilidad del proceso globalizador, como quedó dicho. Estas tecnologías, conviene repetir, reimpulsaron el proceso concentrador y mundializador.

2.2.- La necesidad de un pensar totalizador

Los señalamientos anteriores imponen la necesidad de un modo de investigación holístico³: abarcador, totalizador, diferente al utilizado por las diversas disciplinas sociales. En esta especialización reside gran parte de las dificultades de avanzar en estos temas. El conocimiento de las ciencias sociales, al fragmentar así el fenómeno, produce el efecto de dejar ocultas las líneas subyacentes que entrelazan el proceso. Por ello, cada disciplina, desde ella, sólo habla de aquellas variables que su interés hace destacables. Lo que excede a ese interés es descartado. Lo habitual es atribuir a otra especialidad la obligación de investigar lo que excede a lo específico. Se permite así el desentendimiento señalado.

Lo político⁴ del problema, pensado como el modo de abordar la totalidad de ese proceso, queda oculto para ese modo de pensar. El ingeniero podrá decir que las técnicas que produce o maneja son neutras, que pueden ser utilizadas en cualquier sentido; el sociólogo dirá que el “público masificado” demanda ese tipo de “comunicaciones” que las técnicas proporcionan; el economista argumentará que es una cuestión de mercado; etc. De este modo lo político-ideológico, y el planteo estratégico al que está subordinado todo el proceso, fundamento sobre el que se asienta el nuevo fenómeno, queda oculto al pensamiento, a su investigación y a su difusión.

Esto nos lleva, entonces, a la necesidad de reafirmar que esta globalización no es una novedad en sí misma, sino sólo una etapa consumadora de un muy largo proceso de concentración económica y político. Sin lugar a errores debemos colocar su piedra fundamental en el momento del descubrimiento de las nuevas tierras americanas, en el siglo XV, momento a partir del cual Europa se lanza a la conquista del resto del globo habitado. El mercado, local en los inicios, va a sufrir una enorme expansión hasta abarcar la totalidad del planeta. Hace más de un siglo y medio Carlos Marx y Federico Engels advertían a los trabajadores del mundo sobre las consecuencias del proceso de concentración económica que ya estaba en marcha. El enriquecimiento de un sector social acarrea necesariamente el empobrecimiento de otro sector social, tanto dentro de cada nación como en el juego del mercado internacional. Unas pocas frases del *Manifiesto del Partido Comunista* así nos lo demostrarán:

Espoleada por la necesidad de dar cada vez mayor salida a sus productos, la burguesía recorre el mundo entero... Mediante la explotación del mercado mundial, la burguesía dio un carácter cosmopolita a la producción y al consumo de todos los países... Las antiguas industrias nacionales han sido destruidas y están destruyéndose continuamente. Son suplantadas por industrias que ya no emplean materias primas indígenas, sino materia primas venidas de las más lejanas regiones del mundo y cuyos productos no sólo se consumen en el propio país sino en todas partes del globo... la burguesía obliga a las naciones, si no quieren sucumbir, a adoptar el modo burgués de producción, las constriñe a introducir la llamada civilización, es decir, a hacerse burgueses. En una palabra: se forja un mundo a su imagen y semejanza. (subrayados RVL)

Con sólo actualizar un poco el lenguaje y agregarle alguna terminología técnica al uso de hoy ¿cuál es la diferencia entre esta descripción del mundo de mediados del siglo XIX y la que podemos hacer hoy? Debemos reconocer que las innovaciones tecnológicas agregaron *instrumentos nuevos* que alteraron muchos mecanismos. Pero, en lo esencial la concentración que sobrepasaba los marcos del estado-nación para volcarse en un espacio mucho mayor, el mercado mundial, produce hoy las mismas consecuencias. Lo

³ El holismo (del griego hólōs: "todo", "entero", "total") es una posición metodológica y epistemológica que postula que los sistemas y sus propiedades, deben ser analizados en su conjunto y no a través de las partes que los componen, consideradas éstas separadamente.

⁴ Entendido en su sentido originario, más amplio: la ciencia de la *polis*, la ciudad-estado.

que Marx llama el modo burgués de producción, puede hoy decirse del proceso de la mundialización, que intenta imponer *globalmente* un modelo socio-cultural llamado *globalización* (bajo terminología engañosa: civilización o modernización).

Este proceso tiene correlatos muy claros que no deben ocultarse. Su mostración permitirá atar hechos, que son presentados fragmentariamente, producidos por una causa común: por una parte, la concentración de la riqueza y, por otra, la exclusión de miles de millones de seres humanos, arrojados a la mayor *pobreza comparativa* que la historia del hombre recuerde. Cifras de organismos internacionales, insospechables de criticar el actual sistema, mostraron que las riquezas personales de las cien mayores fortunas del mundo alcanzaban para alimentar a dos mil millones de seres humanos en estado de indigencia. Este nivel de concentración y exclusión no tiene antecedentes. Ni en la Roma imperial las distancias eran tan abismales. Dice Atilio Boron en el prólogo de un libro de Noam Chomsky *La globalización, ¿fase superior del imperialismo?*:

Lo que hoy llamamos globalización es un fenómeno que tiene raíces muy profundas. No obstante, hay dos aspectos novedosos: por un lado, los instrumentos y vehículos mediante los cuales se verifica esta expansión planetaria del capitalismo, distintos a los tradicionales y centrados, en nuestros días, en la vertiginosa mundialización de los flujos financieros; por el otro, en la cobertura geográfica sin precedentes de este proceso, que lo han llevado a construir un espacio capitalista genuinamente mundial, incorporando a su égida inclusive a países con una organización económica y social distinta, como China. (subrayados RVL)

Y agrega en la página siguiente, como dato para la reflexión más profunda:

La ciencia económica ortodoxa y sus innumerables publicistas cierran piadosamente los ojos ante la realidad de la vulnerabilidad y la dependencia externa y hablan, en su lugar, de la globalización como un beatífico fenómeno de igualación de beneficios y de las oportunidades que -gracias a las posibilidades técnicas ahora disponibles- el capitalismo avanzado derrama sobre las otrora desoladas regiones de la periferia... en el paraíso globalizado se esfumaron las clases sociales y las relaciones de explotación, y el imperialismo se evaporó como por arte de magia, ¡precisamente en el momento en que el neoliberalismo lanza el más formidable ataque del siglo en contra de los trabajadores y cuando la sujeción imperialista de los países del Sur -vía deuda externa, rezagos tecnológicos, dependencia financiera y estrategias comerciales- es más pronunciada que nunca! (subrayados RVL)

La claridad de sus conceptos debe servirnos de guía para la reflexión crítica de lo que se dice y escribe del proceso de la globalización. La superficialidad en el tratamiento de estos temas, que circula por el espacio público, es la moneda más corriente. Muchas veces aparece encubierta por discursos de ropaje científico. Por esa razón insisto en algunos temas y vuelvo sobre ellos. No es tarea sencilla descorrer los velos que ocultan este entretejido de intereses internacionales.

2.3.- *La globalización es un proyecto que fue planificado cuidadosamente*

Un tema recurrente en la presentación de estos temas es hablar del enorme abanico de oportunidades que se abre en el mercado global. Eso no deja de ser cierto, pero debemos preguntarnos ¿las oportunidades son tales para quiénes? Si bien aparece una gran cantidad de oportunidades sólo unos pocos están en condiciones de aprovecharlas. Lo primero que se puede observar es que hay productos globalizados: McDonald's, Coca-Cola, Disney, Kodak, Sony, Gillette, Mercedes-Benz, Levi's, Microsoft y Malboro, etc.

El resto de la gente, una inmensa mayoría que pierde en el juego de la competencia, es arrojado a la miseria que produce la falta de trabajo, allí se *globaliza la miseria*. Pero lo más sorprendente, si queda margen para la sorpresa, es ver que, en nuestras elites dirigentes y en el ámbito académico de nuestras universidades, las “supuestas verdades de la teoría” tienen una fuerza tal que se torna irrelevante que la realidad demuela esas “verdades”. Muy pocos en esos *sagrados lugares*, legitimados por la Academia, reparan en lo que la misma realidad social grita desafortunadamente.

Una especie de *fe dogmática* se ha expandido sobre las mentes de los intelectuales, las ha penetrado de modo tal que toda refutación es desechada por *carecer de nivel científico*. La idea de que los intereses de los poderosos del país del norte coinciden con los de la población del planeta se presenta como de “sentido común” y no admite ninguna crítica. Dice Chomsky en *La sociedad global*:

Este punto de vista domina el discurso público y académico a tal grado que es superfluo contrastarlo con la realidad. Su temática básica fue posiblemente expresada de manera más sucinta por Eaton, profesor para la *Ciencia de Gobierno y Director del Instituto Olin para Estudios Estratégicos de Harvard*, en la revista académica *International Security*: «los Estados Unidos tienen que mantener su “primacía internacional» en beneficio para el mundo... porque de manera única entre las naciones, «su identidad nacional está definida por una serie de valores políticos y económicos universales», particularmente «libertad, democracia, igualdad, propiedad privada y mercados», «la promoción de la democracia, los derechos humanos y mercados son (sic) mucho más importantes para la política americana que para la política de cualquier otro país». (subrayados RVL)

Esta convicción que muestran los centros del poder estadounidense es compartida por muchos de nuestros dirigentes, intelectuales y académicos. Por esa razón pueden ensayar un discurso monocorde de “verdades”, siempre repetidas con los mismos acentos y con los mismos argumentos. Si en el país del norte la elite dirigente defiende ese modo de pensar puede ser comprensible, funcionan como los “comandantes” del planeta y difunden un discurso acorde con la función que han reservado para ellos. Lo realmente inaudito, inmoral, rechazable, que a veces cuesta creer, es que se repita el mismo discurso en un país como el nuestro, o en cualquier otro del ámbito latinoamericano, en él que sólo una minoría se beneficia con ese pensamiento, ¿para el resto?... no hay más que mirar. Por todo ello, no puede postergarse una investigación profunda y detallada, así como una difusión masiva y permanente sobre el fenómeno de la globalización, con el objeto de poder esclarecer y esclarecernos sobre los alcances de este proceso. Para corroborar la tesis de este apartado voy a recurrir a una cita del Profesor Armand Mattelart⁵ (1936), respecto del término “globalización”:

La globalización es una de esas palabras engañosas que forman 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. (subrayados RVL)

⁵ Cursó estudios de Derecho y Ciencia Política en la Universidad Católica de Lovaina. Investigador-docente belga, de dilatada trayectoria en Europa y Latinoamérica. Catedrático emérito en ciencias de la información y de la comunicación en la Universidad de Paris VII (Jussieu), en la Universidad de Rennes II y en la Universidad Paris VIII (Vincennes-Saint Denis).

Importantes y comprometidas palabras con las que denuncia un orden socio-económico al servicio del poder dominante. Se desprende de ellas la claridad conceptual necesaria respecto del uso de terminologías de fácil aceptación, pero que encierran verdaderas trampas ideológicas. Decía más arriba que la Universidad debía ser el ámbito específico, aunque no único, para la dilucidación de estos temas. Sin embargo, es necesario reconocer que también allí se observa esa tendencia a repetir con facilidad y superficialidad ideas que importamos, sin detenerse a reflexionar sobre ellas.

La pretensión de una “asepsia científica”, que raramente es tal, lleva a no detenerse en las implicancias políticas que esas ideas contienen. El desentendimiento de las implicancias políticas aparece como una *exigencia científica, la neutralidad del conocimiento*. Por tal razón, debo dejar subrayado que, en los términos en que estoy planteando la globalización y sus consecuencias, dirijo mi crítica a una faceta fundamental de este proceso dominado por el economicismo y el *excesivo* afán de lucro. Y al resaltar lo de *excesivo* pretendo dejar en claro que la exacerbación de lo que es considerado por la ortodoxia como uno de los motores del desarrollo, es en realidad una cada vez más injusta distribución de la riqueza. No es mala la ganancia en sí misma, lo es en cuanto subordina todo otro criterio posible y lo anula.

En este sentido la globalización es un proyecto de dominación impuesta desde los centros del poder internacional. Tal vez, sea la propuesta del presidente de los Estados Unidos, James Carter (1977-1981), hacia mediados de los años setenta, la que nos permita comprender su verdadera médula. Propuso para el mundo la vigencia de un *Nuevo Orden Internacional*, orden que venía planificándose desde fines de la década del sesenta. En 1973, en Tokio, David Rockefeller⁶ (1915) convoca a banqueros, representantes de las empresas multinacionales y representantes de centros de estudio e investigación privados y crea la *Trilateral Commission* (lleva este nombre porque en ella estaban sentados los representantes de los factores de poder de los E.E.U.U., Europa Occidental y Japón).

De esta Comisión fue su primer presidente Zbigniew Brzezinski⁷ (1928), quien después pasó a ser Asesor de Seguridad y Política Exterior del Presidente Carter. Se llevó a esa nueva función todo el equipo de tecnócratas que lo habían acompañado en la Comisión Trilateral. En un libro de su autoría, *La era tecnocrática* (1970), ya sostiene la importancia de los EEUU en el gobierno del mundo por su capacidad tecnológica y propone «formar al principio sólo un consejo consultivo de alto nivel para la cooperación internacional, que congregaría regularmente a los jefes de gobierno del mundo desarrollado para discutir problemas comunes». Aparece idea de la globalización. Este nuevo orden debía ser acompañado por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación.

Pocos años después, en el Seminario Dag Hammarskjöld de 1975, los periodistas representantes de países del Tercer Mundo dieron a conocer una declaración que afirmaba:

El Nuevo Orden Económico Internacional requiere una nueva estructura de comunicaciones y de información mundial. Un cuasi monopolio de las comunicaciones internacionales, incluidas aquellas entre países del tercer Mundo, por parte de las empresas transnacionales, vinculado a su dominio y su influencia en casi todos los medios de comunicación social del Tercer Mundo. Es un elemento básico del actual modelo jerárquico de dominación ideológica y cultural por el centro. (subrayados RVL)

⁶ Se graduó en la Universidad de Harvard y realizó estudios en la London School of Economics. Obtuvo su doctorado en la Universidad de Chicago. Es el patriarca de la familia Rockefeller y nieto del multimillonario magnate petrolífero John D. Rockefeller el fundador de Standard Oil.

⁷ Politólogo estadounidense nacido en Polonia. Considerado uno de los más prestigiosos analistas en política exterior americana del mundo. Se doctoró en Ciencias Políticas por la Universidad de Harvard, fue profesor de Asuntos Soviéticos en la Universidad de Columbia.

Este Nuevo Orden ponía de manifiesto la *voluntad de dominación* que mostraban los países más ricos, bajo la conducción de los EEUU. La comunicación era una herramienta necesaria de ese proyecto, y era imprescindible colocarla bajo la conducción de los mismos intereses que estructuraban ese orden.

Las palabras del poeta y filósofo mejicano Octavio Paz (1914-1998) agregan otra mirada:

El movimiento general de la historia nos lleva a formas de asociación política y económica regionales y continentales. Esta tendencia es independiente de nuestra voluntad o de la de Washington: es una consecuencia de la evolución de la sociedad internacional y de los últimos cambios en Europa. Aclaro: no hablo de fatalidad histórica sino de tendencias y corrientes poderosas. No podemos cerrar los ojos ante ellas; hay que examinarlas, pesarlas y, en la medida de lo posible, tratar de influir sobre ellas, en esta o aquella dirección. (subrayados RVL)

Creo que en este párrafo está planteada con mucha claridad una descripción actual de este proceso de mundialización. Es una *corriente poderosa* que no podemos evitar y que, por el contrario, puede traer grandes beneficios a la causa de los pueblos, en la medida en que éstos logren imponer una concepción humanista y plural. Sólo en este sentido debemos transitar ese camino, pero ello implica un cambio de las relaciones de poder actuales.

3.- *La mundialización de la información dentro del mercado global*

El tema de la mundialización de la información y de la concentración empresarial de las comunicaciones sociales debe empezar a ser entendido dentro del marco de la cultura moderna que viene impuesto por los países centrales. Sólo así adquiere su verdadera dimensión y proyección. Por otra parte, hace más comprensible la totalidad del proceso y nos acerca a una más profunda comprensión.

3.1.- *La comunicación social es una necesidad de la expansión de la Modernidad*

La comunicación masiva sólo puede ser comprendida en el marco de una cultura como la de la modernidad europea, que levantó los ideales del Iluminismo⁸. La idea de progreso, y de la posibilidad de un perpetuo perfeccionamiento del hombre y de las sociedades humanas, partiendo del paradigma de la cultura anglo-francesa, más la convicción de la necesidad de imponerla universalmente como modelo de civilizatorio, es el fundamento de este proceso. Se establecía de este modo la certeza de que la *modernidad europea*, revolución cultural que transformó el conjunto de ideas (cosmovisión) entre los siglos XVI y XVIII, era el ideal al que debía ceñirse la ascensión hacia formas de vida más elevadas. De allí que la *Ilustración*, consecuencia y continuación de la revolución citada, abonó el terreno sobre el que se iba a erigir el vasto edificio de la comunicación mundial.

Este proyecto cultural, respondiendo a las necesidades de expansión económica, comenzó por el trazado de las carreteras que debían unir puntos geográficos, aunque no muy distantes, desconectados hasta entonces. Las rutas de las caravanas comerciales iban a adquirir ahora otro fundamento: la necesidad de unir pueblos. En una primera etapa estuvieron al servicio de la consolidación de los *estados nacionales*. Estas nuevas redes de comunicación fueron el comienzo de la tarea de organizar los espacios territoriales,

⁸ Puede consultarse mi trabajo *El marco cultural del pensamiento político moderno*, publicado en la página http://ricardovicentelopez.com.ar/?page_id=2

de acuerdo a esta nueva idea de nación. La *razón*, aparecía como el faro iluminador del porvenir, y este proyecto cultural debía llegar a todas partes, del modo más rápido posible. Esta certeza de conciencia abrió el camino de la comunicación hacia todas las comarcas, y impuso el propósito de unificar modos, costumbres y lenguaje bajo una sola bandera. Este espacio acotado y reorganizado nacionalmente dio lugar a la satisfacción de la necesidad de la libre circulación de las personas y, fundamentalmente, de las mercancías.

Pero el mundo anterior al siglo XIX no había conocido, todavía, este frenesí por la información en el que hoy vivimos. Para aquellos tiempos carecía de importancia para la vida cotidiana lo que ocurría mucho más allá de la aldea. Si llegaban informaciones de otros lugares eran recibidas como novedades, un poco de curiosidad, pero nada que afectara o involucrara la vida habitual del hombre campesino o aldeano. Europa inventa la información sistematizada y transmitida instantánea y periódicamente a partir de ese siglo. Se crean así agencias de prensa entre 1830 y 1850, como herencia de las guerras napoleónicas. Y a partir de 1875 empiezan a conformarse organizaciones de prensa de importantes dimensiones, que preanuncian las grandes agencias que conocerá el siglo siguiente.

La producción literaria informativa inicia el estilo de géneros más apropiados para el consumo masivo: la *cultura de masas* recibe su bautismo. Antes de la Primera Guerra mundial ya estaba constituido el *sistema industrial de la cultura de masas*, al que se había incorporado la industria cinematográfica y comenzaba insinuarse la industria discográfica, todo pensado ya para la exportación. El "news" se introduce en la vida cotidiana lentamente, y no va ya a abandonar el espacio conquistado.

3.2.- *La comunicación social en la posguerra*

Concluido ese período traumático para Europa, que representaron las dos Grandes Guerras, gran parte de la experiencia empujó a repensar el papel de las comunicaciones. Desde los dos bandos triunfadores del conflicto, La Unión Soviética y los Estados Unidos de América y sus aliados, se desarrollaron investigaciones en este terreno dado que durante la etapa de conflicto se habían utilizado, por todos los contendientes, mecanismos comunicacionales al servicio de los fines bélicos. La propaganda utilizada y desarrollada en la búsqueda de éxitos militares había dejado la impresión, por los resultados obtenidos, de haber manejado un recurso de insospechadas posibilidades. Desde los Estados Unidos comienzan a exportarse modelos publicitarios, técnicas comunicacionales, ahora al servicio de la paz y de la difusión de los ideales democráticos, teniendo como paradigma la *Gran Sociedad* norteamericana.

Se llega a la conclusión de que para evitar otra experiencia de proyectos fascistas y comunistas es necesaria: una prédica constante y universal de los valores democráticos. Este nuevo plan involucraba una campaña en contra del antiguo aliado, convertido en el nuevo monstruo, el comunismo soviético. Esto abre otro campo de investigación: el de la psicología de masas. El conocimiento que se fue adquiriendo se volcó sobre los modos de la comunicación masiva. El nuevo ámbito de aplicación a que daba lugar todo ese caudal de información fue el de la publicidad comercial. Ya en la década del sesenta el profesor de psicología de la Universidad de Nueva York, Erich Fromm⁹ (1900-1980), denunciaba:

Las aplicaciones de la psicología se han generalizado a partir del manejo del consumidor y del trabajador, al manejo del mundo, a la política. Mientras que la idea original de democracia se

⁹ Fue un destacado psicoanalista, psicólogo social y filósofo humanista de origen alemán. Miembro del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Fráncfort,

basaba en el concepto de ciudadano responsable y con ideas claras, en la práctica esto se distorsiona cada vez más, por la utilización de los mismos métodos que desarrollaron primero en la investigación de mercado y en las “relaciones humanas”. (subrayados RVL)

Antes de Formm, en 1922, un hombre gravitante en los centros de poder del gran país del norte, Walter Lippmann (1889-1974), había publicado un trabajo de investigación y análisis de toda esta problemática, con el título de *Public Opinion* (La opinión pública, acuñando esta expresión muy utilizada a partir de entonces). Este libro se convertirá en muy poco tiempo en obra de consulta de universidades y de centros intelectuales. Lippmann había sido capitán del ejército, especializado en *inteligencia militar*. En ese trabajo expone, como ejemplo de la capacidad de *condicionar* la opinión de públicos masivos, lo que el *New York Times* había logrado en el gran público en un corto período de tiempo, el que va entre los años 1917 de la Revolución Bolchevique y 1920: forjar la imagen del “peligro rojo”.

Analiza en sus páginas, con cierto detalle, la campaña de desinformación sistemática que había desarrollado ese periódico y los éxitos conseguidos: el pueblo norteamericano quedó convencido del enorme peligro que significaba la existencia de esa experiencia socialista y de la necesidad de combatirla. La Rusia de posguerra estaba semidestruida, con una población mayoritariamente analfabeta y hambrienta. Su intención fue mostrar la distancia que había entre la realidad rusa y la imagen creada mediáticamente.

No pretendía, con ello, efectuar una denuncia pública de las malas prácticas profesionales. Por el contrario, quería llamar la atención de los factores de poder sobre la gran capacidad que los medios de comunicación tenían, y que era necesario pensar la importancia de su uso. La experiencia de la Primera Guerra también permite a otro investigador avanzar sobre el mismo terreno. En 1927 Harold Lasswell¹⁰ (1902-1978) publica el primer trabajo de sociología aplicado a los medios de comunicación, *Propaganda Techniques in the World War*, en el que exhibe un profundo análisis sobre la eficacia de la utilización de la propaganda, aplicada a un sector de la población con el objetivo de generar “opinión condicionada”. Al leer estas palabras supongo que el lector se sentirá sorprendido. La propaganda norteamericana nos había convencido de que había sido el nazismo alemán el que había utilizado por primera vez estos artificios comunicacionales. Pues bien, desde la Primera Gran Guerra, estudiosos e investigadores de los Estados Unidos ya habían avanzado bastante en la materia. Este país ha sido, según Jesús M. Martínez:

EEUU es el país que, una vez tras otra, se ha desempeñado como pionero en la aplicación de los nuevos recursos tecnológicos a la transmisión de masas. Allí nació en 1833 la prensa de masas (penny press), con el *New York Sun*. Allí fueron desarrolladas en forma masiva las posibilidades del cine, la radio y la televisión. Allí surgieron también los primeros esfuerzos teóricos encaminados a la comprensión del fenómeno. (subrayados RVL)

Toda esta experiencia acumulada dará la base para la realización del Plan Marshall de reconstrucción de una Europa desbastada por la guerra. Junto con la inversión de miles de millones de dólares, para la reconstrucción y el desarrollo, se produjo el desembarco de un estilo de comunicación de masas que iba a intentar la “americanización” de la cultura europea, y el freno al avance de las ideas socialistas. Junto a esas técnicas, se infiltraron dos conceptos acuñados para un uso específico de las empresas que comenzaban allí su etapa de transnacionalización. Estos conceptos eran la *human engineering* y el *management*. Equipados con estos dos conceptos, que revolucionaban la cultura empresarial tradicional de la Europa de pre-guerra, se iniciaba un proceso de reestructuración de la industria y el comercio en ese continente bajo el comando del General Marshall.

¹⁰ Cursó sus estudios en IES Proval con George Herbert Mead. Fue atrapado por la filosofía freudiana, que influyó la mayor parte de su análisis de propaganda y comunicación en general.

Dentro del marco de ese acontecimiento, se introduce otro concepto que va de la mano de la idea de una publicidad más agresiva: el marketing. La tradicional manera de pensar la publicidad, como una forma de facilitar la penetración de ventas de mercancías, se verá desbordada por este nuevo concepto que pretende imponer una mirada más abarcadora de la penetración de mercados. Se trasladan las experiencias de la propaganda de guerra al ámbito de la comercialización. La creación de imagen y de ideologías que aseguren la solidez de la conquista de los mercados es ahora el objetivo buscado. Técnicas que se dirigen a captar la atención del público apelan a los artificios más sofisticados. Con un lenguaje muy incisivo dice Noam Chomsky que “La lógica es clara y sencilla: la propaganda es a la democracia lo que la cachiporra es a las dictaduras”. Las empresas, en esta etapa, ya no fabrican aquellas manufacturas que el mercado demanda, ahora la *creación de necesidades* será el grito de guerra de la nueva industria.

Entonces, ahora, nos es necesario hacer una breve incursión sobre los significados de dos términos que campean confusamente en este terreno: propaganda y publicidad. El primero es anterior y tiene como antecedente el sentido de propagar (del latín propagare=difundir, implantar) término utilizado en relación con contenidos religiosos. Se percibe en su origen ya un carácter imperativo de lo que debe hacerse. De este modo, ese carácter de una cierta imposición hizo que en el uso político, sobre todo a partir de la Segunda Guerra y por las reminiscencias nazis, se suplantara la expresión *propaganda política* por esta otra aparentemente más neutra de *publicidad política*. La publicidad aparece más estrechamente ligada al otro concepto recién citado: marketing, y tiene un significado más técnico y, por lo tanto, más aceptable por el público. De todos modos no puede escapárenos que tanto uno como el otro están vinculados con el fenómeno de la persuasión, equivale a decir, con el intento más o menos explícito de lograr modificaciones en las conductas o en las opiniones de un público masificado.

La expansión del capitalismo norteamericano en la posguerra no podía dejar de penetrar en Europa. Es por esa razón que se puede comprender lo que afirma Mattelart, en un muy interesante trabajo crítico sobre la comunicación:

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...” Fue esta 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... que trabajaban entonces, sobre todo, para clientes de su propia nacionalidad... 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”. (subrayados RVL)

3.3.- *La reacción europea ante la penetración cultural*

Se intenta poner un primer límite a la penetración cultural. Ésta se presentaba avalada por un concepto, trasladado de la economía sobre la libre circulación de mercancías, convertida en *free flow of information*. Tras esta libre circulación se filtraba toda la propaganda ideológica y comercial a favor de los Estados Unidos. Se acuñó por entonces en Europa el concepto de *imperialismo cultural*. Por la experiencia del gobierno francés en esta lucha por la defensa de su cultura, y por el descubrimiento de tentativas de

soborno a funcionarios franceses intentadas por la CIA, para operar en el terreno de la estrategia y las políticas comunicacionales, se modificó el Código Penal francés.

Todas estas maniobras de penetración cultural sugirieron la creación de redes nacionales y la tenencia en manos de los estados de algunos medios de comunicación propios, así como la regulación de las comunicaciones. Estaba en discusión un *Nuevo Orden* y había que fijar posiciones y prepararse para el desafío que suponía el uso de las nuevas tecnologías satelitales. Leamos a Mattelart:

Las redes de defensa de intereses corporativos, como la Internacional Advertising Association (IAA), o la Sociedad Interamericana de Propietarios de Prensa (SIP), que desplegaron grandes esfuerzos en la actividad de lobby, representarán el punto de partida de una reorganización institucional dirigida a hacer frente a un “desafío” que es considerado “global”. (subrayados RVL)

En 1980, en la Conferencia General de la UNESCO, que se realizó en Belgrado, se comenzaron a tratar todos estos temas a pesar de las resistencias que imponía la delegación norteamericana. Cinco años después, ante la imposibilidad de detener el debate, esa delegación se retiró de la UNESCO acusando de “politizar” los temas culturales.

En esta misma línea, de defensa del libre cauce de la información como beneficioso para todos los pueblos del mundo, Zbigniew Brzezinski, a quien ya leímos, defiende en *La era tecnocrónica*, las comunicaciones libres para la nueva “aldea o ciudad global”. En él sostiene que a diferencia de otros imperios de la historia que generaron “tedio y penurias” los Estados Unidos ofrecen al mundo una comunicación fluida y libre, que permite el desarrollo y la democratización de todos los pueblos de la tierra.

Esta omnipresencia de hecho se convierte en la vanguardia de un *modelo global de modernidad*, eje de esquemas 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*. (subrayados RVL)

Está claro que son los Estados Unidos el modelo de esa conciencia.

3.4.- *El comienzo del proceso de concentración de los medios de comunicación.*

Finalizando la década de los setenta, y como resultado de la crisis petrolera que había producido una concentración de masas de dinero sin antecedentes, el mundo de la economía emprende un fuerte giro hacia la especulación financiera. Las consecuencias de las enormes cantidades de divisas depositadas en los grandes bancos, “petrodólares” en su mayoría, provenían del trasvasamiento de la renta de la extracción de ese combustible. La especulación financiera que se desata en la década siguiente requiere un nivel de información más preciso y rápido. Los negocios comienzan a transitar el ciberespacio y el dinero virtual será su moneda. La información pasa a ser un elemento de primera necesidad. Afirma Mattelart:

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 Reuter, 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. (subrayados RVL)

Conviene, entonces, dejar aclarado en este momento un concepto más cercano a la realidad acerca de qué es la globalización hoy. Este proceso en que se embarcó a una parte considerable del mundo actual, bajo el control de pequeños pero poderosos grupos político-económicos, consiste, en primer lugar, en un nuevo modo de hacer negocios. La novedad que se fue introduciendo tiene como punto de partida la crisis del petróleo ya mencionada. A partir de allí la especulación financiera pasó a ser la ocupación más importante y rentable de los inversores. La masa de dinero líquido que se había acumulado entre 1973 y 1980 imponía una movilización de todo ese capital, caso contrario se hubiera podido entrar en un colapso financiero. Quién mejor que un exitoso financista internacional para corroborar lo dicho sobre esta etapa, que dio origen a la consolidación de la globalización. Estoy haciendo referencia a Geroge Soros, quien afirma:

La verdadera aparición del sistema capitalista global llegó en la década de 1970. Los países productores de petróleo se unieron en la Unión de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) y elevaron el precio del crudo, primero en 1973 desde 1,90 dólares por barril hasta 9,76 dólares, y después en 1979... de 12,70 hasta 28,76... Los exportadores de petróleo disfrutaron de súbitas y cuantiosas ganancias... La responsabilidad de reciclar los fondos le correspondió a los bancos comerciales con el aliento entre bastidores de los gobiernos occidentales... Los gobiernos comenzaron a hacer concesiones fiscales y de otro tipo al capital financiero internacional... la libertad de circulación del capital financiero se había consolidado. (subrayados RVL)

El espacio geográfico pasará a ser un dato menor en el ritmo de las *transacciones virtuales*, dentro de ellas, será la *teleinformación* el modo de operar. Esto trae aparejado un modo nuevo de gestión empresarial como respuesta a un mundo altamente competitivo. Volvamos a Mattelart:

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 sistemática. 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.

Es de suma importancia detenerse a meditar sobre el contenido de este párrafo, porque creo que podemos encontrar allí la clave de lo que está ocurriendo con las comunicaciones de masa y las empresas que las operan. Al convertirse la empresa en una *estructura orgánica* ella está al servicio de la totalidad del grupo. Pero toda totalidad sólo funciona dependiendo de un centro de operaciones. Es este centro el que decide qué y cómo debe operar cada una de las partes, y el resultado de las operaciones particulares sólo es comprensible dentro del todo orgánico, devenido internacional. De allí que el análisis parcial del sistema nos lleve, a veces, a conclusiones incomprensibles. Las incongruencias aparecen como tales en función de las parcialidades analizadas. Pero lo que se presenta como contradictorio en una parcialidad adquiere, las

más de las veces, coherencia en la estrategia global del *holding*¹¹. No quiere esto decir que las empresas multinacionales sean perfectas y que todo funcione ordenadamente, sólo pretende colocar el marco adecuado al entendimiento de los procesos globalizados.

Esta integración mundial introduce un nuevo modo de moverse en espacios geográficos, espacios que pierden importancia en su pertenencia nacional y son pensados a partir de estrategia regionales o continentales. Las redes de información y de circulación de datos, o de mercancías, se apoyan en la estructura global de la empresa: se produce en función de los intereses globales. La red será la forma empresarial de las estructuras globalizadas. Red de empresas particularizadas en su producción pero en respuesta a una lógica global. Por ello el *holding* es la forma que presenta hoy la empresa global. Un centro financiero que posee la cuota necesaria de cada una de las empresas para el control de la totalidad de las que lo componen. Toda estrategia deberá ser, entonces, local y global al mismo tiempo. El fenómeno señalado y su reflejo en el mundo de las comunicaciones no pasaron inadvertido para la UNESCO. Esta organización dependiente de las Naciones Unidas diagnosticó en el *Informe sobre la Comunicación en el Mundo* de 1990:

El factor que más ha transformado la base económica de los medios de comunicación de masas ha sido el vínculo creado en las empresas de estos medios y otros sectores de la industria de la información, mediante un proceso de racionalización y concentración en el que han intervenido importantes sociedades, conglomerados y empresas multinacionales. Este proceso se ha producido por lo general gradualmente y sin publicidad, hasta tal punto que ni siquiera los profesionales de la comunicación están plenamente al tanto de su alcance y de la amplitud de la industria moderna de la información. El cambio ha sido particularmente importante en la economía de mercado.

Todo lo señalado respecto del panorama mundial es “particularmente comprobable en América Latina... La desigualdad con las posibilidades materiales de la concentración es inmensa” dice Luis Suárez, Secretario General de la Federación Latinoamericana de Periodistas.

3.5.- *La homogeneización del mundo global y la fragmentación*

Se nos impone ahora comenzar a considerar una aparente contradicción del mundo global: la *homogeneización* y la *fragmentación*. Por un lado aparece la globalización como un proceso que arrasa las diferencias particulares o regionales tendiendo hacia la unidad indiferenciada de los mercados, la *homogeneización*. Por otra parte aparece una *fragmentación* cultural como respuesta a esa fuerza. Sin entrar, ahora, en la consideración de la importancia de ese proceso para el avance de los pueblos, tema que no puedo abordar aquí, quiero llamar la atención sobre como es tratado este tema por la empresa global.

Por otra parte, es evidente que los medios de comunicación, y en especial la televisión, han operado, dentro de esta historia, como punta de lanza del proceso de globalización (homogeneización). La simultaneidad de espectadores presenciando eventos artísticos, deportivos, políticos o científicos ha congregado una masa de gente, ante el mismo hecho, totalmente impensable en cualquier etapa de la historia anterior. A pesar de ello, el análisis más detallado de las consecuencias del mensaje emitido ha

¹¹ Los holding pueden considerarse una forma de integración empresarial, con todos los beneficios que ésta representa, pero surgen también cuando un grupo de capitalistas va adquiriendo propiedades y firmas diversas, buscando simplemente la rentabilidad de cada una y no la integración de sus actividades

demostrado una multiplicidad de interpretaciones de parte del receptor. En ese sentido la globalización cultural parece no haber conseguido su objetivo.

En este sentido, creo que no debemos subestimar la capacidad de resistencia de los pueblos y el aferramiento sordo y tenaz a sus tradiciones. Debemos, entonces, diferenciar la fragmentación de mercados y sus respuestas de marketing, de las fragmentaciones culturales, anteriores y parte esencial de la cultura de los pueblos. Sin embargo, todo esto no amilana a los defensores de las estrategias de arrasamiento cultural. Acompañan la penetración mercantil con la penetración de formas de cultura industrializadas, por ejemplo las empresas cinematográficas, discográficas, de videos y telefilms.

Pero, no debemos subestimar que está en curso el desarrollo de una política de avasallamiento cultural que emplea todos los medios tecnológicos a su alcance para su efectivización. Esto no debe ser interpretado en el sentido de la “demonización” de los medios de comunicación, sino como un llamado a la toma de conciencia de que estamos frente a un grave problema. Enunciarlo y denunciarlo es parte de la tarea docente que todo el sistema educativo debe llevar adelante.

3.6.- *La necesidad de pensar las alternativas posibles*

Insisto en que la universidad, como institución superior para la elaboración de pensamiento, debe ser el ámbito privilegiado para la investigación y análisis del desarrollo de ese proceso. Digo “debe ser” porque todavía, en líneas generales no lo es, con la excepción de algunas cátedras que se han propuesto el tratamiento de esta temática. Puesto que en el área de las comunicaciones sociales la apropiación ciudadana de los medios, como en parte ha ocurrido con las emisoras de radiotelefonía en FM, logra garantizar una democratización de los mensajes dando lugar a las múltiples expresiones ideológicas, políticas y culturales. Si bien es cierto, que en muchos casos estos *medios alternativos* reproducen modelos de los *medios concentrados*, dejándose arrastrar por un concepto de *éxito*. Competir con los grandes medios pareciera, empuja a tener que hacer lo mismo que ellos pero en otra dimensión. También aquí es imperioso avanzar y profundizar conceptos sobre el tema. Es en este sentido que es necesario avanzar sobre el área científica y tecnológica, así como en el aporte de las humanidades y las ciencias sociales, en la claridad conceptual respecto de cómo modificar el rumbo que hoy ha tomado el proceso comunicacional.