

POR OTRA COMUNICACIÓN

Los media, comunicación global y poder

Desde el punto de vista de los mercados globales, los medios de comunicación y las industrias culturales ocupan actualmente una posición privilegiada. Ejercen una influencia directa en la configuración de los imaginarios sociales, potenciando creencias, hábitos y estilos de vida, que reflejan la fiebre de consumo a la que el neoliberalismo induce. Dichos medios no sólo se preocupan de respaldar ideológicamente la globalización capitalista, sino que producen y comercializan por todo el planeta un volumen ininterrumpido de contenidos y marcas.

La vorágine tecnológica, aunque no disuelve desigualdades y exclusiones, abre nuevos espacios a la virtualización de conocimientos, a nuevas formas de sociabilidad y a la configuración de redes entre organizaciones de la sociedad civil que reivindican la democratización de la esfera pública. Por lo tanto, estamos viviendo una serie de cambios que engloban, por un lado, el poderío de las corporaciones transnacionales de información y entretenimiento, pero por otro, ambientes virtuales y movimientos en red favorables a ideales participativos y a la lucha por la universalización de la ciudadanía.

Para afrontar el desafío de analizar este escenario, Dênis de Moraes reúne en este libro un elenco de autores reconocidos internacionalmente por su prestigio intelectual. Con agudeza crítica y argumentaciones instigadoras, los ensayos avalan perspectivas para otra comunicación posible, en la que los sistemas globales de los medios no cerquen identidades, lazos comunitarios y derechos comunes. Una comunicación que tenga en cuenta la complejidad de la era digital, pero que se base en políticas públicas capaces de evitar monopolios, descentrar la producción y asegurar la diversidad. Una comunicación que sea una pieza fundamental en la construcción de un mundo en que predominen los valores humanistas y las aspiraciones igualitarias.

PVP: 18 €

ISBN 84-7426-799-4



Encuentro

Icaria editorial



DÊNIS DE MORAES (coord.)

POR OTRA COMUNICACIÓN

DÊNIS
DE MORAES
(coord.)

POR OTRA COMUNICACIÓN

Los media, globalización cultural y poder

MANUEL CASTELLS • IGNACIO RAMONET • DAVID HARVEY
MICHAEL HARDT • EDGAR MORIN • PIERRE LÉVY • JESÚS MARTÍN-BARBERO
MUÑIZ SODRÉ • NAOMI KLEIN • ROBERT W. MCCHESENEY
FRANCO BERARDI (BIFO) • ANÍBAL FORD • RENÉ DREIFUSS • JOSÉ ARBEX Jr.
BENJAMÍN R. BARBER • MARK POSTER • OSVALDO LEÓN

240476

Encuentro

Icaria editorial



DÊNIS DE MORAES

Es profesor del programa de postgrado en Comunicación de la Universidad Federal Fulminense y escritor. Entre sus 11 libros publicados se encuentran: *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*, *O concreto e o virtual: mídia, tecnologia e cultura* y *Globalização, mídia e cultura contemporânea* (coord).

010682600

18 10/05 (F)
DTCI UNF

Por otra comunicación

PP

Tu

**ESTE LIBRO ES UN BIEN PÚBLICO, NADIE
TIENE DERECHO A SUBRAYARLO O
ANOTARLO. QUIEN LO DETERIORE ESTARÁ
OBLIGADO A REEMPLAZARLO POR UNO
NUEVO.**

R. 104.277

L
316.77
POR

Dênis de Moraes (coord.)

Por otra comunicación

Los media, globalización
cultural y poder



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



5322176213

Encuentro

Icaria Seditorial  Intermón
Oxfam



Traducción: Pere Comellas Casanova

Título original: *Por uma outra comunicação*
Publicado en 2003 por Editora Record, Rua Argentina, 171,
Río de Janeiro, RJ-20921-380

© Dênis de Moraes

© de esta edición:
Icaria editorial, s.a.
Ausiàs Marc, 16, 3.º 2.ª, 08010 Barcelona
www.icariaeditorial.com
icaria@icariaeditorial.com
ISBN: 84-7426-799-4

Intermon Oxfam
Roger de Llúria, 15, 08010 Barcelona
Tel 93 482 07 00. Fax: 93 482 07 07
www.IntermonOxfam.org
info@IntermonOxfam.org
ISBN: 84-8452-301-2

1.ª edición: septiembre 2005

Depósito legal: B-43.951-2005

Impreso por Romanyà/Valls, s.a.
Verdaguer 1, Capellades (Barcelona)

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «copyright», la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento.

Impreso en papel reciclado.

Impreso en España. *Printed in Spain.*

ÍNDICE

Presentación, Dênis de Moraes 7

Parte I Comunicación y globalización cultural

1. La globalización como neobarbarie
Muniz Sodré 11
2. Cultura McWorld
Benjamin R. Barber 27
3. Globalización comunicacional y
transformación cultural
Jesús Martín-Barbero 39
4. El contexto del público: transformaciones
comunicacionales y socioculturales
Aníbal Ford 63

Parte II Las corporaciones, los media y el poder global

1. *Tecnobergs* globales, globalización y planetarización
René Armand Dreifuss 77
2. El arte de lucrarse: globalización, monopolio
y explotación de la cultura
David Harvey 105
3. Marcas globales y poder corporativo
Naomi Klein 133
4. El capital de los media en la lógica de la globalización
Dênis de Moraes 145

5 22395283

5. Medios globales, neoliberalismo e imperialismo Robert W. McChesney	171
6. El poder mediático Ignacio Ramonet	193

Parte III
Medios digitales y planeta en red

1. Internet y la sociedad red Manuel Castells	203
2. El futuro de la tecnosfera de red Franco Berardi (Bifo)	229
3. Ciudadanía, medios digitales y globalización Mark Poster	249

Parte IV
Comunicación, globalización alternativa
y democratización

1. Movimientos en red, soberanía nacional y globalización alternativa Michael Hardt	269
2. Una mundialización plural Edgar Morin	277
3. Por la ciberdemocracia Pierre Lévy	293
4. Otra comunicación es posible (y necesaria) José Arbex Jr.	307
5. Por una agenda social en comunicación Osvaldo León	321
Sobre los autores	333

Presentación

Dênis de Moraes

Este libro reúne un expresivo elenco de autores que desarrollan, en distintos países, reflexiones sobre los efectos, las implicaciones y las perspectivas de la globalización comunicacional y cultural. Se trata de un esfuerzo colectivo para analizar el radio de acción de las reconfiguraciones de los medios y modos de producción, difusión, recepción e intercambio de datos, ideas, sonidos e imágenes, en una época de aceleración tecnológica, de convergencia digital y de mercantilización generalizada de bienes materiales e inmateriales.

Los media desempeñan una función estratégica primordial como máquinas productivas que legitiman ideológicamente la globalización capitalista. Por detentar la capacidad de interconectar el planeta en tiempo real, los dispositivos de comunicación concatenan, simbólicamente, las partes con las totalidades e intentan unificarlas en torno a creencias, valores, estilos de vida y patrones de consumo casi siempre alineados con la razón competitiva de los mercados globalizados. Y así actúan presentándose como espacios abiertos a la reverberación de la «voluntad general» —en realidad, un hábil artificio retórico para disimular vínculos orgánicos con la lógica del capital.

En este contexto, un número reducido de corporaciones asume el protagonismo en la industrialización y en la comercialización de marcas, productos y servicios de información y entretenimiento. Se convierten en baluartes de uno de los negocios más rentables de la economía de interconexiones electrónicas, con banderas izadas en los cuatro cuadrantes y una convulsiva apropiación de flujos y componentes culturales.

Se da, pues, una confluencia de variantes mercadotécnicas y tecnológicas en las mediaciones efectuadas por los titanes de los media, en su pretensión de organizar y compatibilizar los discursos de la vida y de la producción. Todo eso en un marco de asimetrías y desigualdades entre el círculo de países ricos y la extensa periferia de naciones sometidas a las políticas excluyentes del neoliberalismo. Políticas que favore-

cen en gran medida la transnacionalización de las industrias culturales, la concentración patrimonial y la primacía del lucro, al mismo tiempo que debilitan las identidades, los vínculos comunitarios y los derechos sociales.

Sin embargo, por más profunda que sea la interferencia de los aparatos de vehiculación en la configuración de los imaginarios sociales, el mundo en red entrelaza contradicciones, situaciones articuladas y posibilidades de transformación hasta ahora imprevistas. Inclusive las relacionadas con la virtualización de conocimientos, con las sociabilidades cooperativas y con el objetivo de la democratización de la esfera pública. Lo que explica nuestra opción de arrojar también luz sobre los nuevos ambientes, prácticas y vertientes comunicacionales tendencialmente propicios a la diseminación de ideales participativos y de aspiraciones solidarias.

Eso significa incluir, en el examen de la complejidad actual, el mosaico en gestación de resistencias a las dominaciones ideológico-culturales, en el largo y ciertamente tortuoso recorrido hacia la reversión de las hegemonías constituidas. Creo que ése es el sentido de los textos que focalizan la emergencia de movimientos, redes y medios alternativos de expresión, interacción y movilización, tejiendo vínculos cada vez más estrechos con las luchas antineoliberales.

Como indican varios ensayos del presente volumen, el horizonte para otro mundo posible no podrá dejar de lado las políticas públicas democráticas para los servicios y espacios de comunicación, dentro de una visión necesariamente multinacional, coordinada y convergente. Es difícil imaginar la universalización de la ciudadanía en el marco de la dramática oligopolización de los sectores multimedia. Rescatar la diversidad es fundamental para la coexistencia de los pueblos, de las naciones y de las culturas. Necesitamos con urgencia hacer posible una realineación equilibrada y estable de los sistemas globales de información y entretenimiento. Una realineación que respete las peculiaridades regionales y las afinidades electivas, y que, sin ignorar las mutaciones de la era digital, frene los monopolios, permita la descentralización de la producción simbólica y garantice el bien supremo del pluralismo.

Finalmente, un recuerdo: el libro está dedicado a la memoria de Milton Santos, que nunca dejó de creer en la capacidad de las personas para construir un nuevo universalismo, digno e igualitario.

PARTE I

Comunicación y globalización cultural

1. La globalización como neobarbarie

Muniz Sodré

Todo fenómeno social de largo alcance genera un lenguaje propio o, por lo menos, una práctica discursiva por la que se construyen y se difunden los significados necesarios para la aceptación generalizada del fenómeno. Ésta es una operación de gran importancia porque, como todos sabemos, no existe un principio universal de interpretación de las particulares conexiones simbólicas que definen el significado como categoría analítica.

El sentido de una palabra como «globalización» o el comportamiento de un agente social frente a ese sentido puede variar de un individuo a otro, de una región del mundo a otra, o incluso de un corto período de tiempo a otro. Por ejemplo, en su primer mandato presidencial, el sociólogo y político brasileño, Fernando Henrique Cardoso, solía dar la bienvenida a la globalización como «un nuevo renacimiento»; en su segundo mandato, ya se había olvidado de las bienvenidas para destacar las distorsiones del proceso. El significado de la palabra, antes triunfalmente universalista, generador de adhesiones electorales, pasaba a ser relativizado; las concentraciones de activistas y los foros de debates internacionales hicieron evidente lo oblicuo de un discurso que podríamos llamar «globalista».

El reconocimiento del relativismo de los significados es obviamente indeseable para un corpus de representaciones —como el vehiculado por el discurso globalista— que pretenda contener los conflictos o antagonismos en su contra. Esas representaciones constituyen propiamente una ideología, es decir, un punto de vista particular que se pretende universal, una apariencia societaria que se toma por el ser social.

Los materiales de una ideología son el lenguaje y sus manifestaciones prácticas, denominadas «discursos». Casi siem-

pre se ha creído que el lenguaje reflejaba una realidad dada *a priori* y que los discursos organizaban esos «reflejos» con la vista puesta en la comunicación, en la comprensibilidad. Hoy, sin embargo, está bastante claro que el lenguaje «crea», más de lo que refleja, la realidad. En otras palabras, no es solamente denotativo, sino principalmente «productor» de realidad. Y el conjunto de los medios de comunicación de los que se vale con fuerza la ideología globalista son, como la vieja retórica, una técnica política de lenguaje. Más aun: son potenciados a modo de una antropotécnica política —es decir, de una técnica formadora o de intervención en la conciencia humana— para redefinir la vida social, desde las costumbres y actitudes hasta las creencias religiosas, en función de la tecnología y del mercado.

Cuando un grupo hegemónico obtiene de la sociedad la aceptación de una ideología, está obteniendo el aval semántico para un sinfín de puntos de vista, visiones del mundo, articulaciones de sentido común y representaciones sociales guiadas por un sentido determinado. El sentido implica un camino simbólico, una dirección cultural, que se pretende común a todos, universal, verdadera. Es propia del mecanismo ideológico la sustitución de la parte por el todo, es decir, de la parcialidad del sentido (ya que se trata solamente de la unidad consensual de un grupo específico) por una totalidad o universalidad ilusoria.

En el significado de la palabra «globalización» se encuentra primeramente implicada la idea de «planetarización», etimológicamente proveniente del griego *plakso*, que significa nivelación o aplastamiento de las diferencias. Históricamente, el referente de ese signo apunta hacia el inicio de la Era Moderna, cuando nuevos instrumentos técnicos posibilitaron los «descubrimientos» y una visión global de la Tierra, así como la expansión del capital. Ahora, indica la interconexión de economías parcelarias (nacionales y relevantes) por un nuevo *modus operandi* y con la ayuda de novísimas tecnologías integradoras.

En un trabajo reciente,¹ sostenemos que tales «tecnologías integradoras» apoyan o coinciden —en términos económicos,

1. Muniz Sodré, *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*, Vozes, Petrópolis, 2002.

con la extraordinaria aceleración de la expansión del capital (el «turbocapitalismo») —, con ese proceso de transnacionalización del sistema productivo y de actualización del viejo liberalismo de Adam Smith al que se viene llamando «globalización» y cuya autopropaganda, repleta de la ideología del pensamiento único, le atribuye poderes universales de uniformización.

En realidad, desde el punto de vista de su concreción territorial, esta última tendencia es más un postulado que un hecho, dado que la globalización se muestra claramente regional (las inversiones se concretan en determinadas regiones del mundo) en su modo de acción. Global de verdad lo es el índice de velocidad de movimientos de capitales y de informaciones, hechos posibles por las teletecnologías; la globalización es, por lo tanto, otro nombre para la «teledistribución» mundial de un determinado modelo de personas, cosas y, principalmente, informaciones.

De hecho, lo que el fenómeno globalista (ya antiguo) tiene de muy nuevo —además de la «financiarización» del mundo capitaneada por la vocación imperial de Estados Unidos— es primeramente una base material caracterizada por una verdadera mutación tecnológica, que deriva de una masiva concentración de capital en ciencias como la ingeniería microelectrónica (nanotecnología), la informática, la biotecnología y la física. A continuación, surgiendo de ese telón de fondo, la «información», palabra de una gran ambigüedad semántica, pero que ha venido designando modos operativos basados en la transmisión de señales, desde estructuras puramente matemáticas hasta las organizacionales y cognitivas.

Por lo tanto, el referente «globalización» es y no es nuevo: no lo es porque de hecho se trata de una reposición en la historia de una «posición» establecida hace mucho por la ley estructural del valor, el capital; pero lo es porque esa «reposición» implica reinterpretación histórica de una forma ya dada, o sea, implica el modo contemporáneo de ser —distinto de otros modos— de un antiguo colonialismo a escala mundial o «planetarista». Este nuevo modo se caracteriza no tanto por el énfasis en la producción y el comercio de mercancías, sino más bien por la autonomización de los procesos financieros, a remolque de las grandes empresas de Estados Unidos, Alemania y Japón, y por medio de mercados inestables y flexibles. A la velocidad de circulación de los capitales financieros le co-

responde la velocidad creciente de los mecanismos de información y comunicación.

Velocidad y flexibilización son conceptos clave para comprender bien lo que está en juego en todo ese proceso. Por un lado, la acumulación contemporánea del capital es «flexible» en el sentido de que, al mismo tiempo que da continuidad a la feroz explotación de la fuerza de trabajo, «libera» o debilita las relaciones laborales arrestando contra las garantías institucionales (jurídicas, políticas) tradicionalmente concedidas por el capitalismo fordista. Por otro lado, dado que la información y el conocimiento son *inputs* principales de un orden productivo altamente «tecnologizado», la velocidad se convierte en el valor cultural por excelencia, tanto en el ámbito de la circulación de informaciones como en el del ritmo de capacitaciones para el trabajo.

Al lado de sus concreciones materiales (económicas, tecnológicas y políticas), la globalización responde también a una fuerte operación ideológica, que trabaja discursivamente para disminuir el relativismo de los significados que le corresponden y reforzar su sentido universalista. Éste no es más que el viejo principio de la «universalidad abstracta», supuestamente válido para todas las sociedades organizadas por el capital.

En el período histórico llamado «liberal» —cuando se edificó el orden clásico de la burguesía occidental—, se universalizó el ideario de la igualdad, la libertad, la propiedad y la seguridad, apoyado en los derechos «naturales» del individuo. Seducido por una igualdad formal, libre para contratar, seguro de que era justo enfrentarse al propio Estado para preservar el individualismo, definido por la capacidad de tener o de acumular, el sujeto se investía de un valor absoluto frente al todo social. Psíquicamente, su garantía era que se le suponía una conciencia única y racional.

De esa concepción de un orden social fragmentado en unidades (los individuos), pero cohesionado por contrato, proviene la idea, todavía vigente entre algunos economistas de este inicio de milenio, de que el orden global de los seres humanos está constituido por sociedades o países aislados, con posibilidades exclusivamente endógenas de desarrollo o de progreso.

Afirma Blondin que el modelo económico descrito por W. Rostow en su famoso trabajo *Las etapas del crecimiento económico* es probablemente la «encarnación de esa visión del

mundo que compara el grado de desarrollo de las diferentes sociedades para entrever la existencia de relaciones entre ellas».² La cuestión del subdesarrollo, atacada por pensadores y técnicos de todas las latitudes, tiene su origen en este tipo de visión conforme al modelo de Rostow, subsidiario a su vez del evolucionismo decimonónico. En el discurso económico, las clásicas etapas evolucionistas (estado salvaje, barbarie, civilización) son sustituidas por sociedad tradicional, condiciones previas, arranque, madurez y consumo de masas.

En ese modelo, las relaciones de dominación económicas y políticas mantenidas por el colonialismo europeo de los siglos XIX y XX (tráfico de esclavos, explotación depredadora de materias primas, comercio en términos desiguales, etc.) no aparecen como responsables de la depauperación de regiones mundiales hoy consideradas subdesarrolladas. Las causas serían simplemente endógenas (bloqueo cultural, atraso tecnológico, etc.), de modo análogo a la explicación liberal para el empobrecimiento individual: «falta de iniciativa» y otras.

Que ese tipo de pensamiento sigue en vigor lo prueba el *best seller Manual del perfecto idiota latinoamericano*, escrito por tres hispanoamericanos, «ex simpatizantes» del marxismo. Pretendiendo descartar las ideologías nacional-populistas e izquierdistas en América Latina, los autores recurren a la retórica del viejo liberalismo para afirmar que las riquezas nacionales son creadas por la diligencia individual y por la libre competencia de los mercados, y que no existe imperialismo económico.

En un elogio del libro donde comentaba el caso brasileño, el político y economista Roberto Campos diagnosticó: «Buena parte de nuestro subdesarrollo se explica en términos culturales. Al contrario que los anglosajones, que le propician la racionalidad y la competición, nuestros componentes culturales son la cultura ibérica del privilegio, la cultura indígena de la indolencia y la cultura negra de la magia».³

Habrà quien argumente que ésos son discursos crispados, típicos de la «vieja derecha». Y no dejará de tener razón: a pesar de mantener el mismo campo noético, el liberal-conservadurismo viene reformulando el léxico de su ideología, a la que

2. Denis Blondin, *Les deux espèces humaines: autopsie du racisme ordinaire*, La Pleine Lune, Paris, 1994, p. 179.

3. Cf. *Folha de S. Paulo*, 25/8/1996.

en este momento se da el nombre de «neoliberal». No falta quien afirme desconocer el significado de tal expresión (es el caso, por ejemplo, de Fernando Henrique Cardoso), y sin embargo es inequívoco: el neoliberalismo es una simple denominación, entre otras posibles, para la ideología liberal *aggiornata*, es decir, para la consolidación del capital monopolista en su fase de apogeo imperial o de *globalización*. Una práctica de *realpolitik* contemporánea, por lo tanto, que pretende consolidar ideológicamente (en discursos y acciones) la nueva sustancia política reguladora de los intercambios globales, resumida por más de un autor en la palabra «imperio».

Nada de eso, sin embargo, es radicalmente nuevo; solamente un giro histórico de la vieja forma liberal. En esta nueva forma se vacía progresivamente el discurso del individualismo activo (participación política, deseo de propiedad, voluntad productiva), movido por una conciencia social fuerte, a favor de un individualismo pasivo (consenso gerencial, deseo de información y estatus y voluntad de consumo), accionado por valores de eficiencia técnica. La ciencia, o mejor dicho, la tecnología se impone como la última gran utopía del capital.

Al mismo tiempo que se excluye lo humano concreto de los procesos implicados en la acumulación de capital y prácticamente se vacían de contenido las bases socioeconómicas de identificación social, regional y nacional, se desplaza subrepticamente hacia las naciones el léxico liberal otrora destinado a los individuos. A las naciones o a las «regiones económicas» les cabría ahora trabajar con un nuevo aliento con sus recursos endógenos para desarrollarse o evolucionar rumbo a una perfecta interconexión mundial. En la ideología del destino global, las sociedades nacionales seguirían rutas paralelas (en la práctica, funcionan la interdependencia político-económica y las relaciones de depredación y de explotación) en el camino de un desarrollo cuya meta final implicaría el paraíso técnico y el consumo de masas.

Por ello, el discurso de los intelectuales orgánicos del neoliberalismo globalista mantiene los viejos tonos del evolucionismo (hay que alcanzar a la «humanidad» de Occidente) y del difusionismo (hay que propagar por las ciberredes globales los saberes y los modos de vida de Occidente). Con el término «orgánicos» nos referimos tanto a los conservadores del viejo liberalismo como a las élites logotécnicas, supuestamente innovadoras, de los medios de comunicación.

El mercado como paradigma

Si buscamos una idea unificadora de esa múltiple recomposición de los dispositivos liberales, nos encontramos con la palabra «mercado». Se trata en realidad de un paradigma vuelto hacia la estructuración de las formas de elaboración de la realidad. Es sabido que, en el siglo XVIII, la máquina, con sus características de uniformidad y previsibilidad, presente tanto en la física newtoniana como en las ciencias naturales, servía de metáfora explicativa de las funciones de la naturaleza, de la historia y, más tarde, de los sistemas sociales. En el siglo XIX se impone progresivamente el paradigma del mercado, cuyos criterios de lucro y competitividad tienden a sustituir a la naturaleza y a la historia en la teoría general de las sociedades.

El porqué de la velocidad está claro: hay que integrar en todas las dimensiones los centros mundiales de decisión financiera, desbloquear la circulación instantánea de los capitales y acelerar las informaciones. En cuanto al caos, «hay incertidumbre monetaria en un mundo de *fiat money*, de monedas fiduciarias —emitidas por los estados nacionales— no siempre basadas en sólidos fundamentos económicos y conviviendo con dinero privado (activos financieros de tipo cuasi-moneda). A escala global se difunde esa incertidumbre en un contexto plurimonetario en el que ninguna moneda ocupa el 'centro' —como coordinadora de la liquidez y de las finanzas—, reforzándose por lo tanto los desequilibrios entre las balanzas de pagos».⁴

Surge de ello, al poco tiempo, una visión del mundo comprometida con la supremacía de la instancia económica sobre la política. La ideología del progreso es la primera cara pública de esa manera de pensar, que perdura hasta mediados del siglo XX. Una vez liquidadas las ilusiones de un progreso universal e ilimitado, el avance técnico-científico aparece como la última de las promesas realizables del capitalismo. Las tecnologías de la información, generadoras de una ideología de la comunicación universal, se adecuan bien a la fase en la que los mercados financieros constituyen el principal modelo de funcionamiento de la vida social: la velocidad, la probabili-

4. Cf. José Carlos de Souza Braga, *Folha de S. Paulo* (Mais!), 1/9/1996, p. 5.

dad y la inestabilidad o el caos se convierten en parámetros de homologación del «mundo de la vida».

Esa «financiarización» veloz e inestable de la riqueza, que desterritorializa espacios y mercados nacionales a favor del espacio y del mercado mundiales, bajo control de empresas multinacionales, es el verdadero rostro de la presente globalización. Es la reencarnación actual, como se ve, de la misma operación civilizadora que, en el siglo XIX, entronizó el sistema de la economía de mercado.

Escribe Polanyi: «La civilización del siglo XIX se apoyaba en cuatro instituciones. La primera era el sistema de equilibrio de poder que durante un siglo impidió que se diera ninguna guerra larga y devastadora entre las grandes potencias; la segunda fue el patrón internacional del oro, que simbolizaba una organización única de la economía mundial; la tercera era el mercado autorregulado, que produjo un bienestar material inaudito; la cuarta era el Estado liberal».⁵ Esas instituciones han venido determinando desde entonces el perfil característico de la moderna civilización occidental.

Para Polanyi, la matriz del sistema era el mercado autorregulado —las leyes que regían la economía de mercado ofrecían las claves para el sistema institucional del siglo XIX. En su tesis, sin embargo, esa idea de un mercado que se regula a sí mismo es una utopía: una institución de ese tipo no podría existir sin aniquilar la sustancia humana y natural de la sociedad, porque destruiría al hombre y el paisaje.

Con el objetivo de protegerse, la sociedad toma entonces medidas que perjudican a la autorregulación del mercado, desorganizan la vida industrial y perjudican así de otra forma a la vida social. Este dilema habría forzado al desarrollo del sistema de mercado a tomar un determinado curso y finalmente a perturbar la organización social basada en él.

Según la perspectiva de Polanyi, aunque las sociedades en general estén limitadas por factores económicos, la civilización europea del siglo XIX era especial, única, por el hecho de justificarse por el lucro. De ese principio deriva el sistema de mercado autorregulado. La naturalización del *homo economicus* sobre bases mercadológicas, llevada a cabo por Adam

5. Karl Polanyi, *The great transformation*, Boston, Beacon Press, 1968, p. 3 [edición española: *La gran transformación*, La Piqueta, Madrid, 1997].

Smith, era tan artificial como la psicología del buen salvaje llevada a cabo por Rousseau. Lo que se hizo en realidad fue una retrospectiva ideológica que forjaba la ficción del hombre primitivo como «naturalmente» propenso al mercado.

La investigación antropológica e histórica ha mostrado exhaustivamente que la economía humana, como un todo, está inmersa en sus relaciones sociales. La persona no actúa económicamente para salvaguardar sus intereses individuales en la posesión de bienes materiales, sino para proteger su situación social, que implica reivindicaciones y conquistas. Los bienes materiales se valoran positivamente cuando responden a esas finalidades.

La argumentación de Polanyi conduce a la crítica del supuesto universalismo de la razón económica. Demuestra que el libre mercado y la economía política solamente tienen sentido en el ámbito del capitalismo competencial y que la sobrevaloración de la instancia económica en la vida social requiere una inhibición institucional de otras esferas, según el ejemplo de la religión y del parentesco. Toennies formula la misma observación: «Cuanto mayor sea el área comercial, más probable será que prevalezcan las leyes de intercambio y que se ignoren aquellas cualidades no comerciales que relacionan a las personas y a las cosas».⁶

La economía política implica, así, una poderosa operación retórica que sustituye (metonímicamente) la totalidad compleja de la vida social por la parte —especializada, racionalizada en términos de costes y beneficios— de la economía.

Todo esto significa que la integración social a partir de la infraestructura económica, el famoso «determinismo económico» que pasa de Ricardo a Marx, solamente es válido dentro de los límites civilizadores de Occidente, cuya racionalidad, progresivamente seducida por sus propios instrumentos (técnica, instituciones, relaciones de producción, relaciones sociales e individualismo), se pone al servicio del lucro pretendido por la economía de mercado. La ontología del *homo economicus*, teóricamente problemática y socialmente antihumana, sería el síntoma filosófico de la barbarie moderna.

6. Ferdinand Toennies, *Comunidad y asociación: el comunismo y el socialismo como forma de vida social*, Península, Barcelona, 1979, p. 84.

De hecho, una economía de mercado autorregulado se fundamenta en la expectativa de que todo ser humano se comporte de manera que su objetivo sea alcanzar el máximo de beneficios monetarios, ya que el orden de la producción y la distribución de mercancías está asegurado exclusivamente por los precios. Puesto que la existencia de esa economía solamente puede asegurarla una sociedad mercadológica, se hace imperativa la autonomía o la separación institucional de una esfera político-económica dentro de la vida social.

La barbarie está inscrita en el propio esquema operativo de la economía política en cuanto abstracción del objeto y del sujeto en una sistematización formal: sujeto y objeto existen en la medida en que son comercializables, «monetarizables». Frente a lo humano y a sus valores ético-políticos, comercio y moneda son comparables a los bárbaros ostrogodos frente a la herencia cultural griega. Como en la maldición mitológica de Midas, el mercado transforma todo lo que toca en mercancía. Trabajo, tierra, dinero (elementos esenciales de la industria), considerados a partir de un punto de vista empírico, no son mercancías, puesto que no son bienes producidos para la venta. Sin embargo, son transformados así por una ficción mercadológica del sistema económico.

De esa forma, de simple función de la organización social, el sistema económico, por intermediación del mercado, convierte a la sociedad humana en su accesorio. La lógica propia de la civilización europea arrastra a todos los pueblos del planeta en el impulso de una organización del valor que persigue la explotación racionalizada de la naturaleza y de las personas, aparentemente en beneficio de lo «humano», pero en realidad en beneficio de un paradigma, el de la economía de mercado.

Desigualdad y discriminación

Ese paradigma, reductor y depredador, encuentra una formulación bastante clara cuando se piensa en el programa político anunciado por Truman tras la Segunda Guerra Mundial: el «mundo subdesarrollado» debería desarrollarse igual que los países económicamente dominantes en el escenario mundial. En esa formulación está implícita la hegemonía del universalismo como doctrina política, del capitalismo como principal sistema económico planetario, pero sobre todo del mercado

como única forma de integración social posible en los términos del capital.

Cada vez más ofuscada por el brillo del progreso tecnológico, mecida por los cantos de sirena neoliberales, la conciencia económico-cuantitativa de Occidente «olvida» la parcialidad simbólica de ese supuesto universalismo político-económico. Olvida, por ejemplo, que ese universal se apoya en el particularismo de una tradición cultural europea, generadora de una visión del mundo reduccionista.

La discriminación —desde sus formas difusas hasta el racismo *stricto sensu*— está arraigada en el tejido social de la civilización tecnoeconómica. De ahí parten formas que crean necesariamente un margen estructural de pobreza (en función de la siempre dada interconexión en términos desiguales entre las naciones), como han venido demostrando varios analistas económicos, siguiendo el ejemplo de Galbraith.

De ese margen surge una especie de «racismo socioeconómico» con tres funciones principales: «permite aumentar o reducir en cualquier zona de espacio-tiempo particular el número de los destinados a los papeles económicos menos remunerados y gratificantes, según las necesidades del momento. Genera y recrea constantemente comunidades sociales que condicionan a sus niños a desempeñar un papel apropiado (incluso si evidentemente eso los conduce a formas de resistencia). Y suministra una base no meritocrática para justificar la desigualdad. Precisamente porque el racismo es antiuniversalista en su doctrina ayuda al capitalismo a mantenerse como sistema».⁷ Ese aspecto simbólico, que penetra en las relaciones sociales de producción, suele ser omitido incluso por los críticos del capitalismo a favor de una argumentación sostenida por la lógica del mercado como un supuesto absoluto.

Así proceden los análisis que, desde el final de la Segunda Guerra Mundial, han intentado explicar el empobrecimiento de los llamados países «periféricos». Tanto en el punto de vista de los analistas de la CEPAL como en el de los teóricos de la dependencia o de los ciclos de crecimiento de larga y media duración (ciclos de Kondratieff), se transparenta un «tecnicalismo» que acaba poniendo en práctica tautológicamente

7. Immanuel Wallerstein, cit. Por Patrick Dias, *Un autre partage*, Erès/UNESCO, París, 1993, p. 48.

los presupuestos de autorregulación del sistema económico según los que el libre mercado funciona como un absoluto, un nuevo tipo de fundamentalismo. En ese contexto las variables culturales o simbólicas se consideran secundarias o complementarias, ya que el empobrecimiento y la desigualdad económica se explicarían por criterios exclusivamente cuantitativos o basados en el cálculo.

Nadie duda de que trabajo y productividad, cuantitativamente evaluables, sean incrementos fundamentales para el bienestar material y para la liberación progresiva de las personas frente a tareas penosas. Sin embargo, subraya Ignacy Sachs, «el impacto final depende de las formas en que esos incrementos son utilizados y de dónde surgen». En esa salvedad se afirma la dimensión cultural. Así, «el crecimiento a través de la desigualdad puede provocar un aumento significativo de la renta *per capita* y, aun así, obtener como resultado el contradesarrollo observado desde el ángulo de la distribución de la renta, del acceso a los recursos, de la satisfacción de las necesidades básicas y, sobre todo, de la privación del derecho al trabajo —que no es solamente una forma de garantizar la supervivencia, sino también un elemento fundamental para la integración social y para la dignidad humana».⁸

Nada de eso aparece en el discurso de las élites neoliberales, que, escudadas en la abstracción universalista del cálculo económico o de una dogmática «neobárbara», disuelven los aspectos reales y plurales de las comunidades humanas en la utopía de la sociedad de mercado. Aliados al marketing y a las más sofisticadas técnicas de ventas, los medios de comunicación (desde los tradicionales, como los periódicos, la radio y la televisión, hasta las redes cibernéticas de la actualidad) desempeñan papeles estratégicos en la naturalización ideológica de la economía neoliberal de mercado.

En nombre de la libertad de mercado, los media (con excepción de algunos articulistas o de textos muy especializados) afianzan la desregulación financiera y cambiaria que viene dando como resultado, en América Latina, verdaderos paroxismos de beneficio especulativo. Los modelos de identificación

8. Ignacy Sachs, «A democracia económica e social», *Carta*, n° 10, Centro Gráfico do Senado Federal, p. 105.

mediáticos se suceden: México fue uno de ellos, Argentina ha caído en el abismo de ese espejismo.

En esas estrategias discursivas, la economía de mercado se traduce como el resultado de una naturaleza eterna e inmutable de la persona y, así, legitimada con todas sus distorsiones en la conciencia de la persona común, poco afecta a la complejidad técnica del proceso económico. En el espacio público, cada vez más confundido con el publicitario, los significados neoliberales se transforman en *doxa*, en saber común, y ensayan mecanismos de lo que Roland Barthes ha llamado «exnominación»: lo neoliberal niega su nombre propio, dice que es socialdemócrata o cualquier otra cosa. Se trata de una especie de lujo de cualquier discurso hegemónico.

Una hegemonía no se construye con mera racionalidad instrumental, sino también con disimulos, simulaciones, recursos mágicos y afectos nada «racionales». En el discurso que intenta racionalizar un nuevo fetiche (el capital transnacional concebido como «oro»), mercado y tecnología dejan de ser «significados» (convenciones simbólicas, o sea, parciales y relativas) para convertirse en «valores» universales, que se imponen en los mismos términos que el viejo evolucionismo social. La globalización se experimenta, por lo tanto, como un «destino» social. El sujeto (individual o colectivo) incompatible, excluido, se valora socialmente como «sub» o, para usar el término de Fernando Henrique Cardoso, «caipira» (rústico, paletto). El neorracismo, la neobarbarie, el neofundamentalismo están incrustados en ese modo de significar.

Una de las consecuencias sociopolíticas de esa operación semiótica es la tendencia a decidir electoralmente a partir de la imagen, construida o reforzada por los medios, de un sujeto político perfectamente compatible con el mercado. De ese modo se fabrican diputados, gobernadores, ministros y presidentes. Un comentario periodístico brasileño puede servir de ilustración: «El ministro de Hacienda (en la época, Pedro Malan) impresionó ayer, en la entrevista de la Reuters para inversores, por la forma y por el contenido. Los americanos encontraron su inglés perfecto, les encantó su traje bien cortado y, finalmente, uno de ellos constató: 'Le comprarían un coche'» (*Jornal do Brasil*, 6/7/1995). Aquí, el valor público del hombre público es tan sólo mercadotécnico y mediático.

Otro efecto de ese tipo de operación discursiva es la ocultación continuada de la evidencia de que el encogimiento del

Estado contemporáneo, concomitante a la expansión del mercado y a la glorificación de las nuevas tecnologías, significa la disminución de la esfera social en la que se desarrolla la ciudadanía. Claro, es posible pensar en la construcción de un nuevo tipo de ciudadanía, en la que la técnica ostenta la primacía. Pero no se puede ignorar que con ello se debilita la ciudadanía medida por la relación ético-política del Estado con la demanda cívica y social de las masas. La euforia «tecnomercadológica» por parte de los estratos privilegiados de la sociedad forma parte de una estrategia autolegitimadora, sustentada en discursos acrílicos.

Retórica legitimadora

La retórica de la legitimación de esos discursos acrílicos va acompañada de un cierto número de fenómenos típicos de lo que Courtial llama «pensamiento social»,⁹ en los que hechos, significados y valores suelen asociarse de modo causal. Así:

1. Se generalizan «a gran escala hechos para los que se dispone de representaciones a pequeña escala» o, dicho de otro modo, se universaliza lo particular. Aunque exista de hecho una globalización de los negocios capaz de incluir a las empresas de países periféricos en relación al capital, el núcleo del proceso (el control) se restringe a unos pocos países y tiende a excluir a cuatro quintas partes de la población mundial.
2. Siguen siendo preeminentes las estructuras sociales existentes.

Son notables efectivamente las transformaciones en el ámbito de la circulación industrial y financiera, así como de las tecnologías implicadas en el proceso. Se crea una nueva espacialidad transnacional, al tiempo que se agostan los Estados nacionales por motivos diversos (crisis fiscal, etc.). Pero todo esto no es sino la continuidad de una vieja forma de poder. Ya en *La riqueza de las naciones* Adam Smith observaba que «un comerciante no es necesariamente ciudadano de ningún país en particular». Ese «comerciante»

9. Jean-Pierre Courtial, *La communication piégée*, Robert Jauze, París, 1979, p. 51.

es hoy la multinacional industrial y financiera que implementa una red global de negocios. Como en el pasado, nada de eso contribuirá a disminuir la distancia entre ricos y pobres, ni en el plano nacional ni en el mundial.

3. La noción social de «globalización» es polisistémica, poco definida.

En consecuencia, el imperativo de «globalizarse» tiende a circular como un pretexto ideológico para retomar viejos tópicos del desarrollo autoritario y para destruir las formas de compromiso que el Estado tradicionalmente mantenía con sectores empobrecidos o con mayores carencias de la sociedad nacional. En nombre de la «integración» global, la conciencia liberal-conservadora o los núcleos más recalcitrantes de la vieja derecha político-económica pierden los escrúpulos y sacan de nuevo a la luz los lugares comunes del racismo y del autoritarismo.

4. Se establece una causalidad arbitraria entre los fenómenos. Por ejemplo, el fenómeno de la crisis del Estado es real y sólo puede ser efectivamente comprendido a partir de las relaciones financieras del país periférico (caso de Brasil) con potencias centrales (caso de Estados Unidos). En el discurso político se realiza entonces una inferencia causal, absolutamente arbitraria, entre el fenómeno de la crisis y los «imperativos» de desregulación cambiaria, privatización y recorte de los gastos estatales. Una segunda inferencia es todavía posible: la política impediría al mercado dejar aflorar su virtud intrínseca o «natural», supuestamente capaz de resolver la crisis del Estado.

Los medios globalistas, vectores de un proceso radical de desarticulación del vínculo orgánico de la cultura con el territorio nacional, son hoy el principal espacio de producción retórica de una realidad compatible con la lógica circular del mercado y con la ideología de la globalización. Entonces, los aspectos humanos y sociales tienen un peso inmensamente inferior que los aspectos tecnoeconómicos en el planteamiento de los problemas de desarrollo social. Cuanto más sofisticados son los planes y los análisis económicos, más perversamente se ha concebido la relación de las élites, centros de poder y medios de comunicación con los excluidos o desfavorecidos por los procesos de integración social. La globalización —que bien podría ser la consigna de un nuevo umbral de

civilización, el desafío movilizador de una verdadera reforma del viejo orden social— no ha sido presentada más que como «mercado total», o sea, otro nombre para la exclusión tanto económica como psíquica de la mayoría de la población.

Conclusión

Una cosa, por lo tanto, es la «forma real» de la globalización en curso; otra, su «formato mediático» o su representación social modelada por lo que el economista norteamericano Robert Reich llama «analistas simbólicos», es decir, las élites logotécnicas constituidas por periodistas, financieros, profesores, especialistas en marketing, artistas y tecnoburócratas en general.

En su forma real, la globalización y el mercado favorecen la desigualdad económica y política a escala mundial, pero también en una dimensión intersubjetiva, en la que cada vez se vuelve más exasperada y sorda la competencia por el trabajo y por la dignidad de la existencia. En su formato, la globalización y el mercado son los significantes que articulan la construcción sociolingüística de una realidad compatible con la ideología neoliberal, disimuladora de la concentración del capital financiero y de los mecanismos de desempleo creciente. Finalmente, fuera del centralismo financiero del capital, la globalización tiende a imponerse solamente como ideología y virtualidad.

De ahí la oportunidad histórica del contralenguaje progresivamente creado por las nuevas estrategias activistas: por ejemplo, el Foro Social de Porto Alegre o el movimiento cívico contra las frías directrices neoliberales de la Organización Mundial de Comercio (OMC), que en Seattle (1999) pudo contar con una movilización internacional gracias a internet. Este nuevo medio se utilizó como un medio perceptivo y comunicativo para un nuevo tipo de activismo; por lo tanto, como un contradiscurso que combina participación social con interactividad mediática. Aparentemente, a partir de un horizonte de acción social participativa, se pueden incorporar instrumentalmente las nuevas tecnologías de la comunicación. Es posible oponer una acción política, externa a la *realpolitik* del Estado, al discurso apolítico de la neobarbarie.

2. Cultura McWorld

Benjamin R. Barber

La cultura mundial americana —la cultura McWorld— es menos hostil que indiferente a la democracia: su objetivo es una sociedad universal de consumo que no estaría compuesta ni por tribus ni por ciudadanos, todos malos clientes potenciales, sino solamente por esa nueva raza de hombres y mujeres que son los consumidores. La nueva cultura globalizadora expulsa del juego no sólo a los que la critican desde un punto de vista reaccionario, sino igualmente a sus competidores democráticos que sueñan con una sociedad civil internacional constituida por ciudadanos libres oriundos de las más variadas culturas.

Los colonizados y las culturas locales —porque pretenden minimizar su grado de servidumbre—, así como los colonizadores y los mercados mundiales —porque pretenden relativizar su grado de hegemonía— conspiran en la ilusión de la reciprocidad. En esta reciprocidad, sin embargo, el verdadero poder se sitúa en un solo lado, como cuando la serpiente pitón se traga a la liebre. Igual que la pitón, McWorld se viste por un instante con los colores de las culturas que engulle: la música pop, enriquecida por los ritmos latinos y por el *reggae* en los barrios de Los Angeles; los Big Mac, servidos con cerveza francesa en París o fabricados con carne búlgara en la Europa del Este; Mickey hablando en francés en Disneyland París. Pero, a fin de cuentas, Music Television (MTV), McDonald's y Disneylandia son sobre todo iconos de la cultura norteamericana, caballos de Troya de Estados Unidos que se infiltran en las culturas de las otras naciones.

McWorld es una América que se proyecta a un futuro constituido por fuerzas económicas, tecnológicas y ecológicas que

exigen la integración y la uniformización. Un futuro que reúne a todos los países en un vasto parque temático mundial, configurado totalmente en red por las tecnologías de la información, por los intercambios comerciales y por la industria del espectáculo. Incluso en los lugares donde las fuerzas de la religión y del tribalismo se oponen a McWorld, éste lo hace mejor que sus adversarios. Los integristas iraníes tal vez tengan un oído puesto en el mulá que les exhorta a la guerra santa, pero el otro lo tienen puesto en Star Television, canal de Rupert Murdoch que retransmite vía satélite, por enésima vez, los capítulos de *Dinastía*.

En Europa, en Asia y en América los mercados ya han erosionado la soberanía nacional y han hecho nacer una nueva cultura: la de los bancos internacionales, la de las organizaciones comerciales, la de los *lobbies* transnacionales como la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), los servicios mundiales de información (CNN y BBC) y las empresas multinacionales. Son los nuevos soberanos de un mundo en el que los estados-nación ya no son capaces de regular su propia economía, menos aún de controlar los movimientos de capital en los mercados planetarios.

Una «videología» casi irresistible

Aunque no den origen ni a intereses comunes ni a una legislación común, esos mercados exigen no sólo una moneda común, el dólar, sino también una lengua común: el inglés. Además, engendran comportamientos idénticos en todas partes: los de una vida al mismo tiempo urbana y cosmopolita. Los pilotos, los programadores informáticos, los directores de cine, los banqueros internacionales, la gente famosa del espectáculo, los especialistas en ecología, los petroleros, los demógrafos, los contables, abogados y atletas constituyen una nueva especie humana para la que la religión, la cultura y la pertenencia étnica son elementos marginales: su identidad es ante todo profesional.

Los bienes de la nueva cultura mundial son tanto imágenes como formas materiales, tanto una estética como una gama de productos. Se trata de una cultura reducida al estado de mercancía, en la que el hábito hace al monje, o el *look* se convierte en una especie de ideología. Los nuevos productos no son tanto bienes de consumo como imágenes que contribuyen

a crear una sensibilidad planetaria, vehiculada por logos, estrellas, canciones, marcas y sintonías. Las relaciones de poder se convierten en poder de seducción; la ideología se transforma en una especie de «videología» a base de sonidos expresados en bits y de videoclips.

La «videología» es más fluida que la ideología política tradicional, lo que la hace todavía más eficaz para introducir los valores que los mercados mundiales necesitan. Esos valores no son impuestos por gobiernos coercitivos o por sistemas educativos autoritarios; son transferidos a la cultura por pseudoproductos culturales —películas o publicidad— de los que se derivan una serie de bienes materiales, de accesorios de moda y de diversiones. *El rey león*, *Parque jurásico* y *Titanic* no son sólo películas, sino también verdaderas máquinas de comercializar alimentos, música, ropa y juguetes.

La cultura norteamericana universal de McWorld es casi irresistible. En Japón, por ejemplo, las hamburguesas y las patatas fritas prácticamente han sustituido a los tallarines y los sushis; los adolescentes usan expresiones inglesas cuyo significado apenas comprenden para parecer *cool*. En Francia, donde hace más de diez años que los puristas de la cultura combaten contra las corrupciones del «franglés», la salud económica se mide también por el éxito de Disneyland París. La aparición repentina de Halloween como una nueva fiesta francesa para estimular el comercio en el período de calma que precede a Navidad no es sino el ejemplo más deprimente de esa tendencia a la americanización.

La uniformización no es lo único que está en cuestión. Ante la realidad persistente de las rivalidades tribales, del terrorismo, del fanatismo de extrema derecha y de las guerras civiles, las profecías sobre el fin de la historia al estilo Fukuyama¹⁰ se han ido al traste. Pero si las microguerras persisten, la homogeneización producida por los mercados de McWorld conseguirá probablemente instaurar una macropaz que favorezca el triunfo del comercio y del consumismo y que dé a los que dominan la información, la comunicación y el ocio el control último de la cultura... y del destino de la humanidad. Lo

10. Francis Fukuyama, *El fin de la historia y el último hombre*, Planeta, Barcelona, 1992.

que significa que los temores de un Paul Kennedy sobre la decadencia de América,¹¹ motivados por la decadencia de su economía tradicional basada en los bienes materiales, son absolutamente infundados. Al contrario, es más verosímil el escenario de una nueva hegemonía basada en el poder de la información y de la tecnología, y ya no en el volumen del Producto Interior Bruto o del potencial del sector industrial.

¿Existe una actividad intrínsecamente más globalizadora que el comercio? ¿Una ideología más indiferente al destino de las naciones que el capitalismo? ¿Un desafío a las fronteras más audaz que el mercado? Según numerosos puntos de vista, las empresas gigantes desempeñan a menudo un papel más importante en las cuestiones internacionales que las naciones o las etnias. Las llamamos «multinacionales», pero los calificativos de «posnacionales» o de «antinacionales» serían más apropiados, puesto que rechazan cualquier idea de frontera o de provincianismo, que las atarían al tiempo y al espacio. «En el planeta Reebok», proclama la campaña del fabricante de calzado deportivo, «no hay fronteras».

En Estados Unidos, en un adhesivo muy popular a favor del proteccionismo, se puede leer: «Los auténticos americanos compran americano», y numerosos ciudadanos estiman que el Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) ha perjudicado los intereses de los trabajadores. Pero ¿cuál es el coche más «americano»? ¿El Chevrolet, fabricado en México con piezas importadas de otros países y luego reexportado a Estados Unidos para hacer creer a los consumidores que compran americano? ¿El Ford, fabricado en Alemania por mano de obra turca para exportarlo a Nigeria? En el mercado mundial, los factores determinantes ya no son ni el capital, ni el trabajo, ni las materias primas, sino más bien la forma como esos tres elementos se manipulan a través de la información, la comunicación y la administración, las auténticas palancas de la nueva economía.

Esas palancas, más virtuales que concretas, se resisten a las regulaciones físicas y territoriales por parte de órganos de control gubernamentales ya debilitados por la ideología del

11. Paul Kennedy, *Auge y caída de las grandes potencias*, Plaza & Janés, Barcelona, 1989.

Estado mínimo. Actualmente un gran número de analistas aceptan como algo incuestionable el concepto de empresa virtual, una idea lanzada hace algunos años por Robert Kuttner que en aquel entonces parecía original. Kuttner creía en una empresa que ya no fuera una entidad física, con una implantación o una sede fijas, sino un conjunto, en constante movimiento, de relaciones temporales interconectadas por una red de ordenadores, de teléfonos y de faxes.

Así definida, ¿cómo podría la globalización ser compatible con la concepción tradicional de la soberanía nacional y democrática? Es verdad que las nuevas limitaciones de los mercados son invisibles, incluso agradables, provistas de una retórica placentera de libertad de elección y de libertad de consumo. «Os ofrecemos la libertad», proclama un anuncio de una fábrica de patatas precocinadas del Medio Oeste americano, «porque os damos a elegir el aliño» (!) La libertad mundial se parece cada vez más a la elección de la salsa de acompañamiento de un único plato disponible.

En los años sesenta, Herbert Marcuse predijo la reducción del individuo a un único aspecto: un conformismo esclavizado por la tecnología más que por el terror y en el que la civilización solamente produciría un «hombre unidimensional».¹² Sin embargo, en esa época predominaba la otra vertiente de la dialéctica de Marcuse —la capacidad de contestación—, y su profecía parecía excesiva. Aunque sintiera el ascenso de las tendencias totalizadoras, incluso totalitarias, de la cultura industrial, intuía que ciertas fuerzas serían capaces de romper esa cerrazón.

Hoy la capacidad del mercado para asimilar diferencias y contestaciones y para manipular cualquier oposición ideológica, gracias a la fluida relación que mantiene entre información y espectáculo, vuelve a poner sobre la mesa los temores de Marcuse. El consumismo mundial hace que planee el peligro de una sociedad en la que el consumo se convierta en la única actividad humana y, por lo tanto, en lo que defina la esencia del individuo. La unidimensionalidad adquiere una realidad geoespacial palpable en la arquitectura de los cen-

12. Herbert Marcuse, *El hombre unidimensional*, Seix Barral, Barcelona, 1969.

tros comerciales, en los que las plazas públicas han sido reemplazadas por espacios privados destinados a optimizar el comercio. Son el emblema de Privatopía, esa nueva ciudad al margen de la sociedad de la mayoría —vulgar, multirracial y peligrosa—, que ofrece un universo de tranquilidad y de seguridad bajo estrictas medidas de vigilancia.

Los propagandistas del mercado siguen considerando este tipo de crítica como una reedición de las profecías, en su opinión nebulosas, de Herbert Marcuse. Muchos sostienen que la sociedad de consumo puede que degrade el gusto, pero multiplica las posibilidades de elegir, creando así una democracia de los consumidores. Pero las relaciones que se establecen en el mercado no son capaces de reemplazar a las de la sociedad. El problema no está en el capitalismo como tal, sino en la idea de que, por sí solo, el capitalismo puede responder a todas las necesidades humanas y ofrecer la solución a todos los problemas. Y, del mismo modo que en otros tiempos cierto progresismo creía que un gobierno paternalista podía resolver todos los problemas, los conservadores anties-tatistas están convencidos no sólo de que el Estado no puede resolver ningún problema humano, sino de que el mercado puede tener éxito en cualquier área en la que el Estado haya fracasado.

Se ha instalado una desastrosa confusión entre la afirmación razonable —y ampliamente fundada— de que un mercado regulado con flexibilidad es el instrumento más eficaz para la productividad económica y la acumulación de riqueza, y la pretensión delirante según la cual un mercado libre de cualquier regulación sería el único medio para producir y distribuir todo aquello que importa: de bienes materiales a valores espirituales, de la reproducción del capital a la justicia social, de la rentabilidad del momento presente a la preservación del medio ambiente para el próximo siglo, de Disneylandia a la alta cultura, del bienestar individual al bien común. Esa pretensión conduce a algunos a preconizar la transferencia a lo privado de sectores tan claramente públicos como la educación, la cultura, el pleno empleo, la seguridad social y la supervivencia de los medios naturales. ¿Y por qué no la subcontratación de la silla eléctrica a empresas privadas?

El gobierno que se desmantela en nuestro nombre es en realidad el único garante de nuestras libertades y de nues-

tros intereses comunes. Destruirlo no es liberarnos, sino colocarnos bajo el yugo de las empresas mundiales y del materialismo consumista. Los mercados no están aquí para llevar a cabo lo que es competencia de las comunidades democráticas. Los mercados nos permiten, como consumidores, decir a los fabricantes lo que queremos. O, mejor dicho, permiten que los fabricantes, a través de la publicidad y de la persuasión cultural, nos digan lo que queremos. En cualquier caso, impiden que los ciudadanos dialoguemos entre nosotros sobre las consecuencias sociales de nuestras opciones privadas de consumidores. El consumidor puede desear un coche capaz de correr a 220 kilómetros por hora, y a la vez el ciudadano puede votar a favor de una limitación de la velocidad que ahorrará gasolina y contribuirá a hacer seguras las carreteras.

Los mercados son contractuales antes que comunitarios. Hinchan nuestro ego individual, pero no satisfacen nuestra aspiración al bien común. Ofrecen productos duraderos y sueños efímeros, pero no producen identidad ni adhesión colectiva. Por ello abren el camino a formas identitarias no democráticas como el tribalismo. Si no podemos garantizar a las comunidades democráticas la expresión de su necesidad de pertenencia, comunidades no democráticas llenarán el vacío que se habrá creado, en detrimento de la libertad y de la igualdad. Las bandas ocuparán el lugar de las asociaciones de vecinos; y los clanes, el de las agrupaciones de voluntarios.

A aquellos que disponen de los medios, el mercado les garantiza los bienes que desean, pero no las vidas a las que aspiran; la prosperidad para algunos, la desesperación para muchos, la dignidad para nadie. Las cerca de 26.000 Organizaciones No Gubernamentales internacionales son incapaces de enfrentarse a las quinientas primeras empresas multinacionales de McWorld, citadas por la revista *Fortune*. ¿Qué es el Pentágono comparado con Disneylandia? El Pentágono teme arriesgar la vida de un solo soldado americano, mientras Disney se permite todas las audacias: ha fundado una «comunidad» de copropietarios en Celebration, Florida; ha recuperado —y convertido en aséptica— Times Square, en Nueva York, y ha intentado recrear los campos de batalla de la Guerra de Secesión en los terrenos que «no servían para nada» donde sucedieron los combates en el siglo XIX.

¿La United States Information Agency (USIA) es más hábil que Hollywood a la hora de hacer brillar la imagen de Esta-

dos Unidos? ¿Qué peso tienen las Naciones Unidas o el Fondo Monetario Internacional (FMI) en la crisis financiera asiática frente a los 1.500 millones de dólares que transitan diariamente por los mercados bursátiles?

Incapaces de satisfacer las necesidades de las comunidades democráticas, los mercados tampoco saben regularse para sobrevivir. Son incapaces de producir los anticuerpos necesarios para su propia protección contra los virus del monopolio y de la depredación que llevan en sí. Abandonados a su suerte, «adelgazan» hasta despedir efectivamente no sólo a sus empleados, sino también a sus consumidores que, como Henry Ford entendió perfectamente, son una misma cosa. Ésa es la paradoja de McWorld: destruye la base financiera de los consumidores, que le es imprescindible, vendiéndoles productos a precios más competitivos; sobreproduce bienes y subproduce empleo, incapaz de ver que las dos cosas son interdependientes.

Romper todas las resistencias

Los abogados defensores de la privatización aseguran que los mercados son, por naturaleza, democráticos. Se trata, una vez más, de confundir las elecciones privadas del consumidor y las opciones cívicas del ciudadano. La libertad de elegir entre 27 variedades de aspirina y la libertad de optar por un sistema de salud universal no son comparables. Pero la pretendida autonomía de los consumidores permite a los comerciantes mantener un discurso populista: si no os gusta la homogeneidad de McWorld, no les echéis la culpa a los proveedores, sino a los consumidores.

¡Como si los cerca de 200.000 millones de dólares gastados en Estados Unidos en publicidad fueran sólo de adorno! ¡Como si los gustos de los consumidores se crearan de la nada! ¡Como si los deseos y las necesidades sobre las que prosperan los mercados no fueran engendrados y diseñados por esos mismos mercados! ¡Como si lo que un reciente ensayo publicado en el *New Yorker* ha llamado «ciencia de la compra» no se hubiera transformado en una actividad lucrativa para los consultores de la industria del consumo, que muestran a los comerciantes cómo colocar los productos de forma estratégica para crear un ambiente propicio para la compra en sus tiendas!

Con la saturación de los mercados tradicionales y la superproducción de bienes,¹³ el capitalismo ya no puede seguir estando sólo al servicio de las necesidades de los consumidores. Esas necesidades se crean mediante la promoción, el condicionamiento, la publicidad la persuasión cultural, a fin de absorber la oferta de los industriales. Mientras la antigua economía de bienes materiales apuntaba al cuerpo, la nueva economía de los servicios inmateriales selecciona como objetivos la cabeza y el espíritu. «No quiero que los clientes tengan la impresión de deambular por una tienda de ropa», explica la estilista Donna Karan. «Quiero que tengan la impresión de pasear por un ambiente nuevo, que les arranca de su existencia cotidiana, para hacerlos vivir una experiencia que no tiene nada que ver con la ropa y que expresa su identidad como individuos».

Para crear una demanda mundial de productos americanos, las necesidades tienen que fabricarse a la misma escala. Para las grandes marcas —Coca Cola, Marlboro, Nike, Hershey, Levi's, Wrigley o McDonald's—, vender productos americanos es vender América: su cultura popular, su supuesta prosperidad, su imaginario e incluso su alma. El marketing se dirige tanto hacia los símbolos como hacia los bienes, y no pretende comercializar productos sino estilos de vida e imágenes: el ciudadano acomodado, el vaquero austero, las estrellas de Hollywood, un Jardín del Edén sin fronteras, la conciencia social, lo «políticamente correcto», un universo comercial invadido y frecuentemente —irónicamente— dominado por las imágenes de los negros en los guetos. Pero negros tipo cantante de rap relajado, a lo Michael Jordan, y no tipo marginal que vive de los servicios sociales y es carne de presidio.

Las ventas de Coca Cola tienen poco futuro entre los bebedores de té: en Asia la empresa de Atlanta ha declarado la guerra a la cultura autóctona del té. La tradición de largas comidas hechas en casa en los países mediterráneos se convierte en un obstáculo para el desarrollo de los *fast-foods*: actualmente las cadenas que se instalan en esa zona minan los valores familiares tanto como las películas de acción holly-

13. Léase Willian Greider, *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism*, Simon & Schuster, Nueva York, 1997.

woodienses. En la cultura del *fast-food*, el trabajo es primordial y las relaciones humanas, secundarias; lo rápido ocupa el lugar de lo lento, y lo simple vence a lo complejo.

Así, los transportes públicos eficaces frenan las ventas de coches y perjudican a las industrias del acero, del asfalto, del caucho y del petróleo. El modo de vida agrícola tradicional (levantarse temprano, trabajar en el campo desde la mañana hasta la noche y acostarse al caer el sol) es difícilmente compatible con el consumo televisivo. La gente que no se interesa por los deportes en la pequeña pantalla compra pocas zapatillas deportivas. La lógica moral de la austeridad, que seduce a los cristianos y musulmanes auténticos, así como a los ascetas laicos, es un obstáculo para la lógica del consumo. Los fabricantes de cigarrillos tienen que dirigirse a los jóvenes, pues sus productos tienden a diezmar a sus consumidores de más edad.

La mayoría de los nuevos *gadgets* tecnológicos, que deberían «liberarnos» de la oficina, en realidad nos recluyen en una esfera de trabajo en constante expansión. El fax, los móviles y otros módems para ordenadores personales, con el pretexto de una mayor autonomía, ¿no nos entregan, atados de pies y manos, a los tentáculos electrónicos del trabajo «en todas partes y todo el tiempo»? El *walkman*, invitación a oír música en la oficina o en el tiempo libre, conduce a la compra de cintas de 24 horas de duración. E invita a otros consumos vinculados con el *joguing*: cintas y calzado deportivo. Y al contrario, el calzado deportivo aumenta las ventas de *walkmans* y de cintas.

¿Acaso, en el McWorld de la soberanía de los mercados, no están los dirigentes de las grandes empresas condenados a ser ciudadanos irresponsables? Y, para absorber todo lo que tiene que venderse, ¿no tienen los ciudadanos a tiempo parcial que transformarse en consumidores a tiempo completo? Por eso las antiguas plazas y los centros de las ciudades se convierten en complejos comerciales cerrados, que nada tienen que ofrecer más que comercio. Complejos que se empeñan en fabricar una persona nueva adaptada a su obsesión por el lucro.

Los centros comerciales constituyen las capitales y los parques temáticos del universo en expansión de McWorld. Allí no se encuentra ni un teatro de barrio, ni un dispensario para los problemas de salud de los niños, ni un sitio desde el que se pueda arengar a los paseantes, ni lugares de culto, ni Ayuntamiento, ni cooperativa agrícola, ni escuela... Únicamente fi-

las de tiendas que nos exigen despojarnos de nuestra identidad, excepto la de consumidores, renunciar a nuestra ciudadanía, para saborear mejor el placer solitario de hacer nuestras compras.

Existe una ilusión más antigua y más fundamental que la de la autonomía del consumidor: la de que los mercados son democráticos e incluso todavía más libres que los propios consumidores. Sin embargo, una competencia capitalista más o menos leal sólo empezó a existir bajo el ojo vigilante de los gobiernos democráticos que practican políticas keynesianas. Abandonados a su suerte, los mercados son incapaces de conseguir ese resultado. Por lo tanto, en este período de desregulación y de retirada del Estado, la vitalidad de los mercados competitivos nunca había estado tan gravemente amenazada. Sobre todo cuando un mismo sector económico agrupa al mismo tiempo información, espectáculo y telecomunicaciones, el «telesector del infoespectáculo», en el que las fusiones y los monopolios se convierten en la norma.¹⁴

Después de domar al rey león y de anexionarse Times Square, Walt Disney compró Capital Cities/ABC por la suma de 19.000 millones de dólares y es la propietaria del equipo de béisbol de los Anaheim Angels. La News Corporation de Rupert Murdoch se hizo con el equipo del Los Angeles Dodger para animar su red y con la Fox Television Network para hacerles la competencia a los Atlanta Braves de Ted Turner (vicepresidente de Time Warner) y a los Florida Marlins de Wayne Huizinga (Blockbuster Video). ¿Para qué tener redes de difusión o cadenas de televisión por cable si no se tienen programas que exhibir?

¿Quedarán ciudadanos?

El concepto en nombre del cual se construye esa desintegración vertical frenética recibe el nombre de «sinergia». Una forma de no decir «monopolio». A ejemplo de la mayoría de los grupos de McWorld, Disney tiene no sólo estudios de producción, parques temáticos, equipos deportivos, sino también edi-

14. Véase Frédéric Clairmont, «Ces 200 sociétés qui contrôlent le monde», e Ignacio Ramonet, «Apocalypse médias», *Le Monde Diplomatique*, abril de 1997.

toriales, canales de televisión, periódicos, nuevas ciudades... Un presidente de empresa quedó fascinado por la estrategia comercial de Disney, quien, al comprar la ABC, alcanzó una dimensión más que mundial, universal. Siguiendo el mismo modelo, Paramount adquirió Simon & Schuster, que poseía el Madison Square Garden, un equipo de baloncesto (Knicks) y uno de jóquei (Rangers), justo antes de ser, ella misma, comprada por Viacom. El pez grande fue tragado por otro todavía mayor.

Si uno construye ordenadores, tiene que comprar una empresa de programación. Si uno posee canales de televisión, tiene que adquirir catálogos de películas; es lo que ha hecho Ted Turner al comprar y colorear el de la MGM; o Bill Gates, el propietario de Microsoft, que ha comprado los derechos de las colecciones de fotografías disponibles en sus CD-ROM.

Bill Gates instaló gratuitamente su Explorer, programa de navegación por internet, en todos los ordenadores vendidos con su sistema operativo Windows para dejar a la competencia, Netscape, fuera de combate. Hasta el punto de que el Departamento de Justicia se vio obligado a salir de su sopor para tomar medidas antimonopolio. La News Corporation de Rupert Murdoch ha utilizado su editorial (Harper Collins) para extender su imperio a China: un contrato firmado con el antiguo gobernador de Hong Kong, Christopher Patten, fue anulado porque el manuscrito fue considerado demasiado crítico con Pekín. En McWorld, la teoría del pluralismo de los valores y de la libertad de elección es fríamente desmentida por la práctica.

Hubo un tiempo en el que, entre los polos del Estado y los del mercado, existía la posibilidad de una vía intermedia pero vital. Fue en la sociedad civil donde se sustentó, en los primeros tiempos, la energía democrática y la militancia cívica americana. Una de sus grandes virtudes era la de compartir con el Estado el sentido de lo público y el respeto por el interés general y por el bien común. La sociedad civil podría actuar de mediadora entre el Estado y el sector privado, entre la identidad ferozmente salvaguardada de una tribu encerrada en sí misma y la identidad en vías de extinción del consumidor solitario. Entre la yihad y McWorld. Si no encontramos una tercera vía entre el Estado y el mercado, es posible sobrevivamos como consumidores, pero no seguiremos existiendo como ciudadanos.

3. Globalización comunicacional y transformación cultural

Jesús Martín-Barbero

Nos encontramos frente a un profundo cambio de perspectiva: se creía que el mundo moderno estaba unificado mientras que la sociedad tradicional estaba fragmentada. Hoy, por el contrario, la modernización parece conducirnos de lo homogéneo a lo heterogéneo en el pensamiento y en el culto, en la vida familiar y sexual, en la alimentación o en la indumentaria.

Alain Touraine

Globalización comunicacional

El globo dejó de ser una figura astronómica para adquirir una significación plenamente histórica, afirma el sociólogo brasileño Octavio Ianni. Esta significación, sin embargo, todavía es profundamente ambigua e incluso contradictoria. ¿Cómo entender los cambios que la globalización produce en nuestras sociedades sin dejarnos invadir por la ideología mercantilista que orienta y legitima su curso actual o por el fanatismo tecnológico que legitima el desarraigo acelerado de nuestras culturas? Identificada por algunos como la única gran utopía posible, la de un solo mundo compartido, y por otros como la más terrorífica de las pesadillas, la de la sustitución de las personas por técnicas y máquinas, la globalización pesa tanto o más en el plano de los imaginarios cotidianos de la gente como sobre los procesos macrosociales. Empezamos, sin duda, a comprender algunas dimensiones de la globalización y son justamente aquellas que tienen que ver con las transformaciones en los modelos y en los modos de comunicación.

Entender esas transformaciones exige, en primer lugar, un cambio en las categorías con las que pensamos el «espacio», pues al transformar el «sentido del lugar en el mundo», las tecnologías de la información y de la comunicación —satélites, informática, televisión— están haciendo que un mundo tan intercomunicado se vuelva indudablemente cada día más opaco. Opacidad que remite, por un lado, al hecho de que la única dimensión realmente mundial hasta ahora sea el mercado, que, más que unir, busca «unificar» (Milton Santos). Y actualmente lo que está unificado a escala mundial no es una voluntad de libertad, sino de dominio, no es el deseo de cooperación, sino el de competitividad. Por otro lado, la opacidad remite a la densidad y comprensión informativa que introducen la «virtualidad» y la «velocidad» en un espacio-mundo hecho de *redes* y de «flujos», y no de elementos materiales. Un mundo así configurado debilita radicalmente las fronteras de lo nacional y de lo local, al tiempo que convierte esos territorios en puntos de acceso y transmisión, de activación y transformación del sentido de comunicar.

No cabe duda de que no es posible habitar en el mundo sin algún tipo de «anclaje territorial», de inserción en lo local, ya que es en el «lugar», en el territorio, donde se desarrolla la corporeidad de la vida cotidiana y la temporalidad —la historia— de la acción colectiva, base de la heterogeneidad humana y de la reciprocidad, características fundacionales de la comunicación humana, pues incluso atravesado por las redes de lo global, el «lugar» sigue estando hecho del tejido de las proximidades y de las solidaridades. Lo que exige que se aclare que el sentido de lo «local» no es unívoco. Uno de sus sentidos es el que resulta de la «fragmentación» producida por la deslocalización que lo global implica, y otro es la revalorización de lo local como ámbito donde se resiste (y se complementa) la globalización, su autorrevalorización como derecho a la autogestión y a la propia memoria, ambos vinculados a la capacidad de construir relatos e imágenes de identidad. Lo que no se debe confundir de ningún modo con la regresión a los particularismos y a los fundamentalismos racistas y xenóforos, que, aunque motivados en parte por la propia globalización, acaban siendo la forma más extrema de negación del otro, de todos los otros. El nuevo sentido que lo local empieza a adquirir no tiene nada de incompatible con el uso de las tecnologías comunicacionales y de las redes informáticas. Hoy

esas redes no son únicamente el espacio por el que circula el capital, las finanzas, sino también un «lugar de encuentro» de multitudes de minorías y comunidades marginadas o de colectividades de investigación y trabajo educativo o artístico. En las grandes ciudades, el uso de las redes electrónicas ha permitido la creación de grupos que, virtuales en su origen, acaban territorializándose, pasando de la conexión al encuentro y del encuentro a la acción.

Tenemos por lo tanto que diferenciar las lógicas unificadoras de la globalización económica de aquellas que globalizan la cultura. La globalización cultural no opera desde fuera sobre esferas dotadas de autonomía, como serían la nacional y la local. «Sería impropio hablar de una 'cultura-mundo', cuyo nivel jerárquico estaría situado por encima de las culturas nacionales o locales. El proceso de globalización es un fenómeno social total que para existir debe localizarse, enraizarse en las prácticas cotidianas de las personas» (R. Ortiz). No se puede, por lo tanto, confundir mundialización con «estandarización» de los diferentes ámbitos de la vida, que fue lo que la revolución industrial produjo. Ahora estamos frente a otro tipo de proceso que se expresa en la cultura de la 'modernidad-mundo', que es «una nueva forma de estar en el mundo». De ella hablan los profundos cambios producidos en la esfera de la vida: en el trabajo, en la pareja, en la ropa, en la comida, en el ocio. O en los nuevos modos de inserción en el (y de percepción del) tiempo y el espacio, con todo lo que implican de descentralización concentradora de poder y de un desarraigo que conduce a la hibridación de las culturas. Es lo que pasa cuando los medios de comunicación y las tecnologías de la información se convierten en productores y vehículos de la mundialización de imaginarios vinculados a músicas e imágenes que representan estilos y valores desterritorializados a los que corresponden también nuevas figuras de la memoria.

Sin embargo, esos fenómenos de globalización comunicativa no pueden pensarse como meros procesos de «homogeneización». Lo que está en juego hoy es un profundo cambio en el sentido de la «diversidad». Hasta hace poco tiempo la diversidad cultural se ha entendido como una heterogeneidad radical entre culturas, cada una enraizada en un territorio específico, dotada de un centro y de fronteras nítidas. Cualquier relación con otra cultura se definía como extraña/extranjera y

contaminante, perturbación y amenaza, en sí misma, para la propia identidad. El proceso de globalización que ahora vivimos, sin embargo, es al mismo tiempo un movimiento de potencialización de la «diferencia» y de exposición constante de cada cultura a las «otras», de mi identidad a la del otro. Eso implica un permanente ejercicio de «reconocimiento» de aquello que constituye la diferencia de los otros como enriquecimiento potencial de nuestra cultura, y una exigencia de «respeto» a lo que, en el otro, en su diferencia, hay de intransferible, no transmitible e incluso incommunicable. Mezclar el plano colectivo de las culturas con el de los individuos, que se mueven en planos claramente distintos, permite sin duda constatar que lo que ocurre en uno produce efectos en el otro: el reconocimiento de las diferencias culturales tradicionales —étnicas y raciales— tanto como el de las modernas —de género o de los homosexuales—, pasa sin duda por el plano de los derechos y de las leyes, pero solamente se hace realidad en el reconocimiento cotidiano de los derechos y en el respeto por los individuos que encarnan esas culturas.

La globalización de la cultura reconfigura también el sentido de la ciudadanía: «De tanto crecer hacia fuera, las metrópolis adquieren características de muchos lugares. La ciudad pasa a ser un caleidoscopio de modelos, valores culturales, lenguas y dialectos, religiones y sectas, etnias y razas. Distintas maneras de ser pasan a concentrarse y a convivir en el mismo lugar, convertidas en síntesis del mundo» (O. Ianni). Al mismo tiempo, vemos surgir la figura de una «ciudadanía mundial» (W. Kymilcka), que inaugura nuevos modos de representación y de participación social y política, pues incluso las fronteras que han constreñido el campo de la política y de los derechos humanos hoy no solamente son poco nítidas, sino móviles, lo que carga de sentido político los derechos de las etnias, de las razas, de los géneros. Lo cual no debe leerse con la óptica «optimista» de la desaparición de las fronteras y del surgimiento (¡por fin!) de una comunidad universal, pero tampoco con la óptica catastrófica de una sociedad en la que la «liberación de las diferencias» supondría la muerte del tejido social, de las formas elementales de convivencia social. Como ha señalado J. Keane, existe una «esfera pública internacional» que moviliza formas de ciudadanía mundial, como muestran las organizaciones internacionales de defensa de los derechos humanos y las ONG que, desde cada país, llevan a cabo la me-

diación entre lo transnacional y lo local. En el esfuerzo para entender la complejidad de las imbricaciones entre fronteras e identidades, memorias amplias e imaginarios del presente, adquiere pleno sentido la imagen/metáfora del *palimpsesto*: «ese texto en el que un pasado borrado emerge tenaz, aunque nebuloso, en las entrelíneas que escriben el presente».

Todo eso nos conduce a los desafíos a los que se enfrentan, en la gestación de una cultura globalizada, los aprendizajes de la convivencia con los nuevos «campos de experiencia» desarrollados por las tecnologías de la globalización o, al contrario, con la profundización de la división y la exclusión social que estas tecnologías ya están produciendo. El más grave de los desafíos que la comunicación propone hoy a la educación es que, mientras los hijos de las clases más altas consiguen interactuar con el nuevo «ecosistema informacional y comunicativo» desde su propia casa, los hijos de las clases populares —cuyas escuelas no tienen, en su inmensa mayoría, una mínima interacción con el ambiente informático, a pesar de que para ellos la escuela es el espacio decisivo de acceso a las nuevas formas de conocimiento— acaban excluidos del nuevo espacio laboral y profesional que la cultura tecnológica configura. De ahí la importancia estratégica que asume una escuela capaz, hoy, de un uso creativo y crítico de los medios audiovisuales y de las tecnologías informáticas.

La comunicación como una cuestión de cultura

En América Latina, lo que ocurre en los medios de comunicación, y gracias a ellos, no puede comprenderse al margen de la heterogeneidad de los mestizajes y de las discontinuidades culturales que mediatizan la significación de los discursos de masas. Lo que los procesos y prácticas de la comunicación colectiva ponen en juego no son únicamente los desplazamientos de capital y las innovaciones tecnológicas, sino profundas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías: en los modos de estar juntos y de tejer vínculos sociales, en las identidades que plasman tales cambios y en los discursos que socialmente los expresan y legitiman. Cambios que remiten a la «persistencia de extractos profundos de la memoria y de la mentalidad colectivas, traídos a la superficie por las bruscas alteraciones del tejido tradicional que la propia aceleración modernizadora acarrea» (G. Marramao).

Por ello, en los últimos años, los investigadores sociales han empezado a pensar que los éxitos y fracasos de nuestros pueblos en su lucha por defenderse y por renovarse culturalmente están estratégicamente ligados a las dinámicas y a los bloqueos en la comunicación: ya sea asociando los procesos de modernización de los países a la revolución de las tecnologías comunicativas por su incidencia sobre la reconversión industrial, la renovación educativa, la nueva cultura organizacional o la descentralización política; ya sea haciendo de la comunicación de masas un sinónimo de aquello que nos engaña y manipula, nos desfigura como países y nos destruye culturalmente como pueblos. La comunicación se percibe, en todo caso, como el escenario cotidiano del reconocimiento social, de la constitución y expresión de los imaginarios a partir de los cuales la gente representa lo que teme o lo que tiene derecho a esperar, sus miedos y sus esperanzas. Los medios de comunicación han empezado así a formar parte decisiva de las nuevas formas de percibirnos como latinoamericanos (J. Martín-Barbero, 1987). Lo que significa que en ellos no solamente se reproduce ideología, sino que también se hace y se rehace la cultura de las mayorías; no sólo se comercializan formatos, sino que se recrean las narrativas en las que se entretiene el imaginario mercantil con la memoria colectiva.

Todavía son muchos los prejuicios que nos impiden preguntar cuánto de la vida cotidiana de la gente, expulsada del ámbito de la educación y de la cultura en mayúsculas, ha encontrado expresión en la industria comunicativa y cultural. Una expresión interesada y deformada, sin duda, pero capaz de proporcionar al común de la gente una «experiencia moderna» de identidad y de reconocimiento social. Asumir la complejidad de esa experiencia exige que pensemos las contradicciones que la atraviesan: el doble movimiento que articula, en el funcionamiento de los medios, las demandas sociales y las dinámicas culturales a las lógicas de mercado. Y viceversa, aquello que vincula el éxito del proceso globalizador a la interacción obtenida por su discurso con los códigos perceptivos de cada pueblo, o mejor, a la capacidad de apropiarse de las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías.

La comunicación mediática aparece, por lo tanto, como parte de las desterritorializaciones y relocalizaciones que acarrearán las migraciones sociales y las fragmentaciones culturales de

la vida urbana; del campo de tensiones entre tradición e innovación, entre el gran arte y las culturas del pueblo; del espacio en el que se redefine el alcance de lo «público» y el sentido de la democracia. Perspectiva en la que deben colocarse y comprenderse procesos que nos desafían diariamente, como:

- a) *Los modos de supervivencia de las culturas tradicionales:* estamos frente a una profunda reconfiguración de las culturas —campesinas, indígenas, negras—, que responde no solamente a la evolución de los dispositivos de dominación, sino también a la intensificación de su comunicación e interacción con las demás culturas de cada país y del mundo. En el interior de las comunidades esos procesos de comunicación se perciben al mismo tiempo como otra forma de amenaza para la supervivencia de sus culturas y como una posibilidad de romper la exclusión, como experiencia de integración que, si bien implica riesgos, también abre nuevas perspectivas de futuro, pues hay en esas comunidades menos complacencia nostálgica hacia las tradiciones y mayor conciencia de la indispensable reelaboración simbólica que exige la construcción del futuro (García Canclini). Así lo demuestran la diversificación y el desarrollo de la producción artesanal en abierta interacción con el diseño moderno e incluso con ciertas lógicas de las industrias culturales, la existencia creciente de emisoras de radio y televisión programadas y administradas por las propias comunidades y hasta la presencia del movimiento zapatista proclamando vía internet la utopía de los indígenas mexicanos de Chiapas.
- b) *Las aceleradas transformaciones de las culturas urbanas:* renovando los modos de estar juntos —grupos juveniles, comunidades pentecostales, guetos sexuales—, como los que los habitantes de las ciudades configuran para responder a los salvajes procesos de urbanización que, al mismo tiempo que arrasan con la memoria de la ciudad, se topan con la modernidad de los tráfico y con la fragmentación de los lenguajes de la información. Vivimos en ciudades desbordadas no sólo por el crecimiento de los flujos informáticos, sino también por esos otros flujos que la pauperización y la emigración de los campesinos siguen produciendo, creando la gran paradoja de que, mientras lo urbano desborda la ciudad, penetrando cada vez más

en el mundo rural, nuestras ciudades viven un proceso de «desurbanización», de ruralización de la ciudad, devolviendo vigencia a viejas formas de supervivencia que inscriben en los aprendizajes y las apropiaciones de la modernidad urbana saberes, sentires y relatos fuertemente campesinos.

- c) *Los nuevos modos de estar juntos*: las generaciones de los más jóvenes se ven hoy convertidas en «indígenas» de culturas densamente mestizas en sus modos de hablar y de vestir, en la música que hacen y oyen y en los grupos que conforman, incluyendo los proporcionados por internet. Es en el mundo de los jóvenes urbanos donde se hacen visibles algunos de los cambios más profundos y desconcertantes de nuestras sociedades contemporáneas: los padres ya no constituyen el modelo de los comportamientos, la escuela no es el único lugar legitimado del saber y tampoco el libro es el eje que articula la cultura. Los jóvenes viven hoy el surgimiento de nuevas sensibilidades, dotadas de una especial empatía con la cultura tecnológica, que va de la información absorbida por el adolescente en su relación con la televisión a la facilidad para entrar y moverse en la complejidad de las redes informáticas. Frente a la distancia y a la prevención con la que gran parte de los adultos siente esa nueva cultura —que desvaloriza y vuelve obsoletos muchos de sus saberes y destrezas— y se resiste a ella, los jóvenes experimentan una «empatía cognitiva» hecha de una gran facilidad en su relación con las tecnologías audiovisuales e informáticas y de una «complicidad expresiva»: con sus relatos e imágenes, sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades, en los que ellos encuentran su idioma y su ritmo. Pues frente a las culturas letradas, ligadas a la lengua y al territorio, las electrónicas, audiovisuales musicales sobrepasan esa adscripción, produciendo nuevas «comunidades» que responden a nuevos modos de percibir y de narrar la identidad. Estamos ante nuevas identidades, temporalidades menos amplias, más precarias, pero también más flexibles, capaces de amalgamar y de convivir con ingredientes de universos culturales muy diversos. «En nuestros barrios populares tenemos estratos enteros de jóvenes cuyas mentes ofrecen acogida tanto a la magia, al curanderismo y a las culpas cristianas con su intolerancia piadosa como al mesianis-

mo y a los dogmas cerrados y rígidos; tanto a utópicos sueños de igualdad y de libertad, indiscutibles y legítimos, como a sensaciones de vacío, a la ausencia de ideologías totalizadoras, a fragmentaciones de la vida, a la tiranía de la imagen fugaz y al sonido musical como único lenguaje de fondo» (F. Cruz Kronfly).

- d) *Las relaciones entre el sistema educativo y el ambiente educativo difuso y descentralizado en el que estamos inmersos*. Los medios de comunicación y las tecnologías de la información significan para la escuela sobre todo un desafío cultural, que hace visible la brecha cada día mayor entre la cultura a partir de la que los profesores enseñan y aquella otra a partir de la que los alumnos aprenden. Pues los medios de comunicación no solamente descentralizan las formas de transmisión y de circulación del saber, sino que constituyen un ámbito decisivo de socialización, de dispositivos de identificación/proyección de pautas de comportamiento, estilos de vida y modelos de gusto. Sólo a través de la asunción de la «tecnicidad mediática como dimensión estratégica de la cultura» podrá inscribirse la escuela en los procesos de cambio que nuestra sociedad atraviesa. Para ello, la escuela tiene que «interactuar con los campos de experiencia» en los que se procesan hoy esos cambios: hibridaciones de la ciencia con el arte, de las literaturas escritas y las audiovisuales, reorganización de los saberes a partir de los flujos y redes por los que se mueve no sólo la información, sino también el trabajo y la creatividad, el intercambio y la disponibilidad de proyectos, investigaciones y experimentaciones estéticas. Y, por lo tanto, «interactuar» con los cambios en el campo/mercado profesional, es decir, con las nuevas figuras y modalidades que el ambiente informacional posibilita, con los discursos y relatos que los medios de comunicación de masas movilizan y con las nuevas formas de participación ciudadana que abren, especialmente en el ámbito local. Con la comunicación y la educación reducidas al uso instrumental de los medios, en la escuela se deja fuera lo que sería estratégico pensar: la inserción de la educación en los complejos procesos de comunicación de la sociedad actual —«el ecosistema comunicativo» que constituye el ambiente circundante.

La cultura como una cuestión de comunicación

Las relaciones de la cultura con la comunicación han sido frecuentemente reducidas al mero uso instrumental, divulgativo y de adoctrinamiento. Esa relación desconoce la naturaleza comunicativa de la cultura, es decir, la función constitutiva que la comunicación desempeña en la estructura del proceso cultural, pues las culturas viven mientras se comunican las unas con las otras, y ese comunicarse implica un denso y arriesgado intercambio de símbolos y de sentidos. Frente al discurso que ve las culturas tradicionales solamente como algo que hay que conservar, cuya autenticidad se encontraría sólo en el pasado y para el cual cualquier intercambio aparece como contaminación, es en nombre de lo que en tales culturas tiene derecho al futuro en lo que se hace necesario afirmar: «no es posible ser fiel a una cultura sin transformarla», sin asumir los conflictos que toda comunicación profunda implica.

El desconocimiento del sentido antropológico de esa reacción ha conducido a la propuesta de comunicación puramente centrada en el contenido de la cultura-tema para divulgación en los medios de comunicación, y a una política meramente difusora de la comunicación como simple instrumento de propagación cultural. Existen, sin embargo, otros modelos de comunicación que, tanto a partir de la investigación como de la experiencia de los movimientos culturales, convergen hacia el reconocimiento de la competencia comunicativa de las comunidades y hacia la naturaleza negociada, transaccional, de la comunicación. En esa perspectiva, la comunicación de la cultura depende menos de la cantidad de información circulante que de la capacidad de apropiación que moviliza, es decir, de la activación de la competencia cultural de las comunidades. Comunicación significará entonces puesta en común de la experiencia creativa, reconocimiento de las diferencias y apertura hacia el otro. El «comunicador» deja, por lo tanto, de figurar como «intermediario» —aquél que se instala en la división social y, en lugar de trabajar para abolir las barreras que refuerzan la exclusión, defiende su oficio: una comunicación en la que los emisores-creadores sigan siendo una pequeña élite y las mayorías sigan siendo meros receptores y espectadores resignados— para asumir el papel de «mediador»: aquel que hace explícita la relación entre diferencia cultural y desigualdad social, entre diferencia y oportunidad de domi-

nio, y a partir de ahí trabaja para hacer posible una comunicación que disminuya el espacio de las exclusiones al aumentar el número de emisores y creadores más que los de meros consumidores.

Esa reconfiguración del comunicador como mediador se dirige básicamente hacia el entendimiento de la comunicación como la «puesta en común de sentidos de la vida y de la sociedad». Lo que implica dar prioridad al trabajo de «activación, en las personas y en los grupos, de su capacidad de narrar/construir su identidad», puesto que la relación de la narración con la identidad no es meramente expresiva, sino constitutiva (P. Ricoeur): la identidad individual o colectiva no es algo dado, sino en permanente construcción, y se construye narrándose, convirtiéndose en relato capaz de interpelar a los demás y de dejarse interpelar por los relatos de los demás (E. Levinas). Todo eso implica una «ética del discurso» que haga posible la valorización de las distintas «hablas», de las diversas competencias comunicativas, sin caer en el populismo y en el paternalismo de «todo vale si viene de abajo». Puesto que lo que la verdadera comunicación pone en juego no es la engañosa demagogia con la que se conserva a la gente en su ignorancia o provincianismo, sino la palabra que moviliza las diferentes formas y capacidades de apropiarse del mundo y de darle sentido.

Finalmente, los procesos de creciente violencia, intolerancia y falta de solidaridad por los que nuestros países pasan hacen de la «comunicación» un espacio fundamental del «reconocimiento de los otros» (Ch. Taylor). Puesto que todo sujeto o agente social se construye en la relación que posibilita la reciprocidad: no hay afirmación duradera de lo que es propio sin reconocimiento simultáneo de lo diferente. Al trabajar tanto en el reconocimiento de las demandas de las mayorías como en los derechos de las minorías, tanto en el valor de la cultura erudita como en el de las populares y también de la cultura de masas, la nueva tarea del comunicador es menos la de operador de técnicas y más la de mediador que pone en comunicación las distintas sociedades que conforman cada país y nuestros países entre sí. Y ello implica trabajar especialmente contra la creciente falta de solidaridad que es consecuencia de las políticas neoliberales y mercantilistas que, al conducir a la «privatización» de los servicios públicos básicos como la salud, la educación o las pensiones para la vejez, están rompiendo el eslabón

de cohesión constitutiva entre las generaciones y arrastrando a las mayorías a la desmoralización y a la desesperación, mientras las minorías acomodadas se retraen a su privacidad cercana, disolviendo desde su raíz el tejido colectivo y desvalorizando la experiencia de lo colectivo, identificada con el ámbito de la inseguridad, de la agresividad y del anonimato.

A pesar de la fascinación tecnológica y del relativismo axiológico que los manuales del posmodernismo pregonan, comunicar ha sido y continuará siendo algo mucho más difícil y amplio que informar, puesto que comunicar es hacer posible que unas personas reconozcan a otras personas en un doble sentido: que reconozcan su derecho a vivir y a pensar de modo diferente, y se reconozcan a sí mismas en esa diferencia, es decir, que estén dispuestas a luchar en todo momento por la defensa de los derechos de los demás, ya que en esos mismos derechos están contenidos los suyos.

La diferencia y la solidaridad en la sociedad globalizada

Es imposible ignorar hoy en día que en las sociedades latinoamericanas los medios de comunicación, al hacer posible el acceso a otras visiones del mundo y a otras costumbres, han contribuido a moderar los sectarismos políticos y religiosos, a suavizar las disposiciones represivas y a desarmar las tendencias autoritarias. Sin embargo, los nuevos vientos de fanatismo y la propagación del fundamentalismo, ¿no tendrán nada que ver con los medios de comunicación? ¿No hay en éstos —en el grueso de sus discursos y de sus imágenes— una fuerte complicidad con esquematismos y maniqueísmos, con exaltaciones de la fuerza y de la violencia, que alimentan, secreta y lentamente, viejas y nuevas modalidades de intolerancia e integrismo? Escenario expresivo como ningún otro, es cierto, de las contradicciones de esta época, los medios de comunicación nos exponen cotidianamente a la diversidad de los gustos y de las razones, «a la diferencia, pero también a la indiferencia», a la creciente integración de lo heterogéneo de las razas, de las etnias, de los pueblos y de los sexos en el «sistema de diferencias» con el que, según J. Baudrillard, Occidente conjura y neutraliza a los otros. Como si solamente sometidos al «esquema estructural de las diferencias» que Occidente propone nos fuese posible establecer relaciones con las demás

culturas. Los medios de comunicación constituyen uno de los dispositivos más eficaces de ese «esquema», y ello mediante los procedimientos más dispares. Como el que busca en otras culturas lo que más se parece a la nuestra y por tanto silencia o minimiza sus rasgos más conflictivamente heterogéneos y desafiantes. Y para eso no hay más remedio que estilizar y banalizar, es decir, simplificar al otro, o mejor, descomplejizarlo, hacerlo asimilable sin necesidad de descifrarlo. ¿No es con imágenes baratas y esquemáticas de los indígenas, de los negros, de los primitivos como la inmensa mayoría de los discursos mediáticos, y especialmente de la televisión, nos aproxima a los demás? De forma parecida funciona el mecanismo del distanciamiento: se exotiza al otro, se lo folcloriza en un movimiento de afirmación de la heterogeneidad que, al mismo tiempo que lo vuelve «interesante», lo excluye de nuestro universo negándole la capacidad de interpelarnos y de cuestionarnos (Muniz Sodré).

Más que opuesto, complementario de la globalización, el mundo vive un proceso expansivo de «fragmentación» en todas las escalas y en todos los ámbitos, desde el desmoronamiento de las naciones hasta la proliferación de las sectas, desde la revalorización de lo local a la descomposición de lo social. Se impone entonces la pregunta: ¿el crecimiento de la conciencia de la diversidad no estará desembocando en una relativización de toda certidumbre y en la negación de todo tipo de comunidad e incluso de sociabilidad? El desarraigo que esa fragmentación supone o produce —en el ámbito de los territorios y en el de los valores—, ¿no estará en la base de los nuevos integrismos y fundamentalismos? El elogio de la diversidad habla al mismo tiempo de una sensibilidad nueva en relación con lo plural en nuestra sociedad, de una nueva percepción de la relatividad y la precariedad de las ideologías y de los proyectos de liberación, pero habla también del «vértigo del eclecticismo» que, de la estética a la política, hace que todo valga igualmente, confusión gracias a la cual los mercaderes hacen sus negocios, haciéndonos creer, por ejemplo, que la diversidad en televisión equivale a la cantidad de canales, de forma que esa cantidad acabe con la calidad y no ofrezca más que un simulacro hueco de la pluralidad.

Frente al engañoso pluralismo de muchos posmodernos, que confunden diversidad con fragmentación, y del fundamentalismo de los nacionalistas étnicos, que transforman identi-

dad en intolerancia, «comunicación plural» significa, en América Latina, el desafío de asumir la heterogeneidad como un valor articulable en la construcción de un nuevo tejido colectivo, de nuevas formas de solidaridad, ya que mientras que en los países centrales el elogio a la diferencia tiende a significar disolución de la sociabilidad, en América Latina, como afirma N. Lechner, «la heterogeneidad solamente producirá dinámica social ligada a alguna noción de comunidad». No ciertamente a una idea de comunidad «rescatada» de algún pasado idealizado, sino a la que asume las ambiguas formas y modalidades del presente: de las comunidades de barrio que se unen para dar a la propia vida un poco de dignidad humana, al mismo tiempo que rescatan, con sus formas tradicionales de comunicación —narrativas y musicales— las señas de su identidad, hasta las nuevas comunidades que, a través de las radios y de los canales comunitarios de televisión, conectan las aldeas y los barrios urbanos en busca de una información y de una comunicación que responda a sus demandas de justicia social y de reconocimiento político y cultural. Y lo que empieza a hacerse visible en las emisoras comunitarias es el nuevo sentido que adquieren las relaciones entre cultura y política cuando los movimientos sociales de barrio o locales encuentran, en un espacio público como el que abre una radio, la posibilidad no de ser «representados», sino de ser «reconocidos»: de hacer oír su propia voz, de poder decirse con sus lenguajes y relatos.

Considerada a partir de la comunicación, la solidaridad desemboca en la construcción de una ética que se ocupa del valor de la diferencia articulando la universalidad humana con los derechos a la particularidad de sus modos de percepción y expresión. Nos estamos refiriendo a una «ética de la comunicación» que, en la línea trazada por J. Habermas y G. Vattimo, tiene mucho menos de certidumbre y de absolutización de valores que de posibilidades de encuentro y de lucha contra la exclusión social, política y cultural, de las que son objeto, en nuestros países, tanto las mayorías pobres como las minorías étnicas o sexuales. En la experiencia de «desarraigo» que tantas de nuestras gentes viven, a medio camino entre el universo campesino y un mundo urbano cuya racionalidad económica e informativa disuelve sus saberes y su moral, desvaloriza su memoria y sus rituales, la solidaridad que pasa por la comunicación nos revela un doble campo de derechos que

hay que impulsar: el derecho a la «participación», como capacidad de las comunidades y de los ciudadanos de intervenir en las decisiones que afectan a su vida, capacidad que se muestra hoy estrechamente ligada a una información veraz y en la que el interés común predomine sobre el mercantil; el derecho a la «expresión» en los medios de masas y en los comunitarios de todas aquellas culturas y sensibilidades mayoritarias o minoritarias a través de las cuales pasa la amplia y rica diversidad de la que están hechos nuestros países.

Otro plano de solidaridad que pasa por la comunicación es el que permite hacer frente a una globalización que se construye a expensas de la integración de nuestros pueblos. En América Latina, aunque estrechamente unida por la lengua y por amplias y densas tradiciones, la integración económica con la que nuestros países pretenden insertarse competitivamente en el nuevo mercado mundial está fracturando la solidaridad regional, especialmente a través de las modalidades de inserción excluyente de los grupos regionales (TLC, Mercosur) en los macrogrupos del Norte, del Pacífico y de Europa. Las exigencias de competitividad entre los grupos están prevaleciendo sobre las de cooperación y complementariedad regional, lo que, a su vez, se traduce en una aceleración de los procesos de concentración de la inversión, de reducción del gasto social y de deterioro de la esfera pública. Y ello porque la «sociedad de mercado» es un requisito de entrada en la «sociedad de la información», de modo que la racionalidad de la modernización neoliberal sustituye los proyectos de emancipación social por las lógicas de una competitividad cuyas reglas ya no las pone el Estado, sino el mercado, convertido en principio organizador de la sociedad en su conjunto. Las contradicciones latinoamericanas que invaden y sustentan su integración globalizada desembocan así de forma decisiva en la pregunta respecto al peso que las industrias de la información y de la comunicación audiovisuales tienen en esos procesos, ya que estas industrias trabajan en el terreno estratégico de las «imágenes que estos pueblos tienen de sí mismos y con las que se hacen reconocer por los demás». Ya que la identidad cultural de nuestros pueblos solamente podrá seguir siendo narrada y construida en los nuevos relatos y géneros audiovisuales si las industrias comunicacionales son controladas por «políticas culturales de integración latinoamericana» capaces de asumir lo que los medios de masas tienen de (o ha-

cen con) nuestra cultura cotidiana, y capaces también de implicar al sistema educativo en la transformación de las relaciones de la escuela con los campos de experiencia que configuran las nuevas sensibilidades, los nuevos lenguajes y las escrituras informáticas.

A principios de los años noventa, el Grupo de Consulta de la UNESCO sobre el Espacio Audiovisual Latinoamericano, en Ciudad de México, tradujo tales preocupaciones a preguntas: «¿Queremos o no preservar y fortalecer los recursos humanos, tecnológicos y culturales del espacio audiovisual latinoamericano que estamos generando desde hace un siglo? ¿Deseamos mantener e incrementar la capacidad productiva de nuestras propias imágenes o aceptamos convertirnos colectivamente en meros transmisores de imágenes ajenas? ¿Pretendemos vernos en esos espejos socioculturales que constituyen nuestras pantallas o renunciamos a construir nuestra identidad, a la posibilidad de ser colectivos y reconocibles?» Y puesto que, en una economía cada día más globalizada, el ámbito de referencia de las políticas culturales supera lo nacional, es necesario que nuestros países se decidan a ajustar e intercambiar sus propias producciones, impulsando al mismo tiempo la exportación de lo nuestro y la importación de aquello que, producido en cualquier lugar del mundo, pueda fortalecer y enriquecer la identidad y la pluralidad de nuestros pueblos. Pero tales preguntas pueden ser actualizadas: «¿Cómo asumir la nueva relación entre cultura y comunicación en lo global sin que la experiencia que hoy tenemos de la diversidad cultural desemboque en la fractura de lo social y en un escepticismo radical acerca de las posibilidades de convivencia en lo local? ¿Cómo dar cuenta de los profundos cambios que sufren las culturas cotidianas y las sensibilidades de las personas de modo que los procesos de comunicación sean capaces de traducir los nuevos «idiomas» y lenguajes de valores y de solidaridades que se quieren impulsar? ¿Qué se ha hecho en el campo de la comunicación para hacer frente a la fragmentación y a la exclusión social que la orientación mercantil de la globalización está produciendo en nuestras sociedades?»

Transformaciones del mapa cultural: pensar a partir de Colombia

Para mantener y fomentar la identidad y las formas de comunicación autónomas, las comunidades deberían abordar las tecnologías de comunicación de masas (...) Sin embargo, una vez más los movimientos sociales y las fuerzas de cambio político han pasado por encima del potencial de esos medios y lo que han conseguido ha sido desconectar la televisión o utilizarla de forma puramente doctrinaria. No se ha intentado vincular la vida, la experiencia, la cultura del pueblo al mundo de las imágenes y los sonidos.

Manuel Castells

Hasta hace poco tiempo, pensar la cultura era pensar un mapa claro, sin arrugas: la antropología se encargaba de las culturas primitivas y la sociología de las modernas. Lo que implicaba dos ideas opuestas de cultura: para los antropólogos, «todo es cultura», puesto que en el magma primordial en el que habitan los primitivos el machete es tan cultura como el mito, la cabaña es tan cultura como las relaciones de parentesco, el repertorio de las plantas medicinales o el de las danzas rituales; en cambio, para los sociólogos «cultura» es «solamente» un tipo especial de actividades y de objetos, de productos y de prácticas, todos pertenecientes al canon de las artes y de las letras. Sin embargo, en la modernidad tardía en la que ahora habitamos, esa idea doble de cultura se ve confrontada con un doble movimiento que convierte esa separación en nebulosa. Por un lado, la cultura se especializa cada día más, pues el mercado segmenta de forma creciente la cultura en función de públicos más y más diversificados, hasta organizarse —observa J. J. Brunner (1995)— en un sistema de máquinas productoras de bienes simbólicos que se transmiten a sus públicos consumidores: es lo que hace la escuela con sus alumnos, la televisión con sus audiencias, la Iglesia

con sus fieles, la prensa con sus lectores. Sin embargo, al mismo tiempo, la cultura vive otro movimiento radicalmente opuesto: se trata de un movimiento de «antropologización» a través del cual toda la vida social se vuelve, «se convierte» en cultura. Como si la infatigable máquina de la racionalización modernizadora, que sólo sabe separar y especializar, estuviera girando en círculos, la cultura escapa a toda compartimentación, irrigando la vida por entero. Hoy es sujeto/objeto de cultura tanto el arte como la salud, tanto el trabajo como la violencia, y también existe cultura política y cultura del narcotráfico, cultura organizacional y cultura urbana, juvenil, de género, profesional, audiovisual, científica, tecnológica, etc.

Atención, pues lo que estamos viendo es un movimiento en la cultura que, al chocar con una de las dinámicas clave de la modernización —la separación y la especialización—, reintroduce en la sociedad un «anacronismo» que remite no sólo a cosas fuera del tiempo que desajustan la hegemonía de la «flecha del tiempo», en la que se basa el «progreso», sino también a la fuerza que hoy adquiere esa formación residual de la cultura que, según R. Williams (1980), se diferencia de las formaciones «arcaicas» por ser lo que del pasado se muestra todavía vivo, irrigando el presente del proceso cultural en su doble posibilidad: la de su recuperación por la cultura dominante, pero también la de su capacidad de potenciar la resistencia y la impugnación. W. Benjamin (1982) no hablaba de otra cosa cuando, en sus «Fragmentos sobre filosofía de la historia», reivindicaba la posibilidad de «redimir el pasado», es decir, de rescatar esa parte del pasado «no realizado» que, distanciándose frente al chantaje del presente, posibilita su crítica y la inauguración de futuros distintos de aquellos a los que nos condena el peso irreductible del presente.

La lección que debemos extraer de esos movimientos contradictorios en la cultura y en la sociedad de este fin de siglo y de milenio pude encontrarla condensada en una «experiencia colombiana»: la vivida por la ciudad de Bogotá en los últimos años. Partamos de una constatación decisiva: lo que constituye la fuerza y la eficacia de la ciudad globalizada no es el poder de las tecnologías en sí mismas, sino su capacidad de acelerar —de ampliar y profundizar— tendencias estructurales de nuestra sociedad. Como afirma F. Colombo (1983, p. 47), «hay un evidente desnivel de vitalidad entre el territorio real y el propuesto por los medios. La posibilidad de desequilibrios

no deriva, sin duda, del exceso de vitalidad de los medios, sino que proviene más bien de la débil, confusa y estancada relación entre los ciudadanos del territorio real». Es el desequilibrio generado por un tipo de urbanización irracional que se compensa de algún modo con la eficacia comunicacional de las redes electrónicas. En ciudades cada día más extensas y desarticuladas, en las que el desarraigo y el crecimiento de la marginación se ven acompañados por una pérdida acelerada de la memoria urbana, la radio, la televisión y la red informática acaban conformando un dispositivo de comunicación capaz de ofrecer formas de contrarrestar el aislamiento de los individuos, posibilitando la creación de vínculos culturales a las diversas agrupaciones en las que se fragmenta la sociedad. Sin embargo, de esa compensación a la ocultación culturalista de los problemas sociales detrás de las tensiones y virtualidades generadas en el ámbito comunicacional hay una gran distancia. Cualquier sustitución de lo político por lo tecnológico, además de legitimar la omnipresencia mediadora del mercado, encuentra su desmentido más completo en el foso insuperable que separa la «levedad del mundo de la información» —la virtualidad de sus circuitos y redes, de sus dispositivos de proceso y almacenamiento, de su interactividad y velocidad— del «grosor y peso del mundo de la incomunicación», que representan/producen las implacables y mezcladas violencias a través de las cuales algunos agentes —marginales, delincuentes, narcotraficantes, guerrillas— superan y derriban las barreras levantadas por otros agentes en su esfuerzo renovado por continuar demarcando la ciudad y marcando la exclusión, por aislarse y protegerse en conjuntos residenciales o financieros cercados y armados con policías, perros y circuitos electrónicos de vigilancia.

En los últimos años, Bogotá ha sido no sólo una de las ciudades más violentas del planeta, sino también el escenario de una de las experiencias de gestión urbana más innovadoras. Partiendo de una campaña electoral sin partido y enteramente centrada en su propia capacidad de convocatoria, la administración del ex rector de la Universidad Nacional, Antanas Mockus, puso en marcha un rico y complejo proceso de lucha contra las violencias urbanas y de reinvencción de la política cultural. Dos líneas impregnan y dinamizan de punta a punta esta experiencia: una política cultural que asume como objetivo promover y regular no las culturas especializadas sino la

cultura cotidiana de las mayorías, y el objetivo estratégico de potenciar al máximo la competencia comunicativa de los individuos y de los grupos como forma de resolver los conflictos en el ámbito de la ciudadanía y de dar expresión a nuevas formas de inconformismo que sustituyan a la violencia física.

A esa nueva idea de política cultural se llegó a partir de la «diferenciación de contextos» como repertorios regulados de posibilidades de lenguaje y de acción: «Entendemos que la reproducción cultural tenía su propia lógica: tal vez no fuera tan potente como la reproducción económica, pero tampoco era una simple súbdita de ésta. Existe claramente un sistema de límites culturalmente definidos, cuyo aprendizaje y cuya transmisión de una generación a otra están implícitos; ése es el contexto de la familia y de la escuela. Sin embargo, ¿qué ocurre con los contextos que tienen que ver con los desconocidos? Ahí, en la regulación de comportamientos que no implican la reproducción cultural especializada (familia, escuela, Iglesia), estaría el lugar de la «cultura ciudadana», que es aquella en la que lo que está en juego no es la conciencia moral del individuo, ni tampoco la sanción jurídica de una ley, sino la necesidad que tenemos del reconocimiento de los demás» (A. Mockus, 1998, p. 18).

A esta primera diferenciación de contextos, Antanas añadirá otra, tal vez no muy ortodoxa, pero políticamente decisiva, entre «lo legal» —constituido por normas especializadas de orden jurídico—, «lo moral» —perteneciente al mundo individual de la satisfacción interior y de las culpas— y «lo cultural» —autorregulación incorporada en hábitos que implican derechos, deberes y placeres, cuya sanción es colectivo-comunitaria. La idea de fondo es que lo cultural (nosotros) media y establece un «continuum» entre lo moral (individuo) y lo jurídico (los demás), tal como demuestran los comportamientos que, siendo ilegales e inmorales, son, sin embargo, culturalmente aceptados por la comunidad. Fortalecer la cultura ciudadana equivale entonces a aumentar la capacidad de regular los comportamientos de los demás a través del aumento de la propia capacidad expresiva y de los medios para entender lo que el otro trata de decir. Antanas llama a eso: «aumento de la capacidad de generar espacio público reconocido» (A. Mockus, 1998, p. 6). Armada inicialmente con este bagaje conceptual, la alcaldía de Bogotá encargó una investigación compleja sobre contextos de ciudadanía, sentido de justicia, relaciones con

el espacio público, etc.; dedicó a su campaña «Formar ciudad» una suma de dinero enorme, el 1% de la inversión prevista para el Distrito Capital; y emprendió su lucha en dos frentes —la interacción entre extraños y entre comunidades marginadas— sobre cinco programas estratégicos: el respeto a las normas de tráfico (mimos en los pasos de peatones), la disuasión de llevar armas (a cambio de bienes simbólicos), la prohibición del uso indiscriminado de pólvora en fiestas populares, la «ley zanahoria» (fijación del horario de la una de la madrugada para el cierre de establecimientos públicos que venden bebidas alcohólicas, sugiriendo combinados sin alcohol) y la «vacuna contra la violencia», un ritual público de agresión simbólica, especialmente entre vecinos, familiares y contra los malos tratos a los niños.

El otro ámbito decisivo de las políticas de la Administración de Mockus fue la «política cultural», a cargo del Instituto Distrital de Cultura, el cual, en lugar de seguir dedicándose al fomento de las artes, pasó a encargarse de la articulación de los varios y muy diversos programas culturales del plan rector de la campaña «Formar ciudad», en la que se incluían tanto la cultura ciudadana como aquellas instituciones especializadas en cultura y las asociaciones comunitarias de los barrios. Los estudiosos de las políticas culturales en América Latina (agrupados en una comisión de la CLACSO) pasaron años convencidos de que no podría existir una política cultural orientada hacia la cultura cotidiana, ya que ésta no era ni regulable ni subvencionable. Solamente se podría hablar de «política cultural» en sentido estricto cuando se trataba de culturas especializadas e institucionalizadas, como el teatro, la danza, las bibliotecas, los museos, el cine o la música. Pues bien, lo que las alcaldías de Mockus y de Bromberg hicieron posible —y eso debe quedar claro: no tanto por lo que hicieron, sino por lo que la gente hizo con las posibilidades abiertas por ellos— a través de las propuestas de «Formar ciudad» representó un desafío colosal a nuestras concepciones académicas sobre las políticas culturales. El eje de la política cultural fue la llamada «cultura ciudadana», es decir, la que rige la convivencia social desde las relaciones con el conductor de autobús hasta el respeto por las señales de tráfico, desde la resolución pacífica de conflictos entre vecinos hasta las reglas del juego ciudadano entre los grupos de jóvenes y en su medio, desde la relación con el espacio público de las calles,

de los parques, de las plazas hasta el polémico control del horario nocturno de cierre de los bares. Fue por lo tanto a partir de políticas de generación y reconocimiento del espacio público como se desarrollaron las políticas orientadas hacia las culturas especializadas, y no al contrario. Y esta directriz impregnó tanto el trabajo de las instituciones, a través de sus agentes, como el de los creadores o de los profesionales del arte, que integraron su trabajo en el proyecto «Formar ciudad».

La ruptura y la rearticulación introducidas sonaron como una blasfemia para muchos, pero, para un país como Colombia, expresan la voluntad de las rupturas/propuestas que necesitamos para transformar el miedo y la agresividad en creatividad, y es lo que pude constatar personalmente durante la evaluación de las tareas y los programas del Instituto Distrital de Cultura. La focalización de la cultura ciudadana llevó a muchos artistas y a otros trabajadores culturales a repensar sus propios trabajos a la luz de su ser ciudadanos. Desde la caída del muro de Berlín y la desaparición del mundo socialista, muchos artistas de izquierdas se encontraban hundidos en una profunda desmoralización y fueron despertados por la llamada de «Formar ciudad», donde reencontraron un sentido para su «compromiso social», puesto que el trabajo en los barrios se convirtió en la posibilidad concreta de recrear, a través de las prácticas estéticas, expresivas, el sentido de pertenencia de las comunidades, la reescritura y la percepción de sus identidades. Redescubriéndose como «vecinos», descubrían también nuevas formas expresivas tanto en las narraciones orales de los ancianos como en las oralidades jóvenes del rock o del rap. Un ejemplo precioso de esa articulación entre políticas culturales ciudadanas y especializadas es el significado que ha ido adquiriendo el espacio público y los nuevos usos a los que se ha prestado para el montaje de infraestructuras culturales móviles de uso colectivo. Devolver el espacio público a la gente ha empezado a significar no solamente el respeto a las normas, sino su apertura para que las comunidades desarrollen su cultura y para que ciudadana signifique, al mismo tiempo, pertenencia, participación y creación.

Al exponer, ante los directores del programa y de los coordinadores de área de las diversas localidades en las que se subdivide Bogotá, el desafío teórico y poético que la compleja experiencia suponía para mí, surgió una acalorada discusión.

Algunos artistas expresaron sus temores acerca del peligro que la inserción de su trabajo cultural en el programa de cultura ciudadana implicaba, puesto que, al someter su especificidad a un programa de la administración del distrito, se corría el riesgo de evaluar la política oficial y a sus autoridades. En otras palabras, varios artistas se preguntaban si el hecho de vivir tal experiencia de barrio no podría ser tomado como un aval a la política de la alcaldía. Sin duda, fue justamente ese debate entre artistas sobre los riesgos que sus trabajos corrían lo que acabó de convencerme de la importancia estratégica de la nueva concepción de la política cultural que abría su campo en Bogotá. Lo que se hizo visible allí fue el desajuste profundo entre la nueva política cultural y «la política» tal como la entendemos, es decir, su clasificación como conservadora o liberal, de izquierdas o de derechas. Lo que estábamos descubriendo es que la política de verdad había salido de su marco, desbordando a sus instituciones formales y a sus agentes tradicionales. Estábamos ante una recreación de la política que descolocaba a los artistas, como hacía tiempo había descolocado a los politiqueros: la que consiste en ejercer como ciudadano. Y a partir de ahí la ciudad emergía como espacio «comunicacional» que impone conflictos y agentes, cuerpos y pulsiones a la ciudad virtual.

Bibliografía

- BAUDRILLARD, J. (1993), *La ilusión del fin*, Anagrama, Barcelona.
- BENJAMIN, W. (1982), «Fragmentos de filosofía de la historia», en *Discursos interrumpidos*, Taurus, Madrid, vol. I.
- BRUNNER, J. J. (1988), «Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades», en *El espejo trizado*, Flacso, Santiago de Chile.
- (1995), *Cartografías de la modernidad*, Dómine, Santiago de Chile.
- COLOMBO, F. (1983), *Rabia y televisión*, Gustavo Gili, Barcelona.
- CRUCES, F. (1996), *La ciudad emergente*, UNED, Madrid.
- CRUZ KONFLY, F. (1998), *La tierra que atardece. Ensayos sobre la modernidad y la contemporaneidad*, Ariel, Bogotá.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México.
- (1995), *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México.

- HABERMAS, J. (1985), *Conciencia moral y acción comunicativa*, Península, Barcelona.
- IANNI, O. (1997), *A era do globalismo*, Civilização Brasileira, Río de Janeiro.
- KEANE, J. (1995), «Structural transformation of the public sphere», en *The Communication Review*, vol. 1, p. 1-22. University of California.
- KYMLICKA, W. (1996), *Ciudadanía multicultural*, Paidós, Barcelona.
- LECHNER, N. (1988), *Los patios interiores de la democracia*, Flacso, Santiago de Chile.
- LEVINAS, E. (1993), *Humanismo del otro hombre*, Siglo XXI, México.
- MARRAMAO, G. (1987), *Poder y secularización*, Península, Barcelona.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México.
- MOCKUS, A. (1998), «Cultura, ciudad y política», en Y. Campos; Y. Ortiz. (coord.), *La ciudad observada: violencia, cultura y política*, Tercer Mundo, Bogotá.
- (1998), «Prólogo a Gutiérrez», en *La ciudad representada*, Tercer Mundo, Bogotá.
- ORTIZ, R. (1995), *Mundialización y cultura*, Alianza, Buenos Aires.
- SANTOS, M. (1996), *A natureza do espaço: técnica e tempo*, Hucitec, São Paulo.
- SODRÉ, M. (1983). *A verdade seduzida*, Codecri, Río de Janeiro.
- RICŒUR, P. (1983-1985), *Temps et Récit*, Seuil, París, 3 vols.
- (1990), *Soi-même comme un autre*, Seuil, París.
- TAYLOR, Ch. (1992), *Multiculturalism and the politics of recognition*, Princeton University Press, Princeton.
- (1996), «Identidad y reconocimiento», *Revista Internacional de Filosofía Política*, n° 7, México, pp. 10-20.
- VATTIMO, G. (1991), *Ética de la interpretación*, Paidós, Barcelona.
- WILLIAMS, R. (1980), *Cultura, sociología de la comunicación y del arte*, Paidós, Barcelona.

4. El contexto del público: transformaciones comunicacionales y socioculturales*

Aníbal Ford

Introducción¹⁵

Durante las dos últimas décadas, hemos observado y experimentado —en medio de grandes discusiones, elucubraciones y variadas hipótesis, a veces con rasgos maníacos, paranoicos o autistas, como sucede con toda innovación tecnológica— el desarrollo y el crecimiento de las llamadas «nuevas tecnologías» de la comunicación. En poco tiempo eso se ha ido haciendo palpable, en sí mismo y en su relación con los antiguos, o convencionales, medios de comunicación, en varios fenómenos: del creciente aumento de las megafusiones¹⁶ y del

* Conferencia pronunciada por el autor en la Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia) en el año 2001.

15. Esta conferencia se relaciona estrechamente con otros trabajos publicados, como: «Procesados por otros. Diferenciales infocomunicacionales y sociocultura contemporánea», *Comunicación-Educación. Coordinadas, abordajes y travesías*, Bogotá, Departamento de Pesquisas DIUC de la Universidad Central (Colombia), y con notas en *Encrucijada, Revista de la Universidad de Buenos Aires*, n° 9, julio de 2001; «El G8, Okinawa y la "digital divide" o la utopía comunicacional como sistema de dominio», *Diálogos de la Comunicación*, n° 59-60, octubre de 2000; «Contra la globalización neoliberal», *Revista de Ciencias Sociales*, n° 45, marzo de 2001 (y en versión ampliada en *BazarAmericano.com*, página web de la revista *Punto de Vista*, septiembre de 2001), y «El impacto del 11 de septiembre en la comunicación, la cultura y los medios» (en prensa). En varios de esos artículos colaboraron Mara Leonardi y Francisca Hollmann.

16. Proceso que se inició en la década de los ochenta. Cf. Jean-Marie Charon (dir.), *L'État des médias*, La Découverte, París, 1991.

proceso llamado de «convergencia»,¹⁷ a la constatación de que la economía de las industrias de «lo simbólico» pasaba a ocupar un lugar privilegiado en la masa crítica de la economía mundial.¹⁸

Es tal la importancia asumida por las llamadas nuevas tecnologías que, frente al índice tradicional de las industrias de la modernidad, el Dow Jones, apareció otro índice: el Nasdaq,¹⁹ que informa sobre el movimiento de las nuevas tecnologías o de lo que algunos llaman, no sin cierto esnobismo, la «nueva economía». La industria norteamericana de internet junto con la de las telecomunicaciones superaban, en 1998, a la del automóvil,²⁰ en un marco en el que cabe destacar dos cosas: 1) La concentración: solamente en el sector de las telecomunicaciones, las diez empresas más importantes concentran el 86% de la economía del sector;²¹ 2) el cambio en los sistemas de propiedad y la magnitud del volumen económico de esas operaciones. La primera ejemplifica la entrada en las megafusiones de grupos de inversión sin tradición en estos

17. Unificación de la infraestructura como soporte de todos los medios y sistemas de comunicación y de información, y causa básica de las megafusiones.

18. La importancia de ese dato es fundamental en el análisis del dominio social, cultural y económico de una cultura por otra. Que a tal dominio le llamemos imperialismo o posimperialismo, colonialismo poscolonialista o neocolonialista es secundario, puesto que los objetivos y las estrategias de dominio, aunque reciclados y renovados, son parecidos tanto en la construcción de la hegemonía en términos gramscianos como en la presión económica y social. De hecho, el término imperialismo se ha seguido utilizando más allá de una situación específica imperial y colonial, y persistió incluso cuando, en el decurso de la liberación de Argelia, se entrecruzaba con el término neocolonialismo.

19. National Association of Securities Dealer Automated Quotation. El Nasdaq Stock Market empezó a funcionar en 1971 y hoy es el primer mercado de acciones y el de mayor crecimiento de Estados Unidos. En <http://www.nasdaq.com/about/timeline.stm>

20. Según un estudio publicado por el *Washington Post* y reproducido por *El Clarín*: «La industria norteamericana de internet generó, en 1998, cerca de 301.000 millones de dólares. Eso significa que esta industria compite con sectores como el automovilístico (350.000 millones de dólares) y el de las telecomunicaciones (270.000 millones de dólares). Véase «Estados Unidos: un negocio de US\$ 300.000 millones», *El Clarín*, 25-06-1999. [Esos datos, evidentemente, se refieren al período anterior a la crisis de las empresas puntocom (n. del coordinador).]

21. Esta información corresponde a un correo electrónico del despacho del PNUD de Buenos Aires, recibido el 5-8-1999.

sectores, cuya influencia incide no sólo en la estructura empresarial, sino también en los contenidos, como ocurre con la mayor presencia en su elaboración de especialistas en marketing provenientes de otras actividades de producción. De la segunda constituye un buen ejemplo la discutida y enmarañada compra de Time Warner por America Online.²² El *The Wall Street Journal* electrónico anunciaba, el 10 de enero de 2000: «America Online, el mayor proveedor mundial de acceso a internet, y el gigante de los medios de radiodifusión y entretenimiento, Time Warner, anunciaron el lunes una fusión que crea una compañía valorada en 350.000 millones de dólares». O sea, más del doble de la deuda externa argentina y más que todo lo que se produjo en Argentina en un año.²³ El 14 de diciembre de 2000 el *Financial Times* y un día después *El Clarín* publicaban: «AOL se queda con Time Warner en una transacción de 155.000 dólares cuando fue anunciada el pasado enero pero que, en valores actuales, equivale a 100.000 millones».²⁴

El campo de las nuevas y las viejas tecnologías no ha dejado de acompañar al desarrollo y al crecimiento de la fractura mayor que hoy define a la humanidad: la brecha entre riqueza y pobreza, que pasó de 30 a 1 en 1960 a 72 a 1 en 1998. «La quinta parte de la población mundial que vive en los países de rentas más elevadas posee el 86% del PIB mundial, el 82% de los mercados mundiales de exportación, el 68% de la inversión extranjera directa y el 74% de las líneas telefónicas del mundo: el quinto inferior, que vive en los países más pobres, posee aproximadamente el 1% de cada sector.»²⁵

Esta brecha entre riqueza y pobreza, que podríamos ejemplificar en muchos sectores específicos de la sociedad —la

22. La AOL es líder mundial en servicios de acceso a internet y Time Warner tiene la mayor red de cable de Estados Unidos, la cadena de televisión CNN, la revista *Time* y un estudio cinematográfico en Hollywood. Cf. «Luz verde para AOL-Time Warner», *El Clarín*, 15-12-2000.

23. Esa cifra varió sensiblemente en enero de 2001, según una información del *Financial Times*, reproducida por *El Clarín* de 13 de enero. Tal variación, en este caso descendente, forma parte de la oscilación constante de los valores de las empresas de comunicación e información, como se puede comprobar por el índice Nasdaq.

24. «Luz verde para AOL-Time Warner», *El Clarín*, 15-12-2000.

25. *Ibid.* La brecha no significa necesariamente que los sectores pobres no hayan mejorado en algunos aspectos parciales, sino que los ricos se han distanciado enormemente, lo que genera una pobreza relativa mucho mayor.

educación, la salud, la asistencia social, la economía, la cultura— también se presenta en el campo de la información y de la comunicación.

En este campo podemos distinguir tres ejes:

Uno es la diferencia en equipamientos:²⁶ Estados Unidos tiene 805 televisores por cada 1.000 personas; Francia, 589. Argelia, sin embargo, cuenta con 89 y Filipinas con 49. En la región más pobre del mundo, África subsahariana, hay 33 y, dentro de ésta, en Etiopía, 4,4.²⁷ En teléfonos, la mayor cantidad de líneas telefónicas corresponde al nivel de desarrollo del Norte «occidental». Suecia encabeza la lista con 681 teléfonos por cada 1.000 habitantes, seguida por Estados Unidos (626) y Suiza (613). Frente a ello, hay varios países que no llegan a los 10 teléfonos por cada 1.000 habitantes, como Nepal y Bangladesh, o que apenas superan esa cifra, como ocurre en la India, que cuenta con 13 líneas telefónicas por cada 1.000 habitantes.²⁸ Con relación a internet, según Matthew Yeomans, el 88% de todos sus usuarios viven en países industrializados, lo cual representa solamente el 15% de la población mundial. El sudeste asiático, con el 20% de la población mundial, representa menos del 1% de la población global de internet. Mientras tanto, África, donde viven 739 millones de personas, cuenta con sólo 14 millones de líneas telefónicas —o sea, aproximadamente 2 líneas por cada 100 habitantes— y un millón de usuarios de internet.²⁹

El segundo eje lo forman las desigualdades infocomunicacionales, que no se limitan, sin embargo, a las diferencias en los equipamientos o en las posibilidades de «acceso». También son perceptibles en la calidad de la información y en las diferencias en los flujos informacionales y culturales, en los que es evidente el deterioro por lo que respecta a los países pobres o «en vías de desarrollo», cuyos diversos patrimonios intangibles —culturales, físicos, institucionales, laborales,

26. Este tema se ha desarrollado en: Aníbal Ford, *La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Norma, Buenos Aires, 1999.

27. *World Cultural Report, Creativity and Market*, UNESCO, París, 1998.

28. PNUD, *Informe sobre desarrollo humano*, Mundi-Prensa, Madrid, 1998.

29. Matthew Yeomans, «Planet Web: Global Divide», en: *The Standard Intelligence for internet Economy*, <http://www.thestandard.com/article/display/0,1151,8277,00.htm>, 16-12-1999.

sociales, legales o legislativos, etc.— son muchas veces desplazados, distorsionados o ignorados. La hegemonía de Estados Unidos tanto en los sistemas de búsqueda de internet como en CD-ROM,³⁰ como ocurre con las enciclopedias que tienen un uso global —el caso de *Encarta* de Microsoft—, descarta un gran volumen de información sobre países del Tercer Mundo. Esta omisión se revela decisiva cuando, en los países «en vías de desarrollo», la generalización de la informática y de internet se produce tanto en el campo laboral como en el campo educativo, como está ocurriendo en muchos de los países de desarrollo intermedio.³¹ Los errores y la precariedad de datos sobre los países pobres deterioran lo que Herbert Schiller denominaba la «información socialmente necesaria»³² y son un obstáculo para el desarrollo, como ya había señalado hace tiempo Hamelink.³³ Eso no significa que no circule material crítico por internet, sino que ese material es de acceso mucho más difícil para el usuario común.³⁴ Un buen ejemplo son las páginas creadas por los diversos colectivos y ONG que participan en los movimientos contra la globalización neoliberal, herederos de la protesta de Seattle de 1999. Una de esas páginas es <http://www.inpeg.org>, creada en ocasión de la protesta

30. Aníbal Ford (con la colaboración de Ivana Chicco), *Una navegación incierta: Mercosur en internet*, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo, París, 1998. Gestión de Transformaciones Sociales (MOST), documento de debate n° 28; Laura Siri, *Internet: búsqueda y buscadores*, Norma, Buenos Aires, 2000 (Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, n° 2).

31. Aníbal Ford, «Procesados por otros: diferencias infocomunicacionales y sociocultura contemporánea». Conferencia pronunciada en la Universidad Central de Bogotá. Seminario Internacional en Comunicación-Educación, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de octubre de 1999. Reproducido en *Datagramazero*, primera publicación electrónica colombiana de ciencias de la información, Colombia, abril de 2000.

32. Herbert Schiller, *Information Inequality*, Routledge, Nueva York y Londres, 1996.

33. Cf. Cees Hamelink, *Hacia una autonomía cultural en las comunicaciones mundiales*, Paulinas, Buenos Aires, 1985.

34. Cf. *Una navegación incierta: Mercosur en internet*, op. cit.

35. En el caso de la movilización que tuvo lugar en Praga, a través de internet se pudo acceder a informaciones que no circularon en los medios de masas. La mencionada protesta ocurrió el 26 de septiembre en Praga con el objetivo de boicotear la reunión anual del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, celebrada en esa ciudad. Para la movilización, varias organizaciones de activistas «anticapitalistas», entre ellas anarquistas, ecologistas, socialistas, feministas, gays y trabajadores, se unieron en la Iniciativa

en Praga,³⁵ en septiembre de 2000, contra la reunión del FMI y del Banco Mundial, y que se utilizó para la convocatoria y la organización de las manifestaciones.

El tercer plano se refiere a la constitución de discursos «globales»³⁶ fuertemente marcados por la hegemonía del mercado. Las nuevas retóricas de la información alimentan a la ciudadanía y el debate público. La cultura del Nuevo Orden Posguerra Fría no solamente ha transformado las estructuras del trabajo, la familia, las ciudades, la vida cotidiana, la ley,³⁷ sino también los sistemas clásicos de información. Hoy, de hecho, la publicidad puede «encargarse» de los problemas globales, aunque en la línea de lo que Robert Ferguson³⁸ ha llamado «comercialización de los derechos humanos», como en el caso de la empresa Diesel, que utiliza como imagen un sis-

contra la Globalización Económica (INPEG) y crearon una página web (<http://www.inpeg.ecn.cz>), que constituyó una de las principales vías de convocatoria internacional para la protesta, para el «Día de Acción Global» o «Día Internacional del Anticapitalismo» (26 de septiembre). Los argumentos en que se basa la iniciativa de la INPEG se exponen en esa página: «Más de 4.000 millones de personas viven con menos de dos dólares al día; 17 millones de niños mueren al año de enfermedades fácilmente curables, un tercio de los habitantes del hemisferio sur no llegará a los 40 años y 250 millones de niños trabajan como esclavos en países que se dicen en vías de desarrollo». El moviminetto de Praga tuvo sus antecedentes, aunque menos organizados, en la acción global coordinada contra la reunión del G8 en Colonia, Alemania; contra la Organización Mundial del Comercio, en Seattle (noviembre de 1998), y contra una reunión del FMI y del Banco Mundial en Washington, Estados Unidos. La «Protesta por la Justicia Global» se propone como una «acción creativa no violenta». Sin duda, los incidentes y los enfrentamientos entre los activistas y la policía obligaron al FMI y al Banco Mundial a suspender las sesiones de su asamblea anual. Fuentes: <http://www.urban75.com>; <http://www.inpeg.ecn.cz/english/index.htm>; Oscar Raúl Cardoso (2000), «El regreso de las ideologías», *El Clarín*, 30 de septiembre de 2000; «Noi terroristi internazionali? Venite vedere chi siamo», *La Repubblica*, 5 de agosto de 2000.

36. Con los discursos globales hacemos referencia a toda una serie de sistemas discursivos destinados a un receptor global, en un marco que va desde la CNN hasta la publicidad «multicultural» de la Coca-Cola. Eso forma parte de la investigación sobre «La mediación de los problemas globales», en la que cruzamos los sistemas discursivos y audiovisuales.

37. Un buen ejemplo de ello son las discusiones referentes al derecho a la privacidad. Una buena fuente para analizar casos en los que el desarrollo tecnológico produce desafíos a la legislación es la *Columbia Journalism Review*. Respecto a la privacidad, cf. «Todos somos vigilados», en: *La marca de la bestia*, op. cit.

38. Robert Ferguson, «El interculturalismo global y los dilemas del universalismo: educación en medios después del 2000», *Diálogos de la comunicación*, n° 52, agosto de 1998.

tema de torturas³⁹ para vender vaqueros, o la utilización por la empresa Comme des Garçons, en un desfile de moda llevado a cabo en 1998 en Italia, de la ropa y del *look* Auschwitz.⁴⁰ También el aumento de las relaciones interculturales es objeto de comercialización, como ocurre con la empresa Benetton y otras, con una fuerte marca de exotismo y de darwinismo cultural, reediciones o residuos de la cultura imperialista de finales del siglo XIX. Ésa es otra brecha que, a su vez, se enmarca en algo que marca cada vez más los discursos hegemónicos: la transformación de los problemas críticos de la humanidad (los que hace algunos años el Proyecto de las Naciones Unidas había mencionado entre los factores constituyentes del «Perfil de Privación Humana», que en 1997 fue sustituido por los índices «Tendencias del Desarrollo Humano» y «Disparidades Sur-Norte» del «Perfil de Sufrimiento Humano» o de la «Debilitación de la Trama Social»⁴¹ en *commodities* de la industria cultural.⁴² Así, son válidas hoy afirmaciones como las de Oliviero Toscani, ex fotógrafo y director de La Fabricca, de Benetton: «La publicidad es la más rica y poderosa forma de comunicación del mundo. Necesitamos imágenes que hagan que la gente piense y discuta».⁴³ No deja de ser insólito que un tipo de discurso que ya a nivel metacomunicacional se define como «de venta» sea calificado como formador de la opinión pública. Un indicio del modo en que la economía del Nuevo

39. Nos referimos al lanzamiento al mar de jóvenes militantes con una piedra atada a las piernas, hecho frecuente durante la última dictadura militar en Argentina.

40. El *look* se caracterizó por modelos delgadas, esculpidas, con ojeras, con ropa de rayas horizontales y con los números de identificación que caracterizaban los uniformes de los campos de concentración nazis. Cf. María Victoria Aulet, «Acerca de la moda y sus límites», *La Nación*, 9 de marzo de 1995.

41. En los *Informes* de 1997 y 1998 estos dos índices fueron absorbidos por un solo marco: «Tensión social y cambio social».

42. Este tema se encuentra particularmente desarrollado en el primer capítulo de *La marca de la bestia*, op. cit., y, junto a todo lo que se ha destacado, sigue siendo objeto de investigaciones y compilaciones de material audiovisual o gráfico en un proyecto al que se suma el grupo que trabajó en *La marca de la bestia*: Mara Leonardi, Francisco Hollamnn y Natalia Flores. También forma parte de seminarios como «Socioantropología de la Comunicación», organizado junto con el antropólogo Carlos Massotta.

43. En <http://www.benetton.com>

Orden ha transformado en mercancía todo tipo de problema, de práctica social o de discurso sobre ello.⁴⁴

En síntesis, estamos frente a brechas informacionales, culturales y de comunicaciones que, aunque siempre hayan sido objeto de importantes análisis,⁴⁵ nunca han tenido un lugar central en las diversas agendas globales.⁴⁶ Hasta que, en julio de 2000, en la reunión del G8⁴⁷ en Okinawa, ocuparon el centro del escenario de forma significativa, a partir de un informe elaborado por las empresas más importantes del sector de las comunicaciones. Los países que gobiernan el mundo propusieron, en aquella ocasión, taponar esa brecha digital mediante una «oportunidad digital» —«informatizar» el globo, podríamos decir— como solución general para los países pobres y subdesarrollados y también como una forma de responder a las protestas que, a finales de 1999, irrumpieron en Seattle, denunciando que los países líderes estaban ignorando el impacto negativo de sus negocios y de su política económica sobre la población mundial. Protestas que volvieron a darse en 2000 y en 2001, siempre que las grandes organizaciones mundiales (Banco Mundial, FMI, Unión Europea, Organización Mundial del Comercio, etc.) intentaron celebrar sus reuniones de alto nivel.⁴⁸

44. Eso no significa que sea un problema nuevo, sino que su importancia ha aumentado notablemente en los últimos años.

45. Un ejemplo fundamental de estos análisis es la discusión sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y de las Comunicaciones —NOMIC (cf. Sean MacBride, *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980), así como, en un plano internacional, los análisis realizados en Estados Unidos acerca de la *digital divide*. Las desigualdades informacionales y comunicacionales siempre han sido un problema (cf. Anibal Ford, «Aproximaciones al tema de federalismo y comunicación», en: Oscar Landi (org.), *Medios, transformación cultural y política*, Legasa, Buenos Aires, 1987), pero se han agravado últimamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías (cf. Armand Mattelart y Héctor Schmucler, *América Latina en la encrucijada telemática*, Paidós, Buenos Aires, 1983; José María Pasquini Durán (comp.), *Comunicación, el tercer mundo frente a las nuevas tecnologías*, Legasa, Buenos Aires, 1987).

46. Con agendas globales nos referimos a las elaboradas por organizaciones como el PNUD, el Tercer Sector, propuestas políticas como la Tercera Vía, etc. Cf. Anibal Ford, *La marca de la bestia*, op. cit., y Brian White, Richard Little, Michael Smith (org.), *Issues in world politics*, St. Martin's Press Inc., Nueva York, 1997.

47. Grupo de los ocho países más industrializados, formado por Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, Italia, Inglaterra, Canadá y Rusia.

48. Cf. «Contra la globalización neoliberal», *Revista de Ciencias Sociales*, n° 45, marzo de 2001.

Valor crítico de lo presentado

Lo que hemos señalado hasta aquí es importante. Está en el centro de la sociocultura contemporánea por varias razones: la cantidad y la intensidad de los cambios tecnológicos en los últimos veinte años; el efecto transversal de las nuevas tecnologías; el inicio de una etapa de generalización en lo que tiene que ver con su uso (educativo o laboral), y el crecimiento de la masa simbólica.

- El cambio tecnológico que se ha producido en los últimos 15 años es muy fuerte. Se han integrado en el paisaje comunicacional y en las viviendas el mando a distancia, el vídeo, el ordenador, la antena parabólica y la televisión por cable, el CD y el CD-ROM, el teléfono móvil, internet, etc. Todo eso ha ocurrido en un tiempo mucho más breve que otros cambios en la historia de la humanidad, como el paso de la oralidad a la escritura o el caso de los diferentes avances del periodismo escrito o del cine. Sus efectos sociales, cognitivos y culturales forman parte de una zona central de nuestros estudios y de las nuevas políticas de comunicación y cultura.
- Se puede argumentar que en muchos casos tales transformaciones afectan u operan en zonas sociales restringidas, pero su influencia es grande, puesto que están relacionadas con procesos básicos de la historia contemporánea como el desarrollo del capitalismo financiero, de la sociedad de la vigilancia y también de algunos problemas graves de la sociedad contemporánea. Es decir, por sus efectos transversales o expansivos e indirectos.

En un mundo en proceso de globalización, en el que el tiempo y el espacio se encogen y las fronteras desaparecen, los males mundiales se difunden con un alcance y a una velocidad sin precedentes. Internet es un vehículo a través del cual se trafica, con facilidad, con drogas, armas y mujeres a través de un entramado que es casi imposible seguir.

Esos efectos o expansiones transversales están, como ya se ha observado, fuertemente relacionados con nuevas formas de control social, con el capitalismo de consumo, con las tecnologías de marketing y, sobre todo, con la activación del capitalismo financiero que mueve casi 1.500 millones de dólares diarios. Eso no sería posible sin las nue-

vas tecnologías. En síntesis, el hecho de abarcar núcleos pequeños y diferenciados no implica que éstos no tengan una influencia decisiva en la estructuración social. Aunque no sea lo mismo, cabe recordar que proyectos como la *Encyclopédie Française* modificaron la sociedad en una época en la que su consumo solamente alcanzaba a una élite y el 50% de los franceses eran analfabetos.

La influencia transversal queda clara en el caso de los avances de los sistemas de control social. Son espectaculares y pueden funcionar dirigidos por sistemas inteligentes que no requieren intervención humana, lo que manda al museo la vieja utopía del panóptico de Bentham, el Gran Hermano y la «jaula de hierro» del Estado burocrático de Max Weber. «La marca de la bestia» del Apocalipsis se está automatizando —o robotizando. Sin embargo, si bien las concentraciones de poder tienen cada vez más información sobre las sociedades y sobre los individuos, éstos tienen cada vez más información sobre el mundo. Lo que sucede es que ambos son fenómenos densos y fuertes, pero significativos. Mientras la información sobre la sociedad avanza, a través de sofisticados y peligrosos sistemas de formalización —toda tipificación significa amputación de variables— sobre grandes masas de población, la información sobre el mundo que se concede a la ciudadanía es cada vez más caótica, sucia y turbulenta.

- Otro tema crítico es el de la generalización de las nuevas tecnologías. En otro plano, lo que señalamos es importante porque se está produciendo una entrada de las nuevas tecnologías en proyectos educativos y también en la demanda laboral en nuestros países. Es decir, se da un proceso de generalización —las nuevas tecnologías están entrando incluso en las plataformas políticas. Y eso se está produciendo muchas veces de forma mágica, sin un análisis adecuado de los agentes, por ejemplo de la educación, de los profesores, de su imaginario tecnológico y de su relación con los alumnos, que a menudo han entrado en ese mundo de la interactividad a través de juegos que son producto de los desechos de los laboratorios de la NASA en sistemas de simulación. El desarrollo de competencias con respecto a la incorporación de las nuevas tecnologías, de los cambios en los sistemas perceptivos y cognitivos —como el que está siendo desarrollado por Jorge González Sánchez

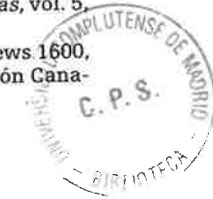
en México— es importante para que no fracasen los planes de capacitación.⁴⁹

Aunque se parezca, el proceso que describo resumidamente no es igual al de la alfabetización que se produjo en el siglo XIX y se generalizó a lo largo del siglo XX. Este último estaba organizado por los estados, y el actual por las grandes corporaciones multimedia; aquél por la modernidad y por la capacitación para el trabajo (y por el control), éste por el mercado, como exige el Banco Mundial en lo que se refiere a la educación universitaria, al incluirla en su política de privatización social.⁵⁰

- Por último, el gran crecimiento de la información global y del intercambio simbólico está en la raíz de la interdependencia, de la globalización y del desarrollo tecnológico, incluso en zonas pobres, debido al abaratamiento de los productos electrónicos fabricados en el sudeste asiático. Ello nos obliga a volvernos de manera especial hacia la comunicación, la cultura y las mediaciones simbólicas, hacia los diversos tipos de desinformación y de hiperinformación, hacia los efectos sobre la experimentación y la producción simbólicas en el amplio espectro que va de las vanguardias artísticas a las estrategias publicitarias hacia la relación entre los diversos sistemas de comunicación: escritos, no verbales, audiovisuales, «digitales», etc. Y también hacia las nuevas formas de diseño periodístico y de diseño de la información, la retórica, la tópica y los problemas que implican las construcciones discursivas, los géneros y los formatos. Las transformaciones simbólicas afectan y delimitan otras relaciones en la formación de la opinión pública y del imaginario social, tanto en contratos de lectura nacionales como regionales o globales, como es el caso de la CNN, que, más allá de sus innovaciones, no deja de ser una propuesta etnocéntrica.

49. Jorge González Sánchez, «Tecnología y percepción social: evaluar la competencia tecnológica», *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. 5, n° 9, junio de 1999.

50. «Banco Mundial 4, Unesco 1», suplemento del Interlink Head News 1600, junio de 1999. Extraído de *La Jornada Semanal* (Boletín de la Asociación Canadiense de Profesores Universitarios).



Conclusiones parciales

Está claro que estamos analizando un campo específico, pero al mismo tiempo examinamos problemas estructurales de la sociedad contemporánea. Sin embargo, si nos limitamos a nuestro campo, observaremos claramente que la entrada de las nuevas tecnologías en los países periféricos implica políticas que dejen a un lado las utopías comunicacionales —las que pensaron desde McLuhan y la cibernética hasta Bill Gates y Negromonte, y que concebían o conciben el desarrollo comunicacional como un dispositivo para armonizar el mundo— y que se coloquen en un plano más realista y menos «mercantilista». Políticas que establezcan, discutan e inventen políticas específicas que:

- Defiendan nuestros patrimonios culturales, económicos, sociales, históricos intangibles en el marco de la globalización. Que impidan que seamos manipulados por otros o que se pierdan o se diluyan nuestras culturas: no hay cultura, por más pobre que sea, que no haya ofrecido su aportación a la humanidad, como bien demuestran las ciencias sociales.
- Frente a la entrada de las nuevas tecnologías en la educación y en otras prácticas sociales, implementen planes de capacitación que consideren la cultura en la que se integran, sus genealogías, sus tradiciones institucionales, su imaginario tecnológico o su relación con estas transformaciones.
- Consideren las transformaciones en el campo de la percepción, del conocimiento, del aprendizaje a partir de una perspectiva que reconozca los cambios que las sociedades vienen sufriendo sin transformarse, como normalmente ocurre en adaptaciones a la cultura de mercado del Nuevo Orden. Es decir, y pensando a partir de las ciencias del caos, una cosa es la complejidad del mercado, otra la complejidad de la pobreza.

Todo eso puede parecer ingenuo, pero en una aldea global que no es ni armónica, ni justa, ni homogénea es importante pensar la modernidad, la educación, la diversidad tanto a partir de la crisis que sufrimos como a partir de la elaboración de proyectos políticos, en este caso culturales, informacionales, comunicacionales, que nos permitan superarla.

PARTE II**Las corporaciones,
los media y el poder global**

1. *Tecnobergs* globales, globalización y planetarización

René Armand Dreifuss

Los *tecnobergs* globales

En el siglo pasado, en la década de los ochenta, la economía cambiaba en profundidad y alcance, a partir de la introducción-en-desarrollo, en el sistema productivo y de los servicios de los países avanzados, de un complejo sistema capacitador. Fundamento de profundos y radicales cambios en la organización productiva y en la estructura social, este complejo capacitador de contenido se anclaba en la entronización integrada, a gran escala, densidad e intensidad, de un conjunto de innovadoras tecnologías de telecomunicaciones e informática, computación y microelectrónica, automatización y microrobótica, optoelectrónica e ingeniería espacial. Un sistema capacitador teleinfocomputrónico satelital, configurado por el enlace y por la mutante convergencia-en-uso, en varias funciones, de esos recursos tecnológicos, continuamente renovados e innovados.⁵¹ Recursos aplicados como instrumental de investigación y de diseño; instrumentos y medios de producción, componentes del propio sistema productivo, productos

51. Convergencia-en-uso que contribuye a la generación de nuevas concepciones y a la viabilidad de nuevos productos, medios e instrumentos introducidos en el interior de los procesos integrados de investigación, enseñanza, comunicación, desarrollo tecnológico y producción. Novedades que cambian drásticamente el marco corporativo (modificando su estructura, organización y actitudes, redireccionando su funcionamiento y actuación) y que empiezan a inducir cambios colosales en los comportamientos sociales y en su gestión.

finales de uso y de realización en eventos e ideas, y bienes, necesidades y lujos de consumo.⁵²

Estas innovadoras tecnologías y esos conocimientos de irrupción forman un conjunto con varios ejes y subejos entrelazados de realización:

- *Teleinfocomputrónica satelital*, que comprende intensas concentraciones de «materia gris», presencial o en red, para la investigación y la capacidad de aplicación tecnológica en la actividad humana, en la vida social, en campos esenciales del conocimiento y de la gestión.⁵³
- *Ingeniería* de nuevas concepciones (de proceso y lugar, en el tiempo y en el espacio) para la producción y el (con)vivir con materiales nuevos y alternativos, elementos inmateriales y componentes «inteligentes» —desde la ingeniería molecular y la diversidad de sus conexiones hasta el biosteel.
- *Cognición*, que se ocupa de Gaya, ciencia del pensamiento y de la vida (sin espacio ni tiempo, sin tiempo ni espacio y más allá del tiempo y del espacio), incluyendo el conjunto gnoseotecnológico de aprehensión y manejo de la realidad real y (imagen) virtual, además de las tentativas de vivir y pensar comprensiones integradoras y de concebir «teorías» unificadoras, que tienen que ver con nuevos saberes.
- *Nanotecnología*, con la implantación de nanochips en la búsqueda de información del cuerpo y el contexto, entran-

52. Un complejo sistema de capacitación que inaugura nuevas formas y sentido del almacenamiento, la recuperación y la aplicación de la información en tiempo real. Un megasistema hecho viable por la creciente interacción y entronización integrada, tanto en el proceso de búsqueda de conocimiento como en su traducción y en su inserción en los sistemas de producción y en el propio producto, material o virtual, de una gran variedad de corporaciones. Interacción que se concreta a través de fusiones, alianzas, *joint ventures* y absorciones intrasectoriales, claramente nacionales al inicio del proceso, que se proyectan internacionalmente después y, afirmándose en cuanto consolidación de ese proceso, como posibilidades operativas multinacionales, que inmediatamente se realizan transnacionalmente. Mientras tanto, se suceden los mercados: locales y regionales, urbanos y rurales, nacionales e internacionales, pasando a un movimiento transnacionalizador que se hace realidad globalmente.

53. Articulación de saberes y potenciales de investigación y análisis, como los forjados por el GRID —red que interrelaciona miles de ordenadores de todo el mundo, para agilizar la realización de grandes cálculos científicos, cada vez más complicados para hacerlos con menos equipos y gente.

do (y preparándose para seguir adelante) en las experiencias de creación de redes neuronales vivas y redes neuronales artificiales (ARN) y en la microcomputación cuántica, la cual, en lugar de transistores, tendrá partículas subatómicas actuando como (qu)bits.

- *Optoelectrónica*, con extensiones hasta la microfotónica e interactuando en la búsqueda de chips ópticos y movimiento de datos a la velocidad de la luz.
- *Bioteología*, en sus diversas dimensiones (gnoseología y sus aplicaciones) señaladas en la biorrobótica, la biónica, la biometría digital, la bioquímica, la bioinformática y la bioingeniería, incluyendo conexiones con nuevos materiales.
- *Energías alternativas y nuevas*, tales como la conversión del movimiento de las olas en electricidad, a través de placas de plástico piezoeléctrico ancladas en el fondo del mar; aprovechamiento de la energía solar y eólica, etc.
- *Robótica*, avanzando en las investigaciones de circuitos integrados híbridos (moléculas de semiconductores y células vivas), con consecuencias importantes en la nanobiorrobótica, haciendo viables microordenadores capaces de adaptarse a distintas situaciones y de razonar como un auténtico cerebro.
- *Genética*, relacionada con la descodificación y la computación genética (chips de ácido desoxirribonucleico, ADN), terapia genética y neuromedicina de trasplantes entre seres vivos, llegando hasta el «inicio» clónico, con la posibilidad de modificaciones ilimitadas en la configuración básica del ser vivo.
- *Servicios «inteligentes»*, en acelerada innovación y superación integrada, que incluyen tecnologías de Memoria y Cálculo Complejo (MCc), de Comando, Control y Coordinación (C3), de Información, Informática e Infonomía (I3) y de Logística (L). Un conjunto de recursos, reunidos como MCc+C3+I3+L, que, en su variada interacción multimediática, permite crear, guardar y encriptar, recuperar y descodificar, reproducir y transmitir datos, imágenes y sonido en tiempo real. Además de accionar sistemas de realidad virtual y presencial en diversos tiempos, estos recursos se convierten en esenciales para la planificación y para la realización ejecutiva en nuevas dimensiones.

En su *transformadora interacción y su interfaces creativas* —por superposición, integración, cruce y convergencia funcional— en la dirección del proceso de producción de conocimiento y de su aplicación, estas diversas capacitaciones avanzadas constituyen, a partir de la década de los ochenta, la sedimentación de «montañas tecnológicas». De esa percepción surgió el acrónimo *tecnobergs*, que reúne en portugués las letras iniciales de los términos de la lista anterior (en español las iniciales también coinciden, excepto para el término «ingeniería») —configuradas en la topografía socioeconómica de los países desarrollados.⁵⁴ Por analogía con las «montañas de hielo» (icebergs), la mayor parte de la masa de los *tecnobergs* se encuentra bajo la «superficie económica», es decir, se nutren de los cimientos cultural-civilizatorios.

Tecnobergs que convierten al consumidor —individual, corporativo o institucional— en un reformulador de las prácticas cotidianas, desplazando al ciudadano en el ejercicio de su ciudadanía, perdida en la transfronterización de las decisiones y en el distanciamiento, físico y de dimensión mediática, de los centros de poder. Se afirma un lugar «despolitizado» del consumidor, tanto frente al producto como frente al productor. Un consumidor que no cuestiona la gnoseonomía en gestación, «consumiendo al ciudadano» y confundiendo al «público» con su presunto «modelo». Un ciudadano «consumido» en su *ethos* «político», que se convierte en objeto de orientación en las decisiones mercadológicas de la empresa con la misma intensidad con la que ésta es *aufgehoben* en su naturaleza mercantil y reafirmada como «agente socioeconómico» y entidad que marca, a su manera, la vida cotidiana frente al consumidor y al ciudadano. Para ello, tanto lo «estatal» como lo «colectivo» son sometidos a una racionalidad empresarial alejada del debate abierto, en la que predominan las élites orgánicas innovadoras.⁵⁵

54. Para una explicación y aplicación de la noción, véase René Armand Dreifuss, *A época das perplexidades: mundialização, globalização, planetarização: novos desafios*, 4ª ed., Vozes, Petrópolis, 2001.

55. Sobre la noción de élite orgánica, véase R. A. Dreifuss, *A Internacional capitalista: estratégias e táticas do empresariado transnacional (1918-1986)*, 2ª ed., Espaço e Tempo, Rio de Janeiro, 1987.

Tecnobergs que reconfiguran la posición de los países en las diversas ecuaciones y reformulan sus relaciones, que pasan a estar pautadas por las intensas y extensas innovaciones científicas y por la aceleración tecnológica, por la rapidísima traducción del nuevo conocimiento científico a saltos tecnológicos, cada vez mayores y más complejos, en un menor espacio de tiempo. Posiciones-en-transformación continua de su contenido y relaciones-en-mutación, que ocurren gracias a la rapidísima y eficaz aplicación del nuevo potencial tecnológico al sistema productivo; a la disminución del intervalo que una empresa establece para transformar un concepto de estilo (y su correspondiente diseño e ingeniería de producción) en un producto real; a la cada vez más inmediata y mejor utilización de tecnología renovadora, tanto en la producción de bienes tangibles como en la creación de avances intangibles y de servicios; a las necesidades de gnoseonomías y tecnonomías en gestación, de economías constituidas y en transformación y de una incipiente *geonomía*; a la escala adecuada a los riesgos e inversiones que la emergente complejidad científico-tecnológica exige y que determina la comercialización y la aplicación social global.⁵⁶ Productos implicados en prácticamente todas las iniciativas que mueven el planeta, que posibilitan el transporte de bienes y de personas (y su comunicación) con velocidad, con una calidad y en una cantidad incomparables con lo anterior, y que no son nada comparado con lo que se avecina. Productos que permiten nuevas formas de producción de innovadores tipos de alimentos, haciendo obsoleta la reciente agricultura de la segunda mitad del siglo XX, mientras ponen las bases para el funcionamiento de los novísimos experimentos y creaciones aeroespaciales y de los hipernovísimos sistemas de clonación animal y humana.

Tecnobergs que configuran una realidad estructurada y condicionada por las nuevas referencias civilizatorias, que se

56. En ese sentido, contrapongo y relaciono la economía (*oikos* / casa o doméstico, *nomia* / gestión) con la gnoseonomía (conocimiento / gestión) y con la tecnonomía (tecnología / gestión). Tecnonomías que apuntan hacia la gestión del arte de hacer las cosas, mientras que las gnoseonomías se refieren a la gestión del conocimiento. Las cuestiones difíciles, trascendentes, más centrales, son cómo posicionarse, es decir, cómo hacerlo, con quién (de dentro y de fuera), en qué etapas (cómo se llevan a cabo, mientras se preparan otros estadios), etc.

constituyen en pilares de la emergente sociabilidad humana tecnologizada. Se hace viable la experimentación de nuevas vivencias —de alcance y expresión que trascienden las fronteras nacionales—, que modifican radicalmente las posibilidades y perspectivas de los horizontes y los sentidos de la vida, además de cuestionar los valores existenciales y las nociones habituales de tiempo y distancia. Nuevos temas, referencias y prácticas, como la visión y la percepción de dimensiones innovadoras en el espacio tecnoberguiano; percepción de lo inexistente; cálculo y razonamiento vital fuera del cerebro humano; miniaturización del equipamiento y densificación de la actuación; nuevos sentidos, formas, comprensión de los desdoblamientos y procedimientos en el almacenamiento y procesamiento de la información y del conocimiento; diseminación multiespacial y penetración omnitemática de la computación; comunicación móvil, sin presencia física, y de alcance planetario. Espacio y tiempo «abiertos» hacia las sensaciones y hacia el inconsciente, hacia las coincidencias y lo inexplicable.

Entramos en la época de la transición e intercomunicación de las civilizaciones en la Tierra, que está viviendo el inicio de su futura proyección en la galaxia. En realidad, la Tierra pasa a ser rediseñada por un entrecruzamiento de *tecnobergs*, cuya esencialidad viene dada por la velocidad de sus multifacéticas transformaciones, estimulando nuevas dimensiones de la investigación y de la utilización de CyT, dirigiendo el proceso de producción de conocimiento, de desarrollo de saberes y de habilidades, y de su aplicación en el inicio de la «historia extraterrestre de la humanidad».

Tecnobergs impulsados por la acción de grandes corporaciones y el apoyo de gobiernos, con sus exigencias de mantener o conquistar la primera posición, o de compartir los primeros y segundos lugares. Corporaciones que pasan a visualizar la «intensificación» y la «ampliación» de las bases «sociogayanómicas» de producción y consumo —externalizando su producción y haciendo del comercio un ejercicio intracorporativo e interempresarial—, utilizando sistemas de producción flexible y de administración mínima (potenciando la capacidad de las estructuras de decisión y gestión por medio de la tecnología de la información) y haciendo viables sus iniciativas por la aparición de mercados e instituciones financieras transnacionales y autónomas. A su vez, los *tecnobergs* facilitan, exigen e imponen nuevas formas y un nue-

vo sentido de operar (acción/interacción) de las corporaciones de excelencia tecnológica. Éstas imprimen una profunda reorganización empresarial, condicionante de los nuevos objetos y de las nuevas formas de investigación, (in)formación, comunicación, atención, servicios y transporte de bienes, personas e ideas, configurando transformaciones para nuevos sentidos de la vida.

Todo eso se traduce en una intensa sinergia de las corporaciones, que se reconfiguran, en el contexto tecnoberguiano, profundizando sus acciones, entrelazando, interactuando y formando redes de producción transnacional, establecidas por alianzas-en-reconfiguración, que se intensifican, amplían, terminan o cambian de contenido. Un mundo de *tecnobergs* que introducen comercio intracorporativo e interempresarial —internacional, multinacional y transnacional—, estimulan la propensión sinérgica y determinan reformulaciones de los sistemas productivos, a partir de los nuevos desafíos y las posibilidades que la gestión de la tecnología y de la ciencia postulan. En ese sentido, los *tecnobergs* esbozan los elementos constituyentes de un nuevo modo de producción y de nuevas organizaciones sociales de la producción, ambos sinérgicamente transnacionalizados en realización global.

Configuración mundial, global y planetaria

A partir del desarrollo acelerado y de la aplicación de nuevas tecnologías del conocimiento y la información, los *tecnobergs* constituyen una tecnomía de servicios y de producción informacional entrelazados y ya no separados en segmentos o sectores (una infonomía de *tecnobergs* que deja a la economía industrial en el recuerdo del historiador), configurando así una parte importantísima de las premisas para una sociedad de la información. En ese contexto, y gracias a su capacitación teleinfocomputrónica satelital, las corporaciones —físicamente instaladas, con e-mobiliario (tecnología electrónica digital insertada en los móviles y sustituyéndolos), e-dirección, e-política y puntocom (formulación, decisión y seguimiento en tiempo real, concomitante y de alcance planetario, por medio de recursos virtuales)— se comportan como inductoras de la emergente tecnomía computacional productiva y financiera y de las sociedades informatizadas y de información en configuración. De esta forma, se preparan «terrenos» para las futuras

gnoseonomías —hoy «islas» o «archipiélagos» en los espacios nacionales punteros— y se enuncian los inquietos inicios de la geonomía en los años noventa. Así, de finales de la década de los ochenta hacia mediados de la década de los noventa, vivimos la globalización de las economías de *tecnobergs*, basada en corporaciones determinantes en el proceso de globalización de las sociedades informacionales que requieren —sin tenerlos todavía— formatos de gestión de alcance planetario. A continuación, a mediados de la propia década de los noventa, ciertos Estados y corporaciones hacen viable la proyección de las emergentesgnoseonomías y tecnomías transnacionales, que se configuran (y determinan) a partir de la formación de macrorredes y macrocadenas de investigación y desarrollo de estándares y de producción concatenada. Movimientos, todos ellos, que indujeron e inducen a cambios radicales —y diferentes— en todas las sociedades.

A partir de los *tecnobergs*, las corporaciones muy bien equipadas en conocimiento se sitúan, como ejes de acción, en términos de actuación empresarial, constituyendo complejos capacitadores de contenido tele-info-nano-opto-bio-computró-nico satelital.⁵⁷ Corporaciones que incentivan la investigación en red, en tiempo real, de las mejores universidades y laboratorios y su integración empresarial, haciendo viable la producción y la gestión de iniciativas independientes, pero concatenadas. Integración e interacción que facilitan el mejor funcionamiento y la posibilidad de toma de decisiones de corporaciones estratégicas conectadas con gobiernos nacionales (subsidiarios, en muchos casos y situaciones), con autoridades locales, con instituciones supranacionales en fase de constitución y con agencias internacionales establecidas. Acciones viables por la interrelación e interpretación selectiva de «islas de afluencia» del arco Sur-Sur con las grandes regiones «satisfechas» del eje Norte-Norte del planeta, a través de las vivencias generalizadas y de la reafirmación de las manifestaciones culturales particularizadas, pero compartidas.

57. Corporaciones con la capacidad de producir nuevos medios y nuevas formas de transporte, difusión y circulación de bienes, personas e ideas, configurando un nuevo sentido de la vida y una reapreciación del tiempo y el espacio.

Sin estos recursos no serían posibles: la mundialización del almacenamiento y de la distribución de la información y de los productos, de los servicios de entretenimiento, atención y consumo; la globalización de la producción, las finanzas y el comercio, que se constituyen con sus horizontes de geonomía y gayanomía.⁵⁸ Y, también, faltarían las condiciones para empezar el lento, complicado y complejo proceso de *planetarización* de la administración e institucionalización. Pero, además, los variados complejos capacitadores de contenido suministran la base material y conectiva para la configuración-en-constante-cambio de:

- Un *mundo culturalmente convergente*, aunque marcadamente particularizado y singularizado en su histórica diversificación internacional y en su variedad metanacional en proceso de constitución.
- Un *sistema global*, intervinculado e interrelacionado por control concentrado, en sinergia transnacional, de los agentes y medios de producción rápidamente mutantes.
- Un *planeta políticamente interactivo* en sus esbozos de gestión poliárquica supranacional y planetarizada.⁵⁹

Todos esos fenómenos se perfilan a lo largo de la década de los ochenta, como matriz de las impresionantes transformaciones de estilo y sentido de la vida (ignorados por la gran mayoría de la Tierra) que se esbozan-en-proceso en la década de los noventa. Transformaciones que apuntan hacia los sorprendentes horizontes de inclusión activa, participación diluida y exclusión —depresivos y angustiosos para muchos, alucinantes y alienantes para otros—, que provocan euforia o

58. Las nuevas gayanomías a escala se perfilan a través de las delimitadas fronteras nacionales. Sus perfiles obedecen a las exigencias para el desarrollo competitivo de empresas y de sistemas productivos configurados (o reformulados) alrededor de las innovaciones científico-tecnológicas y de las crecientes y necesarias inversiones, además de la reducción de los tiempos de maduración y de producción.

59. Hago esta distinción analítica entre los tres megaprocesos y conjuntos de fenómenos, que son de hecho discernibles y esencialmente diferentes entre sí (y también de la histórica internacionalización y multinacionalización), aunque los términos sean usados indistintamente por otros autores. Procesos nuevos y concomitantes que se realizan en ámbitos y tiempos marcadamente distintos. Véase R. A. Dreifuss (2001).

tristeza, adaptación o revuelta, y estimulan la rotura de los encuadres, las convenciones y las perspectivas que pasan a sentirse y vivirse a inicios del siglo XXI. En cierta medida, empezamos la acumulación primitiva para la proyección extraterrestre de la humanidad; ésta, enfrentándose a los dilemas y problemas de su propia concreción y mutación.⁶⁰

Debemos enfatizar que vivimos tres impresionantes configuraciones-en-proceso, entrelazadas y recíprocamente sustentadas. Procesos intervencionales y entrelazados en redes, *opened* y *multi-oriented*, basados en **aceleradas irrupciones y rupturas científicas de impacto, compuestas y multidimensionales**, así como en un intenso crecimiento de **innovaciones tecnológicas entrelazadas**:

- *Mundialización social* de valores, referencias, usos y costumbres.
- *Globalización tecnoproductiva* y financiera de procedimientos y sentido.
- *Planetarización de la gestión* normativa y reguladora.

Estas configuraciones-en-proceso representan la constante (re)articulación sistémica y espacial —en tiempos desiguales— de secuencias de movimientos innovadores (rupturas, interrelaciones, superposiciones), de reestructuración productiva transnacional, reorganización institucional y de dirección supranacional, reformulación vivencial y reconfiguración social metanacional. Megaprocesos en contenidos y formas, que son las marcas de nuestra (cortísima, en términos de vivencia de generación) crecientemente compleja y complicada época de perplejidades:

- *Transnacionalización* (globalización) tecnológica, base de las incipientes geonomías y gayanomías de la producción, finanzas y comercialización —monopolista, oligopolista y oligopsónica (estructura de mercado que comporta un pe-

60. En los últimos cientos de años hemos vivido diversos procesos de acumulación: las acumulaciones consideradas «primitivas» de los variados procesos de formación capitalista —en diferentes bases, épocas, lugares— y las que hacen viable, en consecuencia, su proyección, con variadas formas y contenidos que incorporan, en sus diversas etapas, espacios cada vez más amplios (el país, la región, el continente, el planeta...).

queño número de compradores)—, superando las realidades de los mercados nacionales.

- *Metanacionalización* (mundialización) de las manifestaciones culturales y sociales, entretejiendo multifacéticas articulaciones a través de las nuevas realidades multimediáticas. Se reincorpora y se resitúa la variedad de países, etnias, creencias y tradiciones que configuran sociedades multinacionales, reafirmando la diversidad junto a la homogeneidad, la singularidad que interactúan con la universalidad, y con la particularidad que destacan en la generalidad.
- *Supranacionalización* (planetarización) de las posibilidades de gestión institucional, sobreponiéndose a las políticas y a los estados históricos, y configurando los elementos constituyentes de una *gaiaty* para la gestión civil y estratégica.

En esta situación global y planetaria —en la que las Naciones Unidas en recomposición y redefinición pasarán a sufrir profundas transformaciones (de composición, funcionamiento, sentido de la acción) a lo largo de los primeros cincuenta años del siglo XXI— se afirman campos gravitacionales socioculturales, de alcance mundial.⁶¹ Campos gravitatorios constituidos a partir de las capacidades humanas y materiales instaladas —cualidad social— y de las tecnologías manejadas, que irradian y lanzan imágenes y mensajes, dibujando un tejido valorativo (y de significados) intercivilizatorio.⁶² Frente a este marco, el formato y el sentido (la «naturaleza», dirían los filósofos políticos de antaño) del Estado-nación ponen en evidencia su pobreza perceptiva y su reduccionismo para permitir la multifacética expresión de pueblos, etnias y países paranacionales, y de los diversos agrupamientos resultantes (y condicionantes) de los sistemas de vida ya existentes.

La mundialización, la globalización y la planetarización implican movimientos que exigen de las organizaciones e ins-

61. Transformaciones en el espacio y formas de estudio, formulación, decisión y seguimiento de los procesos.

62. En estos campos gravitatorios socioculturales tienen su sede las mayores y mejores empresas de telecomunicación, de entretenimiento, de información, de divulgación, propaganda y marketing, de audio, vídeo y datos, etc.

tituciones territorializadas, confinadas en los marcos nacionales vigentes, la capacidad de sortear las diferencias (o de convivir con ellas) y de adecuarse a los nuevos desafíos transfronterizos (macrorregionales, regionales, subregionales y entre países) e incluso globales y desterritorializados. Desafíos transfronterizos y transnacionales, de contenido diverso, que, en muchos casos, minan sus propias bases nacionales de sustento y erosionan sus fuentes sociales de legitimación.⁶³ Son transformaciones que afectan a toda la Tierra, sustentadas por la acción de estados (o sistemas de poder en países) capaces de proyección real, que actúan como bases político-estratégicas, de alcance global o multirregional.⁶⁴ Bases que trascienden la dimensión de la *polis*, ya sea originalmente de la ciudad o de su posterior uso en el Estado, que se hacen visibles, en la Tierra, como bases gayático-estratégicas. Así, en medio de las insuficiencias y de los logros de los estados-nación, de los países-mercado y de las sociedades de consumo imitativo, junto a la constatación de las fragmentaciones y reafirmaciones étnicas y de países, los procesos en curso permiten vislumbrar movimientos diferentes y que se potencian mutuamente. Entre ellos, el esbozo de una gnoseotecnología global y de un desigual y combinado tecnodesarrollo transnacional.

63. A su vez, las insuficiencias de los mercados nacionales son puestas en evidencia por las corporaciones gigantescas, empeñadas en mejorar la relación coste-beneficio de sus productos, aumentando sus lucros y reduciendo gastos, y ocupando espacios estratégicos para enfrentarse a la compleja interrelación empresarial, en una gyanomía determinada por la realidad de las cada vez más importantes inversiones humanas, materiales, de equipamientos y financieras requeridas para hacer posible la investigación puntera, la recomposición productiva y la reformulación de la gestión.

64. Además de la determinación tecnológica y de los desdoblamientos de los efectos provocados en el interior de las importantes corporaciones de actuación global, por los complejos capacitadores de contenido, no hay que olvidar que las tendencias y los procesos-en-constitución, de mundialización, globalización y planetarización, también se configuran mediante cambiantes estructuras de poder nacional. En este proceso, algunos estados son formuladores, organizadores y directores, otros actúan como vinculadores o conectores tácticos, mientras la mayoría se resigna a un estado de postración, pues carecen de capacidad de iniciativa o de sustentación de una acción propia (sin olvidar que una gran parcela ignora las condiciones de vida de su mayoría), en lo que ésta podría significar de posibilidad de imponer un no con objetivos multifacéticos de desarrollo y exigir un sí de comprensivo interés social.

Globalización en la gnoseonomía y en la tecnonomía

La tendencia a la globalización se configura y sustenta a partir de un conjunto de instrumentos y fenómenos y de una serie de procesos metanacionales —en el ámbito de la cultura y de la sociedad—, que hoy se propagan y manifiestan de forma transfronteriza y transsocial, condicionando producción y política. Una de las formas de realización de la globalización se da por «vías» de macrosistemas de infocom, con base en los integrados o interactivos sistemas de tele-info-nano-opto-computrónica satelital, y cada vez más diversificados en instrumental y complejos, permitiendo la difusión instantánea e interactiva (diversificadora) de la información a través de la actuación transnacional de los media audiovisuales y por internet. Es a través de este real sistema virtual como se concretan la práctica de un mundo-en-red, la realidad vivencial de incipientes comunidades desterritorializadas, de *websocieties*, y la noción de ciberespacio, con sus emergentes postulados, saberes y vivencias, sin fronteras geográficas u otras limitaciones físicas.⁶⁵

Vivimos la metanacionalización cultural y social a escala mundial, conviviendo, lidiando o imponiéndose en los espacios restrictivos de dimensiones sociales, étnicas, religiosas, nacionales. Se vive también una experiencia humana única, en su inicio reciente, tanto en tiempo como en posibilidades e instrumentos de uso y memoria para aprender e informar. Al fin y al cabo, fue en el siglo xx cuando por primera vez en la historia de la humanidad llevamos a cabo y almacenamos, en tiempo real, la grabación y la imagen-en-movimiento, en registro concomitante, de los (en)cantos, discursos, gritos, hablas, gestos y charlas en todas las lenguas; registramos las

65. La globalización tiene como eje de constitución —al contrario que los productos mecánicos y los instrumentos-objeto— los productos inteligentes. Son los instrumentos-sistema (ordenadores, teléfonos, televisores, fax, controladores) que tienden a fundir sus funciones en un solo «aparato», síntesis de la convergencia tele-info-nano-computrónica satelital; los instrumentos-conocimiento (programas y aplicaciones) y los servicios-sistema, basados en la industria de la información, a lo cual son inherentes una serie de inputs y apoyos múltiples para su producción, mantenimiento y uso, base de los complejos capacitadores teleinfocomputrónicos satelitales y de la estructura de producción y consumo basada en los tecnobergs. Son simultáneamente instrumentos de «vinculación de lo distante» (en términos espaciales, sociales y culturales), que trascienden países, culturas, lenguas, estilos de vida, y configuran macrosociedades virtuales, otra dimensión de las *websocieties*.

acciones humanas de toda índole, todos los días, en todos los rincones del mundo. Sonido e imagen para el recuerdo, el proyecto y la realización.

Por otro lado, la mundialización implica la interacción/integración de valores, normas y referencias y sentidos de la vida, acentuando el aspecto de la creación de denominadores comunes —y de recursos que los hacen viables— en las preferencias de consumo, sin atenerse a su origen, nacional o cultural, y, en la mayoría de los casos, simplemente ignorándolo. La globalización también tiene que ver con la dimensión del conocimiento y de las creencias, que presionan tanto sobre los valores, las referencias y los paradigmas de aprehensión y explicación de la realidad y de lo deseado o deseable como sobre las dinámicas y rutinas locales, regionales y nacionales, empapadas de secularizaciones, variedades étnicas, religiosidades, creencias y reflexiones.⁶⁶

Comunicar el sentir y el pensar

Hay (en) la realidad y (ampliando) (en) el imaginario, componiendo una dimensión de lo coetáneo de la globalización, que, aunque guarde una estrecha vinculación con la dinámica del consumo (de objetos, imágenes e ideas) y del paseo, tiene un significado mucho más profundo y perturbador, puesto que llega al meollo de los modelos de vivencia (cualidad, meta y sentido) y a las indagaciones sobre la existencia. Son centenares de millones de personas —una efectiva población «mundial», internética, diferenciada en comportamiento de las variadas poblaciones «nacionales», «regionales» y «locales»— que, además de viajar audiovisualmente por los medios convencionales del siglo xx (radio, televisión y cine), se pasea por otros «cana-

66. Hace solamente dos siglos, la noción de humanidad era una abstracción occidentalizada, así como su concepto mutuamente implicado, el individuo, era generado y selectivamente reconocido así. Ahora, al hablar de humanidad, pensamos en algo concreto extremadamente diferenciado, que adquiere nuevos contenidos permanentemente, recibidos de la diversidad del mundo. En el siglo pasado, dentro de esa presentación caleidoscópica del planeta y de la ilusión de convergencia mundial, las diferencias se han afirmado y legitimado cada vez más, aunque sea imperativo recordar que nunca se ha hecho tanta política brutal sobre las diferencias. El siglo xx ha sido un marco de ruptura civilizatoria.

les» del siglo XXI. Son los «viajeros digitales», consumidores-generadores-diseminadores de información para los que la intercomunicación a través de las fronteras, multimediáticas o territoriales (con la experiencia de haber estado cerca físicamente del interlocutor o del socio, o de no haberlo visto nunca, ni de llegar a tener oportunidad de encontrarse con él) se está convirtiendo en una experiencia posible y necesaria, cotidiana y rutinaria. Al fin y al cabo, ya son más de quinientos millones de personas las que acceden diariamente a la red mundial de intercomunicación e información, apenas una década después de su popularización.⁶⁷ Es el inicio empresarial y el favor gubernamental de la ilusión de los mercados sociales libres y autorregulados, la viabilidad real y la configuración de cambiantes *websocieties* y *webcultures*, que cambian rápidamente de formatos y recursos, hasta el *punto de llegar a ser mutantes*.

Los individuos integrados en esas culturas y sociedades en red forman parte de los dos mil millones de personas que «se pasean» virtualmente, por medio de textos, imágenes y sonidos emitidos por un sistema cibernético de comunicación colosal, con recursos que son comunes a todos los espacios del mundo, interconectado los más variados lugares y personas de todas partes.⁶⁸ Dentro de esas *websocieties* y *webcultures*, las comunidades (en algunos casos) y los grupos sociales (en otros)

67. La telefonía necesitó cerca de 70 años para cubrir la mitad de la población mundial, incluyendo a los comunicantes locales, regionales e internacionales. La radio se convirtió en compañía de la mitad de la población mundial en 50 años; la televisión, en poco menos de 30 años. Alfabetizados y analfabetos han sido incluidos en una población mundial que ha necesitado ese tiempo para doblar su número. El sistema de internet sólo funciona con alfabetizados computacionales o computadorizados.

68. Dentro de este segmento de paseo visual y virtual, están los millones de cibernautas que participan en los «viajes estacionarios»; o planifican su turismo a través de los recursos de la realidad virtual, por medio de la «experiencia» parcial del viaje, en lugar de hacerlo por la mera consulta al catálogo o al panfleto de la agencia. Pero no es sólo el ocio lo que los ocupa. Hay decenas de millones de profesionales que «transitan» por miles de conferencias virtuales y sitios web de intercomunicación e información que se convierten en punto de encuentro diario y permanente. Así como ya son cientos de millones de individuos los que se reconocen y reflejan en las formas de atender y gestionar multitudes a través de las oficinas de servicios virtuales y desterritorializados, pero cuyos recursos digitales también modifican sustancialmente la dinámica de los procedimientos convencionales y las agencias «físicas» y localizadas. Intercomunicantes que se buscan en los temas manejados por los media, gracias a una nueva infraestructura, proporcionada por ordenadores personales que sirven como instrumentos-pasaporte de una nueva vida cotidiana.

de viajeros digitales (fijados al lugar de interacción), a través de sistemas de internet, se vinculan entre sí (por facilitadores, pero sin intermediarios), la mayoría sin verse nunca (algunos haciéndolo por los monitores) y tal vez sin llegar nunca a estar físicamente juntos.⁶⁹ En ese sentido, la globalización tiene que ver con la total posibilidad de comunicación de las novedades y el registro de la memoria hacia/con sus remitentes, testigos y destinatarios.⁷⁰

En el megaspacio virtual de la teleinfocomputrónica, la distancia se convierte en irrelevante; el tiempo es continuo en/con el espacio, por el permanente diálogo entre máquinas-sistemas (transcomunicando informacionalmente) y entre personas que configuran un mundo on line, intercomunicado para siempre y permanentemente. Así como son fundamentales las corporaciones estratégicas productoras de instrumental adecuado —un mundo sinérgico por razones de gnoseonomía y tecnonomía y por la fuerza de los atributos inherentes a las intersecciones del mencionado complejo capacitador de contenido. En el área info-audio-imagen —con instrumental multimediático de acceso a contenidos, que incluye actividades y recursos tan variados como videoconferencias, gerencia electrónica de multimedia, integración de instrumentos (escáneres, fax, impresoras, puntos de trabajo, plóteres, cámaras fotográficas y cámaras digitales, filmadoras), para capturar, organizar, almacenar, copiar, recuperar, imprimir en color, editar y encuadernar, enviar y distribuir electrónicamente documentos, tarje-

69. De hecho, la gente oye, ve y siente, en lo real y en la representación, ya sea a distancia geográfica, referencial, simbólica o perceptiva, los más diversos sonidos, ideas y pensamientos, transmitidos en discursos, consejos, conversaciones, debates, discusiones, clases. Oyen, ven y sienten las más variadas músicas (en grandes éxitos, en programas temáticos, en la publicidad), siguen a personajes del deporte y del cine, de la cocina y de la política, de la religión y de la literatura. Se forman o se informan en la lectura de periódicos y revistas, la escucha radiofónica, televisiva y en internet, en CD, DVD y cintas de audio y vídeo, etc. Y, por primera vez en la historia de la humanidad, eso es posible 24 horas al día, diariamente, todo el año, en todas partes, a partir de todos los rincones del mundo.

70. En el mundo se hacen casi 100.000 millones de fotografías al año, de las que cerca del 90% son en papel fotográfico, 3% instantáneas y 7% digitales. En este mismo mundo de 1998, se vendían anualmente 250 millones de cámaras de un solo uso, 70 millones de cámaras 135 y 2 millones de digitales, y existían 650 millones de cámaras activas en el mundo. Véase *Gazeta Mercantil*, 4-6 de febrero de 2000.

tas bancarias e imágenes, incluso programas CAD, y haciéndolo a distancia de los propios instrumentos, monitorizándolo todo por control remoto vía ordenador, vía internet—, imperan pocas corporaciones de información y entretenimiento multimediativo.

La interfaz de los sistemas de información-en-entretenimiento (*infotainment*) es un importante eje de aglutinación, además de un gran financiador de la investigación multinacional de informática por corporaciones que potencian sus actividades a través de la propiedad entrelazada de cines, estudios de grabación, editoriales de libros y revistas impresos, librerías y empresas de venta de productos infocom, parques temáticos, televisiones abiertas y por cable, radios, periódicos impresos, servicios *on line*, vídeos, páginas *web*, empresas de *browsers* (que ahora entran en la oferta de contenido para la tecnología *push*), productoras de software de media.⁷¹

Yo speak English... ¡¡¡por el amor de Info, traduce!!!

Hablamos de comunicadores que utilizan todos los medios de comunicación existentes y que mantienen las antiguas agencias informativas, en una iniciativa facilitada por la creciente imposición de la primera lengua franca planetaria y multicultural: el inglés.⁷² Cien lenguas cubren más del 95% de la

71. Las industrias culturales y las basadas en los derechos de autor (música, cine, software, publicidad, etc.) aportaron aproximadamente 350.000 millones de dólares a la economía norteamericana en 1997 (en la época, representaban el 4,3% del PIB). Ese valor crece más del 50% cuando se consideran, conjuntamente, otras industrias vinculadas a productos que implican materiales sujetos a derechos de autor (Steve Solot (2000), «Globalização e identidade cultural», *Jornal do Brasil*, 10 de mayo). En 2000, la televisión por cable en Estados Unidos representó un negocio de 16.000 millones de dólares en suscripciones; cerca del 97% de las casas que tenían televisión ya poseían televisión por cable y el 64% de ese mercado eran suscriptores. En Gran Bretaña, 6 millones tenían televisión de pago —la mayoría, 3,7 millones, recibía la señal por satélite. La televisión por cable era responsable de dos tercios de las nuevas suscripciones de televisión de pago.

72. Es importante recordar que, aunque haya, contabilizadas por la UNESCO, 6.528 lenguas, la mayoría son habladas por poquísimas personas; un caso límite es el aore, hoy restringido al único hablante nativo que queda en la República de Vanuatu. Un tercio de las lenguas existentes tienen menos de mil hablantes y cada semana mueren dos lenguas. *Jornal do Brasil*, 13 de julio de 1997.

población del planeta; diez de ellas —chino mandarín (850 millones), inglés (500 millones), español (275 millones), hindi (250 millones), árabe (200 millones), portugués (220 millones), bengalí (200 millones) ruso (170 millones), japonés (125 millones) y alemán (125 millones)— son habladas por la mitad de la población del planeta. Ciertas lenguas locales o regionales son factores de integración nacional, como en la multifacética India y en la atomizada Indonesia, un archipiélago de 17.508 islas que suponen 741.000 kilómetros cuadrados. Allí, 210 millones de habitantes (45% javaneses, 14% de Sumatra, 2,5% de Borneo) que viven en seis mil islas habitadas se ven obligados a hablar bahasa. Otras lenguas son de integración macro-regional, como en China y sus comunidades ultramarinas, con el predominio del mandarín, aunque el cantonés se esté reafirmando regionalmente, desde Hong Kong a Cantón. La contrapartida de esta acción unificadora e inductora de homogeneización de subsistemas culturales, étnicos y religiosos se produce en Papúa-Nueva Guinea, donde más de cien lenguas locales están en extinción.⁷³

De las cinco lenguas más habladas, el inglés es el «intercomunicante mundial» por excelencia: es el idioma de la incipiente administración global de la producción y de las tecnologías emergentes; de las recientes normas y procedimientos jurídicos de gestión de alcance planetario; de las instrucciones de los pilotos y de los controladores de tráfico aéreo a escala mundial; de la designación de los componentes de equipamientos de la informática, de las telecomunicaciones y de los sistemas aeroespaciales; del habla cotidiana de las finanzas, del sistema académico y de las fuerzas armadas, etc. Hablado por menos de siete millones de personas a finales del siglo XVI, cuando el planeta tenía 350 millones de personas, el inglés se ha convertido en el emblema de la globalización.⁷⁴ Hoy cerca de dos mil millones de personas hacen de él uso corriente, sistemático o en las más variadas circunstancias,

73. CIA World Factbook, citado en *USA Today*, 20 de mayo de 1997; Gail Vines (1996), «New Scientist», *Folha de São Paulo*, 18 de febrero.

74. El mundo no ha adoptado el esperanto, pero «habla» en ASCII (American Standard Code for Information Exchange). De los diez mil periódicos del mundo, más de la mitad se editan en inglés; el 80% de los datos de ordenador, también.

aunque no sea la lengua nativa de más de la mitad de esos hombres y mujeres.⁷⁵

Es a partir de ese eje cultural e informacional en lengua inglesa —y de su preponderancia en el hardware y el software de telecomunicaciones, informática, robótica y microelectrónica— como se difunden por todo el mundo estilos de vida, productos de uso, *modus operandi*, percepciones y modelos de prosperidad, con los valores que se les asocian. Así, a pesar del poderío (y de la proyección) económico y tecnológico asiático y europeo, es del eje nacional anglo-norteamericano (en particular, de la unidad política y de la articulación tecnoproductiva del archipiélago de megalópolis concentradoras de los laboratorios, universidades, centros de investigación e industrias de teleinformática de Estados Unidos) de donde surge la unidad de lenguaje propicia para la globalización. Y nada parece simbolizar mejor, ni concretarla de forma más clara y contundente, que internet. Cobran un nuevo sentido las enseñanzas de Wittgenstein: «El universo de cada persona es exactamente del tamaño de su vocabulario».⁷⁶ O de su conocimiento, sería razonable añadir, que en estos tiempos de comunicación planetaria también equivale a establecer, reconocer y considerar lo que está en la pauta y en la agenda de la vida cotidiana.

La globalización entendida también como expansión de la homogeneización cultural —inducción de denominadores comunes en el comportamiento, en la aceptación y en el rechazo; estandarización de los nuevos gustos y de las preferencias de consumo de índole más diversa, llegando a la masificación metanacional— y su interacción con singularidades y particularidades en las diversas mentalidades y en los diversos hábitos, estilos, gustos, comportamientos, usos y costumbres. Homogeneización que se presenta tanto por el lado de los que la definen y la construyen como por el lado de los que se aprovechan de sus mejores beneficios, haciéndola realidad. La homogeneización busca un denominador común, lo igual, lo análogo; en este sentido, genera una descaracterización de lo

75. Se trata de un idioma matricial para el desarrollo de neologismos, acrónimos y nuevos términos, con medio millón de palabras, lo que corresponde a cinco veces más que el francés y cuatro veces más que el alemán.

76. Como nos recuerda Uslar Pietri en *El País*, Montevideo, 4 de mayo de 1997.

diverso, disminuyendo las diferencias, traduciendo códigos.⁷⁷ Pero las personas no solamente usan cosas —y tienen gustos— semejantes: también desarrollan visiones de futuro compartidas. La homogeneización no tiene que ver solamente con los productos consumidos, sino también con los valores y las ideas. Esto se da principalmente con la generación que hoy está entrando en internet —en el final de la infancia y el inicio de la adolescencia—, que tiene un comportamiento, una visión y unas perspectivas de vida muy distintas de las convenciones y sentidos de las generaciones anteriores a 1980. ¡Al fin y al cabo, la generación de internet es de mediados de la década de los noventa!

Pero la globalización se internaliza en las diversas sociedades con intensidad y sentido impresionantemente desiguales. A veces, de forma ostensible y oficial; otras, insidiosa y disimulada. Globalización que deja, en numerosos países, a parcelas mayoritarias de la población al margen de los beneficios de ese proceso (o las incluye de forma mediocre e incómoda) y que se hace sentir de formas diferentes en la vida cotidiana de cada uno de nosotros. La vivencia mundializante traspasa los límites del Estado y atraviesa y penetra en los formatos sociales, rasgando los filtros civilizatorios (culturales, vivenciales, existenciales), implicando el uso intensivo-extensivo de las diversas nuevas formas y medios de telecomunicación y de las variadas cualidades de transporte de bienes y personas. Percibimos (a veces vivimos) la cultura mundial de las masas planetarias asociada al consumo, haciendo de la cultura consumo y del consumo cultura. Lidiamos, en fin, con contraposiciones transpuestas y transposiciones contrapuestas, en el mundo de las culturas, de las sociedades y del conocimiento.

Distintos, semejantes, iguales... diversos

La globalización es vista, generalmente, como un conjunto de movimientos y esfuerzos en diversificados procesos de homogeneización que superan las fronteras. En un planeta que

77. La globalización se estructura y manifiesta en la familiarización de las poblaciones —a despecho de sus diferencias históricas (culturales, sociales, étnicas, de creencias) y de las distancias físicas—, con los más diversos objetos, instrumentos, usos y procedimientos, trascendiendo o atravesando estilos existenciales y vivenciales.

tiene aproximadamente 6.200 millones de personas de diferentes edades, que heredan y constituyen miles de culturas, una parcela significativa de la población mundial consume las mismas cosas. Se reconocen objetos y signos comunes de Finlandia a Bali, de Italia a Perú. En los más diversos espacios socioculturales, se buscan y se usan los mismos productos, las personas pautan sus formas de relación de modo similar y se sitúan de manera parecida frente a las novedades: como activos consumidores o como deseosos de serlo. Estamos en un mundo que camina hacia el consumo homogéneo y, ciertamente, existen agentes productores, políticos y culturales que, de diversas formas, contribuyen a ese proceso, estimulando la uniformización del comportamiento, la producción a escala y el consumo masificado. Miles de millones de personas consumen productos de las mismas marcas, en los diversos ámbitos de la vida cotidiana. Productos que los individuos reconocen como parte y necesidad de «sus» particulares estilos, incluso en tipos y modelos distintos, convirtiendo los comportamientos en convencionales y siendo convertidos en convencionales por éstos.

La globalización homogeneizadora se ocupa de modelos divulgados a través de la oferta de corporaciones —que incluyen la multiplicidad de franquicias para la producción y comercialización— y redes de servicios, especializadas en desarrollar sistemas mundiales de suministro y distribución, que configuran estilos de vida socialmente diferenciados. En cierto modo, la intensa difusión de las franquicias comerciales, a lo largo de los más diversos países, va al encuentro de la creciente transocialización del gusto y del estilo; difunde por todo el mundo modelos de belleza, gastronomía, mobiliario, vestuario. Posibilidades de uso mundial que actúan como estructuradoras de un conglomerado de corporaciones que controlan el espacio de la producción y el mercado, determinando estilos de vida y modelos de consumo. Se configuran las *web-nomies*, redes de producción y consumo bajo gestión empresarial.

A su vez, la divulgación de modelos de consumo y exigencias de uso que se convierten en referencias culturales y en modelos sociales en la globalización va unida a un amplio proceso de concentración del control de la propiedad de los medios de producción y comercialización, por segmento del producto de consumo de masas. Impulsado por fusiones, alianzas

y absorciones, a través de experiencias intra, inter y multi-sectoriales transnacionales, este proceso de concentración configura otro aspecto y otro estadio de la *tela de araña* de corporaciones en red, formando un tejido sinérgico que propicia y exige, en la investigación y en la producción, la interacción de los diversos conocimientos, alimentando la mundialización y la globalización.⁷⁸

Pero si por un lado hay personas capaces de ponerse pantalones, camisas y zapatos parecidos, de usar el mismo tipo de electrodomésticos, relojes y perfumes, etc. —de consumir en común—, llegando a repetir gestos, actitudes y reacciones, por el otro hay quien busca, en el interior del proceso mundializador, el rescate de costumbres diferentes y específicas, de valores y hasta de productos de consumo que sean específicos, distintos. Con ello, se da la necesidad de reafirmar lo que es singular, en un planeta en el que la gente se intercomunica y se informa, entre sí, 24 horas al día, 365 días al año, de la manera más abierta, puesto que lo ocurrido en cualquier parte se difunde de forma instantánea y múltiple. Esto solamente empezó a ocurrir en los últimos veinte años del siglo xx, un pasado recentísimo y, al mismo tiempo, muy distante por el cúmulo de información y vivencias y por el innovador instrumental disponible.

El proceso globalizador se constituye como un fenómeno de afirmación de diversas etnias, naciones, religiones y culturas, y lleva consigo la interlocución y el choque de los diferentes. Una situación marcada y puesta de relieve por la implosión del sistema bipolar, que hizo que diferencias hasta entonces disimuladas, escondidas, en segundo plano, hicieran su aparición (ó se volvieran a presentar), pidiendo ser reconocidas.⁷⁹ Así, al mismo tiempo que vivimos un proceso de homogeneización y uniformización, vivimos un proceso de

78. Un ejemplo interesante son los tratamientos de la salud de las poblaciones mundiales, con más medicamentos (alopáticos, homeopáticos y fitoterápicos) que sirven a las nuevas realidades corporativas de la globalización. Una variedad de medicinas controladas por unos pocos productores vinculados por las diversas biotecnologías, y por otras imbricaciones, con productores de semillas, pesticidas, alimentación, productos de higiene y limpieza, ingeniería genética y clonaje, etc.

79. Junto a las diferencias ya constituidas, siempre habrá las que se encuentran en sus fuentes.

particularización y de afirmación de las singularidades, en el que (re)emergen entidades étnicas, religiosas, culturales, y en el que las identidades de pueblos y colectivos diversos buscan la paridad con las nacionalidades y las *estatalidades* legitimadas. A menudo ello se da a través de fronteras territoriales y culturales, y da lugar a nuevas «reuniones» y a colectivos a-nacionales o paranacionales, así como a (re)encuentros de identidades que nos permiten visualizar otras variedades institucionales de la diversidad existente, que desarrollan macrocomunidades y microsociedades transfronterizas.

La mundialización se refiere, por lo tanto, a los nuevos modos de vida, que van siendo difundidos por el planeta. Al mismo tiempo —a espaldas de los agentes centrales de la homogeneización del consumo de ideas y objetos, y del predominio de una u otra visión del mundo—, pauta el modo y el sentido del vivir particular y singular, del sentir y del disfrutar, y de la ética que toma como referencia, cuestionando o recolocando la dimensión de la civilización en el centro del debate. Mediatizándola, pueden discernirse las aparentes y reales paradojas en la globalización: homogeneización, particularismos, denominadores comunes y singularidades, a través de megaespacios sociales y polos gravitacionales culturales; visión de desestatización y proyección de núcleos culturales; singularización de demandas y necesidades y universalización de propuestas y ofertas, a través (y a despecho) de la americanización y de la europeización, o de las variadas proyecciones asiáticas e islámicas. Por otro lado, se refuerzan los sentidos de identificación comunal y comunitaria y las condiciones para el surgir de indagaciones sobre la identidad, a modo como se indaga sobre la posibilidad de una ética universal que permee las particularidades. De esa forma, en concomitancia con procesos y movimientos de homogeneización y denominación común (rutinas y continuidades, tradiciones y convencionalismos), se abren múltiples escenarios cruzados y constituidos por reacciones, contradicciones y reafirmaciones excéntricas, expresadas y configuradas por las singularidades locales, regionales y nacionales, por las particularidades étnicas y religiosas. Escenarios marcados por las especificidades que los registros civilizatorios imponen.

Cuatro tendencias y una gayarquía en formación

Podemos empezar por discernir cuatro tendencias centrales en esos procesos, compuestas de movimientos desiguales y combinadas en intensidad y ámbito geográfico, encadenamiento sociotecnoproductivo, difusión social de usos y costumbres, y profundidad y extensión funcional y espacial de la regulación y de la gestión. Perfilamos, así, la configuración de una diferente jerarquía de potencias científicas y tecnológicas, condicionada por sistemas gravitacionales sociales (culturales, educacionales, con referencias étnicas, etc.) con perfiles civilizatorios. Jerarquía y sistemas que apuntalan la aparición o consolidación de focos inductores de CyT, inductores de creación y de búsqueda de saberes, sustentados en una dinámica de centralización y concentración de las destrezas y habilidades, que inducen a una nueva división internacional (nuevo orden transfronterizo) del conocimiento. Al fin y al cabo, el 85% de la creación científica puntera del planeta se realiza en no más de 15 países.

Se forma, también, una heterotopía tecnoproductiva multinacional, transitoria en tiempo y en referencias, que configura rápidamente una equivalencia gnoseogeonómica, ambas determinadas por la interrelación de focos inductores de CyT, con la correspondiente concentración de conocimiento y disponibilidad para realizaciones punteras, a través de polos motores tecnoproductivos y de plataformas tercerizadoras y cuarteirizadoras de producción y comercialización. Con la superación de los mercados y las economías nacionales, se inaugura la era de los grandes espacios, materializados por medio de las externalizaciones productivas transnacionales y de la consolidación de mercados de consumo transfronterizos intervinculados y de mercados electrónicos o virtuales.⁸⁰ Un

80. Son «grandes espacios» en los que se producen y consumen productos «mundiales», planificados y fabricados por etapas en distintos países, o montados a partir de componentes de múltiples orígenes, y donde se sortean, mediante el desplazamiento o el *outsourcing*, los crecientes costos fijos de esos productos. La integración global de operaciones empresariales y actividades tecnoproductivas (incluyendo I+D, financiación y búsqueda mundial de componentes) comprende no sólo la lucha por los mercados y su división, sino también el desarrollo de estrategias corporativas de *market share*, buscando formas de compartirlas.

conjunto de vinculaciones de toda índole que rediseña los mapas del globo, salvo los geográficos, mientras se desarrollan monedas «únicas» para grandes regiones (euro, dólar, rupia, yen, etc. —¿real?), en la búsqueda de una moneda mundial.

Otra cuestión importante es la incipiente constitución de una poliarquía planetaria, marcada por grupos gravitacionales sociales, élites orgánicas transnacionales y un megacomplejo infocomunicacional a escala mundial. En esta dimensión planetaria, en la que despunta la gayarquía, se constata la existencia de una heterarquía político-estratégica —ambas marcadas por apoyos político-estratégicos e institucionales y por rasgos de época y reformulaciones civilizatorias—, basada en nuevas formas de gestión, innovadoras tecnologías de persuasión y en carísimos y sofisticados instrumentos de coerción y coacción en los ámbitos internacional y supranacional. Demandas diversas que allanan el camino hacia la constitución de los Espacios Unidos del Planeta.⁸¹

A su vez, las plataformas —tercerizantes y cuarterizantes— de producción, montaje y comercialización, los sistemas gravitacionales sociales y los polos motores tecnoproductivos hacen viables las cadenas regionales de producción y consumo y propician la formación de macromercados (regionales, continentales e intercontinentales) de consumo transfron-

81. A lo largo de los últimos dos siglos, este proceso de internacionalización a partir de polos económicos irradiadores nacionales ha ido constituyendo puntos-base de procesos que hicieron viables las incipientes condiciones para la globalización transnacional y la mundialización metanacional. Procesos que conllevan, en su interacción y composición, innovaciones generadoras de rupturas, puntos de inflexión, y no sólo continuidad. Es importante subrayar, sin embargo, que los procesos de concentración y centralización manufacturera en Occidente van acompañados por un conjunto de normas y referencias políticas, militares y culturales que pasan a estar vigentes en los estados nacionales del planeta (y en las relaciones entre ellos), y llegan a subordinarlos a los dictámenes, normas, procedimientos y convenciones internacionales y transnacionales de una constelación de polos de poder *on-the-making*. A su vez, el cuerpo legal que va dando cuenta de la gobernación de las relaciones entre los estados nacionales en los últimos 250 años se generó en Occidente, y las instituciones en él modeladas se han instalado y se han materializado en las más diversas sociedades. Del mismo modo que la configuración cultural occidental —traje, camisa, corbata y zapatas, platos, cuchillo y tenedor, zapatillas y abrigo, piano y música grabada, etc.— imprime su sello en el resto del mundo.

rizos y transnacionales, territorializados e de internet.⁸² Se marca, así, no sólo la saturación, sino también la necesidad imperiosa de reconversión de los mercados «internos».⁸³ Macromercados-en-gestación, oligopólicamente administrados, con la heterotopía (tecnoproductiva y gnoseogeonómica) reflejando una nueva distribución/división del (des)empleo a escala global, ajustada al sentido de la nueva división transnacional de la producción y de la transnacionalización interempresarial e intracorporativa del comercio en curso. El comercio «internacional» se reduce a un funcionamiento administrado en la conjunción corporativo-gubernamental.⁸⁴

De esa forma, los macromercados transnacionales reflejan la reorganización de los vínculos interempresariales, pero expresan también las iniciativas intergubernamentales, que implican un elenco de movimientos e interacciones cooperativas y conflictivas. En ese ajuste los requisitos de la globalización del comercio —contra un crecimiento de población que se quintuplicó a lo largo del siglo XX, mientras en los últimos 45 años el comercio mundial se ha multiplicado por 14—, condicionan las ciudadanía (nacionales) y sus percepciones, rom-

82. Sin embargo, a pesar de la preponderancia regional y de la proyección global de ciertos polos motores científico-tecnoproductivos, los macromercados no reflejan poderes nacionales hegemónicos en el escenario mundial, sino que se caracterizan por la cooperación competitiva, por el predominio compartido, por la interpenetración y por la recomposición de las alianzas de las corporaciones que definen los parámetros y alcance de la acción productiva. Lidiamos, por lo tanto, con fenómenos transnacionales, aunque los estados nacionales fundamentales puedan pretender la imposición continentalizadora de esos macromercados, dando un aspecto político-estratégico al diseño gayanómico.

83. Los macromercados se sustentan en la globalización tecnológica —donde se incluye la transnacionalización de la producción y de la I+D, la concentración y centralización nacional o regional (selectiva) del conocimiento— y por la globalización del proceso decisorio empresarial y de formulación de directrices, las cuales funcionan como un tejido constituyente del proceso de globalización gayanómica.

84. Las cadenas regionales y los macromercados emergentes implican, simultáneamente, movimientos de apertura por parte de los países anfitriones y prácticas proteccionistas de los países base, orientados por productos diferenciados de acuerdo con los mercados locales y regionales, condicionados y viabilizados por la tecnología flexible y por las unidades de producción descentralizadas, aunque concatenadas y coordinadas.

piendo las barreras mentales de burócratas de Estado, intelectuales y políticos. E incluso las gastronómicas.⁸⁵

Condicionan, así, una nueva racionalidad de producción, gestión y consumo, en una emergente geonomía global, y la consolidación, por toda la Tierra, de un único modo de producción que articula una enorme diversidad de formas, medios y propósitos de actuación, facilitado por los nuevos comportamientos y modelos culturales de resonancia mundial. Lógicas transnacionales que predominan sobre el «ámbito» y el «objetivo» nacionales, desvirtuando la racionalidad social y política, inclusiva e integradora, del Estado-nación y de la sociedad nacional, por dejar de lado razones de bienestar social y sus variantes de crecimiento y de pleno empleo en espacios nacionales.

Se trata, por lo tanto, de deseos y voluntades de los ciudadanos consumidores de los estados nacionales, capaces y posibilitados para disfrutar, en términos de precios, y no necesariamente vislumbrar, en la instauración efectiva de las cadenas de producción y de los mercados de consumos transnacionales, los elementos constituyentes (económicos, tecnológicos, cultural-productivos y socioconsumidores) de las emergentes macrosociedades transfronterizas y, a lo lejos, la configuración embrionaria de los espacios sociales transnacionales. En este sentido, los procesos de regionalización del mercado se concretan de formas variadas y por razones diversas, buscando compactaciones culturales de mercados sociales. Contribuyen, así, a perfilar los principios de los mercados ampliados transnacionalmente y del comercio a escala global; ambos requieren de sus gobiernos actitudes armónicas con la fase superior de transnacionalización: la regencia institucional y estratégica supranacional.

85. Un ejemplo muy particular de cadena (empresarial) regional de producción, por tratarse de un producto emblemático de la mundialización, es la preparación de la comida de McDonalds en la zona Mercosur y alrededores. En los establecimientos de Argentina, Uruguay, Brasil y Chile, el pescado utilizado en la preparación del McFish es de Chile, las patatas fritas provienen de Argentina y la carne de la hamburguesa de Uruguay; las tartas de manzana y plátano, el queso y las coberturas de los sandis y el material de embalaje de las hamburguesas vendidas en 76 puntos de Argentina y en 14 de Uruguay son de Brasil (*El País*, Montevideo, 4 de mayo de 1997).

2. El arte de lucrarse: globalización, monopolio y explotación de la cultura

David Harvey

Que la cultura se ha convertido en un tipo de mercancía es un hecho innegable. Pero también existe la creencia generalizada de que hay algo muy especial en ciertos productos y eventos culturales (ya sea en las artes plásticas, en el teatro, en la música, en el cine, en la arquitectura o, en un sentido más amplio, en formas localizadas de vida, herencia, memoria colectiva y comunidades afectivas) capaz de distinguirlos de las mercancías corrientes, como las camisas o los zapatos. Aunque la frontera entre los dos tipos de mercancía sea altamente porosa (tal vez cada vez más), aún hay base para mantener una separación analítica. Está claro que tal vez distingamos artefactos y acontecimientos culturales porque sólo conseguimos pensar en ellos como auténticamente diferentes, como si existieran en un plano más elevado de significado y de creatividad humana que los localizados en las fábricas de producción y consumo masivo. Pero incluso cuando nos desprendemos de todos los residuos de imaginación optimista (a menudo basada en ideologías poderosas), todavía nos queda algo muy especial con respecto a los productos designados como «culturales». ¿Cómo, entonces, conciliar la condición de mercancía de tantos de esos fenómenos con su carácter especial?

Además, las condiciones de trabajo y la posición de clase del número cada vez mayor de trabajadores implicados en la producción y en las actividades culturales merecen tenerse en cuenta (más de 150.000 «artistas» estaban registrados en la región metropolitana de Nueva York a principios de la década de los ochenta, y ese número puede haber aumentado en más de 250.000 hoy en día). Estas personas forman el núcleo creativo de lo que Daniel Bell llama la «masa cultural» (defi-

nida no como de creadores, sino de transmisores de cultura en los medios y en todas partes).⁸⁶ La postura política de ese núcleo creativo, así como la de la masa cultural, no es inconsecuente. En la década de los sesenta, las escuelas de arte eran incubadoras de discusión radical. Su posterior pacificación y profesionalización disminuyeron mucho la agitación política. La revitalización de estas instituciones como centros de compromiso político y la movilización de los poderes políticos y de agitación de los productores culturales son, sin duda, un objetivo valioso de la izquierda, aunque para ello sean necesarios algunos ajustes especiales de la estrategia y del pensamiento socialistas. Un examen crítico de las relaciones entre cultura, capital y alternativa socialista puede ser útil aquí como preludio para movilizar una voz que siempre ha sido poderosa en la política revolucionaria.

Rendimiento monopolístico y competición

Empiezo con algunas reflexiones sobre el significado del rendimiento monopolístico para entender cómo los procesos contemporáneos de globalización económica se relacionan con lo local y con las formas culturales. La categoría de «rendimiento monopolístico» es una abstracción tomada del lenguaje de la economía política.⁸⁷ Para los productores culturales propiamente dichos, normalmente más interesados en cuestiones de estética (a veces incluso devotos de ideales del arte por el arte), de valores afectivos, de vida social y del corazón, tal término puede parecer demasiado técnico y árido como para tener algún peso fuera de los posibles cálculos del financiero, del promotor, del especulador urbanístico y del propietario de terrenos. Pero espero mostrar que tiene una fuerza bastante mayor: que adecuadamente formulado puede generar ricas interpretaciones de numerosos dilemas prácticos y persona-

86. Daniel Bell, *The cultural contradictions of capitalism*, Basic Books, Nueva York, 1978, p. 20; David Harvey, *The condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, Oxford, 1989, pp. 290-291 y 347-349; Brandon Taylor, *Modernism, Postmodernism, Realism: a critical perspective of art*, Winchester School of Art Press, Winchester, 1987, p. 77.

87. La teoría general del rendimiento a la que me refiero está en David Harvey, *The limits to capital*, Basil Blackwell, Oxford, 1982, capítulo 11.

les que surgen en el nexo entre globalización capitalista, avances político-económicos locales y evolución de significados culturales y valores estéticos.

Todo rendimiento se basa en el poder monopolístico de propietarios privados de ciertas porciones del globo. El rendimiento monopolístico se da cuando un agente social puede percibir un flujo ampliado de renta en un tiempo extenso en virtud de su control exclusivo sobre cierto ítem directa o indirectamente comercializable que es, en algunos aspectos fundamentales, único y no reproducible. Existen dos situaciones en las que la categoría de rendimiento monopolístico tiene sentido. La primera se da cuando el agente social controla un recurso, mercancía o lugar con una cualidad especial que, en relación con cierto tipo de actividad, le permite extraer rendimientos monopolísticos de los que desean usarlo. En el reino de la producción, argumenta Marx, el ejemplo más obvio es el viñedo que produce vino de calidad extraordinaria, que puede ser vendido a precio monopolístico. En esta circunstancia, «el precio del monopolio crea la renta».⁸⁸ La ventaja de la localización sería la centralidad (para el capitalista comercial) en relación con, digamos, la red de transportes y comunicaciones, o la proximidad (para la red hotelera) de alguna actividad altamente concentrada (tal como un centro financiero). El capitalista comercial y el hotelero están dispuestos a pagar una sobretasa por el terreno debido a su accesibilidad. Esos son los casos indirectos de rendimiento monopolístico. No es el terreno, el recurso o la localización de cualidades únicas lo que se comercializa, sino la mercancía o el servicio producido por medio de su uso. En el segundo caso, el terreno o el recurso se comercializa directamente (como cuando los viñedos o terrenos de primera línea se venden a capitalistas y financieros internacionales con propósitos especulativos). La escasez puede crearse retirando terreno o recursos de sus usos corrientes y especulando con valores futuros. Este tipo de rendimiento monopolístico puede ampliarse hacia la propiedad de obras de arte (tales como un Rodin o un Picasso) que pueden ser (y son, cada vez más) compradas y vendidas como inversiones.

88. Karl Marx, *Capital*, International Publishers, Nueva York, 1967, vol. 3, pp. 774-775.

Es la singularidad del Picasso o del lugar lo que produce, aquí, la base del precio monopolístico.

A menudo las dos formas de rendimiento monopolístico se entrelazan. Un viñedo (con su *chateau* único y su bella localización física) famoso por sus vinos puede comercializarse directamente por un precio monopolístico, así como los vinos de sabor único producidos en esa tierra. Un Picasso puede comprarse para ganar dinero y luego alquilarlo a otra persona que lo exhibe por un precio monopolístico. La proximidad de un centro financiero puede comercializarse directa o indirectamente, digamos, a la red de hoteles que la usa para sus propios propósitos. Pero la diferencia entre las dos formas de rendimiento es importante. Es improbable (aunque no imposible), por ejemplo, que la abadía de Westminster y el palacio de Buckingham se comercialicen directamente (incluso los más ardientes privatizadores tal vez se negarían a ello). Pero pueden comercializarse claramente por medio de prácticas mercadotécnicas de la industria del turismo (o, en el caso del palacio de Buckingham, por la reina de Inglaterra).

La categoría de rendimiento monopolístico contiene dos contradicciones. Ambas son importantes para la discusión que seguirá.

Primero, aunque la singularidad y la particularidad sean fundamentales para la definición de «cualidades especiales», la exigencia de valor comercial significa que ningún ítem puede ser único o especial hasta el punto de estar completamente fuera del cálculo monetario. El Picasso tiene que tener un valor en dinero, así como el Monet, el Manet, el arte aborigen, el vestigio arqueológico, los edificios históricos, los monumentos antiguos, los templos budistas y la experiencia de descender el Colorado en canoa, de estar en Estambul o en el pico del Everest. Hay, como es evidente en una lista de este tipo, cierta dificultad de «formación de mercado». Puesto que, aunque se hayan formado mercados alrededor de obras de arte y, hasta cierto punto, alrededor de los vestigios arqueológicos (existen algunos casos bien documentados, como el del arte aborigen australiano, de lo que ocurre cuando alguna forma de arte es atraída hacia la esfera del mercado), la lista contiene varios ítems que son difíciles de incorporar de manera directa a un mercado (ése es el problema de la abadía de Westminster). Muchos de ellos pueden incluso ser difíciles de comercializar indirectamente. La contradicción aquí estriba en

que, cuanto más fáciles son de comercializar, menos únicos y especiales parecen. En ciertos casos, la propia lógica del mercado tiende a destruir sus cualidades únicas (especialmente si dependen de cualidades como el estado salvaje, la distancia, la pureza de alguna experiencia estética o cosas por el estilo). En términos generales, cuanto más fácilmente comercializables (y sometidos a reproducción por fraude, falsificación, imitación o simulacro) sean esos ítems o acontecimientos, menos representarán una base para el rendimiento monopolístico. Recuerdo a un alumno que se quejaba de hasta qué punto su vivencia de Europa había sido inferior si la comparaba con Disneyworld:

En Disneyworld todos los países están mucho más cerca y te enseñan lo mejor de cada sitio. Europa es aburrida. La gente habla en lenguas extrañas y las cosas están sucias. A veces no ves nada interesante en Europa durante días, y en cambio en Disneyworld pasan cosas diferentes todo el rato y la gente es alegre. Es mucho más divertido. Está bien planeado.⁸⁹

Aunque parezca una opinión risible, hace llorar cuando se piensa que Europa está intentado reprojectarse según los modelos Disney (y no solamente en beneficio de turistas estadounidenses). Pero, y aquí se encuentra el núcleo de la contradicción, cuanto más se disneyfica Europa, menos única y especial es. La homogeneidad insípida que provoca la pura mercantilización acaba con las ventajas monopolísticas. Los productos culturales dejan de ser diferentes de las mercancías en general. «La transformación avanzada de bienes de consumo en productos de empresas o 'artículos de marca registrada' que detentan el monopolio del valor estético», escribe Wolfgang Haug, «en general ha sustituido a los productos elementales o 'genéricos'», de forma que «la estética de la mercancía» amplía sus fronteras «cada vez más sobre el terreno de las industrias culturales».⁹⁰ Del mismo modo, todo capitalista busca persua-

89. Citado en Douglas Kelbaugh, *Common Place*, University of Washington Press, Seattle, 1997, p. 51.

90. Wolfgang Haug, «Commodity aesthetics», en: *Working Papers Series*, Department of Comparative American Cultures, Washington State University, 2000, p. 13.

dir a los consumidores de las cualidades únicas y no reproducibles de sus mercancías (ése es el motivo de las marcas, de los anuncios, etc.). Hay presiones por ambos lados que intentan extraer las cualidades únicas que están detrás de los rendimientos monopolísticos. Por lo tanto, si hay que mantenerlos y conservarlos es necesario encontrar la forma de que ciertas mercancías o lugares sigan siendo suficientemente únicos y particulares (y más adelante reflexionaré sobre lo que eso puede significar) para mantener un espacio monopolístico en una economía mercantilizada y ferozmente competitiva.

¿Pero por qué razón, en un mundo neoliberal donde los mercados competitivos supuestamente son los dominantes, se toleraría, quién sabe si incluso se vería como deseable, cualquier tipo de monopolio? Aquí encontramos la segunda contradicción que, en su raíz, demuestra ser una imagen reflejada de la primera. La competencia, como Marx observó, tiende siempre al monopolio (o al oligopolio), simplemente porque la supervivencia del más apto en la guerra de todos contra todos elimina a las empresas más débiles.⁹¹ Cuanto más feroz sea la competencia, más veloz es la tendencia al oligopolio, por no decir al monopolio. Por lo tanto, no es accidental que la liberalización de los mercados y la exaltación de la competencia en los últimos años hayan producido una increíble centralización de capital (Microsoft, Rupert Murdoch, Bertelsmann, servicios financieros y una ola de compras, fusiones y consolidaciones de empresas aéreas, minoristas e incluso en sectores tradicionales como el automovilístico, el petróleo y otros). La tendencia fue reconocida hace tiempo como una característica problemática de la dinámica capitalista, lo que explica las leyes antimonopolio en Estados Unidos y el trabajo de las comisiones de monopolios y fusiones en Europa. Pero son defensas débiles contra una fuerza arrasadora.

Esta dinámica estructural no tendría la importancia que tiene si no fuera por el hecho de que los capitalistas cultivan activamente poderes monopolísticos. De esa forma, consiguen hacer realidad el control de largo alcance sobre la producción y la comercialización, y, así, estabilizan su ambiente de nego-

91. Resumé las opiniones de Marx sobre el monopolio en Harvey, *The limits to capital*, capítulo 5.

cios para permitir el cálculo racional y la planificación a largo plazo, la reducción del riesgo y de la incertidumbre y, en términos más generales, la garantía para sí mismos de una existencia relativamente pacífica y sin problemas. La mano visible de la empresa, como Alfred Chandler la llama, ha asumido, en consecuencia, una importancia mucho mayor para la geografía histórica capitalista que la mano invisible del mercado, tan valorada por Adam Smith y exhibida *ad nauseam* ante nuestras narices en los últimos años como poder conductor en la ideología neoliberal de la globalización contemporánea.⁹²

Pero es aquí donde la imagen reflejada de la primera contradicción puede verse con mayor claridad: los procesos de mercado dependen de manera crucial del monopolio individual de capitalistas (de todo tipo) sobre la propiedad de los medios de producción, incluidos los medios financieros y la tierra. Cualquier rendimiento, recordemos, es un retorno del poder monopolístico de la propiedad privada de cualquier porción del planeta. El poder monopolístico de la propiedad privada es, pues, tanto el punto de partida como el de llegada de toda actividad capitalista.

En la propia base de todo comercio capitalista existe un derecho jurídico no comercializable que convierte la opción de no comerciar (acumulación, almacenamiento, comportamiento avaricioso) en un problema importante para los mercados. La pura competencia de mercado, el intercambio libre de mercancías y la perfecta racionalidad mercadológica son, por lo tanto, dispositivos bastante raros y crónicamente inestables para coordinar las decisiones de producción y consumo. El problema es mantener suficientemente competitivas las relaciones económicas asegurando, al mismo tiempo, los privilegios monopolísticos, individuales y de clase, de la propiedad privada, que son el fundamento del capitalismo como sistema político-económico.

Este último punto exige una explicación adicional para aproximarnos al tema que nos ocupa. En general se supone, aunque erróneamente, que el poder monopolístico de grandes proporciones se da más claramente con la centralización y la

92. Alfred Chandler, *The visible hand: the managerial revolution in American business*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts), 1977.

concentración del capital en megaempresas. Del mismo modo se supone, nuevamente de forma errónea, que el pequeño tamaño de las empresas es síntoma de una situación competitiva de mercado. En ese sentido, un capitalismo antes competitivo se ha vuelto cada vez más monopolístico con el paso del tiempo. En parte, el error surge a causa de una aplicación demasiado superficial de los argumentos de Marx en cuanto a la «ley de la tendencia a la centralización del capital», ignorando su contraargumento de que la centralización «provocaría en seguida el colapso de la producción capitalista si no fuera por ciertas tendencias contrarias que tienen un efecto descentralizador continuo».⁹³ Pero también se sustenta por una teoría económica de la empresa que generalmente ignora su contexto espacial y su localización, aunque acepte (en las raras ocasiones en las que se digna considerar el asunto) que la ventaja de localización implica «competición monopolista». Por ejemplo, en el siglo XIX el cervecero, el panadero y el fabricante de velas estaban todos, en un grado considerable, protegidos de la competencia en los mercados locales por el elevado coste del transporte. Los poderes monopolísticos locales eran omnipresentes en todo (aunque las empresas fueran pequeñas) y muy difíciles de romper, desde la energía hasta la producción de alimentos. Desde esta perspectiva, el capitalismo del siglo XIX era mucho menos competitivo que el de hoy.

Es en este punto donde el cambio de las condiciones de transporte y la comunicación entran en escena como variables determinantes fundamentales. A medida que las barreras espaciales han disminuido con la tendencia capitalista hacia la «aniquilación del espacio por medio del tiempo», muchas industrias y servicios locales han perdido su protección local y sus privilegios monopolísticos.⁹⁴ Se han visto forzados a competir con productores de otros lugares, al principio relativamente próximos, pero luego mucho más distantes. La geogra-

93. Marx, *Capital*, vol. 3, p. 246. Véase también Harvey, *Limits to capital*, capítulo 5.

94. Karl Marx, *Grundrisse*, Harmondsworth (Middelsex), Penguin, 1973, pp. 524-539. Para una ampliación general de esta discusión, véase Harvey, *The limits to capital*, 1982, capítulo 12; *The condition of Postmodernity*, parte 3; y, para una aplicación específica del concepto, véase William Cronon, *Nature's metropolis*, Norton, Nueva York, 1991.

fía histórica del comercio cervecero es bastante ilustrativa en este sentido. En el siglo XIX la mayoría de la gente bebía cerveza local porque no tenía otro remedio. A finales del siglo XIX la producción y el consumo de cerveza en Gran Bretaña se regionalizaron en un grado considerable y así permanecieron hasta la década de los sesenta (las importaciones eran desconocidas, a excepción de la Guinness). Pero entonces el mercado se hizo nacional (las cervezas Newcastle Brown, del norte de Inglaterra, y Scottish Younger, de Escocia, aparecieron en Londres y en el sur del país) antes de internacionalizarse (las importaciones de repente se pusieron de moda). Hoy, si alguien bebe cerveza local es por opción, en general por una mezcla de apego a principios locales y a causa de alguna cualidad especial de la cerveza (basada en la técnica, en el agua o en lo que sea) que la diferencia de las demás. Simplemente, el espacio económico de competición ha cambiado de forma y escala con el transcurso del tiempo.

La reciente ola de globalización ha reducido significativamente las protecciones monopolísticas ofrecidas históricamente por el coste elevado del transporte y de la comunicación, mientras que la retirada de las barreras institucionales al comercio (proteccionismo) ha disminuido, igualmente, los rendimientos monopolísticos que podían obtenerse de esa forma. Pero el capitalismo no vive sin poderes monopolísticos y ansía encontrar medios de conseguirlos. Así, la cuestión es cómo conseguir poderes de monopolio en una situación en la que la protección garantizada por los llamados «monopolios naturales» de espacio y localización y la protección política de las fronteras y las tarifas nacionales se han reducido drásticamente, cuando no eliminado.

La respuesta obvia es centralizar el capital en megaempresas o establecer alianzas más flexibles (como en las empresas aéreas o automovilísticas) que dominan los mercados. Y hemos visto mucho de ello. El segundo camino es garantizar de manera cada vez más firme los derechos monopolísticos de la propiedad privada por medio de leyes comerciales internacionales que regulen todo el comercio global. Las patentes y los llamados «derechos de propiedad intelectual» se han convertido, en consecuencia, en un campo importante de lucha en el que se afirman, de manera más general, los poderes monopolísticos. La industria farmacéutica, por poner una muestra paradigmática, ha adquirido poderes monopolísticos

extraordinarios, en parte mediante centralizaciones masivas de capital y en parte mediante la protección de patentes y acuerdos de licencias. Y persigue con ahínco poderes monopolísticos todavía mayores, al pretender establecer derechos de propiedad sobre todo tipo de material genético (inclusive de plantas raras de las selvas tropicales, recolectadas tradicionalmente por los habitantes indígenas). Cuando disminuyen los privilegios monopolísticos de determinada fuente, somos testigos de una variedad de intentos de preservarlos y conseguirlos por otros medios.

Evidentemente, no puedo revisar todas estas tendencias aquí. Sin embargo, quiero examinar de cerca aquellos aspectos de este proceso que se relacionan más directamente con los problemas del desarrollo local y de las actividades culturales. Primero quiero mostrar que hay luchas continuas sobre la definición de los poderes monopolísticos que pueden ser atribuidos a la localización y a localidades, y que la idea de «cultura» está cada vez más interconectada con los intentos de reafirmar tales poderes, exactamente porque las alegaciones de singularidad y de autenticidad pueden articularse mejor como afirmaciones culturales distintas y no reproducibles. Empiezo con el ejemplo más obvio del rendimiento monopolístico constituido por el «viñedo que produce vino de calidad extraordinaria, que puede venderse a precio monopolístico».

Aventuras en el comercio de vinos

El comercio de vinos, así como la fabricación de cerveza, se ha vuelto cada vez más internacional en el decurso de los últimos treinta años y las tensiones de la competencia internacional han producido algunos efectos curiosos. Bajo la presión de la Comunidad Europea, por ejemplo, los productores internacionales aceptaron (tras largas batallas legales e intensas negociaciones) eliminar de sus etiquetas el uso de «expresiones tradicionales», entre las cuales se podrían incluir términos como *chateau* y *domaine*, así como nombres genéricos como *champagne*, *burgundy*, *chablis* o *sauterne*. De esta forma, la industria vinícola europea, liderada por los franceses, pretende preservar rendimientos monopolísticos al insistir en las virtudes únicas de la tierra, del clima y de la tradición (aglutinadas bajo la palabra francesa *terroir*) y la distinción de su

producto certificada por un nombre. Reforzado por controles institucionales como la denominación de origen controlada, el comercio francés de vinos insiste en la autenticidad y en la originalidad de su producto, que son el fundamento de la singularidad en la que se basa el rendimiento monopolístico.

Australia es uno de los países que aceptaron este cambio. El Chateau Tahbilk, de Victoria, consintió en retirar el *chateau* de su etiqueta, declarando de forma despreocupada que «somos orgullosamente australianos, no necesitamos utilizar palabras heredadas de otros países ni culturas del pasado». Para compensar, identificaron dos factores que, combinados, «nos dan una posición única en el mundo del vino». Su región es una de las seis del mundo donde el mesoclima está severamente influenciado por la masa hídrica continental (los numerosos lagos y lagunas locales suavizan y refrescan el clima). Su suelo es único (solamente se encuentra en otra localización en Victoria), descrito como de arcilla arenosa roja, teñida por el contenido elevadísimo de óxido férrico, que «tiene efectos positivos sobre la calidad de la uva y añade cierto sabor regional distinto a nuestros vinos». Los dos factores se aúnan para definir los «Lagos Nagambie» como una región vinícola única (presumiblemente, para que el Comité de Indicaciones Geográficas de la Corporación Australiana de Vino y Brandy, creado para identificar regiones vinícolas en toda Australia, la autentifique). Por lo tanto, la Tahbilk presenta una contrarreivindicación de rendimientos monopolísticos basada en la combinación singular de condiciones ambientales de la región donde está situada. Así compite con las alegaciones de singularidad de *terroir* y *domaine* presentadas por productores de vino franceses.⁹⁵

Pero entonces encontramos la primera contradicción. Cualquier vino es comercializable y, por lo tanto, comparable de alguna forma, no importa de dónde venga. Aquí entran en escena Robert Parker y su publicación periódica, el *Wine Advocate*. Parker evalúa los vinos según su sabor y no da mucha importancia al *terroir* o a cualquier otra alegación histórico-cultural. Es reconocidamente independiente (la mayoría de las de-

95. Tahbilk Wine Club, *Wine Club Circular*, n° 15, junio de 2000, Tahbilk Winery and Vineyard, Tahbilk, Victoria, Australia.

más guías depende de sectores influyentes de la industria vinícola). Clasifica los vinos en una escala según su propio gusto. Tiene muchos seguidores en Estados Unidos, un mercado importante. Si da 65 puntos a un Chateau de Burdeos y 95 a un vino australiano, sus precios se ven afectados. Los productores de vino de Burdeos le tienen pavor. Ha sido procesado, denigrado, ofendido e incluso atacado físicamente. Amenaza las bases de sus rendimientos monopolísticos.⁹⁶

Las alegaciones monopolísticas, podemos concluir, son tanto «un efecto del discurso» y un resultado de la competencia como un reflejo de las cualidades del producto. Pero si el lenguaje del *terroir* y de la tradición se abandona, ¿qué tipo de discurso puede ponerse en su lugar? Parker y muchos otros en el comercio de vinos han inventado, recientemente, un lenguaje en el que los vinos son descritos con expresiones como «sabor de melocotón con ciruela, con una reminiscencia de tomillo y grosella». Ese lenguaje parece extraño, pero el cambio discursivo, que corresponde a la competencia y a la globalización crecientes del comercio de vinos, asume un papel distintivo y refleja la mercantilización del consumo de vino en líneas estandarizadas.

Pero el consumo de vino tiene dimensiones que abren caminos a la explotación lucrativa. Para muchos, es una experiencia estética. Además del puro placer (para algunos) de un buen vino con la comida adecuada, hay todo tipo de referentes en la tradición occidental que se remontan a la mitología (Dionisio y Baco), a la religión (la sangre de Cristo y el ritual de la comunión) y a las tradiciones celebradas en fiestas, poesías, canciones y en la literatura. El conocimiento de los vinos y la degustación «adecuada» son, a menudo, signo de clase y analizables como una forma de capital «cultural» (como diría Bourdieu). Escoger el vino adecuado puede haber contribuido a cerrar numerosos acuerdos importantes de negocios (¿usted confiaría en alguien que no supiera escoger un vino?). El estilo del vino va ligado a la cocina regional y, por lo tanto, se incorpora a aquellas prácticas que transforman la regionalidad en un estilo de vida marcado por estructuras distintivas de

96. William Langewiesche, «The million dollar nose», *Atlantic Monthly*, vol. 286, n° 6, diciembre de 2000, pp. 11-22.

sentimiento (es difícil imaginarse a Zorba, el Griego, bebiendo jarras de vino californiano Mondavi, aunque éste se venda en el aeropuerto de Atenas).

El comercio de vinos habla de dinero y de lucro, pero también de cultura en todos los sentidos (de la cultura del producto a las prácticas culturales que implica su consumo y el capital cultural, que puede evolucionar tanto entre los productores como entre los consumidores). La búsqueda perpetua de rendimientos monopolísticos provoca la búsqueda de criterios de especialidad, singularidad, originalidad y autenticidad en todos esos campos. Si la singularidad no puede establecerse apelando al *terroir* y a la tradición o por la simple descripción del sabor, entonces hay que invocar otros modos de distinción para establecer alegaciones y discursos monopolísticos creados para garantizar la verdad de esas alegaciones (el vino que garantiza seducción o el vino que combina con la nostalgia y el fuego de leña son tropos publicitarios actuales en Estados Unidos). En la práctica, lo que encontramos en el comercio de vinos es una miríada de discursos en competencia, todos con diferentes alegaciones de verdad en cuanto a la singularidad del producto. Pero, y aquí vuelvo a mi punto de partida, todos esos cambios y oscilaciones discursivas, así como muchos de los cambios y virajes que se han dado en las estrategias para dominar el mercado internacional de vinos, tienen en su raíz no solamente la búsqueda de lucro, sino también la búsqueda de rendimientos monopolísticos. En ésta, el lenguaje de la autenticidad, de la originalidad, de la singularidad y de las cualidades especiales irreproducibles se agiganta. La generalidad de un mercado globalizado produce, de forma coherente con la segunda contradicción que ya he identificado, una fuerza poderosa que pretende garantizar no sólo el mantenimiento de los privilegios monopolísticos de la propiedad privada, sino también los rendimientos monopolísticos que se derivan de la descripción de las mercancías como incomparables.

Empresariado urbano, rendimiento monopolístico y formas globales

Las luchas recientes del comercio de vinos representan un modelo útil para entender una amplia gama de fenómenos de la fase contemporánea de globalización. Tienen una particu-

lar relevancia para la comprensión de cómo los avances y las tradiciones culturales locales son absorbidos por los cálculos de la economía política por medio de tentativas de acumular rendimientos monopolísticos. También plantean la cuestión de hasta qué punto el interés actual por la innovación cultural local y la resurrección y la invención de tradiciones locales se relacionan con el deseo de extraer tales rendimientos y de apropiarse de ellos. Ya que todo tipo de capitalistas (incluso los financieros internacionales más exuberantes) son fácilmente seducidos por las perspectivas lucrativas de los poderes monopolísticos, discernimos inmediatamente una tercera contradicción: incluso los más ávidos globalizadores apoyarán avances locales que tengan el potencial de generar rendimientos monopolísticos, ¡aunque el efecto de tal apoyo sea producir un clima político local antagónico a la globalización! Enfatizar la singularidad y la pureza de la cultura balinesa local puede ser vital para la industria hotelera, aérea y turística, pero ¿qué ocurre cuando eso estimula un movimiento balinés que resiste violentamente a la «impureza» de la comercialización? El País Vasco puede parecer una configuración cultural de potencial valioso precisamente a causa de su singularidad, pero ETA, con su exigencia de autonomía y su disposición a actuar con violencia, no se somete a la comercialización. Vamos a sondear un poco más profundamente esta contradicción cuando se impone a la política de desarrollo urbano. Hacerlo, no obstante, exige situar rápidamente esa política en relación con la globalización.

El empresariado urbano ha ganado importancia en las últimas décadas tanto en términos nacionales como internacionales. Con eso quiero subrayar el modelo de comportamiento de la gobernanza urbana que mezcla los poderes del Estado (locales, metropolitanos, regionales, nacionales y supranacionales) con una vasta serie de formas de organización de la sociedad civil (cámaras de comercio, sindicatos, iglesias, instituciones de educación e investigación, grupos comunitarios, ONG, etc.) y grupos de interés privado (empresariales e individuales) para formar coaliciones que promuevan o administren un tipo u otro de desarrollo urbano/regional. Existe hoy una extensa bibliografía al respecto que demuestra que las formas, actividades y objetivos de esos sistemas de gobierno (conocidos como «régimenes urbanos», «máquinas de crecimiento» o «coaliciones de crecimiento regional») varían consi-

derablemente según las condiciones locales y la combinación de fuerzas en acción en su interior.⁹⁷

El papel de este empresariado urbano en relación con la forma neoliberal de globalización también ha sido extensamente examinado, en general bajo la rúbrica de las relaciones locales-globales y de la llamada «dialéctica espacio-lugar». La mayoría de los geógrafos que han examinado el problema concluyen correctamente que es un error categórico ver la globalización como una fuerza causal en relación con el desarrollo local. Lo que está en juego aquí, argumentan con precisión, es una relación bastante más complicada entre las escalas en las que las iniciativas locales pueden infiltrarse hasta una escala global y viceversa, al mismo tiempo que ciertos procesos dentro de una definición específica de escala —la competencia interurbana e interregional son sus ejemplos más obvios— pueden reelaborar las configuraciones locales/regionales que constituyen la globalización. La globalización no debería verse, por lo tanto, como una unidad indiferenciada, sino como una composición geográficamente articulada de actividades y relaciones capitalistas globales.⁹⁸

¿Pero qué significa, exactamente, hablar de una «composición geográficamente articulada»? Hay, evidentemente, numerosas pruebas de desarrollo geográfico irregular (en una variedad de escalas) y por lo menos alguna teorización convincente para entender su lógica capitalista. Parte de ello puede entenderse en términos convencionales como una búsqueda por parte de los capitales móviles (como el capital financiero, comercial y productivo, con distintas capacidades en este sentido) a fin de obtener ventajas en la producción y en la apropiación de valores excedentes por el cambio de localización. Se pueden identificar realmente tendencias que corresponden a modelos simples de «carrera hasta el fondo», en la que la mano de obra más barata y más fácilmente explotada se convierte

97. Bob Jessop, «An entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in preparation for (inter) urban competition», *Urban Studies*, 37 (12), 2000, pp. 2.287-2.313; y David Harvey, «From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of urban governance in late capitalism», *Geografiska Annaler*, 71 B, 1989, p. 3-17.

98. Véase Kevin Cox (org.), *Spaces of globalization: reasserting the power of the local*, Guilford Press, Nueva York, 1997.

en el faro que guía la movilidad del capital y las decisiones de inversión. Pero hay indicios que sugieren que eso es una simplificación excesiva y grosera cuando se toma como la única explicación de la dinámica del desarrollo geográfico irregular. El capital en general fluye con facilidad tanto hacia regiones con salarios elevados como hacia regiones con salarios bajos, y a menudo parece guiado geográficamente por criterios bien distintos de los determinados, de manera convencional, por la economía política, ya sea burguesa o marxista.

En parte (pero no en su totalidad), el problema deriva de la costumbre de ignorar la categoría de capital propietario de tierras y la importancia considerable de las inversiones a largo plazo en el ambiente construido, que son, por definición, geográficamente inmóviles (excepto en el sentido de la accesibilidad relativa). Tales inversiones, en particular cuando son de tipo especulativo, exigen invariablemente todavía más olas de inversión en el caso de que la primera ola se muestre lucrativa (para llenar el centro de convenciones necesitamos hoteles, que exigen transportes y comunicaciones mejores, que provocan una expansión del centro de convenciones...). Así, se da una acción circular y acumulativa en la dinámica de las inversiones en áreas metropolitanas (vean, por ejemplo, toda la renovación de los muelles de Londres y la viabilidad financiera de Canary Wharf, un sector de los muelles que gira en torno a más inversiones, tanto públicas como privadas). En general, es eso lo que constituye la máquina de crecimiento urbano: la orquestación de la dinámica del proceso de inversión y el suministro de inversiones públicas fundamentales en el tiempo y el lugar correctos para promover el éxito en la competencia interurbana e interregional.

Pero eso no sería tan atractivo si no fuera por los sistemas por los que también pueden obtenerse rendimientos monopolísticos. Por ejemplo, una estrategia bien conocida de los promotores en determinadas iniciativas es reservar los mejores terrenos y los más rentables para extraer de ellos rendimientos monopolísticos después de que el resto del proyecto esté realizado. Algunos gobiernos hábiles, con los poderes necesarios, pueden llevar a cabo la misma práctica. El gobierno de Hong Kong, creo, se financia en gran parte con la venta controlada de terrenos de propiedad pública a iniciativas inmobiliarias a precios monopolísticos elevadísimos. A su vez, eso se convierte en rendimientos monopolísticos inmobiliarios que

convierten a Hong Kong en muy atractivo para el capital internacional de inversión financiera que trabaja con los mercados de inmuebles. Está claro que Hong Kong puede alegrar otras singularidades, dada su localización, con las que puede también comerciar vigorosamente en la oferta de las ventajas monopolísticas. Singapur, por otro lado, se dispone a captar rendimientos monopolísticos y ha tenido un enorme éxito al hacerlo de forma semejante, aunque a través de medios económicos y políticos distintos.

Este tipo de gobierno urbano se vuelve principalmente hacia la construcción de modelos de inversión local, no sólo en infraestructuras físicas como transporte y comunicaciones, instalaciones portuarias, saneamiento y agua, sino también en infraestructura social de educación, tecnología y ciencia, control social, cultura y calidad de vida. La meta es crear sinergias suficientes dentro del proceso de urbanización para que se produzcan y se garanticen rendimientos monopolísticos tanto para los intereses privados como para los poderes estatales. Está claro que no todos esos esfuerzos tienen éxito, pero incluso los esfuerzos poco exitosos pueden entenderse, en parte o en su totalidad, en términos de fracaso para obtener rendimientos monopolísticos. Sin embargo, la búsqueda de rendimientos monopolísticos no se limita a las prácticas de las iniciativas inmobiliarias y económicas y de las finanzas del gobierno. Tiene una aplicación mucho más amplia.

Capitalismo simbólico colectivo, marcas de distinción y rendimientos monopolísticos

Si las alegaciones de singularidad, autenticidad, particularidad y especialidad están detrás de la capacidad de captar rendimientos monopolísticos, entonces, ¿qué mejor terreno para hacer tales alegaciones que el campo de los artefactos y las prácticas culturales históricamente constituidos, y de las características ambientales especiales (inclusive, claro, los ambientes sociales y culturales construidos)? Todas esas alegaciones, como en el comercio de vinos, surgen de construcciones y luchas discursivas y basadas en hechos concretos. Muchas se fundamentan en relatos, interpretaciones y significados históricos de la memoria colectiva, del significado de prácticas culturales, etc. Hay siempre un fuerte elemento social y discursivo en funcionamiento en la construcción de ta-

les argumentos. Sin embargo, una vez establecidas, las alegaciones pueden reforzarse en pro de la extracción de rendimientos monopolísticos, ya que no habrá, por lo menos en la mente de mucha gente, ningún lugar como Londres, el Cairo, Barcelona, Milán, Estambul, San Francisco o cualquier otro donde se pueda tener acceso a todo lo que supuestamente es único en tales lugares.

El ejemplo más obvio es el turismo contemporáneo, pero creo que sería un error dejar la cuestión en este punto. Al fin y al cabo, lo que está en juego es el poder del capital simbólico colectivo, de las marcas especiales de distinción vinculadas a algún lugar que tenga un poder de atracción significativo sobre los flujos de capital en términos generales. Bourdieu, a quien debemos el uso general de tales términos, las restringe desgraciadamente a los individuos (más parecidos a átomos fluctuando en un mar de opiniones estéticas estructuradas), cuando a mí me parece que las formas colectivas (la relación de los individuos con esas formas colectivas) pueden tener un interés aún mayor.⁹⁹ El capital simbólico colectivo vinculado a nombres y lugares como París, Atenas, Nueva York, Río de Janeiro, Berlín y Roma es de gran importancia y da a esos lugares grandes ventajas económicas en relación con, digamos, Baltimore, Liverpool, Essen, Lille y Glasgow. El problema de estos últimos lugares es elevar su cociente de capital simbólico y aumentar sus marcas distintivas para dar un mejor fundamento a sus reivindicaciones de singularidad para producir rendimiento monopolístico. Dada la pérdida general de otros poderes monopolísticos a causa de la mayor facilidad en el transporte y la comunicación y de la reducción de otras barreras para el comercio, la lucha por el capital simbólico colectivo se vuelve todavía más importante como base de rendimientos monopolísticos. ¿De qué otra forma podemos explicar el alboroto provocado por el Museo Guggenheim de Bilbao, con su arquitectura firmada por Gehry? ¿Y de qué otra forma podemos explicar la predisposición de importantes instituciones financieras, con considerables intereses internacionales, a financiar un proyecto tan personal?

99. Pierre Bourdieu, *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Routledge and Kegan Paul, Londres, 1984.

La ascensión de Barcelona a una posición preeminente en el sistema europeo de ciudades, para dar otro ejemplo, se ha basado en parte en su constante acumulación de capital simbólico y en acopio de marcas distintivas. En esto, desenterrar una historia y una tradición distintivamente catalanas, la comercialización de sus majestuosas manifestaciones artísticas y de su herencia arquitectónica (Gaudí, claro) y las marcas distintivas de un estilo de vida y de unas tradiciones literarias se han agigantado, apoyadas por un torrente de libros, exposiciones y eventos culturales que celebran la diferenciación. Todo ello se ha envuelto en nuevos adornos arquitectónicos firmados (la torre de emisión de radio de Norman Foster y el Museo de Arte Contemporáneo blanco y brillante de Meier en medio del tejido un tanto degradado de la ciudad antigua), y toda una legión de inversiones para abrir el puerto y la playa, recuperar tierras abandonadas para la Villa Olímpica (con referencias inteligentes al utopismo de los icarianos) y transformar una vida nocturna, que había sido bastante oscura e incluso peligrosa, en un amplio panorama de espectáculo urbano. Todo eso se ayudó de los Juegos Olímpicos, que ofrecieron oportunidades inmensas para la acumulación de rendimientos monopolísticos (Samaranch, presidente del Comité Olímpico Internacional, tenía, casualmente, grandes inversiones inmobiliarias en Barcelona).¹⁰⁰

Pero el éxito inicial de Barcelona parece hundirse de lleno en la primera contradicción. Cuando surgen las oportunidades de embolsarse voluminosos rendimientos monopolísticos sobre la base del capital simbólico colectivo de Barcelona como ciudad (los precios de los inmuebles se dispararon cuando el Royal Institute of British Architects concedió a la ciudad la medalla de realizaciones arquitectónicas), su encanto irresistible atrae cada vez más, en su estela, la mercantilización multinacional homogeneizadora. Las últimas fases de la reforma de la fachada marítima parecen exactamente iguales a todas las demás del mundo occidental: la congestión aturdidora del tráfico provoca presiones para abrir avenidas en partes de la

100. Donald McNeill, *Tales from the new Barcelona: urban change and the European left*, Routledge, Nueva York, 1999.

ciudad antigua; grandes tiendas internacionales sustituyen a las pequeñas tiendas locales; el ennoblecimiento urbano desplaza poblaciones de antiguos habitantes y destruye el tejido urbano más antiguo, y Barcelona pierde algunas de sus marcas distintivas. Se dan incluso signos nada sutiles de disneyficación. Esta contradicción viene marcada por objeciones y resistencias. ¿De quién hay que celebrar aquí la memoria colectiva? ¿De los anarquistas, como los icarianos, que tuvieron un papel tan importante en la historia de Barcelona? ¿De los republicanos que lucharon tan ferozmente contra Franco? ¿De los nacionalistas catalanes? ¿De los inmigrantes andaluces? ¿O de un aliado tan antiguo de Franco como Samaranch? ¿De quién es la estética que realmente cuenta? ¿De los poderosos y famosos arquitectos de Barcelona, como Bohigas? ¿Por qué aceptar ningún tipo de disneyficación?

Los debates de esta índole no pueden silenciarse con facilidad, exactamente porque está claro para todo el mundo que el capital simbólico que Barcelona ha acumulado depende de valores de autenticidad y singularidad y de cualidades irreproducibles específicas. Tales marcas distintivas locales son difíciles de acumular sin suscitar cuestiones como la delegación local de poderes o los movimientos populares y de oposición. Está claro que, en este punto, los guardianes del capital simbólico y cultural colectivo (los museos, las universidades, la clase de los mecenas y el aparato del Estado) generalmente cierran sus puertas e insisten en mantener a la chusma fuera (aunque en Barcelona el Museo de Arte Contemporáneo, al contrario que la mayoría de las instituciones del mismo tipo, se haya mantenido abierto, de forma sorprendente y constructiva, a las sensibilidades populares). Y, si eso falla, entonces el Estado puede entrar en escena usando desde algo parecido al «comité de decencia» creado por el alcalde Giuliani para monitorizar el gusto cultural de Nueva York hasta la simple represión policial. Aun así, lo que está en juego aquí es importante. Es una cuestión de determinar qué segmentos de la población se van a beneficiar más del capital simbólico colectivo al que todos han contribuido a su modo propio y distinto, tanto hoy como en el pasado. ¿Por qué dejar que el rendimiento monopolístico vinculado a ese capital simbólico sea captado solamente por las multinacionales o por un pequeño segmento poderoso de la burguesía local? Incluso Singapur, que, en el transcurso de los años, ha creado rendimientos

monopolísticos y se ha apropiado de ellos de manera tan implacable y exitosa (sobre la base principalmente de sus ventajas políticas y de localización) tuvo cuidado de que los beneficios fueran ampliamente distribuidos a través de la vivienda, la asistencia médica y la educación.

Por las razones ejemplificadas en la historia reciente de Barcelona, las industrias del conocimiento y de la herencia, la vitalidad y el fermento de la producción cultural, la arquitectura de autor y el cultivo de opiniones estéticas distintivas se han vuelto elementos constitutivos poderosos en la política del empresariado urbano en muchos sitios (especialmente en Europa). Está en marcha la lucha por acumular marcas distintivas y capital simbólico colectivo en un mundo altamente competitivo. Pero eso trae como estela todas las cuestiones localizadas sobre la memoria colectiva del quién, la estética del quién y del quién se beneficia de ello. Los movimientos vecinales en Barcelona exigen el reconocimiento de los poderes sobre la base del capital simbólico y pueden, como resultado, garantizar una presencia política en la ciudad. La desaparición inicial de cualquier mención al tráfico de esclavos en la reconstrucción del muelle Albert, en Liverpool, generó protestas por parte de la población excluida de origen caribeño y produjo una nueva solidaridad política en una población marginalizada. La conmemoración del Holocausto en Berlín provocó una prolongada controversia. Incluso monumentos antiguos como la Acrópolis, cuyo significado ya se podría considerar bien establecido hoy en día, están sujetos a contestación.¹⁰¹ Tales contestaciones pueden tener consecuencias políticas generalizadas, aunque indirectas. La acumulación de capital simbólico colectivo, la movilización de recuerdos y mitologías colectivas y las llamadas a tradiciones culturales específicas son facetas importantes de todas las formas de acción política (tanto de izquierda como de derecha).

Considérense, por ejemplo, los argumentos que rodearon la reconstrucción de Berlín tras la reunificación de Alemania. Todo tipo de fuerzas divergentes chocan allí a medida que se

101. Argyro Loukaki, «Whose genius loci: contrasting interpretations of the Sacred Rock of the Athenian Acropolis», *Annals of the Association of American Geographers*, 87 (2), 1997, pp. 306-329.

despliega la lucha por definir el capital simbólico de Berlín. Es bastante obvio que Berlín puede reivindicar su singularidad sobre la base de su potencial mediador entre el este y el oeste. Su posición estratégica con relación al desarrollo geográfico irregular del capitalismo contemporáneo (con la apertura de la antigua Unión Soviética) le confiere ventajas evidentes. Pero también está empezando otro tipo de batalla por la identidad que invoca la memoria colectiva, mitologías, historia, cultura, estética y tradición. Voy a abordar solamente una dimensión perturbadora de esa lucha, que no es necesariamente la dominante y cuya capacidad de mantener reivindicaciones de rendimiento monopolístico dentro de la competencia global no es, de ninguna manera, clara o segura.

Una facción de arquitectos y urbanistas locales (con el apoyo de ciertas parcelas del aparato del Estado local) pretende revalidar las formas arquitectónicas del Berlín de los siglos XVIII y XIX y, en particular, resaltar la tradición arquitectónica de Schinkel, excluyendo casi todo el resto. Esta cuestión puede verse como una simple preferencia estética elitista, pero está cargada de una gama de significados que tienen que ver con la memoria colectiva, la monumentalidad, el poder de la historia y la identidad política de la ciudad. También está asociada a un clima de opinión (articulado en varios discursos) que define quién es y quién no es berlinés y quién tiene derecho a la ciudad en términos estrechamente definidos de pedigrí o de adhesión a valores y creencias específicos. Desentierra una historia local y una herencia arquitectónica cargadas de connotaciones nacionalistas y románticas. En un contexto en el que los malos tratos y la violencia contra los inmigrantes están generalizados, puede incluso representar la legitimación tácita de tales actos. La población turca (buena parte de la cual hoy ha nacido en Berlín) ha sufrido numerosas afrentas y ha sido casi toda forzada a dejar el centro de la ciudad. Su contribución a la ciudad de Berlín se ignora. Además, este estilo arquitectónico romántico-nacionalista se combina con un enfoque tradicional de la monumentalidad que en términos generales duplica, en proyectos contemporáneos (aunque sin referencias específicas y tal vez sin ni siquiera saberlo), los proyectos de Albert Speer (diseñados para Hitler en la década de los treinta) de una fachada monumental para el Reichstag.

Afortunadamente, eso no es todo lo que sucede en la búsqueda de capital simbólico colectivo en Berlín. La reconstruc-

ción del Reichstag por Norman Foster, por ejemplo, o la colección de arquitectos internacionales modernos internacionales traídos por las multinacionales (con una buena oposición de los arquitectos locales) para adueñarse de la Postdamer Platz difícilmente casan con eso. Y la respuesta romántica local a la amenaza de dominación multinacional podría, claro está, acabar siendo meramente un elemento inocente de interés en la conquista compleja de varias marcas de distinción para la ciudad (a fin de cuentas, Schinkel tiene considerables méritos como arquitecto y un castillo del siglo XVIII reconstruido puede prestarse con facilidad a la disneyficación). Pero el lado potencialmente negativo de la historia es interesante porque destaca de qué modo las contradicciones del rendimiento monopolístico pueden agotarse con extrema facilidad. En caso de que esos planes más restringidos y la estética y las prácticas discursivas exclusivistas se convirtieran en dominantes, el capital simbólico colectivo creado sería difícil de comercializar libremente, porque sus propias cualidades especiales lo colocarían bastante fuera de la globalización y dentro de una cultura política exclusivista que rechaza la mayor parte de lo que supone la globalización. Los poderes monopolísticos colectivos que el gobierno urbano es capaz de ejercer pueden dirigirse hacia la oposición al cosmopolitismo banal de la globalización multinacional, pero al hacerlo fomentan el nacionalismo localizado.

El dilema —acercarse a la pura comercialización hasta el punto de perder las marcas de distinción que están detrás de los rendimientos monopolísticos o construir marcas distintivas que sean tan especiales que se vuelvan muy difíciles de comercializar— está perpetuamente presente. Pero, como en el comercio de vinos, hay siempre fuertes jugadas discursivas implicadas en la definición de lo que es o no tan especial en un producto, sitio, forma cultural, tradición, herencia arquitectónica. Las batallas discursivas se convierten en parte del juego y los partidarios (en los medios de comunicación y en la academia, por ejemplo) conquistan su público tanto como su apoyo financiero en relación con esos procesos. Hay mucho que conquistar, por ejemplo, con apelaciones a la moda (es interesante observar que ser un centro de moda es una forma de que las ciudades acumulen considerable capital simbólico colectivo). Los capitalistas lo saben muy bien y deben, por lo tanto, abrirse camino por las guerras de la cultura, así como

por las selvas del multiculturalismo, de la moda y de la estética, porque es precisamente por estos medios como se pueden obtener rendimientos monopolísticos, aunque sólo sea por un tiempo. Y si, como afirmo, el rendimiento monopolístico es siempre un objeto del deseo capitalista, entonces los medios para conseguirlo a través de intervenciones en el campo de la cultura, de la historia, de la herencia, de la estética y de los significados deben, necesariamente, tener una gran importancia para todo tipo de capitalista. Surge entonces la cuestión de cómo esas mismas intervenciones culturales pueden convertirse en un arma potente de la lucha de clases.

Rendimiento monopolístico y espacios de esperanza

En este punto los críticos se quejarán del aparente reduccionismo económico del debate. Dirán que hago que parezca que el capitalismo produce culturas locales, da forma a significados estéticos y así domina las iniciativas locales para impedir el desarrollo de cualquier tipo de diferencia que no esté directamente comprendida en la circulación de capital. No puedo impedir esa lectura, pero sería una perversión de mi mensaje. Al fin y al cabo, lo que espero haber demostrado al invocar el concepto de rendimiento monopolístico dentro de la lógica de la acumulación de capital es que el capital tiene formas de apropiarse de las diferencias locales, las variaciones culturales locales y los significados estéticos, independientemente de su origen, y extraer excedentes de ellos. Los turistas europeos pueden ahora acceder a paseos comercializados en Harlem, Nueva York (con un coro de gospel incluido). La industria musical de Estados Unidos tiene un gran éxito en la apropiación de la increíble creatividad localizada y arraigada de los músicos de todas las franjas (casi invariablemente para el bien de la industria y no de los músicos). Incluso la música políticamente explícita que habla de la larga historia de la opresión (como algunas formas del rap y del reggae y la música de baile jamaicana) se mercantiliza y circula ampliamente por todo el mundo. La mercantilización y la comercialización desvergonzadas de todo son, a fin de cuentas, marcas registradas de nuestro tiempo.

Pero el rendimiento monopolístico es una forma contradictoria. Su búsqueda lleva al capital global a valorar iniciativas locales distintivas (y, en ciertos aspectos, cuanto más distinti-

va y, hoy en día, más transgresora sea la iniciativa, mejor). También lleva a la valorización de la singularidad, la autenticidad, la particularidad, la originalidad y todo tipo de otras dimensiones de la vida social incoherentes con la homogeneidad presupuesta por la producción de mercancías. Y, si el capital no quiere destruir totalmente la singularidad, que es la base de la apropiación de los rendimientos monopolísticos (y hay muchas circunstancias en las que ha hecho exactamente eso y ha sido condenado por hacerlo), entonces tiene que apoyar una forma de diferenciación y permitir avances culturales locales divergentes y, hasta cierto punto, incontrolables, que pueden ser antagónicos con su propio funcionamiento suave. Puede incluso apoyar (aunque con cautela y, muchas veces, con nerviosismo) todo tipo de práctica cultural «transgresora», exactamente porque ésta es una manera de ser original, creativo y auténtico, además de único.

Es dentro de esos espacios donde puede formarse todo tipo de movimiento opositor, incluso presuponiendo, como tantas veces ocurre, que los movimientos opositores ya no estén allí atrincherados. El problema del capital es encontrar maneras de cooptar, englobar, comercializar y rentabilizar tales diferencias culturales solamente lo suficiente como para poder apropiarse, a partir de ellas, de los rendimientos monopolísticos. Al hacerlo, el capital suele producir alienación y resentimiento generalizados entre los productores culturales que sufren de primera mano la apropiación y la explotación de su creatividad para el beneficio económico de otros, de la misma forma que poblaciones enteras pueden resentirse de ver su historia y su cultura explotadas mediante la mercantilización.

El problema de los movimientos de oposición es dirigirse a esa alienación y explotación generalizadas y usar la validación de la particularidad, de la singularidad, de la autenticidad, de los significados de la cultura y de la estética de modo que abran nuevas posibilidades y alternativas. Como mínimo esto significa resistencia a la idea de que la autenticidad, la creatividad y la originalidad sean un producto exclusivo de la burguesía en detrimento de la clase trabajadora, campesina o de otras geografías históricas no capitalistas y que están allí sólo para crear un terreno más fértil, en el que los rendimientos monopolísticos puedan ser extraídos por aquellos que tienen tanto el poder como la inclinación compulsiva a hacerlo. También implica intentar persuadir a los productores cultu-

rales contemporáneos para que redireccionen su rabia hacia la mercantilización, la dominación del mercado y el sistema capitalista en general. Por ejemplo, una cosa es ser transgresor en términos de sexualidad, religión, valores sociales y convenciones artísticas y otra bien distinta es ser transgresor en relación con las instituciones y prácticas de dominación capitalista. Las luchas generalizadas, aunque en general fragmentadas, que existen entre la apropiación capitalista y la creatividad cultural pasada y presente pueden llevar a un segmento de la comunidad, preocupado por las cuestiones culturales, a aliarse a una política opuesta al capitalismo multinacional y favorable a alguna opción más atractiva basada en relaciones sociales y ecológicas alternativas.

Sin embargo, de ninguna manera el apego a los valores «puros» de la autenticidad y la originalidad y a una estética de la particularidad de la cultura es un fundamento adecuado para una política opositora progresista. Puede desviarse fácilmente hacia una política de tipo neofascista de identidad local, regional o nacionalista, de la que ya hay, en exceso, signos preocupantes por toda Europa y por el resto del mundo. Se trata de una contradicción central con la que la izquierda, a su vez, tiene que enfrentarse. Los espacios para la política transformadora existen porque el capital nunca consigue cerrarlos. Ofrecen oportunidades para la oposición socialista. Pueden ser el *locus* de exploración de estilos de vida alternativos o incluso de filosofías sociales (como Curitiba, en Brasil, pionera en ideas de sostenibilidad ecológica urbana hasta el punto de adquirir fama considerable por sus iniciativas). Pueden, como en la Comuna de París de 1871 o en los numerosos movimientos políticos de base urbana en todo el mundo en 1968, ser un elemento central de aquel fermento revolucionario que hace mucho tiempo Lenin llamó «el festival del pueblo». Los fragmentados movimientos de oposición a la globalización neoliberal que se manifestaron en Seattle, Praga, Melbourne, Bangkok y Niza y luego, de forma más constructiva, en el Foro Social Mundial de Porto Alegre (en oposición a las reuniones anuales de las élites empresariales y líderes del gobierno en Davos), indican una política alternativa de ese tipo. No es totalmente antagónica a la globalización, pero la desea en términos bien distintos. La lucha por la autonomía cultural y el apoyo a la creatividad y a la diferenciación culturales es un poderoso elemento constitutivo de esos movimientos políticos.

Claro que no es accidental el hecho de que haya sido Porto Alegre, en lugar de Barcelona, Berlín, San Francisco o Milán, el que se abriera a esas iniciativas opositoras.¹⁰² Al fin y al cabo, en esa ciudad las fuerzas de la cultura y de la historia están siendo movilizadas por un movimiento político (liderado por el Partido dos Trabalhadores brasileño) que busca un tipo de capital simbólico colectivo diferente del exhibido en el Museo Guggenheim de Bilbao o en la ampliación de la Tate Gallery de Londres. Las marcas distintivas acumuladas en Porto Alegre derivan de su lucha para moldear una alternativa a la globalización que no negocie rendimientos monopolísticos específicos ni se rinda al capitalismo multinacional en general. Al concentrarse en la movilización popular, construye activamente nuevas formas culturales y nuevas definiciones de autenticidad, originalidad y tradición. Éste es un camino difícil de seguir, como muestran los ejemplos anteriores, sobre todo la notable experiencia de la Bolonia Roja en las décadas de los sesenta y los setenta. Un socialismo de una sola ciudad no es un concepto viable. Pero lo que sí queda bien claro es que ninguna alternativa a la forma contemporánea de globalización vendrá de arriba. Tendrá que venir de dentro de múltiples espacios locales, congregándose en un movimiento más amplio.

Es aquí donde las contradicciones a las que se enfrentan los capitalistas en su busca del rendimiento monopolístico asumen cierto significado estructural. Al buscar negociar con valores de autenticidad, localidad, historia, cultura, memoria colectiva y tradición, abren espacios al pensamiento y a la acción política dentro de los cuales las alternativas socialistas pueden ser tanto imaginadas como buscadas. Espacios que merecen ser explorados y cultivados intensamente por los movimientos opositores que engloban a los productores culturales y a la producción cultural como elemento básico de su estrategia política. Existen abundantes precedentes históricos para la movilización de las fuerzas de la cultura de esta manera (el papel del constructivismo en los años creativos de la

102. Rebecca Abers, «Practicing radical democracy: lessons from Brazil», *Plurimondi*, 1 (2), 1999, pp. 67-82; e Ignacio Ramonet, «Porto Alegre», *Le Monde Diplomatique*, n° 562, enero de 2001.

Revolución Rusa, de 1918 a 1926, es solamente uno de los numerosos ejemplos históricos de los que se puede aprender). Aquí reside uno de los espacios fundamentales de esperanza para la construcción de un tipo alternativo de globalización. Un espacio en el que sea posible para las fuerzas progresistas de la cultura intentar apropiarse de las fuerzas del capital y minarlas, en lugar de lo contrario.

3. Marcas globales y poder corporativo

Naomi Klein

Ya hace dos semanas que estoy en Australia y ha sido muy agradable encontrarme con activistas locales implicados en campañas que exigen justicia laboral de Nike, en la creación de centros de comunicación independiente en Melbourne y en la lucha contra los reactores y los depósitos de residuos nucleares. He descubierto que la gente anda muy ocupada por aquí, lo que me parece estupendo.

La única queja que tengo de este país maravilloso es que los periodistas no paran de preguntarme si soy mi propia marca. ¿No es increíble? Me preguntan eso y, no sé, ¡son tan negativos! Es como si no consiguieran imaginarse que alguien pueda no querer ganar nada. Sólo tengo un poco de sed, por eso he traído conmigo una botella nuevecita de refresco No Logo. Así están las cosas.

Emprendamos, pues, un pequeño viaje por el extraño mundo de las marcas. Marca es una palabra realmente demasiado usada hoy en día, se lanza a diestro y siniestro. Espero convencerlos de que, en realidad, la marca no es publicidad, la marca es el fin de la publicidad. El proceso de invertir en un símbolo de significado es tan antiguo como las tribus humanas. El deseo de marcarse para formar parte de una comunidad, para formar parte de algo mayor que uno mismo, es algo profundamente humano; lo hacen las religiones, lo hacen los partidos políticos. Y, dentro del mundo corporativo, la marca se convirtió en importante con la industrialización y el transporte masivo—lo que significó, básicamente, que la gente adquiriría sus productos comprándoselos a un tendero o a un campesino local con el que tenían relaciones, y de repente empezaron a comprar productos llegados en tren, de fábricas

que los hacían casi idénticos. Así, las primeras marcas se volvieron importantes porque eran vínculos sustitutivos, eran figuras confortadoras. Ese tipo de vínculo comunitario familiar sustitutivo reafirmaba a los consumidores en la idea de que, si, dentro de un contexto de distancia y de identidad fabricada, todavía podías confiar en esos productos, llevaban la marca de la calidad.

Lo que ha cambiado con la reciente evolución de la marca no es tanto el producto que lleva una marca como el consumidor que lleva esa marca. Tiene que ver con la misma razón por la que se desarrollaron las marcas originales: la necesidad de diferenciación dentro del contexto de identidad fabricada, dentro de una cadena de producción global.

La idea, básicamente, es que se está volviendo demasiado fácil producir bienes casi idénticos y relativamente baratos en el mercado global. Si desarrollas un producto para que sea mejor que el de la competencia, el problema será el valor de ese producto; tu competidor cobrará un precio menor que el tuyo, producirá el mismo producto y tú te quedarás fuera del negocio. Dicen: «Mira lo que le pasó a IBM». Al final de la década de los ochenta, IBM casi quebró porque cometió esa terrible equivocación y eso, hoy, es el evangelio de Wall Street. Estaban vendiendo ordenadores, o sea, máquinas, pues es eso lo que significa la M de IBM. De repente, el mercado fue invadido por clones de PC, si os acordáis, a mitad de precio. Y ahora IBM ya no vende máquinas ni ordenadores ni nada tan prosaico. No afirma que sus ordenadores sean mejores que los de los demás, porque sabe que podemos incluso montarlos en internet, si queremos. Lo que vende es la idea del *e-commerce*, del comercio electrónico, soluciones para un planeta pequeño, la idea misma de globalización. Así, creo que la marca es, en realidad, una búsqueda espiritual dentro del mundo corporativo que las empresas están intentando trascender a partir del mundo terrenal.

Como han demostrado las empresas puntocom, una economía basada en las marcas es una economía frágil. Lo que se quiere no es tanto un gran número de consumidores como una tribu de fieles que seguirán a su empresa, a su marca, como si siguieran a su grupo de rock favorito o a su héroe deportivo. Se trata de que tengas una idea que sintonice con el espíritu de la época, y siempre estás escudriñando la cultura en busca de la idea nueva, de la idea más actual. Hace dos no-

ches Douglas Rushkoff emitió un documental maravilloso, un documental de la PBS titulado *The marketing of cool*, que trataba de la infraestructura cultural existente para escudriñar la cultura de la juventud y descubrir sus tendencias más recientes. Observar a gente joven en su hábitat natural, como si fueran animales salvajes, y luego vender esas informaciones a Nike, a Virgin, a MTV.

¿Así pues, cómo funciona ese proceso? Existe la industria de la caza de lo *cool*, de lo guay, que recoge las ideas, explora la cultura y lleva las joyas a los gerentes de las marcas, cuyo papel, esencialmente, es ayudar a las corporaciones a encontrar su alma interior. La forma en que esto funciona es la siguiente: algunos de esos gerentes de marcas, ejecutivos de empresas, se van a sitios retirados durante el fin de semana, se reúnen alrededor de una hoguera, se dan las manos y cosas por el estilo. Exagero un poquito, porque en esos retiros hacen cosas raras. Alrededor de una hoguera, intentan canalizar su marca. Salen de ese proceso casi espiritual con el alma purificada y con revelaciones, declaraciones puras. Dicen: «Polaroid no es una cámara, es un lubricante social»; «Gap no es una fábrica de ropa, es la idea de la exuberancia ilimitada»; «Tommy Hilfiger es el espíritu del rock'n'roll»; «Ikea —según me dijo su gerente de marca personalmente— es como la idea de la democracia, porque tú mismo puedes montarte tus muebles». Contratan a antropólogos de universidades maravillosas que les ayudan a entender el proceso. ¿Es estúpido, no? Y muchos de vosotros probablemente habéis aprendido a refinar este blablablá administrativo, o tal vez viváis de escribir sobre ese blablablá administrativo.

Creo —es la razón por la que me he interesado por las marcas corporativas— que el proceso de vender ideas en lugar de productos está transformando nuestra cultura y nuestras vidas en el trabajo. Eso explica, en parte, por qué hay tantos miles de jóvenes en las calles, fuera de la ciudad de Nike, en Génova, en Seattle, comprometidos en lo que llamo el combate cuerpo a marca. Volveré sobre el asunto.

Tú no decides, cierto día, alrededor de una hoguera, que eres la idea de comunidad o de democracia y luego simplemente todo pasa a ser así. El proceso de habitar en aquella idea, de convertirse en aquella idea, es un proceso enormemente transformador y depredador, en especial para los jóvenes y para la cultura joven, porque la marca exige la absorción constante de

todo lo que tiene significado y es nuevo en nuestra cultura. La exploración de lo nuevo ocurre por reflejo, porque hay empresas que existen solamente para descubrir lo que hay de nuevo. He bromeado sobre mi refresco No Logo, pero en realidad me han abordado varias empresas que querían saber si me gustaría vender una línea de productos No Logo. Ya hemos visto empresas como Nike que han encontrado la manera de acumular sus anuncios, como aquí en Australia. Y los nuevos escaparates de Gap han dado la vuelta al mundo con ciertas banderas y eslóganes. Es muy posmoderno, teniendo en cuenta que en Seattle les rompieron los escaparates. Cualquier cosa que sea nueva es un soporte para las marcas. Nuestras ideas políticas, si pensamos en Benetton vendiendo jerseys con la imagen de personas condenadas a muerte; nuestras nociones de familia y de comunidad; nuestros héroes históricos, si pensamos en la campaña de Apple «Think different» («Piensa diferente») y su uso de personas como Gandhi, Martin Luther King y Picasso, naturalmente, como sabéis, sin permiso. La marca se alimenta de significado, es un gigantesco aspirador de significado. Es también un aspirador de espacio, porque no basta con tener una nueva idea, tienes que expresarla en algún lugar del mundo real y tienes que contar su historia, su narrativa, la narrativa de su especificidad, de su mito. Y para hacerlo tienes que encontrar el mayor número posible de superficies culturales, de forma bien convincente. La búsqueda de nuevos espacios para expresar el significado de la marca ha coincidido exactamente con el abandono de la esfera pública por nuestros gobiernos bajo su Mc-modelo de gobierno tamaño único, que ha combatido, desacreditado y ridiculizado constantemente la esfera pública como ineficiente, como algo inferior a la moderna esfera privada.

Así, los espacios públicos han quedado disponibles, digamos, como escenarios para las marcas; escuelas, bibliotecas, festivales de arte que solían ser vistos como parte de nuestra comunidad, parte de nuestra esfera pública, tienden ahora a convertirse en una colcha de retazos de significados de marca. Los nuevos espacios son muy importantes, y cualquiera que haya pegado carteles lo sabe muy bien. Porque, cuando sales a pegar carteles, no quieres que tu cartelito esté en una pared con miles de otros carteles, es demasiado confuso. Lo que buscas es un espacio lo más ininterrumpido posible, y eso significa espacio nuevo.

Pero otra cosa que quieres es integrarte de hecho en las representaciones vivas de tu marca. Así, digamos que eres Pepsi y que has decidido que la identidad de tu marca es la cultura joven: «Sé joven, diviértete, bebe Pepsi». Es perfecto para un anuncio. Si un grupo de rock está tocando, hay una pausa para publicidad y Pepsi dice: «Eh, sé joven, diviértete, bebe Pepsi». Ahora bien, eso es subirse a la cultura joven, y no tiene nada de nuevo. Aquí en Australia incluso tenéis un programa de música en vivo que está completamente patrocinado por Pepsi. El presentador del programa lleva el logo de Pepsi en el micrófono y los grupos que tocan exhiben logos de Pepsi en las baterías. Pepsi es la infraestructura cultural; se ha invertido el orden sobre quién se está montando en la cultura de quién.

Cada vez más, la medida del éxito de una marca es hasta qué punto se extiende hacia otras áreas. No si es una marca de calidad, sino si puede transformarse en una compañía aérea, en una línea de móviles, en un restaurante temático. Levi's tuvo problemas hace unos cuantos años y el *New York Times* publicó un análisis. ¿Qué es lo que no funcionó en Levi's? En el artículo dijeron que el problema de Levi's es que no vende pintura de pared y, en cambio, muchos de sus competidores (Ralph Lauren, Tommy Hilfiger) realmente tienen líneas de colores de pintura de pared. O sea, que la crítica era que no habían sabido construir un tipo de cápsula de marca suficientemente completa para que alguien pueda pasarse la vida en su interior. El mejor ejemplo de esto es Virgin. Virgin es un maestro en la construcción de una cápsula de marca. Richard Branston, presidente de la empresa, se enorgullece de no estar vendiendo un vulgar producto, sino el tipo de persona que quiere consumir sus productos. Vende la persona Virgin, la identidad Virgin, el tipo de persona que tiene cierta actitud frente a la vida, a quien le gustaría viajar en un avión Virgin y casarse con un vestido de novia Virgin y, mientras se toma un refresco Virgin, invertir en un banco Virgin y tener un móvil Virgin. Y aquí estamos hablando del Mundo Barbie para adultos.

Hay una empresa que siempre lo ha entendido así y esa empresa es Disney. Y fue a causa del fenómeno Mundo Barbie: los niños siempre quieren accesorios Barbie. Disney comprendió que sus películas eran anuncios de sus juguetes, que, a su vez, divulgaban sus parques temáticos. Disney lleva ampliando y construyendo esa cápsula de marca desde la década de

los treinta. Ahora su idea de marca es la idea de una América de ciudades pequeñas, valores familiares, esa comunidad en la que el chico puede pasear en bicicleta silbando —una visión nostálgica de la vida familiar de pueblo que muchos de nosotros nunca hemos vivido, excepto en las películas de Disney. Y, por haber sido la primera, Disney ha conseguido ir más lejos, más lejos que cualquier otra marca en la auténtica construcción de la cápsula, no mediante su asociación a un estilo de vida, sino construyendo el estilo de vida en tres dimensiones, suficientemente completo para que sus clientes hagan las maletas y se muden a la marca. Hay un lugar en Florida llamado Celebration, que es una ciudad Disney. Celebration es la primera ciudad de marca. Estamos acostumbrándonos a tener ciudades fabricantes de marcas, construidas alrededor de la producción. Ahora lo que tenemos son ciudades construidas alrededor del consumo, de estilos de vida. En Celebration, puedes realmente mandar a tus hijos a la escuela Disney y votar políticos que te representarán en el Ayuntamiento Disney. Eso es la auténtica democracia privatizada.

Hay algo muy interesante en Celebration: es la primera ciudad totalmente de marca, sólo que no hay ninguna marca en ella. No hay franquicias, ni anuncios, solamente montones de parques y de calles, y niños corriendo en bicicleta. Disney dice que es porque siente un profundo respeto por el espacio público, y estoy segura de que es verdad. Pero hay algo más en juego, claro; es que, cuando finalmente consigas llegar a alcanzar el nirvana de la marca, cuando hayas construido tu estilo de vida con todos los accesorios incluidos y realmente puedas vivir allí, la primera cosa que harás será cerrar la puerta a tus espaldas y garantizar que nadie más pueda entrar. Lo que me recuerda una historia que oí durante las olimpiadas de Sydney: la gente de esta bonita ciudad era registrada cuando cruzaba las puertas olímpicas y les preguntaban si llevaban bombas, navajas o latas de Pepsi, y todos nosotros nos reímos un montón. Todo forma parte del proceso de construir una cápsula de marca propia y cerrar la puerta después. La mejor manera de construir una cápsula de marca, si no eres Disney y no llevas tanto tiempo en el candelero, es fusionarte con otra empresa, o fusionarte con unas cuantas empresas, para tener todas esas divisiones distintas y transmitir tu mensaje de marca y crear un estilo de vida más completo. Es lo que la AOL y Time Warner están haciendo, es lo

que Microsoft está haciendo. Ellos no llaman a eso marca, sino «incorporación». Hay varias palabras para designarlo: incorporación, expansión de la marca, sinergia, sociedades. Todas suenan muy tranquilizadoras, agradables y amigas, pero como sabemos por el ejemplo de Microsoft, hay otra palabra para eso: monopolio.

La marca es importante, porque cambia nuestra cultura, se alimenta de nuestras ideas y de nuestros espacios públicos, pero también es importante porque cambia la manera como trabajamos. He dicho que la marca trasciende el mundo de los productos. Cuando las empresas deciden internamente que entrarán en el negocio de las ideas y saldrán del negocio de los productos, significa que el acto de producción y las personas que fabrican los productos sufren un descenso significativo en la jerarquía económica.

La razón es muy sencilla. El proceso de construcción de esas pequeñas utopías de las marcas no es el mismo que el de hacer publicidad. Como he afirmado antes, es el fin de la publicidad, no es una interrupción, es construir la marca en tres dimensiones, lo que es mucho más caro que anunciarse. El dinero para construir esos templos de la marca, por medio de las supertiendas, de las revistas de estilo de vida y de sus extensiones en parques temáticos, tiene que ahorrarse en algún sitio, y está siendo ahorrado en la producción. Empresas que acostumbraban a estar satisfechas con cobrar el 100% del precio de coste para producir y vender sus productos ahora quieren un mínimo del 400% por encima del coste, porque necesitan el resto para gastar con la marca.

La mejor manera de conseguir este tipo de margen es hacer que los demás fabriquen tus productos. Empezar a subcontratar el propio producto. Cada vez se oye más: «Ahora estamos subcontratando en China», lo que significa: «Estamos comprando nuestro propio producto». Mejor todavía, conseguir una red global de suministradores y subsuministradores y trabajadores domiciliarios y temporales que se esfuercen para ganarse su contrato, y entonces se compra de quien menos cobre. Ése es el paradigma de Nike. Es por eso por lo que hay protestas aquí afuera, porque Nike ha perfeccionado el paradigma de la corporación vacía. Nike no posee ninguna de sus fábricas, nunca las ha poseído. Tienen setecientos suministradores por el mundo y gasta su dinero en marketing y en patrocinio, construyendo sueños, como dicen ellos, y todo el mun-

do se suma a la idea. Adidas fabricaba ropa y calzado deportivo en fábricas sindicadas, principalmente en Europa. Se dio cuenta de que estaba perdiendo el juego de la marca contra Nike y que necesitaba ir más lejos, construir aquellas relaciones espirituales con sus consumidores. Entonces contrató a una persona de Saatchi & Saatchi para levantar la empresa. En realidad, éste pasó a dominar la empresa, hasta que la compró. Tuve la oportunidad de conocerlo hace cerca de mes y medio. Fue el único gerente que aceptó debatir conmigo, y eso porque acababa de vender la empresa.

O sea, que nos sentamos y hablamos brevemente. Él dijo solamente: «Nosotros no fabricamos. Usted sabe que somos una empresa de diseño y de marketing. Fabricar no es nuestro talento básico, otras personas lo hacen mejor».

Cuando oímos hablar de empleos, de cierre de fábricas, todavía estamos hablando en el interior del antiguo paradigma. Decimos: «Una fábrica ha cerrado en Estados Unidos. Se ha trasladado a China. Se ha trasladado a Indonesia. Se ha trasladado a México». Y nos imaginamos que es así como funciona, ¿verdad? Que una fábrica cierra y luego la fábrica abre en otro sitio y un grupo de personas que gana menos trabaja en esa fábrica. Pero no es eso lo que ocurre. Las empresas toman la decisión estratégica de no seguir en el negocio de fabricar, y esos puestos de trabajo se transforman en contratos cerrados con una red global, que incluye trabajadores domiciliarios y temporales en ciudades como Sydney.

Ahora, el modelo de la corporación vacía ha sido perfeccionado por Nike y ha creado esa ola de que todo el mundo se sume a la idea. No solamente fabricantes de calzado como Adidas, sino un número cada vez mayor de empresas de electrónica, como Eriksson, que ha anunciado que ya no fabricará sus teléfonos móviles, y automovilísticas, como VW, que produce en fábricas contratadas en México que no son de su propiedad. Pero las marcas clásicas siempre lo han sabido. Coca-Cola siempre ha sabido que tendría márgenes de beneficio más altos si no tenía sus propias embotelladoras, y en realidad solamente controlaba la fórmula, la idea, la propiedad intelectual. La propiedad intelectual es lo que importa.

Así, lo que estamos viendo, y se trata de un desafío a nuestra comprensión tradicional de cómo funciona la economía, es el surgimiento de un sistema de clases dentro del mundo corporativo. En el nivel superior están las empresas de informa-

ción, impulsadas por la marca, que tienen toda la propiedad intelectual y muy poca propiedad física. Luego vienen las empresas suministradoras que fabrican y venden los productos, y producen las personas, las redes de empresas de trabajo temporal, que son las mayores empleadoras de Estados Unidos —Manpower, la inmensa empresa internacional de trabajo temporal, es el mayor empleador después de la red de tiendas Walmart. Está claro que las empresas suministradoras no tienen realmente que preocuparse por su imagen, porque no venden directamente al público, sino a otras empresas. Eso se llama B2B, otra de esas palabrejas de moda en los negocios, Bussines-to-Bussines. Creo que esa fórmula ha creado las condiciones para la reacción que hemos visto entre los jóvenes de Occidente. Éste es el verdadero tema de *No Logo* y fue por eso por lo que escribí el libro: la escisión entre el mundo de la imagen y el mundo de la producción ha creado una relación muy inestable con las corporaciones más poderosas y visibles del paisaje, porque están, al mismo tiempo, en todas partes, omnipresentes, intentando tejer relaciones íntimas con nosotros como consumidores, penetrando en cada grieta del espacio público. Nos saludan con una mano y con la otra nos dicen: «Si quieres una relación de verdad como trabajador, un trabajo fijo, cualquier tipo de estabilidad, no te dirijas a nosotros. Somos ideas.»

En última instancia, creo que la marca tiene importancia porque habla de la cuestión más importante y generalizada de nuestra época, que es la pérdida del espacio público, el robo de la comunidad. La reacción a la privatización de todos los aspectos de la vida es el hilo que vincula numerosas campañas que siguen convergiendo en las grandes manifestaciones. Cuando pensamos en ello, encontramos ese hilo común que reacciona no sólo contra la privatización de nuestras ideas más poderosas, transformadas en soportes de marcas, sino también contra la transformación de las calles públicas en centros comerciales privatizados, contra las escuelas invadidas por anuncios y contra la caracterización de los ciudadanos como consumidores con poderes que no son más que una colección de sus hábitos de compra. Las necesidades humanas básicas, como la asistencia médica, se tratan como si fueran mercancías, y somos simples clientes; necesidades básicas como el agua han pasado a tratarse como mercancías comercializables. Hay también un tipo todavía más profundo de

privatización, que no es la privatización de la forma tradicional de los servicios públicos, sino la verdadera privatización de la vida: genes patentados, semillas genéticamente alteradas y compradas y, claro, políticos comprados y genéticamente alterados.

Es precisamente a causa del mayor valor de la propiedad intelectual por lo que se están librando las guerras comerciales más feroces, por cosas aparentemente triviales, como por ejemplo si China va a respetar los derechos de autor del último CD de Britney Spears o si va a seguir vendiendo copias baratas. Hablan de derechos humanos, pero la cuestión que realmente les preocupa son los derechos de autor, que hoy es la mayor exportación aislada de Estados Unidos, por encima de los artículos manufacturados, la agricultura y las armas. Gracias, Britney.

Las rondas de negociaciones comerciales hablan de ampliar y profundizar todavía más la privatización. Hay dos siglos que muchos de vosotros ya conocéis. GATS y TRIPS. GATS significa General Agreement on Trade and Services —o Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios— y TRIPS significa Trade Related Intellectual Property Rights —o Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio. Hablando en plata, cuando dicen servicios, quieren decir mayor acceso a la educación, a la asistencia médica, al agua. Cuando dicen propiedad intelectual, quieren decir protección más severa de las patentes de medicamentos y otras cosas, todo ello en medio de la pandemia del sida, en la que ya han muerto 70 millones de personas. Así, creo que debemos encarar esas cuestiones como un desafío. Vamos a estar en todas partes, y no hay valla, no hay verja de seguridad que sea lo suficientemente grande o fuerte para dejarnos fuera.

Ahora bien, el GATS existe —y por eso tenemos que preocuparnos de él. Os voy a dar sólo un ejemplo: los constantes debates que hay en este país sobre la educación secundaria a dos niveles y la creación de la universidad privada con recursos públicos. Según el funcionamiento del GATS, si un gobierno quiere proteger a un cierto sector y decir que es público, que no está en el mercado libre, podrá hacerlo. Casos relacionados con la educación, la asistencia médica y tal vez incluso la cultura. Pero si introduce, aunque sea en parte, el sistema de mercado libre en el sector supuestamente público, ese mismo gobierno estará sujeto a posibles procesos judiciales. Las

empresas privadas extranjeras podrán impugnar la financiación de la educación postsecundaria, aduciendo que el dinero que las escuelas públicas reciben es una ayuda comercial injusta, porque las escuelas privadas tienen que competir con las escuelas públicas que están recibiendo todo ese dinero del contribuyente. Así, espero que entendáis un poco lo que en Canadá, Estados Unidos y México hemos sufrido con el NAFTA, porque ya llevamos así siete años. Siete años de procesos judiciales, de empresas denunciando a nuestros gobiernos nacionales, y ganando.

Las personas como yo y los manifestantes en las calles son considerados a menudo como proteccionistas, gente que sólo quiere aislarse del resto del mundo. Para mí, lo que es excitante en este nuevo activismo es que es lo contrario del proteccionismo, que hay un nuevo internacionalismo en juego, y el nuevo internacionalismo es comprender que todas esas cuestiones a las que nos enfrentamos, supuestamente locales, son idénticas en todo el mundo. Fundamentalmente, la cuestión es la autodeterminación, por lo tanto es una cuestión muy antigua y no una cuestión nueva.

4. El capital de los media en la lógica de la globalización*

Dênis de Moraes

El doble papel de los media en la arena global

Las corporaciones de medios de comunicación y entretenimiento ejercen un doble papel estratégico en la contemporaneidad. El primero tiene que ver con su condición peculiar de agentes operacionales de la globalización, desde el punto de vista de la enunciación discursiva. No solamente legitiman el ideario global, sino que también lo transforman en el discurso social hegemónico, propagando visiones del mundo y modos de vida que transfieren hacia el mercado la regulación de las demandas colectivas. La retórica de la globalización intenta inspirar la convicción de que la fuente primera de expresión cultural se mide por el nivel de consumo de los individuos. Este tipo de argumentación implica, como contrapartida no declarada, la deslegitimación ideológica de cualquier formulación alternativa o antagónica.¹⁰³

Los llamados grandes media fabrican el consenso sobre la superioridad de las economías abiertas, insistiendo en que no hay salida fuera de los presupuestos liberales. El eje ideológico consiste en enfocar el consumo como un valor universal, capaz de convertir necesidades, deseos y fantasías en bienes integrados transferibles a la producción. El «pensamiento

* Este ensayo forma parte de una investigación emprendida con el apoyo del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

103. Véase Frederic Jameson, *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, Ática, São Paulo, 1996, p. 271.

único» —expresión usada por Ignacio Ramonet al referirse a la matriz ideológica que subordina los derechos sociales de los ciudadanos a la razón competitiva de los mercados financieros¹⁰⁴ —oculta, intencionadamente, la carga atómica de desigualdades y exclusiones que florece en los espacios y subespacios socioeconómicos planetarios.

El avance del neoliberalismo en el terreno ideológico-cultural descansa, en buena medida, en la capacidad demostrada por las industrias de la información y el entretenimiento de operar como máquinas productivas que estructuran, simbólicamente, el capitalismo sin fronteras. Los media pasan a ocupar una posición destacada en el ámbito de las relaciones productivas y sociales, ya que es en el dominio de la comunicación donde se fija la síntesis político-ideológica del orden hegemónico. No sólo organizan el discurso de la vida y de la producción, sino que además convierten en inmanente su justificación proponiendo, reiteradamente, un lenguaje de autovalidación. Antonio Negri y Michel Hardt subrayan que «la producción comunicativa y la construcción de la legitimación imperial caminan juntas y ya no pueden distinguirse». Y añaden: «La máquina es autovalidante, eutopoyética —o sea, sistémica. Construye tejidos sociales que vacían, o hacen ineficaz, cualquier contradicción; crea situaciones en las que, más que neutralizar coercitivamente la diferencia, parecen absorberla en un juego insignificante de equilibrios autogeneradores y autorreguladores.»¹⁰⁵

Su difusión se encarga de generalizar la catilinaria neoliberal, asociando el ángulo de revelación de la realidad a concepciones alineadas con el libre mercado. Esa interferencia ideológica se refleja en los cambios deliberados en el significado de ciertas palabras, como ejemplifica Atilio Boron:

En vastos territorios del globo, la palabra «reforma» se utilizó con éxito para designar lo que cualquier análisis mínimamente riguroso no vacilaría en calificar de «contrarreforma». Las cacareadas «reformas» se materializaban en

104. Ignacio Ramonet, «Régimes globalitaires», *Le Monde Diplomatique*, enero de 1997.

105. Antonio Negri y Michael Hardt, *Império*, Record, Río de Janeiro, 2001, pp. 52-53 [edición española: *Imperio*, Paidós, Barcelona, 2002].

políticas tan poco reformadoras como el desmantelamiento de la seguridad social, la reducción de las inversiones sociales, el recorte de los presupuestos para la salud, la educación y la vivienda, y la legalización del control oligopólico de la economía. La palabra «desregulación», a su vez, ha sido activamente promovida por los ideólogos neoliberales para aludir a un proceso por el que se suprimían las intervenciones gubernamentales en la economía, a fin de restaurar la «autorregulación natural» de los procesos económicos.¹⁰⁶

Los media actúan así tanto por adhesión a la globalización capitalista como por detentar la capacidad de interconectar el planeta a través de los satélites, los cables de fibra óptica y las redes infoelectrónicas. La característica integradora es algo intrínseco a los aparatos de vehiculación. No creo que exista otra esfera de la vida cotidiana capaz de conectar entre sí a pueblos, países, sociedades, culturas y economías. Pensemos en la CNN, que distribuye, por satélite y por cable, desde su sede en Atlanta, noticias 24 horas al día para 160 millones de hogares en 200 países, y para 81 millones en Estados Unidos, además de para 890.000 habitaciones de hoteles asociados. El mundo en tiempo real casi siempre bajo el prisma ideológico norteamericano.

Ése es el resultado concreto de la articulación existente entre el modo de producción capitalista y las tecnologías de la comunicación y la información: una sinergia que alimenta la acumulación de capital financiero en una economía de interconexiones electrónicas. El sistema tecnológico, en efecto, incorpora al capitalismo su lógica, caracterizada, según Manuel Castells, «por la capacidad de traducir todos los aportes de información en un sistema común y de procesarlos a velocidades crecientes, con una potencia progresiva, a un costo decreciente, a través de una red de distribución virtualmente ubicua».¹⁰⁷ Con ello, asegura al capital fluidez total para que

106. Atilio A. Boron, *Imperio e imperialismo*, Clacso, Buenos Aires, 2002, pp. 139-140 [edición española: Ediciones de Intervención Cultural, Mataró, 2003].

107. Manuel Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid, 1998, vol. 1, pp. 59 y 506-510.

pueda estar en constante desplazamiento por todos los continentes detrás de la rentabilidad.

Al mismo tiempo que resuena lo que Pierre Bourdieu define como «la opinión invasiva e insinuante del neoliberalismo»,¹⁰⁸ los conglomerados de medios de comunicación relucen como agentes económicos globales. De acuerdo con el fondo de inversiones Veronis Suhler, los sectores de la información y del entretenimiento han sido los de crecimiento más rápido en la economía norteamericana entre 1994 y 2000 —por delante de los mercados financieros y de servicios.¹⁰⁹ Aunque su actividad se vea afectada por el recorte de partidas para publicidad y por la recesión internacional, que ha hecho bajar las acciones incluso de algunos líderes del sector, Veronis Suhler prevé que las inversiones en comunicación seguirán aumentando a medio y a largo plazo.

Los grupos mediáticos pretenden alcanzar los parámetros de lucro que guían las acciones de los gigantes transnacionales. No veo ninguna distinción relevante entre sus filosofías, estructuras operativas y objetivos mercadológicos. Durante la década de los noventa, la industria de la comunicación se adaptó a las líneas maestras de la corporación-red. Se sigue el modelo multisectorial, explotando áreas conectadas y sinergias capaces de racionalizar costes, liquidar deudas, conjugar *know how* y economizar en la escala.

AOL-Time Warner, News Corporation, Viacom: nada distingue sus perfiles corporativos de los de la General Motors, McDonalds o IBM. Los matices se sitúan en sus áreas específicas de actuación —por más que esa separación se venga reduciendo a ojos vistas, en función de la convergencia tecnológica, de alianzas, fusiones y participaciones cruzadas. Los megagrupos invierten los beneficios obtenidos en sus sectores de origen en mercados monopolísticos, con el doble objetivo de minar antiguas supremacías y de ocupar nuevos espacios estratégicos de producción y de comercialización, si es posible instituyendo sus monopolios.¹¹⁰

108. Pierre Bourdieu, *Contre-feux 2*, Raison d'Agir, París, 2001, p. 89.

109. Cibele Santos, «Projeções para a indústria de comunicações dos EUA», *Meio e Mensagem*, diciembre de 2000.

110. Véase Immanuel Wallerstein, *Un mundo incierto*, Libros del Zorzal, Buenos Aires, 2002, pp. 78-79.

En suma, las organizaciones de medios de comunicación se proyectan, al mismo tiempo, como agentes discursivos, con una propuesta de cohesión ideológica en torno a la globalización, y como agentes económicos preeminentes en los mercados mundiales, vendiendo sus propios productos e intensificando la visibilidad de sus anunciantes. Evidenciar ese doble papel y sus conexiones me parece fundamental para comprender su fuerte incidencia en la actualidad.

Economía en red y poder planetario

Vivimos un cambio de paradigma comunicacional. Del nivel mediático hemos evolucionado hacia el multimediático o multimedia, bajo el signo de la digitalización. El lenguaje digital único forja la base material de la hibridación de las infraestructuras de transmisión de datos, imagen y sonido.

La confluencia de nombres de los sectores convergentes (informática, telecomunicaciones y comunicación) en una sola palabra —infotelecomunicaciones— designa la conjunción de poderes estratégicos relacionados con el macrocampo multimedia. El paradigma infotelecomunicacional constituye un vector esencial para la expansión y la reconfiguración de los complejos mediáticos que tiene por objetivo la comercialización sin límites geográficos.

Los nuevos medios (internet, DVD, TV interactiva de alta definición, móviles con *web* móvil, webcams, MP3 y otros) multiplican los flujos informativos, financieros, culturales y comerciales. La capacidad de transmisión de las tecnologías digitales es mucho mayor que el estadio actual de generación de contenidos, con tendencia a aumentar de modo exponencial cuando impere la banda ancha.

Exactamente por sus credenciales como suministradora de contenidos de alta tecnología, Dream Works SKG, fundada en 1994 por Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg y David Geffen, no para de escalar posiciones en la economía del entretenimiento. Sus líneas de producción cubren un vasto abanico sectorial: DVD, CD-ROM, películas, series, espectáculos televisivos, videos, juegos, software de animación, banco de imágenes y videojuegos. La empresa no necesita de grandes activos ni redes de distribución, porque su especialidad es suministrar a gigantes empresariales como AOL-Time Warner, Disney, Vivendi Universal, Viacom, Microsoft e IBM. Además,

es socia de GameWorks y forma una *joint venture* con Sega y Universal, que gestiona en 14 países, incluido Brasil, megacentros de juegos en tres dimensiones y vídeos interactivos.

Explotar el inmenso potencial multimedia es la consigna. Microsoft no se contenta con el liderazgo en softwares, garantizado por unos ingresos mensuales de mil millones de dólares, gracias, sobre todo, al monopolio sobre Windows y Office. Quiere obtener beneficios en todos los frentes de la revolución digital. Para ello prioriza participaciones accionariales o absorciones de empresas en nuevas líneas de productos, con presupuestos anuales de 4.200 millones de dólares para investigación e innovación —más de lo que gastan sus rivales AOL, Sun y Oracle juntas. El crecimiento a medio y largo plazo de Microsoft se concibe en torno a la convergencia de programas informáticos y entretenimiento digital, servicios vía web y medios de comunicación electrónicos.¹¹¹

Las fusiones intentan optimizar, cuanto antes, las cadenas productivas. «Si pensamos en la música digital, en la televisión interactiva, en los servicios de banda ancha y en las redes domiciliarias, veremos que estamos en el centro de todo eso», subraya Gerald Levin, uno de los estrategas de la AOL-Time Warner en la década de los noventa. Concretar la meta es decisivo para que las 200 empresas del grupo reduzcan su deuda, recuperen el valor de sus acciones, atraigan partidas publicitarias y aseguren inversiones en tecnologías interactivas.¹¹²

Vivendi Universal, presente en 63 países, quiere «convertirse en la compañía preferida de los consumidores en materia de creación y difusión de informaciones, entretenimiento y servicios personalizados, en todos los soportes, en todas las pantallas, en todo momento y en cualquier lugar, gracias a todas las tecnologías».¹¹³ O sea, industrializar contenidos con acceso global y que puedan venderse en formato digital a un público general.

111. Jay Greene, Mike France, Amy Borrus y Peter Burrows, «Microsoft: mais forte do que nunca», *Business Week*, 30 de mayo de 2001.

112. Gerald Levin, citado por Carol Matlack, «É a nova ordem da velha economia», *Valor econômico*, 4 de julio de 2001.

113. Véase la página web corporativa de Vivendi Univesal: <http://www.vivendi.fr>

Una pretensión semejante tiene Disney, según su presidente en América Latina, Diego Lerner: «Hemos hecho una revolución en los últimos años y eso ha cambiado nuestra imagen. Antes éramos una compañía de juguetes; ahora se nos ve como una compañía global con una fuerte presencia en los grandes mercados. Una compañía que ofrece productos a todos los públicos: programas en la televisión abierta, contenidos gráficos, internet, eventos e iniciativas destinadas a todas las líneas de productos.»¹¹⁴

Otro punto que debemos subrayar es el modelo de organización de las corporaciones de medios de comunicación. En el reino neoliberal se da un proceso brutal de desregulación, de depreciación del papel del Estado como ámbito de representación pública, de desmantelamiento de la sociedad civil y de debilitamiento de los vínculos comunitarios. La apertura desenfrenada echa por tierra la protección nacional a veces existente. Los megagrupos, la mayoría con sede en Estados Unidos, pasan a disfrutar de un amplio campo de maniobra y se deshacen de normas, reglamentos y leyes.¹¹⁵

El modelo tecnoproductivo se apoya en la regla de que las compañías tienen que gestionar sus empresas a partir de un centro estratégico encargado de pensar y formular prioridades, directrices y planes de innovación, además de establecer parámetros de rentabilidad para delegaciones y filiales. El centro destaca como polo de inteligencia y decisión al que se someten las estrategias locales, nacionales y regionales. Organiza y supervisa la institución de arriba abajo, en fragmentos y nódulos de una red formada por ejes estratégicos comunes y jerarquías intermedias flexibles. Este modelo de gestión pretende dinamizar los flujos internos, impulsar soluciones tecnológicas y aumentar los niveles de consenso en procesos de decisión cada vez más descentralizados y complejos.

El presidente de Sony, Nobuyuki Idei, lo confirma: «Nosotros pretendemos un modelo de administración integrada y

114. Diego Lerner, citado por Diego Fonseca, «Disney busca a magia perdida», *América Economía*, 18 de agosto de 2001.

115. Sobre los impactos de las desregulaciones neoliberales en los media y en las industrias culturales, consúltese Denis de Moraes, *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*, 2ª edición, Letra Livre, 2002, pp. 63-66 y capítulo 3.



descentralizada. La empresa aporta las estrategias más generales, pero las divisiones tienen una considerable autonomía. Como Sony reúne varias culturas de negocios (equipos electrónicos, entretenimiento y juegos), intentamos permitir que esas culturas se desarrollen libremente y, al mismo tiempo, queremos conectarlas de forma creativa y lucrativa.»¹¹⁶

El éxito de la corporación-red está relacionado con el perfeccionamiento continuo de tecnologías que favorezcan el control a distancia. Bases de datos, proyectos en ejecución y hojas de cálculo están disponibles en línea para consultas. La integración de procesos de colaboración dentro de las organizaciones permite sincronizar electrónicamente demandas, almacenamientos y suministradores, sin trabas burocráticas ni duplicación de funciones. Por eso los dispositivos de información se han vuelto insustituibles para ajustar las empresas a las condiciones mutables de los mercados globalizados. La información es la piedra de toque en la constitución de dividendos competitivos y se considera un recurso básico de gestión y un elemento estratégico para la producción de bienes materiales e inmateriales.

Por ese motivo, los gastos en tecnologías de la información están aumentando desde la segunda mitad de la década de los ochenta. A pesar de las tendencias recesivas de este inicio de milenio, agravadas por los escándalos de fraudes contables en grandes grupos empresariales, la International Data Corporation prevé para el bienio 2002-2003 un crecimiento del sector de entre el 4% y el 6% en Estados Unidos, el 7% en Europa Occidental y entre el 10% y el 12% en Asia. Los recursos aplicados a tecnologías de la información responden a un porcentaje que oscila entre el 3,5% y el 5,2% del Producto Interior Bruto norteamericano.¹¹⁷

La virtualización de informaciones pasa a ser un elemento clave para la disminución del tiempo de respuesta de ejecutivos e inversores ante las sucesivas variaciones de los mercados. No es casual el auge de los sofisticados sistemas en tiempo real de agencias de noticias transnacionales, como

116. Nobuyuki Idei, citado por Carlos Rydle, «O pai da invenção», *Veja*, 23 de mayo de 2001.

117. *The Wall Street Journal*, 3 de enero de 2002.

Bloomberg y Reuters, que recogen, seleccionan y suministran, a peso de oro, un volumen ininterrumpido de datos específicos. Los informes forman una cadena de conocimientos que, procesados de modo diferenciado, contribuyen a fundamentar las intervenciones de los inversores, intermediarios y analistas. El perfil de Reuters, fundada en Londres en 1851, es impresionante. Basta consultar su página web corporativa (http://about.reuters.com/brazil/sobre_nos) para saber que sus oficinas en 220 ciudades de 97 países distribuyen electrónicamente, a 53.000 clientes, información financiera actualizada más de ocho mil veces por segundo. En total son 30.000 titulares y ocho millones de palabras diariamente en 26 idiomas. Reuters almacena y actualiza 3.000 millones de datos y registros, entre los cuales 150 millones sobre 960.000 acciones, títulos y documentos de 40.000 empresas, negociados en 244 bolsas de valores y mercados de todos los continentes. El sistema en línea es consultado, de media, por 511.000 usuarios profesionales.

En una época en la que la tecnología convierte en próximos y presentes acontecimientos separados por husos horarios, climas y situaciones geopolíticas, las largas duraciones y los extensos territorios se convierten en obsoletos. Éstos formaban parte, según Zygmunt Bauman, de la era del hardware, o «modernidad pesada», en la que tamaño, volumen, peso, parques industriales y conquistas territoriales representaban medidas de poder. El mundo actual valora la instantaneidad del software, que dibuja una «modernidad líquida», en la que prevalecen la levedad, la flexibilidad y el mínimo de estructuras, indispensables para la volatilidad de las transacciones financieras electrónicas. Los bienes, en términos físicos, pesan cada vez menos, pero valen cada vez más en términos simbólicos, sobre todo cuando generan conocimiento e innovación.¹¹⁸ Los softwares suplantán la lógica de los espacios y esbozan una existencia a la velocidad de la luz, acoplada a la velocidad de circulación del capital.

Las corporaciones implementan políticas de producción, comercialización y marketing en mercados geográficamente dispersos, absorbiendo ciertas particularidades sociocultura-

118 Zygmunt Bauman, *Modernidade líquida*, Jorge Zahar, Río de Janeiro, 2001, pp. 132-142.

les de los países en los que operan. Mezclan lo global y lo regional en la fusión «glocal», muchas veces en colaboración con operadores y suministradores locales. Los datos provenientes de un determinado tiempo-espacio constituyen componentes preciosos para una adaptación mercadológica sólida. Claro que, para los titanes de los medios de comunicación y entretenimiento, importan poco los indicadores de miseria, desempleo y desigualdades sociales; ellos quieren, eso sí, explotar los potenciales de consumo existentes. Es lo que ocurre con las 1.400 publicaciones en español que se esmeran en incorporar rasgos distintivos del universo hispanoamericano en Estados Unidos, un codiciado mercado de 35 millones de personas, con poder adquisitivo estimado en 580.000 millones de dólares. Los media impresos hispánicos recaudan más de 1.000 millones de dólares anuales en Estados Unidos en publicidad y circulación. Las discográficas, a su vez, facturan allí 700 millones de dólares en CD en español.¹¹⁹

El desafío consiste en combinar las estrategias corporativas con aspectos específicos de cada área, para dar la impresión de que los productos flotan por encima de las singularidades geoculturales. El canal ESPN, de Disney, que transmite programación deportiva en 21 lenguas para 165 países, llega a acuerdos, en cada región, con operadoras de televisión por suscripción, a fin de intercalar programas locales con los materiales transmitidos por la matriz norteamericana. La fórmula combinatoria del ESPN genera una fortuna en productos paralelos tales como DVD y CD-ROM con grabaciones deportivas, juegos, vídeos, programas de radio transmitidos por 420 afiliadas de la red ABC, clubes de afinidades, franquicias de bares-restaurantes ESPN Sport y la revista *ESPB Sports Weekly*, además de versiones del portal ESPN en varios países.

Es elocuente el caso del parque temático de Disney en Mane-la-Vallée, en Francia. Solamente empezó a dar beneficios después de que combinara métodos de gestión importados de Estados Unidos con adaptaciones al gusto local, como por ejemplo la adopción de menús franceses y la venta de cerveza y vino en los restaurantes existentes dentro del parque.

119. Alejandra Chaparro, «O papel dos hispánicos», *Poder*, septiembre de 2002.

Se trata de un ejemplo del «sincretismo cultural» mencionado por Eric Hobsbawm cuando argumenta que se da una integración de variantes locales en la cultura global, y no un conflicto entre ellas. Cita el caso de las películas de kung fu producidas en Hong Kong, en las que se funden elementos del *western* norteamericano y de la tradición de las artes marciales chinas, envueltos en los efectos especiales hollywoodenses.¹²⁰

Esa «aculturación», en realidad, oculta una ambigüedad intencionada: si por un lado las empresas globales admiten asimilar predicados de los gustos regionales, por el otro en ningún momento renuncian a la idea de apropiarse de los rasgos disponibles para seguir atrayendo el «imaginario del público» hacia sus productos, condición indispensable para la expansión mercadológica. Tal como apunta Georges Balandier, «la cultura de las corporaciones se reviste de los medios que permiten al gran sistema mundial ejercer sus efectos incluso sobre las pequeñas circunstancias de la vida cotidiana».¹²¹

Tenemos, por lo tanto, una concentración de poder sin centralización operacional. Sin embargo, no perdamos de vista que esa flexibilidad es relativa, puesto que las filiales y las empresas subsidiarias permanecen en el radio de eventuales reorientaciones de la matriz. El *holding* diluye las estructuras piramidales de dirección y articula una red corporativa constituida por elementos complementarios, pero mantiene su influencia sobre el todo. Se vale para ello de mecanismos de control de los objetivos de producción y beneficio vehiculados por la informatización de procesos y sistemas.

El dominio de la producción simbólica

Los media globales están en manos de dos decenas de grandes grupos, con facturaciones de entre 5.000 y 35.000 millones de dólares. Éstos vehiculan dos tercios de las informaciones y de los contenidos culturales disponibles en el planeta. Combinan la propiedad de estudios, productoras, distribuidoras y exhibidoras de películas, discográficas, editoriales, parques temáticos, televisiones abiertas y de pago, emisoras de radio,

120. Eric Hobsbawm, *O novo século: entrevista a Antonio Polito*, Companhia das Letras, São Paulo, 2000.

121. Georges Balandier, *Le grand système*, Fayard, París, 2001, p. 203.

revistas, periódicos, servicios en línea, portales y proveedores de internet, vídeos, videojuegos, juegos, programas, CD-ROM, DVD, equipos deportivos, megastores, agencias de publicidad y marketing, telefonía móvil, telecomunicaciones, transmisión de datos, agencias de noticias y locales de espectáculos.

AOL-Time Warner, Vivendi Universal, Disney, News, Bertelsmann y Viacom, las seis primeras del *ranking*, tienen pretensiones idénticas: estar en todas partes, en cualquier momento, ejerciendo su dominio. Obsérvese, en el resumen que sigue, la variedad de intereses correlacionados y el amplio espectro mercadológico de Viacom, que factura 20.000 millones de dólares anuales en 100 países.

Al absorber a la CBS, una de las cuatro mayores redes de televisión (30 emisoras propias y 200 afiliadas), Viacom pasó a controlar el 40% de la televisión norteamericana, además de 150 emisoras de radio. La MTV, uno de sus canales por cable, llega a 400 millones de hogares en 164 países. El videoclub Blockbuster tiene 7.800 establecimientos por todo el mundo, con una media diaria de tres millones de consumidores de vídeos, videojuegos y DVD. Los estudios de la Paramount Pictures, que produjeron *Titanic* y *Forrest Gump*, suponen cerca del 30% de la facturación total. La Paramount Home Video está entre las tres mayores distribuidoras de vídeo y de DVD. Simon & Schuster es el *holding* de diez editoriales que publican cada año 2.100 títulos en treinta países. Viacom administra cinco parques temáticos, tres de ellos en Estados Unidos, uno en Canadá y uno en Australia, visitados anualmente por 13 millones de personas. Y crece en internet con los portales de la MTV, CBS y el canal de pago Nickelodeon.

En ese nivel, la competencia se restringe a un número mínimo de corporaciones que disponen de poderío financiero, conocimiento estratégico, capacidad industrial y planes de distribución en todos los continentes. Veamos lo que ocurre en la industria editorial. Diez megaempresas (Bertelsmann, AOL-Time Warner, Viacom, New Corp., Pearson, Hachette, McGraw Hill, Reed Elsevier, Wolters Kluwer, Thomson y Rizzoli-Corriere della Sera) absorben juntas el 25% de las ventas anuales de 80.000 millones de dólares, 21.000 millones solamente en Estados Unidos.¹²²

122. Véase Dênis de Moraes (2002), op. cit., p. 136.

Ese grado de hiperconcentración reproduce lo que ocurre en el comercio internacional, en el que las corporaciones globales mueven dos tercios de las transacciones. De un total de 40.000 empresas transnacionales, las cien mayores (0,3%) controlan un tercio del *stock* de capital; 32 de ellas son norteamericanas y 19 japonesas. Las facturaciones anuales de las 220 mayores corporaciones globales, estimadas en 7,1 billones de dólares, equivalen a la riqueza conjunta del 80% de la población mundial. Las matrices de tales corporaciones locales están situadas en los ocho países del G-8. Sorprendentemente, sólo emplean al 1% de la población.¹²³

Estas corporaciones ocupan posiciones destacadas en las alianzas, sociedades y *joint ventures*. Sus estrategias de colaboración tienen por objetivo reducir y compartir gastos y minimizar factores de riesgo —principalmente los derivados del acortamiento de la vida útil de las mercancías y de la inestabilidad económica.

Incluso los rivales comparten aportaciones financieras y planes logísticos, a fin de hacer viables proyectos arriesgados. Disney y News Corp. crearon Movies.com para ofrecer películas y programas de televisión por cable digital. Vivendi Universal y Viacom son socias en la UCI, propietaria del mayor circuito de cines multiplex de Estados Unidos y de mil salas de exhibición en Gran Bretaña, Alemania, Irlanda, Austria, España, Japón, Italia, Taiwán, Polonia, Argentina, Panamá y Brasil.¹²⁴

El mercado de música *on line* —que según Jupiter Media Metrix pasará de 1.300 millones de dólares en el bienio 2002-2003 a 5.500 millones de dólares en 2006— tiende a dividirse entre dos consorcios: MusicNet (AOL-Time Warner, Bertelsmann, EMI y RealNetworks) y PressPlay (Vivendi Universal, Sony Music y EMI). La Comisión Europea teme la cartelización

123. Véase José Luís Fiori *60 lições dos 90: uma década de neoliberalismo*, Record, Río de Janeiro, 2001, p. 26; Atilio A. Boron (2002), op. cit., p. 47.

124. También en Brasil los rivales se unen en estrategias cooperativas. Los grupos Folha da Manhã y O Estado de S. Paulo, acérrimos competidores en los medios impresos de São Paulo, se unieron en la empresa S. Paulo Distribuição e Logística, que desde agosto de 2002 ha unificado las operaciones de logística y distribución de sus cuatro periódicos diarios y de *Valor Econômico* (50% pertenecientes a Folha). La reducción de costes con la fusión será del 20% en el primer año y del 30% en adelante.

de las ventas de CD por internet, de las suscripciones a ficheros musicales y de los *downloads* de canciones. La adhesión de EMI a las *joint ventures* señala una posible confluencia en la comercialización. EMI es una de las «cinco hermanas» que dominan el 80% del mercado fonográfico. Las otras cuatro pertenecen a otros socios de los consorcios de música *on line*: Universal Music (Vivendi), Warner (AOL-Time Warner), Sony y BMG (Bertelsmann).

El incremento de competencias forma parte del núcleo de especializaciones y recursos, que añaden valor a la cadena productiva. Ésta es una de las vigas maestras de la reingeniería operacional de Time Warner tras la fusión con AOL. El grupo tendrá que ahorrar 1.000 millones de dólares en el bienio 2002-2003 con promociones cruzadas. Al mismo tiempo posibilita el acceso a internet a los tres millones de hogares norteamericanos suscritos a su red de televisión por cable, muchos de ellos suscriptores también de publicaciones impresas y consumidores de películas, vídeos, DVD, CD y videojuegos de sus otras divisiones, y se ofrece descuentos a los anunciantes que compran paquetes de inserciones en medios impresos, televisión e internet.¹²⁵

AOL-Time Warner planeó al milímetro las sinergias para la película *Harry Potter y la piedra filosofal*, la segunda más taquillera de la historia del cine, detrás de *Titanic*. Producida por los estudios de la Warner Brothers, su banda sonora la grabó Atlantic Records, un sello de la Warner, recibió una amplia cobertura en las redes de televisión por cable del grupo, fue portada de *Entertainment Weekly* y tuvo titulares en *Time*, ambas revistas vinculadas a su división editorial. Las páginas web de AOL divulgaron la película mediante juegos, tráileres, venta anticipada de entradas y sorteos para el preestreno. «Usamos diferentes plataformas de medios para impulsar la película y, por medio de su éxito en el cine, estimulamos otros excelentes negocios a través de las mismas plataformas», resume Richard Parsons, director general de AOL-Time Warner, que ha puesto en el mercado más de cien productos con la marca Harry Potter.¹²⁶

125. Frank Gibney Jr. y Daniel Eisenberg Dulles, «En la América Online, el motor dejó de funcionar», *Time*, 30 de abril de 2002.

126. Richard Parsons, citado por *The Economist*, 13 de noviembre de 2001.

La ventaja competitiva se mantiene mientras la corporación demuestre capacidad creativa y conocimiento matricial en los sectores y conexiones de sus actividades. En el lado opuesto, se reduce el margen de participación de empresas de menor tamaño en los negocios punteros. Las pequeñas y medianas empresas se sitúan en nichos de mercado o se convierten en suministradoras de *inputs*, productos y servicios, siempre que para las líderes sea ventajoso subcontratar la producción o adquirir elementos cuya fabricación sería cara. En ambos casos, tales empresas tienen que demostrar productividad, agilidad y creatividad para sobrevivir.

Hemos comprobado la aparición de otro fenómeno perturbador: las gigantes se están tragando a grandes empresas. Aunque a costa de un alto endeudamiento, Vivendi ha absorbido, de una sola vez, Universal Studios y Universal Music, situadas entre las mayores de sus áreas. Y ha continuado invirtiendo en Estados Unidos: ha comprado USA Network (productora de programas de televisión y operadora de los canales por cable USA Network y Sci-Fi) y la web MP3.com; y ha invertido 1.500 millones de dólares en la operadora de televisión de pago vía satélite EchoStar, que controla el 17% del mercado local.

La publicidad global sigue un idéntico ritmo. Interpublic, número uno del sector, ha incorporado a True North, hasta ahora la octava en el *ranking*. Sus agencias, entre las que están McCann-Erikson, Lowe Lintas y FCB, atienden a 5.000 clientes con cuentas que superan los 86.000 millones de dólares. La francesa Publicis, que había comprado la británica Saatchi & Saatchi, se ha convertido en el cuarto mayor *holding* al adquirir la norteamericana Bcom3, que figuraba en el noveno puesto de la lista. Presente en 109 países, Publicis ha asumido el liderazgo del mercado europeo y el tercer lugar en Estados Unidos.

Como efecto extremadamente maléfico de las reestructuraciones tecnoproductivas, se suceden las olas de despidos y recortes de gastos, además de la precarización del empleo (reducción de salarios, extensión de la jornada laboral, subcontratación, pérdida de derechos laborales y de seguridad social). Interpublic despidió a 5.700 trabajadores y cerró 70 oficinas en 2001. AOL-Time Warner echó a 4.100 empleados; EMI, a 1.800; Reuters, a 1.600. La reestructuración realizada por Disney para compensar la caída de la facturación en sus parques temáticos tras los atentados del 11 de septiembre de

2001 acabó con 4.000 despidos, el recorte de 600 millones de dólares en inversiones programadas por la división de cine y el cierre de 51 tiendas de la cadena Disney Stores.¹²⁷

La contracción de la competencia alcanza su nivel máximo cuando los implicados optan por las fusiones, imponiendo barreras a la entrada de nuevos competidores. Con ello aumentan el poder de negociación con sus suministradores, recortan gastos, comparten deudas, suman facturaciones y patrimonio, y agrupan, en un único catálogo, servicios y contenidos. Es lo que ocurre, desde mayo de 2002, en España, tras la fusión de las dos operadoras de televisión de pago vía satélite, Vía Digital (de Telefónica) y Sogecable (de los grupos Prisa y Vivendi Universal). Los 2,5 millones de suscriptores tendrán que ajustar sus paquetes a precios estandarizados. La plataforma única dispondrá de uno de los mayores catálogos de cine de Europa gracias al hecho de mantener contratos con ocho estudios norteamericanos (Buena Vista, Disney, Warner, Fox, Universal, Paramount, Columbia y Metro-Goldwin Mayer). El reducido poder político de las agencias de control ha favorecido la monopolización, con serias implicaciones para el pluralismo cultural y para la libre competencia.

Por consiguiente, la convergencia infotelecomunicacional se instaaura a la sombra de la oligopolización de soportes y servicios, aunque la retórica neoliberal insista en los supuestos beneficios tecnológicos. A medida que esa configuración cristaliza, se reduce el campo de maniobra para un desarrollo equilibrado y estable de las redes de información y se acentúan las descompensaciones estructurales, en el contexto de la desnacionalización de áreas estratégicas de la comunicación.

La internacionalización de los media en América Latina está profundizándose desde el inicio de la década de los noventa, tras las desregulaciones y privatizaciones. Los objetivos prioritarios son Brasil, México y Argentina. La ofensiva de los grupos se traduce en *joint ventures*, controles accionariales y acuerdos operacionales. En Argentina, las medidas tomadas por los dos gobiernos de Carlos Menem desnacionalizaron el sistema de comunicación y las industrias culturales. La ratificación del Tratado de Protección Recíproca de Inversiones

127. Cathleen Farrell, «O grande desafio do Mickey», *Poder*, agosto de 2002.

con Estados Unidos abrió de par en par la entrada de capitales extranjeros a empresas del sector, con ciertas restricciones para los audiovisuales y sin límites para las telecomunicaciones. El acuerdo permite que los programas de televisión lleguen a cualquiera de los dos países, indistintamente, a través de satélites argentinos y, sobre todo, norteamericanos.

En Brasil, el panorama es posible que se agrave con la legislación aprobada en 2002 por el Congreso. El capital extranjero tendrá la prerrogativa de controlar hasta el 30% del capital de empresas periodísticas y emisoras de radio y televisión. Existe el temor justificado de que la crisis financiera del sector, el endeudamiento externo y la falta de mecanismos de fiscalización faciliten el dominio de las empresas a los socios internacionales. Si así fuera, la apertura al capital extranjero corre el riesgo de llevarse a cabo sin control público consistente. Todavía es pronto para evaluar si el Consejo Nacional de Comunicación Social representará un instrumento eficaz de discusión y formulación de directrices.

Por la inexistencia de legislación específica, la televisión digital vía satélite en Brasil prácticamente ha caído en los brazos de los mastodontes transnacionales. Las operadoras DirecTV y Sky pertenecen a corporaciones norteamericanas: la primera a EchoStar y la segunda a News Corp., del magnate Rupert Murdoch. Abril vendió sus acciones a DirecTV, mientras que las Organizaciones Globo tienen un 54% de las cuotas de la subsidiaria de Sky, de cuya composición accionarial participan la News (36%) y la Liberty Media (10%).

Podríamos mencionar la fuerte desnacionalización de la publicidad, hoy bajo nítida hegemonía norteamericana. Las cincuenta mayores agencias controlan el 60% del presupuesto global (400.000 millones de dólares en 2002). La mitad de ellas tiene su base en Estados Unidos, y lo mismo ocurre con cinco de las diez primeras del *ranking*. Los *holdings* norteamericanos absorben el 72% de la facturación total. Entre las 15 mayores agencias de Brasil en 2001, solamente cuatro (DPZ, Fischer América, W/Brasil e Lew y Lara) son de capital nacional. Las demás están vinculadas a transnacionales.¹²⁸

128. El *ranking* de las agencias de publicidad, divulgado por la revista *Meio e Mensagem*, puede consultarse en <http://www.mmonline.com.br>.

Dilemas y perspectivas

Como se ha señalado, la concentración de los media se ha consolidado en el vacío abierto por la liberalización desenfrenada, por la insuficiencia de marcos reguladores y por la deliberada omisión de los poderes públicos y de organismos multilaterales. Los flujos internacionales y las disparidades tecnológicas benefician a las corporaciones norteamericanas. La mitad de la facturación de las 482 películas producidas en Estados Unidos en 2001 llegó del exterior —lo que representa un salto significativo, ya que en 1980 las plazas internacionales contribuían con un 30%. En tres cuartas partes del planeta, las principales cadenas de distribución y exhibición cinematográficas pertenecen a carteles de Hollywood.

Veamos el impacto de la oligopolización cinematográfica en Brasil. La producción de películas creció en la década de los noventa, gracias a leyes de incentivo al audiovisual. Entre 1995 y 2000, se finalizaron 150 largometrajes, 80 documentales y 400 cortometrajes, con previsión de crecimiento del 20% hasta finales de 2003. Sin embargo, en términos porcentuales, la participación del cine brasileño en el mercado es irrisoria —solamente el 10% de la taquilla.¹²⁹ Aproximadamente el 90% de los espectadores pagan su entrada para asistir a producciones norteamericanas, favorecidas por el monopolio de distribución y exhibición. A principios de los años ochenta, antes de la adhesión de los gobiernos Collor y Fernando Henrique Cardoso a las recetas neoliberales, el cine nacional tenía un 30% del mercado.

Estamos ante un momento de transición. Crece la oferta de mercancías, tanto para el público en general como la dirigida a segmentos de consumidores, pero no cesa de concentrarse la propiedad de los medios. La diversificación de las programaciones televisivas con los canales por cable y vía satélite no ha alterado, al contrario, ha reforzado la acumulación patrimonial.¹³⁰ Los canales pertenecen a las mismas corporaciones que se han apropiado del infoentretenimiento: CNN, HBO, Warner,

129. José Álvaro Moisés, «As contas do cinema brasileiro», *Folha de S. Paulo*, 2 de febrero de 2001.

130. Léase al respecto Robert McChesney, *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times*, New Press, Nueva York, 2000.

Cinemax, TNT, TBS y Cartoon Network (AOL-Time Warner); Disney Chanel, ESPN, Toon Disney y Fox Family (Disney); Nickelodeon, MTV, Blach Entertainment, Showtime, TNN y GMT (Viacom); Fox Sports, Fox News y Fox Kids (News Corp.).

De hecho, aumentan las opciones cuando se dispone de doscientos canales de pago. Pero no olvidemos que las políticas de programación se guían por objetivos de maximización de beneficios, generalmente ajenos a la formación educativa y cultural del público. En la mentalidad ultraliberal, el *zapping* en los botones del mando a distancia significa, por sí solo, una «libertad» de seleccionar lo que se consume. El presidente de la CNN International, Chris Cramer, deja esto bien claro: «A fin de cuentas, depende de cada programador individual la decisión de lo que quiere programar y de cada consumidor la elección del criterio de calidad del programa que quiere ver.»¹³¹

Nada de discutir las líneas que presiden la elaboración de los contenidos. Es fácil comprender por qué no ha habido ningún terremoto cuando el zar de AOL-Time Warner, Steve Case, en un debate sobre el futuro de los media en el Foro Económico Mundial de 2002, proclamó que la convergencia digital concederá un mayor poder de elección a los usuarios, tanto si están frente a un televisor, un ordenador o un móvil.¹³² Los límites de la variedad ofrecida a los consumidores seguirán siendo definidos por las instancias privadas de producción y comercialización.

Estructuradas en redes intra/inter/multisectoriales, las corporaciones extienden sus tentáculos por ramas correlacionadas, vinculan unidades descentralizadas y sincronizan procesos de decisión. Negri y Hardt comparan el sistema monopolístico a «una estructura en forma de árbol, que subordina todas las ramas a la raíz central». Según ellos, «existe un punto único y relativamente fijo de emisión, pero los puntos de recepción son potencialmente infinitos y territorialmente indefinidos».¹³³ Dondequiera que se pretenda actuar en el sec-

131. Chris Cramer citado por André Luiz Barros, «Presidente da CNN fala sobre cobertura da tragédia nos EUA», *Valor Econômico*, 13 de septiembre de 2001.

132. Un resumen del debate «The future of media» está disponible en <http://www.weforum.org/site/knowledgenavigator.nsf/Content/The%20Future%20of%20Media>.

133. Antonio Negri y Michael Hardt, op. cit., 2001, pp. 320-321.

tor de los media, allí estará ondeando la bandera de un operador global.

Las asimetrías resultantes de la oligopolización de las industrias de la información y el entretenimiento consagran el liderazgo de los países ricos. Estados Unidos se queda con el 55% de la facturación mundial generada por bienes culturales y de comunicación; la Unión Europea, con el 25%; Japón y Asia, con el 15%; y América Latina con sólo el 5%. Si comparamos el razonable desarrollo de los países latinoamericanos con lo que se recauda en una región con 500 millones de habitantes, fácilmente llegaremos a la conclusión de que el mayor pedazo del pastel de la facturación con la producción cultural en nuestro continente se lo llevan potencias extranjeras. Néstor García Canclini tiene razón al atribuir la fragilidad de las industrias culturales latinoamericanas a los desequilibrios estructurales entre países ricos y periféricos (agravados por la vorágine neoliberal), al desmedido predominio económico e ideológico de Estados Unidos y a la baja inversión de los gobiernos de la región en ciencia, tecnología y producción industrial de cultura, lo que resulta en una escasa competitividad global y en la difusión restringida, solamente dentro de cada país, de la mayoría de las películas, vídeos y discos.¹³⁴

Considero grave el hecho de convivir con una abundancia de datos, sonidos e imágenes que se originan, la mayor parte de las veces, en fuentes de emisión controladas por superempresas que se desplazan por la Tierra sin rendir cuentas a nadie, aparte de a sus accionistas. Los globalófilos podrían objetar que jamás la humanidad estuvo frente a tanta información, imágenes y sonidos. Pero ¿quién dirige y centraliza la diseminación de los bienes simbólicos? ¿Quién define lo que va a producirse y cómo y dónde se va a divulgar?

Si deseamos la libre circulación de informaciones, es hora de revitalizar la sociedad civil y de unir esfuerzos para la ingente tarea de proponer alternativas concretas a la mercantilización generalizada. Insistamos, por ejemplo, en el establecimiento de políticas públicas de comunicación, asentadas en mecanismos democráticamente instituidos de regulación, de concesión, de tributación y de fiscalización. Políticas debati-

134. Néstor García Canclini, *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, Paidós, Barcelona, 2002, p. 55.

das por segmentos representativos de la opinión pública y formuladas con equilibrio y realismo, considerando las profundas transformaciones de la era digital y sus efectos socio-culturales y políticos.

Sería un error clamoroso subestimar la capacidad de lucha de las corporaciones y de los heraldos del gobierno global (Fondo Monetario Internacional, G-8, Banco Mundial). Resistirán tenazmente a cualquier pérdida de control. También sería una tontería minimizar el predominio de las megaempresas en el actual escenario de transnacionalización y oligopolización de las industrias de la comunicación, así como sus estrechos vínculos con la conformación de los imaginarios sociales.

No se puede ignorar la capacidad paralela del capitalismo de adaptarse a las circunstancias de la lucha de clases y de generar continuamente una vasta franja de oposición a sí mismo. «Es una oposición fragmentada, bastante localizada, e infinitamente diversificada en términos de objetivos y métodos», argumenta David Harvey, que defiende que se organice esa oposición para que se convierta en «una fuerza global con presencia global».¹³⁵

Los obstáculos a las intervenciones democratizadoras se sucederán, porque la organización de la ciudadanía es lenta, está sujeta a dilemas, tensiones, avances y retrocesos. En el curso de la integración transnacional, la defensa de la preva- lencia pública sobre los intereses corporativos no puede limitarse a los contrafuerzas dentro de cada país; tiene que aspirar a formas supranacionales de resistencia y movilización. Los poderes efectivos están globalizados, mientras que los instrumentos sociales de control, influencia y presión tienen que unir fuerzas para ampliar el alcance y la penetración de sus reivindicaciones.¹³⁶

Con la reanudación de la discusión política, surten efecto conjunciones de fuerzas antihegemónicas, empezando por las protestas antiglobalizadoras (Seattle, Niza, Praga, Quebec, Barcelona, Melbourne, Goteburgo, Washington, Davos, Nápoles,

135. David Harvey, «Reinventando a geografía», en Emir Sader (coord.), *Contracorrente: o melhor da New Left Review em 2000*, Record, Río de Janeiro, 2000, pp. 190-191.

136. Léase Zygmunt Bauman, *Em busca da política*, Jorge Zahar, Río de Janeiro, 2000, p. 172.

Génova, Bruselas, Nueva York, Monterrey, Madrid, México, Sevilla, Salzburgo, Florencia, Sydney). Los Foros Sociales Mundiales de Porto Alegre ponen en evidencia los nexos y las interdependencias entre organizaciones no gubernamentales y movimientos antineoliberales de más de 130 países, que representan a 210 etnias y 186 lenguas. Se perfila una concepción del internacionalismo que articula resistencias contra el imperio del capital aglutinando causas globales, regionales y locales. El «pensamiento único» está siendo desmentido por la idea fuerza de que es posible construir modelos de democracia participativa, de desarrollo económico comunitario, de pluralismo cultural y de control público sobre los medios de comunicación.

Uno de los caminos para la globalización de las luchas sociales es la expansión de redes que aúnen visiones del mundo afines y den resonancia a campañas a favor de la democratización de la esfera pública. Los frentes de acción compartida promueven el diálogo, la cooperación descentralizada y una sociabilidad política basada en aspiraciones convergentes. El concepto de red se vuelve así propositivo, en la medida en que diluye la jerarquización del poder entre los participantes e instituye relaciones más horizontalizadas, abiertas al pluralismo político-cultural.¹³⁷ Las conexiones que se van tejiendo pueden perfeccionar tácticas de denuncia, resistencia, presión e insurgencia contra el statu quo.

Hablemos particularmente de internet. Con bajo coste y rapidez, favorece la difusión amplia de informaciones y conocimientos, sin someterlos a las jerarquías de juicios y a los filtros ideológicos de los media convencionales. La red propicia la intervención de los organismos sociales en la escena pública, gracias a la singularidad de ofrecer, en cualquier espacio-tiempo, actividades variadas. Las organizaciones que se oponen al neoliberalismo pueden expresarse e interactuar, sin estar sujetas a un lugar o a un tiempo específicos. Lo que dis-

137. Para un análisis detallado de la formación de redes de entidades y organismos de la sociedad civil, véase Ilse Scherer-Warren (1999), *Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização*, São Paulo, Hucitec; Peter Waterman, *Globalization, social movements and the new internationalisms*, Mensell, Londres, 1999. Sobre los movimientos sociales en internet, consúltese Dênis de Moraes, *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*, DP&A, Río de Janeiro, 2001, pp. 125-148.

tingue internet es su condición de canal público, desterritorializado, libre de reglamentaciones y de controles externos.

Nunca está de más subrayar que las formas tradicionales de movilización colectiva continúan siendo insustituibles. Apuntar a internet como una herramienta comunicacional de un nuevo tipo no significa en absoluto subordinar las luchas políticas al avance tecnológico, o aceptar impulsos voluntaristas que tienden a menospreciar las mediaciones sociales y los mecanismos clásicos de representación política. La megared se prefigura como un ambiente complementario de divulgación y politización, sumándose a mítines, marchas y asambleas, así como a los medios de comunicación comunitarios. Lo que se busca en la red es: a) diseminar ideas antihegemónicas, y b) aglutinar segmentos que reclaman justicia social, desarrollo sostenible y valores éticos.

Subrayo el punto de vista dialéctico de Jesús Martín-Barbero cuando alerta sobre las ilusiones con respecto a una democracia directa electrónica, aunque sin dejar de enfatizar la validez del uso alternativo de tecnologías informáticas en la reconstrucción de la sociabilidad y de la esfera pública. Barbero destaca los efectos sociopolíticos de las nuevas visibilidades que prosperan en la red. Para él, las redes virtuales introducen «una verdadera explosión del discurso público al movilizar la más heterogénea cantidad de comunidades, asociaciones y tribus, que, al mismo tiempo que liberan las narrativas de lo político a partir de las múltiples lógicas de los mundos de vida, despotencializan el centralismo burocrático de la mayoría de las instituciones, potenciando la creatividad social en el diseño de la participación ciudadana».¹³⁸

No perdamos de vista, por otro lado, que internet, como proyección de la inteligencia humana, está en la línea de fuego de las contradicciones del mundo en que vivimos. La infoexclusión todavía restringe su acceso en los países periféricos.¹³⁹

138. Jesús Martín-Barbero, *La educación desde la comunicación*, Norma, Buenos Aires, 2002, p. 113.

139. Una investigación de Nielsen NetRatings revela que el 34% de los usuarios de internet se encuentran en Estados Unidos y Canadá, el 27% en Europa y Oriente Medio, el 21% en la región de Asia-Pacífico y solamente un 2% en América Latina. El 16% restante está «repartido por el resto del mundo». En Brasil, según la metodología comparativa, el porcentaje de acceso a la red oscila en alrededor del 10% de la población. Véase Fernanda Bottoni, «Estudio comparativo da internet no Brasil e 11 países», *Meio e Mensagem*, 9 de mayo de 2002.

Y las corporaciones procuran extender al ciberespacio su fiebre mercantilizadora. Pero cabe ponderar: ¿Cómo esperar una pureza infinita en el ciberespacio si la sociedad contemporánea está repleta de abusos insoportables (desempleo estructural, brutal concentración de la renta, iniquidades sociales, corrupción)? Por lo demás, la cibermilitancia necesita explotar mejor la arquitectura multidimensional de internet y consolidar políticas de comunicación que incentiven el trabajo cooperativo en red, salvaguardando los idearios e identidades de los diversos movimientos.

Reconozcamos que el proceso de acumulación de fuerzas y de conquista gradual de posiciones para el fortalecimiento de la ciudadanía será lento. Entre los desafíos que se interrelacionan, sobresalen dos: 1) cómo impulsar el carácter propositivo de esa confederación reivindicativa respetando especificidades culturales; 2) cómo compatibilizar proyectos nacionales con prácticas de cooperación interdependiente y de universalización de valores humanistas y democráticos.

Una coalición cívica global tendrá que tener en cuenta el mosaico de intereses de los agentes participantes, perceptible en sus horizontes estratégicos (corto, medio y largo plazo), metodologías de actuación (movimientos autónomos o redes) y radios de alcance (internacional, nacional, regional o local). Pero hay que proseguir con los esfuerzos por una agenda común de iniciativas contra la lógica del capital financiero globalizante.

Creo que es esencial una coordinación permanente entre los organismos empeñados en aplicar las prerrogativas sociales y regular democráticamente el espacio público de la comunicación. Es a lo que aspira la Organización de las Naciones Unidas con las Conferencias Mundiales para la Sociedad de la Información de 2003, en Ginebra, y de 2005 en Túnez, que deberán reunir delegaciones de más de doscientos países.¹⁴⁰ La

140. Las Conferencias Mundiales para la Sociedad de la Información tendrán el propósito de definir estrategias y responsabilidades de los sectores implicados, incluyendo los estados nacionales, y garantizar las conquistas de la sociedad civil relativas a las infraestructuras de telecomunicaciones, al derecho de acceso económico, social, cultural y científico, al derecho a la comunicación, a la educación mediada por tecnologías, a la libertad de expresión, a la información como bien público, al derecho a la propiedad intelectual, además del derecho al pluralismo cultural, diversidad, equidad, privacidad, sostenibilidad y transparencia. La página web de las Conferencias es <http://www.geneva2003.org>.

Campaña por el Derecho a la Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS, según sus siglas en inglés), lanzada a principios de 2002 en cuatro continentes, clama por un orden comunicativo mundial que respalde y refuerce los derechos humanos.¹⁴¹ Tales iniciativas, entre las varias que se suceden en el plano internacional, subrayan la exigencia crucial de alianzas y coaliciones en todos los cuadrantes, como medio de intentar frenar la neurosis del lucro a cualquier precio.

141. La Campaña por el Derecho a la Comunicación en la Sociedad de la Información se organiza en grupos de trabajo sobre los siguientes temas prioritarios: «fortalecimiento del dominio público, asegurando que la información y el conocimiento estén disponibles para el desarrollo humano, y no encerrados en manos privadas; asegurar el acceso y el uso efectivo de las redes electrónicas en un contexto de desarrollo, como por ejemplo a través de la regulación sólida e innovadora, garantizando su sostenibilidad mediante la inversión pública; garantizar y extender los bienes colectivos globales, tanto para medios de difusión como para telecomunicaciones, para asegurar que esos recursos públicos no sean vendidos para fines privados; institucionalizar el gobierno democrático y transparente de la sociedad de la información en todos los niveles, desde el local hasta el global; acabar con la vigilancia y la censura, por parte de gobiernos o empresas; apoyar a los medios de comunicación comunitarios y a todos aquellos cuya actuación se centra en los intereses del ciudadano, tanto los medios tradicionales como los nuevos». La página web de CRIS, en cinco idiomas, está en <http://www.comunica.org/cris>.

5. Medios globales, neoliberalismo e imperialismo

Robert W. McChesney

Según el lenguaje convencional, el momento actual de la historia por lo general se caracteriza como una era de globalización, revolución tecnológica y democratización. En esas tres áreas, los media y las comunicaciones tienen un papel central, tal vez incluso definitorio. La globalización económica y cultural sería evidentemente imposible sin un sistema de medios comerciales globales para promover los mercados globales y estimular los valores de consumo. La propia esencia de la revolución tecnológica es el desarrollo radical de la comunicación digital y de la informática. El argumento de que los viejos y terribles días de los estados policiales y los regímenes autoritarios tienen pocas posibilidades de volver se basa en alegaciones de que la nueva tecnología de la comunicación, junto con los mercados globales, minan e incluso impiden la posibilidad de que algún «líder máximo» domine con impunidad.

Para los cabecillas de los fans del capitalismo, como Thomas Friedman del *New York Times*, todo esto indica que la raza humana está entrando en una nueva Edad de Oro. Todo lo que la gente tiene que hacer es sentarse, callarse y comprar, y dejar que los mercados y la tecnología hagan realidad sus mágicas maravillas. Para los socialistas y los comprometidos con el cambio social radical, tales alegaciones deben recibirse con el máximo de escepticismo. En mi opinión, la noción de globalización tal como suele usarse para describir alguna fuerza natural e inexorable, como si fuese el *telos* del capitalismo, es engañosa y está marcada ideológicamente. Un término superior sería el de neoliberalismo; éste se refiere al conjunto de políticas nacionales e internacionales que exigen la domina-

ción empresarial de todas las cuestiones sociales con una mínima capacidad de reacción. Los gobiernos tienen que seguir siendo grandes para servir mejor a los intereses de las corporaciones, al tiempo que minimizan cualquier actividad que pueda minar el dominio de los negocios y de los ricos. El neoliberalismo está casi siempre entremezclado con una profunda creencia en la capacidad de los mercados para usar las nuevas tecnologías para resolver los problemas sociales de forma mucho mejor que cualquier vía alternativa. La pieza principal de las políticas neoliberales es, invariablemente, la reivindicación de la desregulación de los medios comerciales y de los mercados de la comunicación. En la práctica ello significa que son «rerregulados» para servir a los intereses empresariales.

Entendida como una era de neoliberalismo en lugar de simplemente de globalización, la época actual parece ser menos el resultado de fuerzas naturales incontrolables que el estado reciente de la lucha de clases bajo el capitalismo. Las implicaciones antidemocráticas, en lugar de ser barridas bajo la alfombra, como ocurre en el enunciado convencional, pasan al centro del escenario. Aquí, me gustaría esbozar los principales perfiles y la evolución del sistema de los medios globales emergentes y sus consecuencias político-económicas. Creo que, cuando se observa más de cerca la economía política de las industrias contemporáneas de los medios de comunicación globales, podemos abrirnos camino a través de la mitología y de la palabrería promocional que asedia nuestra era y encontrar la base de una comprensión mucho más exacta de lo que está pasando y de lo que los socialistas tienen que hacer para organizarse efectivamente en pro de la justicia social y de los valores democráticos.

El sistema de los media globales

Antes de las décadas de los ochenta y los noventa, los sistemas mediáticos nacionales se ejemplificaban a través de las industrias domésticas de radio, televisión y periódicos. Había importantes mercados de importación de películas, programas de televisión, música y libros, que tendían a ser dominados por empresas con sede en Estados Unidos. Pero los intereses comerciales locales, combinados a veces con un servicio de radio o de televisión estatales, predominaban. Todo eso está

cambiando, y cambiando deprisa. Mientras que antiguamente los sistemas mediáticos eran primariamente nacionales, en los últimos años ha surgido un mercado global de medios comerciales. Para entender los media hoy y en el futuro, hay que empezar entendiendo el sistema global y luego incluir como factores las diferencias de escala nacional y local. «Lo que estáis viendo», dice Christopher Dixon, analista de medios de la empresa de inversiones Paine Webber, «es la creación de un oligopolio global. Pasó con las industrias petrolíferas y automovilísticas a principios del siglo xx, y ahora está pasando con la industria del ocio».

Este oligopolio global tiene dos facetas distintas, aunque relacionadas. Primero, significa que las empresas dominantes —casi todas con sede en Estados Unidos— están moviéndose por el planeta a la velocidad del rayo. La cuestión es capitalizar el potencial de crecimiento en el extranjero —y no ser superadas por la competencia—, ya que el mercado norteamericano está muy desarrollado y solamente permite incrementar la expansión. Como dijo el director general de Viacom, Sumner Redstone, «las empresas están concentrándose en aquellos mercados que prometen el mejor rendimiento, lo que significa en otros países». Frank Biondi, ex presidente de Vivendi Universal Studios, afirma que «el 99% del éxito de esas empresas a largo plazo serán las operaciones exitosas en el extranjero».

Las empresas dominantes de los media se ven cada vez más como entidades globales. Thomas Middelhoff, director general de Bertelsmann hasta julio de 2002, se irritó cuando, en 1998, alguien dijo que no estaba bien que una empresa alemana controlara el 15% del mercado norteamericano de edición de libros y de música. «No somos extranjeros. Somos internacionales», dijo Middelhoff. «Soy un americano con pasaporte alemán». En 2000, Middelhoff declaró que Bertelsmann ya no era una empresa alemana. «En realidad somos la más global de las empresas de medios». Del mismo modo, Gerald Levin, cuando presidía AOL-Time Warner, afirmó: «No queremos ser vistos como una empresa norteamericana. Pensamos en términos globales.»

En segundo lugar, convergencia y consolidación están a la orden del día. Las industrias específicas de medios se han concentrado cada vez más y los agentes que las dominan son cada vez más subsidiarios de inmensos conglomerados globales. Para

dar un breve ejemplo, el mercado norteamericano de publicaciones educativas está controlado hoy por cuatro empresas, mientras que en 1980 había más de veinte competidores viables. El nivel de fusiones y adquisiciones es de vértigo. En la primera mitad del año 2000, el volumen de las fusiones negociadas en los media globales, en internet y en las telecomunicaciones, sumó 300.000 millones de dólares, el triple del valor de los primeros meses de 1999 y exponencialmente superior al valor de diez años antes. La lógica que guía a las empresas de medios en todo ello es clara: o te haces muy grande muy deprisa o alguien se te comerá. Tendencias parecidas surgen en varios sectores. «Habrà menos de un puñado de vencedores al final de la partida», anunció en septiembre de 2000 el presidente del Chase Manhattan. «Queremos ser uno de ellos.»

Pero en pocos sectores el nivel de concentración fue tan sorprendente como en los media. A corto plazo, el mercado de los media globales pasó a estar dominado por siete multinacionales: Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi y Bertelsmann. Ninguna de esas empresas existía en su forma actual de empresa mediática hace tan sólo 15 años; hoy casi todas ellas figuran entre las trescientas mayores empresas no financieras del mundo en 2001. De las siete, solamente tres son verdaderamente empresas norteamericanas, aunque todas ellas realicen en Estados Unidos sus operaciones fundamentales. En conjunto, esas siete empresas poseen los principales estudios de cine de Estados Unidos; todas las redes de televisión norteamericanas excepto una; las pocas empresas que controlan entre el 80 y el 85% del mercado global de música; dominan en las transmisiones por satélite en todo el mundo; tienen un porcentaje significativo de la edición de libros y revistas, la totalidad o la mayoría de los canales de televisión por cable comerciales de Estados Unidos y del resto del mundo, y una porción significativa de la televisión en abierto europea, y así sucesivamente.

Según prácticamente todas las previsiones, el nivel de concentración no va a hacer sino aumentar en un futuro próximo. «Creo firmemente que nos dirigimos hacia un mundo de empresas verticalmente integradas, en el que solamente las grandes sobreviven», dijo Gordon Crawford, ejecutivo de Capital Research & Management, fondo de inversión que es uno de los mayores accionistas de varias de las siete empresas referidas anteriormente. Para que las empresas sobrevivan, obser-

va *Business Week*, la esencia es la velocidad: «el tiempo vuela». «En un mundo que se encamina hacia cinco, seis, siete empresas mediáticas, nadie querrá permanecer en una posición de dependencia de las demás», afirma Peter Chernin, presidente de News Corporation. «Hay que tener el suficiente control del mercado como para forzar a los demás a negociar contigo.» Chernin explica: «Hay grandes discusiones sobre quién es el rey, si el contenido o la distribución. Pero a fin de cuentas el rey es la escala, el tamaño. Si puedes repartir tus costes por una base amplia, podrás superar a tus competidores en programación y en otros recursos que quieras adquirir.» En 2000, los negocios transnacionales —como la fusión de las operadoras de televisión Pearson y CLT (Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion) y la compra de la Universal por Bertelsmann o Vivendi— crecieron en importancia.

La empresa de Chernin, News Corporation de Rupert Murdoch, puede ser la locomotora global más agresiva, aunque la competencia de Sony, Bertelsmann o AOL-Time Warner sea dura. Murdoch tiene servicios de televisión por satélite que cubren desde Asia hasta Europa y América Latina. Su Star TV es la primera en Asia, con treinta canales en siete idiomas. El servicio de televisión de News Corporation en China, Phoenix TV, con participación del 45%, llega hoy a 45 millones de hogares y ha aumentado en un 80% su facturación en publicidad en 2000. Y esto es sólo el principio del paquete patrimonial de News Corporation: películas de la Twentieth Century Fox, red de televisión Fox, editorial HarperCollins, emisoras de televisión, canales de televisión por cable, revistas, más de 130 periódicos y equipos deportivos profesionales.

¿Por qué ha ocurrido todo esto? La explicación convencional es la tecnología: los avances radicales en la tecnología de la comunicación convierten a los imperios globales de mass media en factibles y lucrativos hasta un punto impensable en el pasado. Una explicación parecida a la que se da a menudo para el crecimiento de la globalización. Pero es, como máximo, una explicación parcial. La verdadera fuerza motriz ha sido la búsqueda incesante de beneficio que caracteriza al capitalismo, y que ha presionado a favor de un cambio para la desregulación neoliberal. En los media, eso significa el relajamiento o la eliminación de barreras a la explotación comercial y a la propiedad concentrada de medios de comunicación. No hay nada inherente a la tecnología que exija el neoliberalismo; los

nuevos medios digitales podrían usarse, por ejemplo, simplemente para mejorar la comunicación pública, en caso de que la sociedad prefiriera hacerlo. Sin embargo, con los valores neoliberales, la televisión, que había sido una reserva no comercial en numerosos países, se ha hecho súbitamente dependiente de la evolución comercial multinacional. Está en el centro del sistema de los media globales emergentes.

Una vez que la desregulación nacional de los media empezó en países importantes como Estados Unidos y Gran Bretaña, fue seguida por medidas globales como el NAFTA (North American Free Trade Agreement, o Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte) y la constitución de la OMC (Organización Mundial de Comercio), todas ellas proyectadas para desbrozar el terreno para la inversión y las ventas de empresas multinacionales en mercados regionales y globales. Con ello, se sentaron las bases para la creación del sistema de los medios globales, dominado por los grupos mencionados más arriba. Ahora, en su lugar, el sistema tiene su propia lógica. Las empresas tienen que hacer más grandes y diversificarse para reducir riesgos y mejorar sus oportunidades lucrativas, y tienen que recorrer el planeta para que sus competidores no las superen nunca. Es un mercado que algunos prevén que alcance billones de dólares de facturación anual dentro de una década. Si éste fuera el caso, las empresas que estén al frente del sector podrán algún día estar entre las veinte o treinta mayores del mundo.

El desarrollo del sistema de los medios globales no ha ocurrido sin oposición. Mientras los grandes grupos presionan a favor de políticas que les faciliten el dominio de los mercados en todo el mundo, persisten las fuertes tradiciones de protección de los medios regionales y de la industria cultural. Países como Noruega, Dinamarca y España o México, Sudáfrica y Corea del Sur mantienen viva su pequeña industria doméstica de producción de películas con subvenciones del gobierno. En verano de 1998, los ministros de Cultura de veinte países, incluidos Brasil, México, Suecia, Italia y Costa de Marfil, se reunieron en Ottawa para discutir cómo podrían «fijar algunas reglas básicas» para proteger su patrimonio cultural del «mastodonte de Hollywood». La principal recomendación fue mantener la cultura fuera del control de la OMC. Una reunión semejante en 1998, patrocinada por Naciones Unidas en Estocolmo, recomendó que la cultura recibiera exenciones especiales en negocia-

ciones comerciales globales. Aun así, la tendencia es clara en dirección a la apertura de los mercados.

Los adeptos al neoliberalismo en todos los países argumentan que las barreras y regulaciones del comercio cultural perjudican a los consumidores y que las subvenciones inhiben la capacidad de las naciones para desarrollar sus propias empresas competitivas de comunicación. A menudo hay poderosos *lobbies* de los medios comerciales en los países que creen tener más que ganar abriendo sus fronteras que manteniendo barreras comerciales. En 1998, por ejemplo, cuando el gobierno británico propuso un impuesto voluntario sobre la facturación de las salas de proyección de cine (principalmente películas de Hollywood) para beneficiar a la industria cinematográfica nacional, las empresas de televisión británicas, que no querían enfrentarse a quien les suministraba programación, presionaron en contra de la medida hasta que quedó olvidada en un cajón.

Si la OMC es, explícitamente, una organización procomercial, la ITU (Internacional Telecommunication Union, o Unión Internacional de Telecomunicaciones), órgano regulador global de las telecomunicaciones, solamente ha llegado a serlo tras una larga marcha a partir de su compromiso tradicional con valores de servicio público. La Comisión Europea (CE), brazo ejecutivo de la Unión Europea (UE), también mantiene controversias con respecto a la política de los media y tiene considerablemente más poder que la ITU. Por un lado, la CE está comprometida con la construcción de gigantes mediáticos paneuropeos que puedan equipararse con los gigantes con sede en Estados Unidos. Por otro lado, tiene que mantener la apariencia de mercado competitivo, y por eso a veces rechaza propuestas de fusión de medios de comunicación por ser anticompetitivas. Pero, como institución semidemocrática, la UE está sujeta a cierta presión popular que no ve con buenos ojos los intereses comerciales. Cuando Suecia asumió la presidencia rotativa de la UE en 2001, los suecos empezaron a presionar para que su prohibición de anuncios de televisión para niños se transformase en una ley para todos los países de la UE. Si ello ocurriera, será el intento más radical hasta ahora para limitar las prerrogativas de los gigantes de los media que dominan la televisión comercial para niños.

Tal vez la mejor manera de entender la estrecha vinculación de los medios globales a la economía capitalista neoliberal

ral sea examinar el papel de la publicidad. La publicidad es una inversión en la que intervienen las mayores empresas de la economía. El sistema mediático comercial es la correa de transmisión indispensable para que las empresas comercialicen sus productos en todo el mundo; en realidad, la globalización, tal como la conocemos, no podría existir sin él. Un absurdo 75% de la facturación global en publicidad acaba en los bolsillos de tan solo veinte empresas mediáticas. El gasto en anuncios creció a marchas forzadas en la última década, a medida que la televisión se abría a la explotación comercial, y crece en una tasa más de dos veces superior a la del crecimiento del PIB. En América Latina, aumentó cerca del 8% en 2000 y 2001. Los coordinadores de esta industria de 350.000 millones de dólares (en 2001) son cinco o seis empresas propietarias de superagencias de publicidad que han surgido en la última década para dominar totalmente el comercio global. La consolidación de la industria publicitaria global es tan fuerte como la de los medios globales y ambas están relacionadas. «Las megaagencias están en una excelente posición para ocuparse de los negocios de los megaclientes», observa un ejecutivo de la publicidad. Es «absolutamente necesario [...] que las agencias se consoliden. Grande, ése es el mantra. Así, grandes seremos», afirma otro ejecutivo.

Hay pocos puntos que aclarar para entender adecuadamente el sistema de los medios globales. El mercado global se completa con una segunda división de seis o siete decenas de empresas que son potencias nacionales o regionales, o que controlan nichos de mercado, como publicaciones administrativas o sobre comercio. Entre un tercio y la mitad de esas empresas de segunda división son de América del Norte; la mayoría del resto son de Europa Occidental y de Japón. Muchos grupos nacionales o regionales se crearon a partir de imperios editoriales o televisivos. Algunas de esas empresas de segunda división están clasificadas entre las mil empresas mayores del mundo, y facturan cada una más de 1.000 millones de dólares al año. La lista de las empresas mediáticas de segunda división de América del Norte incluye Tribune Company, Dow Jones, Gannett, Knight-Ridder, Hearst y Advance Publications, y entre las europeas están Kirch Group, Mediaset, Prisa, Pearson, Reuters y Reed Elsevier. Las empresas japonesas, aparte de Sony, se mantienen, casi exclusivamente, como productoras nacionales.

Esta segunda división también ha cristalizado deprisa; en todo el mundo ha habido una reorganización de los mercados mediáticos nacionales y regionales, con las empresas pequeñas devoradas por las de tamaño medio y las de tamaño medio tragadas por las grandes. En comparación con diez o veinte años atrás, un número sensiblemente menor de empresas mucho mayores domina hoy los media a escala nacional y regional. En Gran Bretaña, por ejemplo, una de las pocas editoriales de libros independientes que quedaban, Fourth Estate, ha sido vendida a HarperCollins de Murdoch en 2000. Una ola de fusiones ha transformado la televisión alemana —el segundo mayor mercado televisivo del mundo— en el reino particular de Bertelsmann y de Kirch. En realidad, varias fusiones han dejado la totalidad de la televisión abierta europea dominada por cinco empresas, tres de las cuales están incluidas en la primera división global. La situación se revela más grave aún en Nueva Zelanda, donde la industria periodística está en gran parte controlada por Rupert Murdoch y por el irlandés Tony O'Reilly, que también controlan la radio comercial del país y tienen una gran participación en el sector editorial. Murdoch controla también la televisión de pago. En resumen, los señores de los media en Nueva Zelanda cabrían en un armario.

Las empresas de la segunda división, como las de la primera, necesitan ir más allá de sus fronteras nacionales. «Las fronteras se han terminado. Tenemos que crecer», afirmó en 2000 el presidente de CanWest Global Communication. «No queremos ser uno de los cadáveres en la cuneta de la autopista de la información [...] Pretendemos ser la Columbia o la Waner Bross algún día.» El presidente de Bonnier, el mayor grupo mediático de Suecia, dice que, para sobrevivir, «queremos ser la principal empresa mediática del norte de Europa». Los barones de los medios australianos, siguiendo el camino abierto por Murdoch, tienen como mantra «crecer o morir». Como dijo uno de ellos, «no hay sitio para seguir creciendo como suministrador australiano en Australia». Mediaset, la potencia de la televisión italiana perteneciente a Berlusconi, se prepara para expandirse hacia el resto de Europa y hacia América Latina. Tal vez el ejemplo más notable de segunda división global sea Hicks, Muse, Tate and Furst, la potencia norteamericana de radio/edición/televisión/publicidad/salas de cine que apareció casi de la noche a la mañana. Entre 1998 y

2000, gastó bastante más de 2.000 millones de dólares comprando empresas de comunicación en México, Argentina, Brasil y Venezuela.

Las empresas mediáticas de la segunda división difícilmente son «opositoras» del sistema global. Eso también es cierto en los países en desarrollo. Televisa de México, Globo de Brasil, Clarín de Argentina y Cisneros de Venezuela, por ejemplo, están entre las sesenta o setenta mayores empresas mediáticas del mundo. Tienden a dominar sus propios mercados nacionales y regionales, que también vienen experimentando una rápida consolidación. Generan una gran parte de su facturación con anuncios de empresas multinacionales. Además, tienen vínculos estrechos y *joint ventures* con las principales multinacionales de la comunicación, además de fondos de inversiones de Wall Street. Por ejemplo, en América Latina las empresas de segunda división trabajan conjuntamente con los gigantes norteamericanos que se reparten el pastel de los medios comerciales. Lo que Televisa o Globo pueden ofrecer a News Corporation, por ejemplo, es su ascendencia sobre los políticos locales y la impresión de control sobre sus *joint ventures*. Y, como las empresas de segunda división del resto del mundo, también están estableciendo operaciones globales, especialmente en países que hablen el mismo idioma. Como resultado, las empresas de comunicaciones de la segunda división en los países en desarrollo tienden a mantener agendas políticas proempresariales y a apoyar la expansión del mercado de los medios globales, lo que las sitúa en desacuerdo con grandes segmentos de la población de sus países de origen.

Juntos, los setenta u ochenta gigantes de la primera y de la segunda divisiones controlan una buena parte de los media del mundo: edición de libros, revistas y periódicos; grabación de música; producción de televisión; emisoras de televisión y canales por cable; sistemas de televisión por satélite; producción de películas, y salas de cine. Pero el sistema todavía está evolucionando. El resultado final de toda esa actividad de las empresas de segunda división puede ser perfectamente la creación de uno o dos gigantes más, y eso, casi seguro, significa que el número de competidores viables en el sistema de los media seguirá disminuyendo. Están surgiendo algunas empresas de segunda división, en especial en los lucrativos mercados asiáticos, y es probable que lleguen a producirse más convulsiones entre las filas de la primera división. Las empresas

no obtienen la garantía de éxito simplemente por haberse convertido en globales. La cuestión es que no tienen otra elección. Algunas, tal vez muchas, tropezarán al acumular demasiadas deudas, al lanzarse a operaciones no lucrativas o al enfrentarse a la intensificación de la competencia. Pero es probable que estemos más cerca del fin que del principio del proceso de creación de un mercado de medios globales estables. Y, mientras toma forma, hay una evidente probabilidad de que las principales empresas mediáticas del mundo se encuentren en una posición muy lucrativa. Es para garantizar por lo que están en la carrera.

El sistema de medios globales es sólo parcialmente competitivo, en el sentido económico de la palabra. Varias entre las mayores empresas del sector tienen accionistas comunes, participan las unas en las otras o tienen direcciones que se solapan. Cuando la revista *Variety* confeccionó su lista de las cincuenta mayores empresas de comunicación en 1997, observó que la «manía de las fusiones» y la propiedad cruzada «dieron como resultado una red compleja de interrelaciones» capaces de «aturdir a cualquiera». El mercado global anima vigorosamente a las empresas a establecer *joint ventures* en las que dos o más gigantes mediáticos comparten la propiedad de una empresa. De esa forma, reducen la competencia y el riesgo, y aumentan la posibilidad de beneficio. Como explicó a *Variety* el director general de la española Sogecable, una de las doce mayores empresas privadas mediáticas de Europa, la estrategia «no es competir con las empresas internacionales, sino unirse a ellas». En ciertos aspectos, el mercado de los medios globales es más parecido a un cártel que al mercado competitivo que se encuentra en los libros de economía.

Nunca está de más enfatizar este punto. En mercados competitivos, en teoría, numerosos productores trabajan con ahínco, sin prestarse demasiada atención los unos a los otros, para vender lo que producen a precio de mercado, sobre el que no tienen control. En cierto sentido, es verdad que esas empresas compiten intensamente de manera oligopólica. Pero todas luchan por minimizar el efecto de la competencia. Las empresas mediáticas de hoy en día son lo que Joseph Schumpeter llamaba competidores «correspectivos», típicos de situaciones con un alto nivel de monopolización, en lugar de competidores clásicos en una pelea anónima de perros rabiosos imaginada en buena parte por la teoría económica. Los principales

directores generales se tutean y hablan con frecuencia. Incluso los que no tienen relaciones amistosas, como Murdoch y Ted Turner, de AOL-Time Warner, comprenden que tienen que trabajar juntos por un «bien mayor». «A veces hay que esconder los dientes y tratar a tu enemigo como a un amigo», admite el ex presidente de Universal, Frank Biondi. Como el líder del inmenso grupo Cisneros de Venezuela, que a pesar de estar enzarzado en un combate con la New Corporation por la televisión por satélite latinoamericana, explica con respecto a Murdoch: «Somos amigos. Siempre estamos hablando». Además, todas las empresas mediáticas de primera y segunda división están vinculadas por su dependencia de algunos fondos de inversiones, como la Morgan Stanley y el Goldman Sachs, que suministran la retaguardia financiera de la mayoría de las inmensas fusiones del sector. Estos dos bancos solos organizaron 52 negocios de media y telecomunicaciones, por un total de 450.000 millones de dólares, durante el primer trimestre del 2000, y 138 transacciones por valor de 433.000 millones de dólares en 1999.

La coordinación consciente no afecta simplemente al comportamiento económico; convierte a los gigantes mediáticos en *lobbies* políticos particularmente eficaces a escala nacional, regional y global. El sistema de los medios globales no es el resultado del «mercado libre» o de la ley natural; es consecuencia de diversas políticas estatales importantes que se implantaron para crearlo. Los gigantes tuvieron un gran peso en la creación de esas leyes y regulaciones y el público tiende a tener poca o ninguna influencia. En Estados Unidos, los *lobbies* de las corporaciones mediáticas son famosos por su capacidad para conseguir lo que quieren a través de los políticos, especialmente si su adversario no es otro sector empresarial poderoso, sino esa entidad amorfa llamada «interés público». En 2000, por ejemplo, los gigantes mediáticos lideraron el esfuerzo lobbista para abrir el comercio con China y lucharon contra los que planteaban problemas con respecto a la libertad de expresión y de prensa. En todas las partes del mundo es lo mismo, y las corporaciones tienen la ventaja adicional de controlar los propios medios de comunicación, que serían los vehículos por los cuales los ciudadanos esperarían encontrar críticas y debates sobre las políticas mediáticas en una sociedad libre. La memoria histórica muestra que las corporaciones usan su dominio de los medios de comunicación en

beneficio propio, poniendo los fundamentos, de esa forma, de su ventaja política.

Finalmente, hay que decir algunas palabras sobre internet, el gorila de dos toneladas de los media y de la comunicación global. Mas cada día internet forma parte de nuestros sistemas de información y telecomunicaciones; se está produciendo una genuina convergencia tecnológica. Del mismo modo, ha habido una ola de fusiones entre empresas mediáticas tradicionales y de telecomunicaciones y de éstas con empresas de internet e informática. Microsoft, AOL, AT&T y Telefónica ya se han convertido por derecho propio en concurrentes mediáticos. Es posible que el sistema de los medios globales esté en proceso de convergencia con las industrias de telecomunicaciones e informática para formar un sistema de comunicación integrado, en el que de seis a doce superempresas controlarán el cotarro. La idea de que internet va a «liberarnos» y a permitir que cualquier persona se comuniqué con eficacia, minando así el poder monopolista de las corporaciones, no se ha extendido. Aunque internet ofrezca promesas extraordinarias en muchos aspectos, por sí sola no puede derribar el poder de los gigantes mediáticos. En realidad, ninguna página web de contenido comercialmente viable ha sido lanzada en internet y sería difícil encontrar a un inversor dispuesto a financiar nuevos intentos. En cuanto a que internet se convierta en parte del sistema de los media comercialmente viables, ello parece estar bajo la influencia de las corporaciones de siempre.

Medios globales y democracia neoliberal

En la introducción he aludido a la importancia de los medios globales para la formación y la expansión de mercados globales y regionales de bienes y servicios frecuentemente vendidos por las mayores empresas multinacionales. El sistema de medios globales emergente también tiene consecuencias culturales y políticas significativas, específicamente en relación con la democracia política, el imperialismo y la naturaleza de la resistencia socialista en los próximos años. En el resto del presente ensayo, esbozaré algunos comentarios sobre esas cuestiones.

El surgimiento de un sistema mediático tan altamente concentrado en manos de grandes intereses privados viola, de forma fundamental, cualquier noción de prensa libre en la teoría democrática. El problema de tener ricos propietarios priva-

dos que dominan el periodismo y los medios de comunicación de una sociedad ha sido siempre bien comprendido: el periodismo, en particular, que es el oxígeno necesario para que la autogestión sea viable, será controlado por aquellos que se benefician de la desigualdad existente y de la preservación del statu quo.

Los dos recursos tradicionales para proteger los valores democráticos en los media —ninguno de los cuales es, de ningún modo, la «respuesta»— ya no se aplican. En primer lugar, la competencia del mercado es de tipo oligopolístico, y encima bastante débil, comparada con niveles históricos. Es prácticamente impensable que un ciudadano, incluso un capitalista rico, cree una empresa comercialmente capaz de ponerse al lado de los gigantes mediáticos. El mercado está efectivamente cerrado a los de fuera. E incluso un mercado más competitivo presenta limitaciones claras a la generación de medios de comunicación democráticos. En segundo lugar, lo que los medios alegan para responder a las críticas de falta de competencia viene siendo la idea de que su periodismo estaría bajo el control de periodistas profesionales experimentados que serían neutrales y no tomarían partido. Éste siempre ha sido un argumento falaz, porque el poder permanece en manos de los propietarios y la ya escasa prerrogativa profesional para ir en contra de sus intereses políticos y comerciales ha disminuido en la última década, tal como documentó la revista *Management Review* en noviembre de 2000.

El ataque a la autonomía profesional del periodismo es sólo la parte más evidente de la transformación neoliberal de los media y de las comunicaciones. Todos los valores e instituciones de servicio público que interfieran en la maximización del beneficio están contra las cuerdas. Eso se ha visto de manera drástica con el declive de la televisión pública en buena parte del mundo. Es sólo gracias a la expresiva reputación que esos servicios acumularon en el decurso de los años por lo que sobreviven, porque van directamente contra la lógica neoliberal según la cual los beneficios tienen que prevalecer dondequiera que puedan generarse. La Unión Europea está a punto de suspender algunas de las tradicionales subvenciones a emisoras públicas por «no competitivas», ya que hoy se supone que la transmisión de radio y televisión es, en primer lugar, dominio de capitalistas. Las emisoras públicas, que fueron la pieza central de los media de la socialdemocracia europea, están hoy a

la defensiva y cada vez más reducidas a un nicho semicomercial en el sistema global. El patético sistema de televisión pública de Estados Unidos —que opera con presupuesto reducido y se dirige a un fragmento de la clase media alta— es el modelo de las emisoras públicas bajo los auspicios neoliberales.

Sin embargo, el neoliberalismo es más que una teoría económica; es también una teoría política. Presupone que la dominación empresarial de la sociedad se produce con mayor eficacia cuando hay una democracia representativa, pero sólo cuando ésta es una forma política débil e ineficiente, caracterizada por un alto grado de despolitización, especialmente entre los pobres y los trabajadores. Es ahí donde se puede ver por qué el sistema de los medios comerciales existente es tan importante para el proyecto neoliberal, pues es singularmente eficaz a la hora de generar el tipo exacto de falsa cultura política que permite que la dominación empresarial prosiga sin necesidad de un Estado policial ni de enfrentarse a una resistencia popular efectiva.

Puede parecer que este argumento contradice la opinión bastante común de los que afirman que los grandes grupos globales pueden, a veces, tener un impacto progresista sobre la cultura, en especial cuando penetran en países que habían estado fuertemente controlados por sistemas mediáticos corruptos (como en buena parte de América Latina) o en países que han sufrido una gran censura estatal de los medios de comunicación (como en partes de Asia). En realidad, el sistema mediático comercial global es radicalmente burgués porque no respeta, a fin de cuentas, ninguna tradición o costumbre que se interponga en el camino del beneficio. Pero en última instancia, una vez que las relaciones capitalistas se han convertido en predominantes, los medios globales son políticamente conservadores, porque los gigantes de la comunicación son beneficiarios importantes de la estructura social actual del mundo y no les conviene ninguna alteración en la propiedad o en las relaciones sociales —particularmente si reduce el poder de las empresas.

A veces la tendencia es explícita y grandes señores empresariales como Rupert Murdoch simplemente imponen una posición política neoliberal a sus subordinados. Sin embargo, con mayor frecuencia la influencia es sutil y se debe puramente a razones comerciales. Con la concentración viene el hipercomercialismo, ya que las empresas mediáticas pasan a tener

una mayor capacidad de extraer beneficio de sus actividades; eso genera una tendencia política implícita en sus contenidos. El consumismo, la desigualdad de clases y el llamado «individualismo» tienden a ser considerados naturales e incluso benevolentes, mientras que la política, los valores cívicos y las actividades contra el mercado se marginan. El mejor periodismo se armoniza con la clase empresarial y se adecúa a sus necesidades y prejuicios; con algunas notables excepciones, el periodismo reservado al gran público tiende a ser el tipo de palabrería hueca suministrado por los gigantes mediáticos desde sus emisoras de televisión de Estados Unidos. En la India, por ejemplo, influenciada por los gigantes mediáticos globales, «los nuevos telediarios [...] se concentran ahora más en los estilistas de la moda y en las reinas de la belleza que en la triste realidad de un país pobre y violento». Esta tendencia es, casi siempre, bastante sutil. En realidad, lo genial del sistema mediático comercial es la ausencia general de censura abierta. Como observó George Orwell en su introducción no publicada a *Rebelión en la granja (Animal Farm)*, la censura en las sociedades libres es infinitamente más sofisticada y completa que en las dictaduras, porque «las ideas poco populares pueden silenciarse y los hechos inconvenientes ocultarse sin necesidad de ninguna prohibición oficial».

Sin ninguna intención necesariamente conspiratoria y actuando en pro de sus propios intereses, los grupos mediáticos se han librado gradualmente de la sustancia de la esfera pública a favor del entretenimiento leve. En palabras del fallecido Emilio Azcárraga, multimillonario fundador de la mexicana Televisa, «México es el país de una clase modesta, muy jodida, que nunca dejará de estar jodida. La televisión tiene la obligación de proporcionar diversión a esas personas y apartarlas de su triste realidad y de su difícil futuro». La combinación de neoliberalismo y de cultura de los medios empresariales tiende a promover una despolitización profunda y completa. Basta mirar a Estados Unidos para ver su lógico fin.

Los medios globales y el imperialismo

La relación del sistema mediático global con la cuestión del imperialismo es compleja. En la década de los setenta, buena parte del Tercer Mundo se movilizó a través de la UNESCO para combatir el imperialismo cultural de las potencias occidenta-

les. Los países del Tercer Mundo desarrollaron planes para un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), con la intención de evitar que el dominio de Occidente sobre el periodismo y la cultura hiciera prácticamente imposible que países de independencia reciente escapasen a su condición de colonias. En Europa, se oyeron preocupaciones parecidas con respecto al dominio mediático norteamericano. La campaña de la NOMIC fue parte de una lucha más amplia de países del Tercer Mundo para enfrentarse formalmente a la desigualdad económica global, que se veía como una herencia del imperialismo. Ambos movimientos fueron atravesados por la espada del neoliberalismo blandida por Estados Unidos y Gran Bretaña.

El periodismo global está dominado por las agencias de noticias occidentales, que ven el capitalismo existente, a Estados Unidos, a sus aliados y sus puntos de vista de la manera más indulgente posible. En cuanto a la cultura, el «mastodonte de Hollywood» y el espectro de la dominación cultural norteamericana siguen siendo preocupaciones básicas de muchos países, por razones obvias. La exportación de películas y programas de televisión norteamericanos aumentó el 22% en 1999 y la lista de las 125 películas más rentables de aquel año estaba constituida casi enteramente por producciones de Hollywood. Incluso en un país «culturalmente nacionalista» como Francia nueve de las diez películas más rentables en 1999 fueron producidas por gigantes de Hollywood. Del mismo modo, en Italia, la sustitución de las salas de cine de una sola pantalla por multicines ha contribuido al declive dramático de la taquilla de las películas locales. Moraleja de la historia: muchos directores de cine europeos opinan que hay que trabajar en inglés y adoptar de las convenciones cinematográficas hollywoodianas para tener éxito. En América Latina, la televisión por cable está inundada de canales de los gigantes mediáticos y la capital *de facto* de la región es Miami.

Pero con el cambio de la economía política global hay problemas para detener la discusión en este punto. La idea de que las grandes empresas mediáticas son meramente distribuidoras de cultura norteamericana se vuelve todavía menos plausible a medida que el sistema de comunicación se concentra, se comercializa y se globaliza más y más. Como he observado más arriba, los gigantes mediáticos globales son la quintaesencia de las empresas multinacionales, con accionistas, sedes y ope-

raciones extendidas por todo el globo. El sistema mediático global puede entenderse como aquel que defiende valores e intereses corporativos y comerciales, y desprecia o ignora lo que no puede incorporarse a su misión. No hay una diferencia perceptible en el contenido de las empresas, tanto si pertenecen a accionistas de Japón como de Francia, tanto si tienen su sede en Nueva York como en Alemania o Sidney. En este sentido, la escisión básica no es entre estados-nación, sino entre ricos y pobres, más allá de las fronteras nacionales.

Cuanto más extienden sus tentáculos los grupos mediáticos, más razones hay para creer que impulsarán el gusto popular a hacerse cada vez más uniforme, por lo menos en ciertos vehículos de comunicación. Basándose en conversaciones con ejecutivos de Hollywood, Peter Bart, editor de *Variety*, llegó a la conclusión de que «el público mundial de cine se está volviendo rápidamente más homogéneo». A pesar de que las películas de acción constituyen el único producto global asegurado y las comedias son bastante más difíciles de exportar, a finales de la década de los noventa comedias como *La boda de mi mejor amigo* (*My best friend's Wedding*) y *Full Monty* recaudaron entre 160 y 200 millones de dólares de taquilla fuera de Estados Unidos.

Cuando el público parece preferir la producción local, las empresas mediáticas globales, en lugar de huir con el rabo entre las piernas, globalizan su producción. Sony se ha puesto en primera línea, produciendo películas con empresas locales en China, Francia, India y México, por citar sólo algunos países. La elogiada industria cinematográfica local de la India —«Bollywood»— también está desplegando estrechos vínculos íntimos con los gigantes mediáticos globales. Ese proceso es todavía más visible en la industria de la música. La música siempre ha sido el medio electrónico con un uso menos intensivo de capital y por lo tanto el más abierto a experiencias y a ideas nuevas. Los artistas grabados en Estados Unidos generaron el 60% de sus ventas fuera del país en 1993; en 1998, ese número cayó hasta el 40%. Sin embargo, en lugar de desmontar sus tiendas, las cuatro multinacionales mediáticas que dominan el mercado mundial de la música grabada están ocupadas creando sucursales locales en lugares como Brasil, donde «el pueblo está totalmente comprometido con la música local», en palabras del redactor de una publicación sobre comercio. Sony, una vez más, ha liderado el camino al

realizar contratos de distribución con empresas independientes de música de todo el mundo.

Pero sería un error quedarse con la idea de que el sistema mediático global convierte en irrelevantes las fronteras del Estado-nación y del imperio geopolítico. Gran parte de la actividad capitalista contemporánea, claramente la mayoría de la inversión y del empleo, funciona principalmente dentro de los límites nacionales, y sus estados-nación tienen un papel fundamental en la representación de esos intereses. El régimen global es enteramente resultado de iniciativas políticas neoliberales estimuladas por el gobierno norteamericano. Lo más importante es que, a escasa profundidad, está el papel de las fuerzas armadas de Estados Unidos como implementadoras del capitalismo, con las empresas y los inversores con sede en aquel país llevando el timón. Recordad las palabras aprobatorias de Thomas Friedman: «La mano oculta del mercado jamás funcionará sin un puño oculto. McDonalds no puede florecer sin la McDonnell Douglas, la creadora del caza F-15. Y el puño oculto que hace que el mundo siga fiel a la tecnología de Silicon Valley se llama Ejército, Fuerza Aérea, Marina y Cuerpo de Marines de Estados Unidos.» En resumen, tenemos que desarrollar una comprensión de la globalización neoliberal que se articule con el militarismo de Estados Unidos —con todas las consecuencias aterradoras que ello implique— y no sólo que se oponga a él.

Esa relación fundamental entre las fuerzas armadas de Estados Unidos y el proyecto neoliberal global, una de las cuestiones políticas centrales de nuestro tiempo, también es prácticamente desconocida por el periodismo de la CNN, AOL-Time Warner y del resto de los gigantes mediáticos, que son cada vez más los que suministran las noticias importantes relativas a la política internacional. La propia noción de imperialismo ha sido abandonada como un artefacto histórico o como una trama retórica de tontos y oportunistas desesperados. A la vista de la interdependencia entre las corporaciones mediáticas y el régimen neoliberal global, cualquier otro resultado sería sorprendente.

Perspectivas

Sería demasiado fácil, dadas las condiciones expuestas, sucumbir a la desesperación o simplemente rendirse a los cambios

de los que no parece haber escapatoria. Las cosas parecen bastante deprimentes desde el punto de vista democrático y puede ser difícil vislumbrar esperanzas de transformación. Tal como observó un periodista sueco en 1997, «desgraciadamente las tendencias son muy claras, se mueven en una dirección equivocada en casi todos los terrenos, y hay una desesperante falta de discusión pública de las consecuencias a largo plazo de la evolución actual para la democracia y para la obligación de rendir cuentas». Pero el sistema global es extremadamente inestable. Por más lucrativo que el neoliberalismo sea para los ricos, ha sido un desastre para las clases pobres y trabajadoras del mundo. América Latina, campeona en reformas del mercado desde la década de los ochenta, ha asistido a lo que el Banco Mundial llama oficialmente un «gran aumento de la desigualdad». El número de personas, en todo el mundo, que viven con menos de un dólar por día ha pasado de 1.200 millones en 1987 a 1.500 millones en 2000, y parece que seguirá creciendo durante muchos años. El *ethos* del «yo primero, tú te jodes», promovido por el neoliberalismo, ha contribuido a la corrupción gubernamental generalizada, ya que los principios de servicio público son difíciles de mantener. La estabilidad de toda la economía global parece cada vez más frágil. Aunque el dominio de los medios comerciales haga la resistencia más difícil, la oposición generalizada a esas tendencias ha empezado a surgir en forma de inmensas manifestaciones por el planeta, incluso en Estados Unidos. Parece que la despolitización promovida por el neoliberalismo y por los medios comerciales está chocando contra la dura realidad de la explotación, la desigualdad y la quiebra de la política y la cultura capitalistas vivida por una parte significativa de la población. Toda la resistencia organizada al capitalismo parecía haber sido pisoteada, y sin embargo ahora amenaza con resurgir de sus cenizas.

Eso me lleva a una cuestión final. Lo que llama la atención es que los movimientos políticos progresistas y antineoliberales de todo el mundo están incluyendo cada vez más la cuestión de los media en sus plataformas políticas. Desde Suecia, Francia y la India hasta Australia, Nueva Zelanda y Canadá, los partidos políticos democráticos de izquierda están dando a la reforma estructural de los media —por ejemplo, desmembrar las grandes empresas, recuperar la radio y la televisión no comerciales y sin fines lucrativos, crear un

sector de medios independientes, no comerciales y sin fines lucrativos, bajo control popular— un papel más importante en sus plataformas. Están descubriendo que se trata de un asunto con buena aceptación en el conjunto de la población. Otros activistas han puesto un énfasis considerable en el desarrollo de medios de comunicación independientes y en los llamados «piratas» para contrarrestar el sistema empresarial. Por todas partes en la izquierda antineoliberal y socialista existe el reconocimiento de que la importancia de la cuestión de los media ha aumentado radicalmente y ningún movimiento social con proyección puede dejarla de lado como una cuestión para abordar «después de la revolución». La organización de los medios democráticos debe formar parte de la lucha actual, si queremos tener una posibilidad viable de éxito.

6. El poder mediático

Ignacio Ramonet

Como consecuencia de la revolución digital, es extremadamente difícil hoy en día, intelectualmente y objetivamente, establecer distinciones nítidas entre el mundo de los media —el mundo de la comunicación—, el mundo que podríamos denominar de la cultura de masas y el mundo de la publicidad. Cada día existen menos fronteras entre esos tres sectores. Hasta hace algunos años, en el universo de la comunicación en general podíamos distinguir tres esferas autónomas y prácticamente independientes. Por un lado, la esfera de lo que llamamos información: prensa, información radiofónica, agencias de noticias, teledifusión y cadenas de información continua —este universo, el de los periodistas, era un mundo aparte, una esfera aparte.

Otra esfera es lo que vamos a llamar la comunicación institucional: la publicidad, la propaganda en el sentido político de la palabra, todo ese universo que se ha desarrollado enormemente. En la actualidad, los gobiernos comunican, las empresas comunican, poseen periódicos, radios, tienen portavoces mediáticos, tienen estructuras de prensa y es cada vez más difícil para nosotros no identificar estos elementos como parte constituyente del mundo de la comunicación. La publicidad forma parte del mundo de la comunicación, es el aparato ideológico del sistema. La publicidad es aquello que la propaganda es en la política.

La tercera esfera es lo que llamamos en general cultura de masas, en su sentido más amplio: series de televisión, cómics, edición literaria de masas, libros de masas, cine de masas, deporte, etc.

Podíamos, hace diez años, hablar de los medios de comunicación como un universo cerrado, con su propia lógica, con su propia dinámica, autónomo en relación con el resto del

universo de la comunicación, pero hoy eso ya no es posible. ¿Y por qué no es posible? A causa de la revolución digital. La revolución digital, que obviamente no explicaré aquí, es esencialmente la mezcla de texto, sonido e imagen. Antes existía un universo del texto, un universo del sonido, un universo de la imagen; hoy eso está totalmente mezclado. Podemos observar, por ejemplo, que ya no existen máquinas de comunicar exclusivamente sonoras. Si se acuerdan, hace unos 10 o 15 años, un teléfono era un aparato de dos piezas, negro, que servía solamente para transmitir sonido, y no, por ejemplo, para transmitir un texto o una imagen. Hoy tomamos el móvil y comprobamos que todavía tiene sonido, pero que también tiene imagen, y tiene texto, y lleva una pantalla. La radio, por ejemplo, antes era puramente sonora y un ciego podía oírla; hoy, ya no puede oír la radio tan fácilmente, porque la radio también lleva una pantalla, y en la pantalla hay un texto y mañana habrá imagen; y el texto de la radio nos dice quién está hablando, cómo se llama, qué emisora estamos oyendo, qué canción es la que escuchamos, etc.

Ya no existe, por lo tanto, el universo de la escritura, el universo del sonido, el universo de la imagen; todo está mezclado. Del mismo modo, todavía en el marco de la comunicación, lo que observamos es que las máquinas de comunicar se fusionan: el teléfono, el televisor, el ordenador. Esas nuevas máquinas nos permiten hacer con una sola, cada vez más, lo que cada aparato nos permitía por separado. Con el televisor podemos realizar las funciones del ordenador, con el ordenador las funciones del teléfono y con el teléfono las funciones del televisor, y siempre más. Ése es el universo de internet.

Internet no sabe distinguir entre texto, imagen y sonido, no sabe distinguir entre las tres esferas de las que hablábamos. En internet existe la esfera de la información, la esfera de la publicidad y la esfera de la cultura de masas. En internet hay cada vez más televisión, hay cada vez más información, hay cada vez más publicidad; y no hay diferencia entre las tres. Por lo tanto, estamos ahora en un contexto en el que debemos pensar globalmente esos tres universos diferentes.

Las megafusiones

Con la unificación de esas tres culturas, están surgiendo compañías, empresas con vocación de administrar todo el conte-

nido de las distintas esferas. Es significativo que en el año 2000 hayamos asistido al surgimiento de megagrupos de comunicación, con la fusión del grupo líder de la comunicación mundial, Time Warner, con la empresa líder de internet, America On Line; la primera, una empresa antigua, Time Warner, y la segunda, una empresa reciente.

Es necesario reflexionar sobre lo que eso significa en términos de difusión: cuántos miles de personas en todo el mundo tienen relación con el grupo Time, con la revista *Time*, con las películas de la Warner, con la televisión Warner o con los canales por cable Warner, y además con la CNN, que forma parte del grupo, y ahora con AOL, que es un portal de entrada en internet para cientos de millones de usuarios de todo el mundo.

Hemos visto aparecer recientemente un segundo grupo euroamericano, o francoamericano, Vivendi Universal. Se parece al grupo Murdoch, no tiene especialidad en el campo de la comunicación. Hace de todo: edición musical, edición cinematográfica, películas; posee, evidentemente, editoriales, agencias de publicidad, todo tipo de servicios de ocio, además de, naturalmente, estar presente también en el deporte.

El deporte hoy interesa a los grandes grupos de comunicación americanos y europeos o a un grupo como Murdoch (que ya no sabemos qué nacionalidad tiene, si es australiano, británico o americano), el cual, por ejemplo, pretendía comprar el equipo de fútbol más famoso del mundo, el Manchester United. Un equipo de fútbol no tiene, actualmente, interés deportivo: el fútbol es mucho menos una prueba deportiva que se desarrolla en un campo que un espectáculo que se difunde por televisión. Un equipo de fútbol no tiene nada que ver, o tiene cada día menos que ver, con el deporte y cada vez más con el espectáculo. Por eso se pagan esas importantes sumas de dinero a los actores de esos equipos, como se pagan a los actores de esta o aquella película o serie de televisión.

En ese contexto, lo que tenemos delante no es solamente el mundo de la información, sino un universo muy complejo, en el que los agentes principales de la globalización, las grandes empresas, desempeñan además un papel muy importante en el campo de la información. Es lo que intento distinguir en el mundo actual cuando hago referencia al primer y al segundo poder —y ninguno de esos poderes es político.

El primero es el poder económico y financiero. Y el segundo es el poder mediático. Porque el sistema mediático, tal como

lo defino, es el aparato ideológico de la globalización. Es el sistema que, en cierta medida, constituye el modo de inscribir, en el disco duro de nuestro cerebro, el programa para que aceptemos la globalización. Ese sistema ideológico, ese aparato ideológico global, es el aparato mediático en su conjunto. Es decir, lo que la prensa dice lo repite la televisión, lo repite la radio, y no sólo en los informativos, sino también en las ficciones, en la presentación de cierto modelo de vida que hay que presentar.

La información hoy

En el universo de la información, específicamente, también se encuentra esta característica. Lo que ha surgido como característica importante, primero, es que hoy la información se considera esencialmente una mercancía. No es un discurso que tenga la vocación ética de educar o de informar al ciudadano, en el buen sentido de la palabra, pues tiene esencialmente y antetodo una perspectiva comercial. Se compra y se vende información con el objetivo de obtener beneficio. Ésa es una ley importante, de modo que la información no se mueve en función de las reglas de la información —lo que haría de la verdad, por ejemplo, una referencia suprema—, sino en función de las exigencias del comercio, que convierten el beneficio, o el interés, en el imperativo supremo.

La segunda característica de la información, evidentemente, es que se ha acelerado hasta alcanzar su límite absoluto. ¿A qué velocidad circula hoy la información? A la velocidad de la luz, es decir, a 300.000 kilómetros por segundo. Pasamos de un mundo del periodismo a un mundo del inmediatez, del instantaneísmo, no hay tiempo para estudiar la información. La información se hace cada vez más de impresiones, de sensaciones.

¿Cuál es la tercera característica de la información hoy? Esencialmente, que tiende a ser cada día más gratuita. Las grandes empresas mediáticas regalan información. Si pensamos en la información que consumimos, veremos que la mayor parte la recibimos gratuitamente, por lo menos en apariencia. Cuando oímos la radio, cuando vemos la televisión, la información es gratuita. Cuando leemos la prensa, pagamos, pero es un pago simbólico, que no cubre ni siquiera el precio del papel del periódico. ¿Por qué? Porque quien paga la información en realidad es la publicidad.

Entonces, sobre todo con los megagrupos que han aparecido ahora, entramos en un universo en el que la circulación de la información general se hace con ese criterio. Antes podíamos decir que una empresa periodística vendía información a los ciudadanos. Era su forma normal, mientras que hoy una empresa mediática vende consumidores a sus anunciantes. Es decir, AOL-Time Warner, por ejemplo, vende a sus anunciantes —Nike, Ford, General Motors— el número de consumidores que posee. Ésa es la relación dominante.

Discurso infantilizador

¿Qué significa todo eso que estoy diciendo? Significa que la lucha contra tales grupos se ha vuelto extremadamente difícil. Podríamos decir, por ejemplo, que una actitud militante frente a la presión mediática consistiría en dar gratuitamente la información que ellos venden, pero en realidad ya lo hacen ellos: si difundimos gratuitamente nuestra información, no haremos nada más que lo que hacen ellos; la gratuidad ya no es un criterio distintivo.

Los grupos mediáticos se dirigen a un público planetario, mientras que nosotros, a menudo, seguimos pensando en contradiscursos de forma demasiado local o demasiado circunstancial. Aquí también existe una diferencia entre ilustrar a los que ya saben y dirigirse a un público general. Otra diferencia es que, a veces, el discurso militante o de contrainformación no es suficientemente pedagógico o no tiene los criterios de seducción que le permitirían competir con el discurso dominante.

Pues bien, ¿cuál es la característica del discurso de las grandes empresas mediáticas? Es la retórica. Analizando el discurso de la información o de la publicidad o de la cultura de masas, se observa que éste presenta, retóricamente, las mismas características. En primer lugar, es un discurso rápido, no hay efectos prolongados; en la prensa, los artículos son cada vez más breves, las frases son breves, los títulos impactantes, como un modelo publicitario o cualquier discurso de la cultura de masas. Primera característica: la rapidez para evitar el tedio.

Segunda característica: la simplicidad. El discurso dominante, en los grandes sistemas mediáticos, es muy elemental, usa un vocabulario que todo el mundo posee, una construc-

ción sintáctica, una construcción retórica que todo el mundo puede entender. En el cine, en la radio, en la literatura de masas, las características son las mismas, es decir, la simplicidad de construcción.

La tercera es la utilización constante de algo que podríamos llamar elementos de espectacularización, de dramatización: la risa, por ejemplo, en el discurso publicitario; el discurso eufórico o la tragedia en el discurso del telediario. Hacer reír o hacer llorar. En cualquier caso, expresarse a través de emociones.

Cuando reflexionamos sobre ese discurso, que es un discurso de masas, enseguida descubrimos qué habla, en realidad, tiene esas características: es la que, en general, se dirige a los niños. A los niños se les habla con simplicidad, brevemente y de forma emocional. De una manera general, el discurso que recibimos es un discurso infantilizador.

¿Cuál es, pues, el problema? Es que no podemos hacer contrainformación con un discurso efectivamente infantilizador. Y la dificultad está en construir un discurso de contrainformación que presente también características de seducción, es decir, que no se dirija a una pequeña minoría, sino que pueda dirigirse también al gran público, sin ser, definitivamente, un discurso doctrinario, dogmático, un discurso de pura retórica, artificial.

Queremos la verdad

Diréis que todo eso es muy pesimista. Es cierto, la situación no es fácil, ya lo había dicho al principio. ¿Y cuál sería la perspectiva menos pesimista? No he dicho optimista, sino menos pesimista. ¿Qué constatamos en nuestras sociedades, en la mayoría de las sociedades? Constatamos que hay una contradicción cada vez mayor entre dos parámetros: el primero es el que acabo de mencionar, es decir, que el nivel de los medios es cada vez más vulgar, más mediocre, más insatisfactorio.

Y el segundo parámetro es que hay cada vez más personas educadas, más personas que han cursado estudios secundarios, que han hecho estudios superiores. En realidad, podríamos decir que en ningún momento de la historia, en la inmensa mayoría de los países de hoy, ha habido un nivel educativo como el actual. Por lo tanto, mientras el nivel educativo sube, el nivel mediático baja. Llega un momento en que se cruzan y

aparecen en nuestras sociedades cada vez más categorías sociales que se sienten insatisfechas con este discurso infantilizador y que exigen ser tratadas como adultas, capaces de conocer la verdad, capaces de distinguir y de tomar postura en función de la verdad, sea cual sea esa verdad.

No queremos un cuento de hadas, queremos la verdad, y frente a la verdad, como ciudadanos, estamos dispuestos a asumir posiciones. Que no nos cuenten un cuento de hadas como la Guerra del Golfo, que no nos cuenten un cuento de hadas como la Guerra de Kosovo, que no nos cuenten un cuento de hadas sobre el Plan Colombia. Queremos la verdad y en función de la verdad podremos decidir.

Y podemos darnos cuenta de que los medios, pequeños evidentemente, que suministran información seria, no ideológica —datos, hechos concretos, con referencias—, esos medios, por más diferentes que sean, están conquistando cada vez más audiencia. Evidentemente sería inmodesto por mi parte citar *Le Monde Diplomatique*. Todos saben que *Le Monde Diplomatique* lo hacen diez personas, más o menos, un pequeño grupo; sin embargo, poco a poco, mediante una política de respeto al ciudadano, conseguimos que el número de lectores se multiplicara y no sólo en nuestra edición francesa, pues como se sabe existen ahora unas 15 ediciones en varias lenguas. Tenemos hoy más de un millón de personas que leen cada mes alguno de esos periódicos en sus diferentes ediciones.

Es un pequeño y modesto ejemplo frente a un grupo como Time Warner, pero ese ejemplo modesto indica que hay una demanda, hoy, a escala internacional. Podríamos citar otros grupos u otros medios, tanto en soporte impreso como en soporte radio o en soporte internet, que están haciendo una información que es, sensiblemente, la que permitió que el Foro Social Mundial ocurriera, y que ocurriera con el éxito que sabemos. Y ha permitido también que pudiésemos, en el plano mediático, desafiar en un auténtico pulso a Davos, donde están los patronos del mundo. Y aquí estamos solamente los ciudadanos del mundo.

Cuando reflexionamos sobre la comunicación dominante o sobre la comunicación alternativa, lo que las dos tienen en común es el hecho de que son comunicación y de que no es posible comunicarse bien de cualquier manera: ése es el problema. Para comunicar bien, hacen falta una serie de técnicas. Poseer la verdad no es suficiente. Alguien puede tener la

verdad y definitivamente no encontrar eco porque no sabe comunicar esa verdad. El hecho de creer que se tiene la verdad y de dejar que eso produzca una soberbia tal que induzca a pensar que no es necesario comunicarse, que la verdad tiene que imponerse por sí sola, ese tipo de actitud, que es arrogante y despreciativa con respecto a la ciudadanía, se paga con la falta de comunicación.

La publicidad (marco)

Cuando leemos o releemos *1984*, de Orwell, es interesante ver que el discurso sobre la propaganda política en un tipo de Estado autoritario es, en realidad, lo que vivimos cada día, es el discurso comercial, no el discurso totalitario. Sin embargo, el discurso comercial es una ideología como las demás, algunos podrían defenderla, pero otros pueden no estar de acuerdo con ella. Es un discurso puramente ideológico que trata de vender un modelo de vida claramente ideológico. Lo intolerable es que nuestra libertad de ciudadanos se vea constantemente limitada por esta agresión publicitaria que sufrimos cuando estamos en contacto con cualquier medio de comunicación o simplemente cuando circulamos por la ciudad, donde queda cada vez menos espacio público.

Pienso que es necesario desarrollar lo que llamo una ecología de la información. Es necesario defender la idea de que, así como el medio ambiente está contaminado por el uso de metales pesados y porque existe una especie de hiperindustrialización que ha producido el desastre ambiental que conocemos en este o en aquel aspecto, así también la información está contaminada. La información está contaminada esencialmente por una serie de mentiras que pueden ser factualmente demostradas. Es necesario descontaminarla de esas mentiras, es necesario descontaminarla de una cierta ideología: se pueden defender ideas, todas las ideas pueden ser defendidas; anunciadas, sin embargo, como ideas y no como algo natural. Pero es necesario igualmente descontaminar de publicidad, desde el punto de vista ideológico, el medio que nos rodea. Y eso es obvio.

PARTE III

Medios digitales y planeta en red

1. Internet y la sociedad red*

Manuel Castells

Introducción

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal (como sabemos, internet se construye, más o menos, en los últimos treinta y un años, a partir de 1969, aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un *browser*, del *world wide web*) no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es internet.

Simplemente les recuerdo, para la coherencia de la exposición, que se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Hace poco tiempo, cuando todavía internet era una novedad, la gente consideraba que, aunque interesante, en el fondo era minoritario, algo para una élite de internautas, de *digerati*, como se dice internacionalmente.

Esto ha cambiado radicalmente en estos momentos. Para recordarles brevemente la progresión, les diré que la primera encuesta seria sobre usuarios de internet que yo conozco, de finales de 1995, señalaba que había unos nueve millones de

* Conferencia inaugural del Programa de Doctorado en la Sociedad de la Información y del Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, octubre de 2000.

usuarios de internet. En este momento estamos en torno a los 350 millones de usuarios en el mundo. Las previsiones conservadoras anticipan que, para mediados del año 2001, llegaremos a 700 millones, y en torno a 2005-2007, a 2.000 millones como mínimo. Es verdad que constituye sólo una tercera parte de la población del planeta, pero esto quiere decir, ponderando en términos de las sociedades más desarrolladas, que en las sociedades de nuestro contexto las tasas de penetración estarán en torno al 75% u 80%.

De hecho, en todo el planeta los núcleos consolidados de dirección económica, política y cultural estarán también integrados en internet. Eso no resuelve ni mucho menos los problemas de desigualdad, y a ellos me referiré más adelante. Pero en lo esencial, esto significa que internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red. Pese a ser tan importante, internet es tan reciente que no sabemos mucho sobre ella. Y en esa situación, cuando hay un fenómeno de gran relevancia social, cultural, política, económica, pero con un escaso nivel de conocimiento, se generan toda clase de mitologías, de actitudes exageradas.

Yo creo que muchos intelectuales europeos y españoles ya han entendido, analizado, criticado y rechazado internet, señalando, por anticipado, todas las posibles alienaciones que va a generar.

Yo me acuerdo de que durante los años 1995 y 1997 participé en la comisión de expertos sobre la sociedad de la información que nombró la Comisión Europea, y allí, en una comisión de quince expertos, en la que yo obviamente estaba en absoluta minoría, se trataba de ver cómo se podían paliar los efectos devastadores que podría producir internet en la sociedad, en la política y en la cultura. Predominaba una reacción defensiva. Frente a un fenómeno de extraordinaria importancia, del que, por otro lado, se tiene un escaso conocimiento, ha aparecido una extraordinaria mitología. Por ello, quiero centrar mi conferencia en algo que quisiera que fuera práctico. Voy a intentar, aunque haya algunos aspectos teóricos, resumir qué sabemos de internet en términos comparativos, qué sabemos sobre lo que es internet hoy, a partir de información empírica. Trataré de resumirlo en diez puntos.

Lecciones de la historia de internet

En el primer punto, quiero incluir algunos elementos sobre la historia de internet. No voy a contarles la historia de internet, que creo que es conocida, o puede conocerse fácilmente a través de internet, sino cuáles son las enseñanzas que tienen valor analítico, si examinamos la historia de la red durante estos años. La primera lección sobre internet es que se desarrolla a partir de la interacción entre la ciencia, entre la investigación universitaria fundamental, los programas de investigación militar en Estados Unidos —una combinación curiosa— y la contracultura radical libertaria. Las tres cosas a la vez. Simplemente señalo que el programa de internet nace como programa de investigación militar pero que, en realidad, nunca tuvo aplicación militar. Éste es uno de los grandes mitos que hay. No hubo aplicación militar de internet; hubo financiación militar de internet, que los científicos utilizaron para hacer sus cosas, sus estudios informáticos y su creación de redes tecnológicas. A ellos se añadió la cultura de los movimientos libertarios, contestatarios, que buscaban en ello un instrumento de liberación y de autonomía respecto al Estado y a las grandes empresas. La cuarta fuente que se desarrolló más fue la cultura empresarial, que, veinticinco años más tarde, se encargó de dar el salto entre internet y la sociedad.

Segunda lección sobre internet: el mundo de la empresa no fue en absoluto la fuente de internet, es decir, internet no se creó como un proyecto de ganancia empresarial. Incluso hay una anécdota reveladora: en 1972, la primera vez que el Pentágono intentó privatizar lo que fue el antepasado de internet, Arpanet, se lo ofreció gratis a ATT para que lo asumiera y desarrollara. Y ATT lo estudió y dijo que ese proyecto nunca podría ser rentable y que no veía ningún interés en comercializarlo. Recuerden de todas maneras que eran más o menos los años en que el presidente de Digital, una gran empresa de informática, declaró que no veía ninguna razón para que alguien quisiera un ordenador en su casa, o pocos años después de que Watson, el presidente de IBM, declarase que en el año 2000 en el mundo sólo habría cinco ordenadores, y que todos serían, obviamente IBM Mainframe. No fue la empresa la fuente de internet.

Tercera lección: internet se desarrolla a partir de una arquitectura informática abierta y de libre acceso desde el prin-

cipio. Los protocolos centrales de internet TCP/IP, creados en 1973-78, son protocolos que se distribuyen gratuitamente y a cuya fuente de código tiene acceso cualquier tipo de investigador o tecnólogo.

Cuarta lección: los productores de la tecnología de internet fueron fundamentalmente sus usuarios, es decir, hubo una relación directa entre producción de la tecnología por parte de los innovadores pero, después, hubo una modificación constante de aplicaciones y nuevos desarrollos tecnológicos por parte de los usuarios, en un proceso de *feed back*, de retroalimentación constante, que está en la base del dinamismo y del desarrollo de internet.

El ejemplo más claro de la principal aplicación de internet lo ofrecen los científicos que crearon Arpanet, el antepasado de internet, quienes, en realidad, no sabían muy bien qué hacer con Arpanet. En principio, la crearon para comunicarse entre sus centros de información, entre los superordenadores con que contaban, pero lo habían hecho con la idea de que al compartir tiempo de ordenador, podrían obtener mayor capacidad de utilización de los ordenadores. Pero se encontraron que tenían más capacidad de procesamiento informático de la que necesitaban. Con lo cual intentaron ver qué otro tipo de cosas podían hacer. Una de las aplicaciones que desarrollaron casi por azar, y que se convirtió en el principal uso de internet a partir de 1970, cuando se inventó, es la aplicación que hoy día está siendo el uso mayoritario de internet, el correo electrónico.

En el intento de buscar otras aplicaciones, se enviaron varios mensajes entre ellos y se dieron cuenta de que lo que intentaban buscar ya lo habían encontrado, es decir, desarrollar el correo electrónico. Hay mil ejemplos de este tipo de relación. Entonces y ahora los usuarios modifican constantemente la tecnología y las aplicaciones de internet. Esto es una vieja historia de la tecnología. Fue también el caso del teléfono: la historia social del teléfono en Estados Unidos (investigada, en particular, por Claude Fischer) muestra que el teléfono se inventó para otras cosas, pero los usuarios le dieron la vuelta y crearon otras aplicaciones. Pero con internet se ha hecho mucho más todavía, porque la flexibilidad, la ductilidad de esta tecnología permite el efecto de retroacción en tiempo real.

Quinta lección de la historia de internet: en contra de la muy difundida opinión de que internet es una creación norteamericana,

internet se desarrolla desde el principio a partir de una red internacional de científicos y técnicos que comparten y desarrollan tecnologías en forma de cooperación, incluso cuando internet era algo que estaba dentro del Departamento de Estado estadounidense. La tecnología clave de internet, la conmutación de paquetes, el *packet switching*, la inventan en paralelo, y sin establecer comunicación alguna durante mucho tiempo, Paul Baran en Rand Corporation en California y Donald Davies, en el National Physics Laboratory de Gran Bretaña.

Por tanto, la tecnología clave ya se desarrolla en paralelo entre Europa y Estados Unidos. El desarrollo de los protocolos TCP/IP la hace Vinton Cerf, en Estados Unidos, colaborando estrechamente con Gérard Lelan del grupo francés Cyclades. El caso más interesante es que el *world wide web*, el programa de *browser* que permite la navegación que hoy practicamos todos, lo creó Tim Berners-Lee, un británico, trabajando en sus horas libres, sin que se lo pidiera nadie, en el CERN de Ginebra.

Por otro lado, el desarrollo de internet sobre la base de redes libertarias comunitarias, que crearon toda clase de nuevas aplicaciones como las conferencias, los boletines o las listas de correo electrónico, no salió del Departamento de Defensa, salió de los grupos libertarios que se organizaron a través y en torno a las redes de internet. Estos grupos eran desde el principio —es decir, desde 1978 y 1980, que es cuando empezó USENET— internacionales y se desarrollaron de forma aún mucho más internacional precisamente en la medida en que Arpanet pertenecía al gobierno norteamericano.

El desarrollo de lo que luego sería internet por su lado libertario, por su lado de la base, tenía que ser mucho más internacional, porque, dentro del aspecto más central de internet, Arpanet sólo podía ser norteamericano por las barreras gubernamentales.

Sexta lección: desde el principio internet se autogestiona, de forma informal, a través de una serie de personalidades que se ocupan del desarrollo de internet sin que el Gobierno se meta demasiado con ellos.

Nadie le dio mucha importancia a internet y se creó una especie de club aristocrático, meritocrático, que, todavía hoy, ha generado instituciones absolutamente únicas. El gobierno de internet lo tiene hoy una sociedad de carácter privado apo-

yada por el Gobierno norteamericano y por gobiernos internacionales pero que es privada, se llama ICANN —por cierto, en su comité ejecutivo hay gente de Barcelona, de la Politécnica—, y tiene, entre otras cosas, la característica de que elige su consejo de administración ejecutivo por votación global entre cualquier persona que se quiera apuntar a ICANN mediante correo electrónico. En estos momentos están terminando la votación en la que 165.000 personas de todas las partes del mundo han votado una lista de candidatos abierta. Esta autoridad es la que en principio distribuye los dominios, acuerda los protocolos, etc.

Y en fin, la última observación que quiero hacer sobre la historia de internet es que el acceso a los códigos de internet, el acceso a los códigos del software que gobierna internet, es, ha sido y sigue siendo abierto, y esto está en la base de la capacidad de innovación tecnológica constante que se ha desarrollado en internet. Mencioné antes el TCP/IP, pero recuerden también que UNIX es un código abierto que permitió el desarrollo de USENET News, la red alternativa de internet; el *world wide web* es abierto. Apache, que es el programa de software que hoy en día maneja más de dos terceras partes de los *world wide web* servidores del mundo, es también un programa de código abierto. Y tal es, obviamente, el caso de Linux, aunque Linux es fundamentalmente para las máquinas UNIX a través de las cuales funciona internet.

Estas reflexiones sobre la historia de internet me sirven para indicar hasta qué punto es un tipo nuevo de tecnología en su forma de organización. La famosa idea de que internet es algo incontrolable, algo libertario, etc. está en la tecnología, pero es porque esta tecnología ha sido diseñada, a lo largo de su historia, con esta intención. Es decir, es un instrumento de comunicación libre, creado de forma múltiple por gente, sectores e innovadores que querían que fuera un instrumento de comunicación libre. Creo que, en ese sentido, hay que retener que las tecnologías son producidas por su proceso histórico de constitución, y no simplemente por los diseños originales de la tecnología.

La geografía de internet

Pasemos ahora al segundo punto de mi exposición. Para seguir un modelo clásico de la enseñanza, como empecé por la

historia ahora seguiré con la geografía. ¿Cuál es la geografía de internet? Internet tiene dos tipos de geografía: la de los usuarios y la de los proveedores de contenidos.

La geografía de los usuarios hoy día se caracteriza todavía por tener un alto nivel de concentración en el mundo desarrollado. En ese sentido, digamos que las tasas de penetración de internet se acercan al 50% de la población en Estados Unidos, en Finlandia y en Suecia están por encima del 30-35% en Gran Bretaña y oscilan entre el 20-25% en Francia y Alemania. Luego está la situación española: en torno a un 14%; Cataluña un 16-17%. En todo caso, los países de la OCDE en su conjunto, el promedio de los países ricos, estaría, en estos momentos, en un 25-30%, mientras que, en el conjunto del planeta, está en menos del 3% y, obviamente, si analizamos situaciones como la africana, como la de Asia del sur, está en menos del 1% de la población.

En primer lugar, existe una gran disparidad de penetración en el mundo, pero, por otro lado, las tasas de crecimiento en todas partes, con excepción del África subsahariana, son altísimas, lo cual quiere decir que los núcleos centrales, también en el mundo subdesarrollado, estarán conectados dentro de cinco a siete años a internet. Ahora bien, esa geografía diferencial tiene consecuencias en la medida en que llegar más tarde que los demás genera una disparidad de usos, puesto que como los usuarios son los que definen el tipo de aplicaciones y desarrollo de la tecnología, los que lleguen más tarde tendrán menos que decir sobre el contenido, la estructura y la dinámica de internet.

En lo que se refiere a la geografía de los proveedores de contenidos hay un hecho que conviene resaltar. Se suponía que, en principio, las tecnologías de información y de telecomunicación permitirían que cualquiera se pudiera instalar en cualquier lugar y proveer, desde allí, al mundo entero. Lo que se observa empíricamente es lo contrario. Hay una concentración mucho mayor de la industria proveedora de contenidos de internet, así como de tecnología de internet, que de cualquier otro tipo de industria, y se concentra fundamentalmente en las principales áreas metropolitanas de los principales países del mundo.

Uno de mis estudiantes, Matthew Zook, está terminando su tesis doctoral, en la que presenta el primer mapa mundial sistemático de las empresas de contenidos de internet: según

su análisis, estas empresas están totalmente concentradas en las principales áreas metropolitanas. La razón es muy sencilla: precisamente porque la tecnología permite instalarse y distribuir desde cualquier parte, lo esencial para producir contenidos en internet es tener información y conocimiento, lo que se traduce en personas con esa información y ese conocimiento, que están sobre todo concentradas en los grandes centros culturales y las grandes áreas metropolitanas del mundo. En el caso español, obviamente Barcelona y Madrid, en este orden, representan más de las tres cuartas partes de las empresas de provisión de contenidos de internet que existen en España, y la tendencia se acentúa.

También en el aspecto propiamente geográfico, les recuerdo la relación entre el desarrollo de internet y las formas de telecomunicación interactiva y el desarrollo de las formas urbanas. Aquí también hay una paradoja aparente: se pensaba que internet y las tecnologías de información podían contribuir a la desaparición de las ciudades y al hecho de que podamos trabajar todos desde nuestras montañas, desde nuestros campos, y nuestras aldeas.

En realidad, estamos en el momento de mayor tasa de urbanización de la historia de la humanidad. Estamos a punto de llegar al 50% de población urbana en el planeta, en el año 2025 estaremos en los dos tercios, y hacia el final del siglo en torno a las tres cuartas partes; o sea, cerca del 80% de la población del planeta estará concentrada en áreas urbanas, y esa concentración urbana se deberá sobre todo a la concentración metropolitana en grandes regiones. Lo que está ocurriendo es la concentración de población en grandes centros de actividad y de emisión de información, y dentro de esos grandes centros, la difusión interna, en una especie de proceso de extensión espacial porque internet permite, por un lado, conectar de metrópoli a metrópoli y, dentro de la metrópoli, conectar oficinas, empresas, residencias, servicios, en un área muy grande desde el punto de vista espacial.

En concreto, la idea de que íbamos a trabajar todos desde casa ha sido desmentida empíricamente. Lo que internet permite es algo distinto: permite trabajar desde cualquier sitio; no es el teletrabajo lo que se está desarrollando.

Para darles datos de California, el lugar más avanzado en ese sentido, si aplicamos la definición de operativa de teletrabajo, vemos que las personas que trabajan al menos tres días

por semana en su casa no llegan al 2%, y de éstas, la mitad, sorprendentemente, no tiene ordenador en casa. O sea, que no trabajan por internet; trabajan por teléfono, porque son los que hacen las llamadas que les molestan a ustedes a la hora de cenar. Lo que internet permite es trabajar desde casa, y el desarrollo de internet móvil, el desarrollo de la telefonía móvil en estos momentos, permite trabajar en el transporte, mientras se está de viaje, en el lugar de trabajo, etc.

El desarrollo geográfico que permite internet es la oficina móvil, la oficina portátil, la circulación del individuo siempre conectado a internet en distintos puntos físicos del espacio. Eso es lo que ocurre y no el teletrabajo, una vez que los mitos toflerianos han sido desmentidos por la observación empírica.

Por eso yo nunca hago predicciones, porque siempre nos equivocaríamos y siempre se equivocan los que las hacen. Yo trabajo sobre los datos existentes, que suelen apuntar hacia otro lado, precisamente porque la sociedad se apropia de las tecnologías y las adapta a lo que la sociedad hace.

La divisoria digital

El tercer punto del análisis que les estoy presentando es el relativo a la divisoria digital, es decir, a la idea de que internet está creando un mundo dividido entre los que tienen y los que no tienen internet. ¿Qué sabemos de esto? Por un lado, es cierto que hay una gran diferencia de conectividad y observamos que aquellas personas que no tienen acceso a internet son cada vez más frágiles en el mercado de trabajo. Observamos también que los territorios no conectados a internet pierden competitividad económica internacional y, por consiguiente, son bolsas crecientes de pobreza incapaces de sumarse al nuevo modelo de desarrollo. Pero, por otro lado, lo que también observamos es un desarrollo considerable de la conectividad. Insisto, las tasas de crecimiento de internet en todas partes son altísimas, y lo que hoy día se llama la divisoria digital —*digital divide* en Estados Unidos— que es, fundamentalmente, la falta de conectividad en nuestro tipo de sociedades, distintas del Tercer Mundo, está dejando de ser un problema.

Los datos que indicaban, por ejemplo, en Estados Unidos, que los negros, los latinos y las mujeres utilizaban mucho menos internet están cambiando radicalmente. Un estudio, que parece serio, del Jupiter Communications de hace tres meses,

señala que en los siete países altamente desarrollados que ellos analizan sistemáticamente respecto del desarrollo de internet, entre los que no se encuentra España —Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Australia, Canadá, etc.—, por primera vez a finales de mayo de este año, el número de mujeres usuarias de la red era superior al de hombres. Lo mismo sucede entre los negros y los latinos en Estados Unidos. Entre los universitarios negros y latinos existe la misma tasa de penetración de internet que entre los estudiantes no negros y no latinos. Obviamente, hay menos negros y latinos en la universidad, pero es una cuestión de educación más que una cuestión de discriminación sistemática en términos étnicos. Por tanto, la conectividad como elemento de divisoria social está disminuyendo rapidísimamente. Pero lo que sí se observa en aquellas personas, sobre todo estudiantes, niños, que están conectadas, es que aparece un segundo elemento de división social mucho más importante que la conectividad técnica, y es la capacidad educativa y cultural para utilizar internet. Una vez que toda la información está en la red, una vez que el conocimiento está en la red, el conocimiento codificado, pero no el conocimiento que se necesita para lo que se quiere hacer, de lo que se trata es de saber dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer. Esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber qué hacer con lo que se aprende, esa capacidad es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural, al nivel de educación. Es ahí donde está, empíricamente hablando, la divisoria digital en estos momentos.

Internet y la nueva economía

El cuarto punto de mi exposición es el que examina la relación entre internet y la nueva economía. Lo esencial aquí es que la nueva economía no es la economía de las empresas que producen o diseñan internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de internet. Ésa es la nueva economía y eso es lo que está ocurriendo en todo el mundo.

Es cierto que el desarrollo de los usos de internet empieza primero en aquellas empresas de alta tecnología y empresas de creación de equipos de internet y de programas de software que lo aplican a su propia organización, pero, a partir de ahí,

se está difundiendo rapidísimamente a todo tipo de empresas, creando un nuevo modelo de organización empresarial.

Se habla mucho del comercio electrónico. El comercio electrónico tiene interés, pero se incide demasiado en la idea de la venta del comercio electrónico, el llamado *bussines to consumers*, B2C, la venta a los consumidores. Ésta sólo representa el 20% del total de las transacciones electrónicas comerciales en internet. El 80% son transacciones de empresa a empresa para relaciones comerciales entre las empresas y esto se está acentuando en estos momentos (B2B). Es decir, que el volumen crece y, por tanto, al crecer el volumen global, también crece el número de transacciones hacia los consumidores. El volumen que crece mucho más, en términos absolutos y relativos, es el de la relación de empresa a empresa.

¿Qué está ocurriendo? Que casi todo el trabajo interior de la empresa, de relación con los proveedores y de relación con los clientes, se está haciendo por la red. Es el modelo que yo he desarrollado con el nombre de Modelo Cisco Systems, que es el nombre de la empresa productora del 85% de equipamientos de telecomunicaciones del *backbone* de internet en el mundo, de *routers* y *switches* (enrutadores y conmutadores). El 90% de las ventas de esta empresa y de sus transacciones se hacen a través de la relación entre la web de los proveedores de la empresa y los clientes, sin que la empresa haga nada más que ofrecer la ingeniería, ofrecer la web, actualizarla cada hora, garantizar calidad y organizar la red de proveedores. Es la mayor empresa industrial del mundo, es la segunda empresa de mayor valor de mercado en el mundo, 400.000 millones de dólares, más de cinco veces el valor de General Motors, cuando en realidad sólo cuenta con 35.000 personas, y es una empresa que produce máquinas, ordenadores, pero que solo tiene una fábrica. Es una empresa casi enteramente virtual, aunque tiene oficinas con personas que hacen funcionar la máquina virtual; que produce el 85% del equipamiento mundial que hace funcionar internet.

Hay muchísimos otros ejemplos. Si les interesa, les puedo hablar de la mayor empresa de construcción en San Francisco, WebCor, cuyo centro es también un *web site* en el que los usuarios se relacionan con los diseñadores, los arquitectos, los constructores, los empleados municipales. Todo esto está en la web y todos los pasos que una empresa de construcción tiene que dar para llevar a cabo una construcción se hacen en

la web. Esta tecnología les ha permitido reducir a la mitad el tiempo de producción de un edificio, con un tercio del personal de gestión, limitando los costes en un 50%.

Como pueden imaginarse, las otras empresas de construcción están rápidamente pasándose a la red. Un ejemplo más cercano sería Zara. Zara es una empresa que en estos momentos —les estoy hablando de la misma Zara donde ustedes compran su ropa— cuenta con 2.001 almacenes en el mundo, en 35 países diferentes. En estos almacenes cada vendedor lleva una pequeña maquinita en la que registra cada compra que se hace con una serie de datos, con los que el director de cada almacén hace un informe semanal, lo pasa por la red a la sede central en La Coruña, donde 200 diseñadores los procesan por ordenador y determinan las tendencias de mercado, enviándolos directamente a las fábricas que cortan los patrones y producen la ropa. Con este sistema, enteramente basado en la comunicación electrónica y procesado por internet, Zara ha reducido a dos semanas el tiempo necesario para rediseñar un producto desde el momento en que se decide ponerlo en el mercado en cualquier parte del mundo.

El modelo Benetton, que había logrado hacer el ciclo en seis meses, fue arrinconado por GAP, que lo consiguió en dos meses, a partir de una conexión que no era internet, y Zara lo ha logrado en dos semanas, con lo que está ganando cuotas de mercado rápidamente en todo el mundo y, en este momento, el valor de capitalización de mercado de la empresa matriz de Zara, una empresa familiar, es de 2.000 millones de dólares.

Podríamos seguir poniendo ejemplos, pero yo creo que la idea la tienen aquí. Es decir, lo primero que está haciendo internet en la economía es transformar el modelo de empresa. Lo que fue el fordismo, la gran empresa industrial basada en la producción estándar y en la cadena de montaje, es hoy día la capacidad de funcionar en red, de articular directamente el mercado, insumos y proveedores y organización interna de la empresa *on line* en todas las tareas.

El segundo cambio que produce internet o, mejor dicho, la base material sobre la que se produce este cambio es la transformación del funcionamiento del capital. Y aquí también, muy esquemáticamente, la primera transformación: el centro de la economía global son los mercados financieros globalizados que funcionan mediante conexiones entre ordenadores. Esto no es técnicamente hablando internet, porque no está basado en los

protocolos de internet, pero es una red de redes de ordenadores, que está convergiendo rápidamente con la red internet. Esta red es lo que subyace a la articulación, la interdependencia y también a la volatilidad del mercado global financiero. Segundo: internet ha permitido el desarrollo vertiginoso de la transacción financiera electrónica, el desarrollo de mercados financieros, mercados bursátiles como el Nasdaq, que son mercados electrónicos, sin un lugar físico en el espacio; el desarrollo de los principales mercados de futuro del mundo como es el mercado suizo-alemán Eurex, que es enteramente electrónico, o Liffe en Londres o Matif en Francia; el desarrollo de redes de *brokers*, de redes de corredores de bolsa como Instinet, que, hoy día, canaliza algunas de las transacciones más importantes del mundo; y el desarrollo de empresas de corredores como Charles Schwabb, que es mayoritariamente electrónica.

En estos momentos el New York Stock Exchange, la Bolsa de Nueva York, se plantea la creación de una bolsa de forma mixta, que sea a la vez electrónica, virtual y física. En Europa, en torno al proyecto, hoy aplazado, de fusión entre las bolsas de Frankfurt y de Londres, que prefigura la fusión de las bolsas europeas en uno o dos centros bursátiles, se está planteando la conexión del Nasdaq americano con un equivalente de Frankfurt y un equivalente japonés, con lo que se crearía, por lo tanto, un Nasdaq global, enteramente electrónico. Es decir, los valores de nuestras empresas, de todas las empresas, tendencialmente, se están negociando ya y se van a negociar cada vez más en términos de interacciones electrónicas, puramente electrónicas, no físicas.

Esto genera un nuevo tipo de transacción económica, genera una velocidad, una complejidad, una dimensión de mercado mucho mayor, una capacidad de reacción de los inversores casi instantánea y la dependencia de mecanismos de cálculo, de modelos matemáticos predictivos activados a velocidad octoelectrónica mediante conexiones a internet. Esto cambia los mercados financieros, cambia las finanzas mundiales y, por consiguiente, cambia nuestra economía.

Un tercer elemento que quería señalar es que la economía internet está cambiando los métodos de valoración económica. El desarrollo de las empresas de internet y de las que más innovadoramente se han lanzado por esta vía se basa sobre todo en la existencia de capital-riesgo, que permite financiar ideas antes de que haya producto. Es así como funciona el

sistema: un innovador tiene una idea, generalmente en estos días, articulada no sobre internet sino a través de lo que se puede hacer con internet; esta idea la vende a una empresa de capital-riesgo que proporciona los fondos iniciales para empezar a arrancar; con ese capital-riesgo se compra talento y se instala internet; con eso se empieza a producir algo, pero no mucho, desde luego no ganancias, con lo cual se sale en oferta pública y el mercado lo valoriza o no lo valoriza. Cuando no lo valoriza, la empresa desaparece y se vuelve a intentar; cuando lo valoriza, con esa valorización de mercado que no se produce en torno a beneficios sino a una promesa, entonces es cuando realmente hay recursos para pasar de esa promesa de innovación a una innovación material, a una producción material que vuelve a salir al mercado, que vuelve a generar valor. Es decir, se crea valor a partir de la innovación sobre la base de la valorización del mercado de las iniciativas que se desarrollan en términos de empresa.

Hemos pasado a una economía en la que la expectativa de generación de beneficios a través de la empresa es reemplazada por la expectativa de generación de nuevo valor en el mercado financiero. Y eso depende fundamentalmente de la capacidad de relación con ese cálculo de las empresas de internet. Es decir, el ejemplo de la industria de internet está siendo seguido en estos momentos en el conjunto de las otras ramas industriales. Eso genera una gran volatilidad financiera, pero al mismo tiempo genera también un extraordinario aumento de riqueza y de productividad. Hay empresas sobrevaloradas, otras menos, pero, en realidad, la tendencia es ascendente, los ciclos económicos van a seguir; en cualquier caso, recuerden que, por mucho que hayan caído los valores tecnológicos, el Nasdaq está todavía un 35% por encima de su valor de hace doce meses, cuando el Dow Jones, el índice equivalente de la economía tradicional, está a un -1,2% para el mismo período. Es decir, la capacidad de creación de valor en base a un nuevo modelo de anticipación de expectativas ha salido también de la economía internet.

La sociabilidad en internet

Permítanme cambiar de tercio rápidamente para entrar en el quinto punto de mi conferencia, que es el tema más cargado ideológicamente del análisis de internet; el tema de la socia-

bilidad en internet, de la interacción social o individual en internet o el tema de las comunidades virtuales de internet. Como saben, este tema está dominado por las fantasías de los futurólogos y de los periodistas no bien informados, aunque hay periodistas muy bien informados.

Aquí se ha hablado de que internet aliena, aísla, lleva a la depresión, al suicidio, a toda clase de cosas horribles; o bien, por el contrario, que internet es un mundo extraordinario, de libertad, de desarrollo, en el que todo el mundo se quiere, en el que todo el mundo vive en comunidad. ¿Qué sabemos empíricamente de esto? Sabemos bastantes cosas. Sabemos, por ejemplo, por un estudio que acaba de hacer British Telecom, un gran estudio de observación realizado a lo largo de un año en una serie de hogares en los que se utilizaba internet, que no cambia nada. Es decir, que la gente que hacía lo que hacía, lo sigue haciendo con internet y a los que les iba bien, les va mucho mejor, y a los que les iba mal, les va igual de mal; el que tenía amigos, los tiene también en internet, y quien no los tenía, tampoco los tiene con internet. Es un estudio intelectualmente muy conservador, pero lo cito y les doy la referencia porque es un estudio muy espectacular. Se llama *Aquí no pasa nada*. Pero sí que pasa. Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son.

Esto no significa que internet no sea importante, quiere decir que no es internet lo que cambia el comportamiento, sino que es el comportamiento el que cambia internet. Estudios más de tipo panel, como los que realiza el principal investigador de sociología empírica de las comunidades de internet, Barry Wellman, de la Universidad de Toronto, muestran la realidad de la vida social en internet. He aquí lo que indican sus resultados: en primer lugar, las comunidades virtuales en internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas comunidades que las comunidades físicas. Esto puede parecer una verdad de Perogrullo, pero había que investigarlo y mostrarlo. Las comunidades físicas tienen unas determinadas relaciones y las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y otro tipo de relaciones. ¿Qué tipo de relaciones? ¿Cuál es la lógica específica de la sociabilidad *on line*? Lo más interesante es la idea de que son comunidades perso-

nales, comunidades de personas basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas.

Es decir, en la medida en que se desarrollan en nuestras sociedades proyectos individuales, proyectos de dar sentido a la vida a partir de lo que yo soy y quiero ser, internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo, y genera, por tanto, redes de afinidades. Por ejemplo, las investigaciones en Canadá y en Estados Unidos mostraron que, aparte de internet, los individuos tenían normalmente, como término medio, no más de seis lazos íntimos de relación fuera de la familia y, al mismo tiempo, cientos de lazos débiles. Parece que es una cosa que en los últimos diez años se ha mantenido como establecida. Entonces, lo que ocurre es que internet es apta para desarrollar lazos débiles, para crear lazos débiles, pero no es apta para crear lazos fuertes, como media, y es excelente para continuar y reforzar los lazos fuertes que existen a partir de una relación física.

En fin, en esto, que parece también bastante lógico, lo que me importa es que viene avalado empíricamente por la síntesis de los estudios que se han desarrollado. En este sentido, la tendencia que se está desarrollando es hacia la disminución de la sociabilidad de base comunitaria física tradicional. Hay una tendencia hacia la disminución de la sociabilidad basada en el barrio. Hay un declive de la vida social dentro del trabajo, en general, en el mundo. Lo que está ocurriendo es que la sociabilidad se está transformando mediante lo que algunos llaman la privatización de la sociabilidad, que es la sociabilidad entre personas que construyen lazos electivos, que no son los que trabajan o viven en un mismo lugar, que coinciden físicamente, sino personas que se buscan: yo quiero encontrar a alguien a quien le guste salir en bicicleta conmigo, pero hay que buscarlo primero. Por ejemplo, ¿cómo crear un club ciclista?, o, ¿cómo crear un club de gente que se interese por la espeleología? Esta formación de redes personales es lo que internet permite desarrollar mucho más fuertemente.

Cuando Wellman intentó medir qué influencia tenía internet sobre las otras sociabilidades, encontró algo que contradice los mitos sobre internet. Es lo que él llama «cuanto más, más», es decir, cuanto más red social física se tiene, más se utiliza internet; cuanto más se utiliza internet, más se refuerza la red física que se tiene. Es decir, hay personas y

grupos de fuerte sociabilidad en los que es correlativa la sociabilidad real y la virtual. Y hay personas de débil sociabilidad, en las que también es correlativa la débil sociabilidad real y virtual. Lo que ocurre es que, en casos de débil sociabilidad real, hay algunos efectos compensatorios a través de internet; es decir, se utiliza internet para salir del aislamiento relativamente. Lo que algunos estudios hacen es medir esta correlación y constatan que se trata de personas que utilizan mucho internet, que están aisladas socialmente, por tanto internet aísla.

El proceso de causalidad es distinto, internet se utiliza como medio para aquellas personas aisladas, pero fundamentalmente hay un efecto acumulativo entre sociabilidad real y sociabilidad física, porque la virtual también es real, y sociabilidad virtual. La otra serie de estudios, como los realizados por Marcia Lipman, en Berkeley, que ha estudiado cientos de comunidades virtuales, señalan otro dato fundamental, y es que las comunidades virtuales son tanto más exitosas cuanto más están ligadas a tareas, a hacer cosas o a perseguir intereses comunes juntos.

La idea de que internet es un lugar donde la gente habla de cualquier tontería, se cuentan chismes etc. es absolutamente superficial. Esto es extremadamente minoritario, no mucha gente tiene tiempo para hacerlo. Lo que ocurre es que estas historias de las identidades falsas, de que la gente se disfraza de cualquier cosa y que se cuentan lo que no son, hacen las delicias de los sociólogos posmodernos. Es verdad que esto existe, pero se da sobre todo en los adolescentes ¿Y qué hacen los adolescentes, en general? Inventarse identidades, experimentar identidades, pasarse ratos de cháchara sobre cualquier cosa, siempre que pueden, crear una contracultura propia de experimentación identitaria. Y esto también lo hacen en internet. Pero, estudiando a través del conjunto de la sociedad, fuera de los mecanismos de los adolescentes, lo que se observa es, más bien, que el internet instrumental, es decir, la utilización de internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes.

Por tanto, más que ver la emergencia de una nueva sociedad totalmente *on line*, lo que vemos es la apropiación de internet por redes sociales, por formas de organización del trabajo, por tareas, al mismo tiempo que muchos lazos débiles,

que serían demasiado complicados de mantener *off line*. Por ejemplo, uno de los elementos más interesantes en esto es el desarrollo de organizaciones de interayuda entre las personas mayores: el Seniornet en Estados Unidos es una de las redes más populares de información, de ayuda, de solidaridad, de reforzamiento de una vivencia compartida, etc. O las redes de información religiosa y de compartir valores religiosos. O las redes de movilización social.

Los movimientos sociales en internet

Y aquí paso al sexto punto de lo que sabemos de internet: su relación con los movimientos sociales. Lo que sabemos es algo ya bastante analizado en los medios de comunicación: la mayor parte de los movimientos sociales y políticos del mundo de todas las tendencias utiliza internet como una forma privilegiada de acción y de organización. Esto simplemente quiere decir que internet es un instrumento. Pero, ¿qué es lo específico?, ¿qué le confiere especificidad a la movilización social a partir del hecho de que se haga por internet? Bien, hay tres rasgos que son fundamentales en la interacción entre internet y los movimientos sociales.

El primero es que asistimos en la sociedad, fuera de internet, a una crisis de las organizaciones tradicionales estructuradas, consolidadas, tipo partidos, tipo asociaciones de orientación directamente política, y además se produce la emergencia de actores sociales, fundamentalmente a partir de coaliciones específicas sobre objetivos concretos: vamos a salvar a las ballenas, vamos a defender tal barrio, vamos a proponer nuevos derechos humanos en el mundo, vamos a defender los derechos de la mujer, pero no con una asociación, sino con campañas concretas. Es decir, en general, en la sociedad hay un salto de los movimientos sociales organizados a los movimientos sociales en red, basados en coaliciones que se constituyen en torno a valores y proyectos.

Internet es la estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización.

Segundo rasgo: los movimientos sociales en nuestra sociedad se desarrollan, cada vez más, en torno a códigos cultura-

les, a valores. Hay movimientos reivindicativos tradicionales, pero los movimientos más importantes —medio ambiente, ecologismo, mujeres, derechos humanos— son movimientos de valores; por lo tanto, son movimientos que dependen sobre todo de la capacidad de comunicación y de la capacidad de llevar a cabo un reclutamiento de apoyos y de estímulos mediante esa llamada a los valores, a los principios y a las ideas. Son movimientos de ideas y de valores. Pues bien, internet es fundamental porque se puede lanzar un mensaje como éste: «aquí estoy, éste es mi manifiesto, ¿quién está de acuerdo conmigo?, y, ¿qué podemos hacer?». La transmisión instantánea de ideas en un marco muy amplio permite la coalición y la agregación en torno a valores.

En este sentido, una de las ideas más falsas sobre internet es la del famoso cómic publicado en el *New Yorker* de hace muchos años en el que estaban dos perros en un ordenador y uno le dice al otro: «Ves, en internet nadie sabe que eres un perro». Pues miren, sí.

En internet se sabe qué es un perro, porque si usted quiere organizar a los perros en internet y se presenta como gato, va a organizar a los gatos. Con lo cual, la bandera de organización, de comunicación, de afirmación de un cierto valor tiene que ser firmada en términos de lo que se quiere ser, porque los movimientos sociales que se constituyen, se constituyen en torno a lo que dicen que son, no se constituyen de forma manipulada, atrayendo a alguien para lo que no es. Eso puede ser una manipulación, pero, en general, las manipulaciones no suelen prosperar.

El tercer rasgo específico de los movimientos sociales es que, cada vez más, el poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales. El gran problema que se plantea es cómo, desde lo local, se puede controlar lo global, cómo desde mi vivencia y mi relación con mi mundo local, que es donde yo estoy, donde yo vivo, puedo oponerme a la globalización, a la destrucción del medio ambiente, a la masacre del Tercer Mundo en términos económicos. ¿Cómo se puede hacer esto? Pues bien, internet permite la articulación de los proyectos alternativos locales mediante protestas globales, que acaban aterrizando en algún lugar, por ejemplo, en Seattle, Washington, Praga, etc., pero que se constituyen, se organizan y se desarrollan a partir de la

conexión de internet, es decir, de la conexión global de movimientos locales y de vivencias locales. Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad.

La relación directa de internet con la actividad política

El séptimo punto de mi conferencia: internet también tiene una relación directa con la actividad política organizada, tanto a nivel de partidos, como a nivel de gobiernos de distintos tipos. Aquí hay toda clase de proyectos, de ideas.

En principio, internet podría ser un instrumento de participación ciudadana extraordinario, podría ser un instrumento de información de la clase política, de los gobiernos y de los partidos a los ciudadanos en su conjunto y de relación interactiva. Podría ser un ágora política y sobre esto escriben todos los futuristas.

Ahora bien, en la práctica, hay algunas experiencias interesantes de democracia local, curiosamente local, como la Digital City, la ciudad digital de Amsterdam (hoy en seria crisis), las redes ciudadanas de Seattle, el programa Iperbole en Bolonia (también en declive en este momento); pero en general, lo que se observa es que los gobiernos, las administraciones y los partidos políticos han confundido internet con un tablón de anuncios. En general, se limitan a exponer la información: aquí tiene nuestra información para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo o, si lo desea, dígame su opinión. Lo que sucede es que no se sabe qué pasa con esa opinión.

En general, hay escasísimos ejemplos de práctica interactiva cotidiana del sistema político con los ciudadanos. Por tanto, una de las fronteras de investigación que yo quisiera desarrollar sobre internet es de qué manera puede permitir internet la desburocratización de la política y superar la crisis de legitimidad de los gobiernos que se produce en todo el mundo, a partir de una mayor participación ciudadana permanente, interactiva, y de una información constante de doble vía. En realidad, lo que se observa es que esto no se produce.

Hay un libro interesante que acaba de publicarse sobre las relaciones entre internet y algunos sistemas parlamentarios que muestra, a partir de estudios empíricos, que en realidad

todos los parlamentos tienen *web site*, todos los partidos tienen internet en todos los países desarrollados, pero son vías, insisto, unidireccionales de información, para captar la opinión, para convertir simplemente a los ciudadanos en votantes potenciales y para que los partidos obtengan información para saber cómo ajustar su publicidad.

Yo diría que, en este sentido, el problema no es de internet. El problema es del sistema político y, una vez más, tenemos un *leitmotiv* de la conferencia que les estoy intentando transmitir, que es la idea de que la sociedad modela a internet, y no al contrario. Allí donde hay una movilización social, internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social; allí donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, internet es simplemente un tablón de anuncios. Hay que cambiar la política para cambiar internet y, entonces, el uso político de internet puede revertir en un cambio de la política en sí misma.

La privacidad en internet

Muchos debates sobre internet en estos momentos plantean la idea del efecto de internet sobre la privacidad y sobre la capacidad de control de nuestra vida íntima a través de internet. Aquí hay dos elementos: la relación gobiernos-ciudadanos y la relación privacidad-internet.

En la relación gobiernos-ciudadanos hay algo que pone muy nerviosos a los gobiernos y es que, realmente, no pueden controlar internet. Hay muchas razones, pero una mucho más decisiva que las demás. Podemos argumentar si técnicamente se puede o no se puede. Parece que no es tan fácil como algunos pensaban y, para demostrarlo, siempre se cita el caso de Singapur. Acabo de recibir una ponencia de los sociólogos de Singapur que estudian internet que muestra, empíricamente, la incapacidad del gobierno de Singapur para controlar internet en este momento, debido a que, por razones económicas y financieras, se han tenido que abrir al exterior. Naturalmente, China, Singapur y otros muchos países quisieran utilizar internet para los negocios y suprimirla para la libre expresión ciudadana. En Singapur parece que ya no les funciona ese control. En China les funciona porque, aunque no controlan la difusión de información en internet, luego pueden buscar a la persona que ha recibido o difundido la infor-

mación y meterla en la cárcel, lo que es otra forma de control. Pero, internet como tal, parece difícil de controlar.

En cambio, la razón fundamental no es solamente técnica, sino que es una razón institucional: en Estados Unidos no se puede hacer, porque hay varias decisiones de los tribunales federales y, en particular, la que eliminó el Acta de Decencia en la comunicación que Clinton presentó en 1995 para censurar internet argumentando la pornografía infantil.

El Tribunal Supremo de Estados Unidos, de hecho la Corte Federal, que luego fue refrendada por el Tribunal Supremo, declaró que es cierto que en internet hay toda clase de problemas, es cierto que en internet la libre expresión conduce a excesos, es cierto que internet es el caos de la expresión. Pero, añade textualmente: «los ciudadanos tienen un derecho constitucional al caos». Yo creo que la idea de un derecho constitucional al caos es profundamente innovadora y hace que, a partir de ese momento, en la medida en que internet es una red global, al no haber control en Estados Unidos, se busca cualquier circuito para sortear el obstáculo y poder expresarse. Recuerden que internet está diseñada técnicamente para interpretar cualquier censura como un obstáculo técnico y reconfigurar la vía de transmisión. Además del hecho de que los gobiernos no controlen internet —la única forma de hacerlo sería desenchufarlo, como hacen Irán, Afganistán, aunque ya veremos qué pasa con el internet móvil—, de lo que la gente se está dando cuenta es de que hay un problema mucho más profundo que el control de los gobiernos sobre la libertad de expresión, y es la desaparición de la privacidad a través de un mundo en el que vivimos conectados a la red. Scott McNealy, que es un gran empresario de Silicon Valley, el presidente de Sun Microsystems el año pasado, para que no le molestaran más con este tema, hizo una declaración espectacular con la que yo y la mayoría de la gente coincidimos: «¿Privacidad en internet? Olvídense de eso. Usted ya ha perdido su privacidad para siempre». ¿Qué significa eso? Significa que cualquier cosa que hagamos en la red se puede detectar electrónicamente.

El problema es quién está interesado, cómo, cuándo, de qué manera, cómo se hace, etc. Pero existe la posibilidad de hacerlo. El FBI lo puede hacer en estos momentos, ya que ha desarrollado un nuevo programa, Carnivore, evidentemente con autorización judicial, pero ya se sabe. Esto lo puede hacer

cualquier tipo de empresa que disponga del famoso *cookie* en su programa; es decir, en este momento, si una persona no quiere dar su dirección y sus características a empresas que comercializan con este tema, tiene que hacer una verdadera investigación, hacer toda clase de clics, salir de toda clase de servicios, y prácticamente aislarse.

En Estados Unidos ya existen empresas que empiezan a comercializar la política. Hay una empresa que se llama Aristotle que ha desarrollado este sistema, Aristotle, para la campaña presidencial actual a partir de informaciones obtenidas en numerosos bancos de datos comerciales, ha elaborado perfiles de personalidad y los ha cruzado con patrones de voto geográficos a niveles muy pequeños, de barrio, y ha establecido la tendencia de voto potencial para 156 millones de ciudadanos estadounidenses y lo está vendiendo a los distintos candidatos. Igualdad de oportunidades. Cualquiera que pague se lo lleva. No es el espionaje de un partido contra otro: es comerciar con la intimidad política de cada uno de ellos.

La Unión Europea tiene una política mucho más estricta de protección de la privacidad, pero, sin entrar demasiado en los detalles, la capacidad tecnológica de la legislación europea es muy débil. Hay muchas formas de escaparse de esa legislación. Pero, por ejemplo, a Yahoo o America On Line, fuera de sus redes europeas, no los controla la legislación europea y, aunque usted sea europeo, está conectado a una red global. Y si cualquier empresa, cualquier portal de este tipo, dispone de la información, puede vendérsela a cualquier empresa europea. El hecho de estar en una red global quiere decir que no hay privacidad. Éste es uno de los aspectos más importantes. Les recomiendo la lectura de un libro de Lessig sobre este tema que se llama *Code*. Lessig, en ese libro, ha planteado una cuestión fundamental en que la privacidad aparece como esencial, y es el debate sobre la capacidad de encriptado.

El encriptado permitiría que cada persona pudiera determinar su código. El encriptado es simplemente un código que se autoconstruye y para el que no existe una capacidad tecnológica de desencriptado con métodos normales; sólo podrían hacerlo los servicios secretos, trabajando con ordenadores durante mucho tiempo. Lo que ocurre es que el encriptado está prohibido por los gobiernos, también en Estados Unidos, con el argumento de que los traficantes de drogas y otras gentes de mal vivir lo podrían utilizar para hacer sus negocios por

internet. Pero, de todas formas, ya hacen sus negocios por internet y se comunican de otras mil formas. Pero este encriptado sería realmente un sistema que permitiría a las personas proteger su información y que ésta no pudiera ser interferida. La batalla del encriptado es, en estos momentos, la batalla de la privacidad.

Internet y los medios de comunicación

Un último tema antes de concluir, la relación entre internet y la transformación de la comunicación a través de los medios de comunicación. Internet está transformando radicalmente los medios de comunicación, pero no por la convergencia de internet y la televisión en un mismo medio tecnológico, la famosa caja que tendrá usted encima de su televisor y que llega a todos, lo que se llama la Web TV. Lo que realmente existe es un mueble que dispone al mismo tiempo de internet y de televisión, pero son dos sistemas. Aunque se puede transmitir televisión por internet tecnológicamente, no es muy interesante, no es muy efectivo y, sobre todo, si se pretendiera transmitir de verdad la televisión que tenemos, la masa de televisión por internet, no habría capacidad de banda previsible en los próximos veinte años para hacerlo en ningún país, ni siquiera en Estados Unidos. Es decir, la capacidad de banda de transmisión para transmitir el enorme volumen que representaría toda la televisión que se transmite hoy día simplemente es impensable, carísimo e ineficaz. ¿Quién tiene la manía de recibir exactamente a través del mismo canal televisión e internet? No tiene ningún sentido.

En cambio, lo que internet sí está haciendo es convertirse en el corazón articulador de los distintos medios, de los multimedia. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia. Esto es lo que internet está configurando.

Está también cambiando los medios de comunicación y, en particular, contra lo que la gente cree, los medios de comunicación escritos. ¿En qué sentido? Bueno, el modelo futuro ya está aquí, como casi todos los llamados modelos futuros. Es el modelo de utilización de internet en los medios de comunicación que se emplea en el grupo Chicago Tribune, que acaba de

comprar *Los Angeles Times*. La sala de redacción del *Chicago Tribune*, que está siendo estudiada por uno de mis estudiantes, consiste en una sala totalmente integrada en internet en la que los periodistas procesan información en tiempo real y de ahí sale hacia el *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, otros periódicos en Estados Unidos, una serie de cadenas de radio y varias estaciones de televisión. ¿Qué tiene de original esto? Esa información llega en tiempo real y se continúa procesando en tiempo real; es decir, es un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios planteando preguntas, criticando, debatiendo.

Toda esa información llega a los periodistas, que van siendo reemplazados por otros periodistas en la misma sala de prensa, que continúan procesando de forma ininterrumpida esa información. Eso ya existe y es el modelo que rápidamente está siendo adoptado por los grandes grupos multimedia y de prensa. Junto a ello, internet está revolucionando la comunicación por su capacidad de cortocircuitar los grandes medios de comunicación. El hecho de que sea una comunicación horizontal, de ciudadano a ciudadano, quiere decir que yo puedo crear mi propio sistema de comunicación en internet, puedo decir lo que quiera, puedo comunicarlo.

Por primera vez hay una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los medios de comunicación de masas. Ahí se plantea el problema de la credibilidad. ¿Cómo entonces se puede creer uno lo que aparece en internet? El año pasado, en el congreso de editores de periódicos norteamericanos estaban aterrorizados porque había una serie de empresarios de Silicon Valley que decían que se acaban los periódicos: el *New York Times* desaparece, todo será *on line*. Mi posición en ese momento era: habrá periódico *on line*, el mismo periódico o algo distinto *on line*, por televisión, por radio, y en papel, en distintos formatos para distintos momentos de utilización y distintos contextos de utilización. Pero el problema esencial, cuando todo está en internet, es de credibilidad, y es ahí donde los medios de comunicación siguen teniendo un papel esencial, ya que la gente tiende a dar mayor credibilidad a *La Vanguardia*, al *New York Times*, a *El País* o a *El Periódico de Cataluña* que a lo que Manuel Castells pueda poner en la red en un momento determinado.

En ese sentido, el *brand name*, la etiqueta de veracidad, sigue siendo importante, a condición de que esa etiqueta se

respete, con lo cual la credibilidad de un medio de comunicación se convierte en su única forma de supervivencia en un mundo de interacción y de información generalizada.

Conclusión: La sociedad red

En conclusión, internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es, pues, la especificidad de internet, si es la sociedad? La especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin internet. Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en internet.

Pero internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.

2. El futuro de la tecnosfera de red

Franco Berardi (Bifo)

De la nueva economía a la economía de guerra

¿Qué será del futuro de internet, qué será del futuro de la red? Hoy que el horizonte ya no parece de color de rosa, como se presentaba en la década de los noventa en las pantallas relucientes de la publicidad y en los artículos hagiográficos de la prensa de la «nueva economía».

¿Cómo se verá modificada la red a lo largo de la recesión económica que irrumpe, gracias a la guerra que súbitamente ha invadido el imaginario, en el escenario político y en la vida cotidiana? ¿Y cuáles serán las tendencias que se afirmarán en la tecnosfera, cuáles serán las transformaciones que determinarán el *mediascape*?

Cuando hablamos de red, no nos referimos solamente a internet. La red es un modelo de concatenación de los segmentos productivos y lingüísticos. Se trata de un paradigma que se enmaraña profunda e irreversiblemente en los circuitos de cambios de la esfera de la informática productiva. Incluso la catástrofe política de otoño de 2001 nació de la manifestación de la red como un agente político global terrorista.

Todos los sistemas de información, los sistemas policiales y de seguridad —modelados según el principio del Estado disciplinario moderno— fallaron el 11 de septiembre. La máquina que esculpía el Estado es ineficaz en una época de caos. Al respecto nos hablan Arthur y Annelouise Kroker en un artículo que se refiere al carácter de virus del terrorismo contemporáneo y del que está por llegar.

El siglo xx se desarrolló bajo el signo de la superpotencia nuclear. Una guerra fría con un enfrentamiento de bloque

contra bloque, una retórica de respuestas graduales, una ilusión extrañamente confortable de «destrucción recíproca asegurada». Había una sensación de limpieza por todas partes. La disuasión era el código de orden y una cultura aburrida vivía a la sombra del Apocalipse Now.

Todo eso se acabó el famoso 11 de septiembre. El campo del poder cambió de dirección. La era triunfante de la última superpotencia repentinamente da lugar a la lógica contagiosa del poder del virus. En lugar del principio de certidumbre de la violencia nuclear, surge la incertidumbre radical del terrorismo del micropoder. El fanatismo del holocausto nuclear que siempre estuvo en suspenso hoy ha sido desafiado por el celo de los fundamentalistas religiosos. La lógica de la antigua limpieza ya no funciona. Solamente es capaz de imponerse en un juego mortal en el que los adversarios tienen el interés primario de salvar sus vidas. El sacrificio de la propia vida es la fuerza principal de los comandos suicidas y su muelle propulsor a nivel psicológico (A. y A. Kroker. *Terrorism and viral power*, en Ctheory.org).

En este escenario, en el que la realidad ha ocupado completamente el lugar que antes pertenecía a la literatura de ciencia-ficción, se redibujan los horizontes de la cultura cibernética. Y la *net-culture* se revela como la forma más profunda de comprensión política del mundo.

El *net-art*, en su significado más extenso (arte de la conexión y no solamente arte por medio de la conexión), puede convertirse en la alternativa imaginaria y mítica a la guerra global permanente.

Sin embargo, al mismo tiempo es necesario reconocer que la red se enfrenta a un peligro terrible. Una guerra prolongada provocará como efecto una militarización de la tecnosfera, una militarización del sistema de telecomunicaciones y del sistema virtual, el efecto de hacer rígidos los circuitos en los que fluye la materia imaginaria.

A lo largo de la década de los noventa, el crecimiento de la red alimentó una energía positiva, un espíritu de interdependencia y de cierta ligereza cuya expresión se encontraba en la estética al mismo tiempo psicodélica y tecnopop de la revista *Wired*. La generación de empresarios que surge a partir de la década de los setenta es una generación de personas ligeras,

irresponsables y, por eso mismo, creativas y capaces de incrementar el capital en un tiempo brevísimo.

Hoy, esa ligereza se ha esfumado. El peso de la vieja economía se presenta de nuevo en el escenario del imaginario económico contemporáneo. El campo de las inversiones tanto económicas como mundanas ha sido ocupado por mercancías pesadas por excelencia: el petróleo, las armas, ese tipo de producto devastador, contaminante y asesino que es la propia sustancia del carácter criminal del modo de producción capitalista y que ha vuelto al primer plano. La imposición del poder ilegítimo del petrolero George Bush, incluso habiendo perdido las elecciones, tiene por finalidad evidente la desestructuración del poder político y económico de las microempresas que habían encontrado su identidad cultural en la esfera de la ideología de la nueva economía, además de la imposición violenta del poder de la economía industrial pesada.

El petrolero George Bush y el capo de la tecnodigitalización, Bill Gates, han hecho un pacto de sumisión de la *net-economy* a la vieja economía. Aquel ejército de microempresarios creativos que había dado vida al mercado en la década de los noventa, el ejército de los doc.com, se bate en retirada, se desestructura, pierde energía. En contrapartida, Gates tiene vía libre para su proyecto de colonización total de la esfera digital. Y la perspectiva es que la economía *high-tech* se pueda recuperar solamente a medida que se someta al modelo de la economía de guerra, la nueva versión enfermiza de la globalización.

El proceso más profundo que empezó a desarrollarse a lo largo de los años noventa es el de la completa interacción entre sistema económico y sistema semiótico, la completa integración del trabajo productivo a la producción semiótica. La globalización es esencialmente esa integración. La producción se convirtió en global en el momento en que se integró en la información. La información es global porque es ubicua. Cuando la economía se integra en la semiótica es cuando se produce la ubicuidad de la mercancía. Es la premisa de lo que solemos llamar *net-economy*.

La *net-economy* es algo serio, la nueva economía ha sido su traducción en términos ideológicos. La *net-economy* es el modelo productivo y empresarial que se ha desarrollado a medida que la red iba articulando sus estructuras tecnológi-

cas, sus rasgos tecnolingüísticos y tecnosociales, sus procesos de trabajo y sus modalidades comunicativas.

Al utilizar la expresión «nueva economía», a su vez, nos referimos al contexto ideológico en el que intentamos clasificar la realidad innovadora de la red (y al trabajo cognitivo vinculado a ella social y técnicamente) en el ámbito de las categorías de la economía capitalista.

Existe toda una línea de pensamiento que ha querido presentar la economía de red como la perfección en términos de modelo capitalista, como una forma de capitalismo finalmente depurado de crisis (*the long boom* sobre el que habla Peter Schwartz y otros autores de *Wired*). Para Kevin Kelly, la red sería una especie de realización del darwinismo. La supervivencia del más fuerte se manifiesta en su forma pura cuando los signos ocupan el lugar de los cuerpos físicos y, por lo tanto, la lucha por la supervivencia se desarrolla en el terreno de una perfección de actualización de los engranajes semióticos: programas informáticos, mensajes comunicativos, caracteres lingüísticos o gráficos, etc.

Ahora la ideología de la nueva economía ha sido desmantelada y se ha llevado consigo la ilusión de una versión *light* de la dictadura ideológica del liberalismo. A medio plazo, el consenso en cuanto a la ideología neoliberal acaba por deshacerse porque la recesión engulle, como el centro de un huracán, al sector de imbeciloides de la nueva economía que hace cerca de diez años salen por ahí gritando a los cuatro vientos lo maravilloso que es ser empresario. Hoy en día gritan cada vez más débilmente, mientras la tormenta se avecina.

Sin embargo, si bien el castillo ideológico del liberalismo de la nueva economía se desmantela, no por ello se disuelve el sistema productivo de la *net-economy*.

Así pues, ¿cuáles serán las direcciones de desarrollo tecnológico, organizativo, cultural y productivo que tomará?

Auge y decadencia de la clase virtual

Cuando, en el año 2000, empezaron a manifestarse signos de crisis financiera de las acciones tecnológicas, primero en Estados Unidos y luego en todo el mundo, el castillo de naipes de la nueva economía empezó a estremecerse hasta que se cayó por completo. Ahora empezamos a observar que el neoliberalismo no es de ninguna manera el más perfecto de los progra-

mas políticos, que el mercado no está destinado a regularse por sí solo, que la mano invisible que lleva de vuelta a nuestra memoria las teorías de Smith no es capaz de regular los procesos sociales y económicos hasta conseguir producir una autorregulación perfecta del ciclo. Y, por encima de todo, empieza a parecer evidente que la infoproducción no es un reino de felicidad para los que trabajan en condición de autoempresa en red. En la construcción del discurso de la nueva economía estaba implícita la promesa de felicidad y autorrealización en el trabajo. La crisis financiera de las acciones tecnológicas hizo explotar un malestar que hasta ese momento se había sofocado gracias a dosis masivas de sustancias (financieras y psicofarmacológicas), y que, sin embargo, ya no pudo ocultarse por más tiempo cuando se vio claramente que el dinero en efectivo escaseaba.

La caída de la ideología de la felicidad ligada a la economía de red se inició cuando las acciones tecnológicas empezaron a perder puntos en las bolsas de todo el mundo y se difundió la previsión de que se iba a pinchar la «burbuja especulativa». Posteriormente, la sensación de malestar se acentuó cuando a la crisis financiera le siguió una verdadera crisis económica con características de una crisis de superproducción semiótica y tecnológica. Finalmente se abrió un abismo de tristeza desesperada cuando la clase virtual descubrió que era físicamente vulnerable, cuando la violencia mostró que podía penetrar en el edificio transparente de la virtualidad. El apocalipsis hizo que la clase virtual se diera cuenta de que no era inmune a la crisis, a la recesión, al sufrimiento y a la guerra.

A esas alturas, las perspectivas habían cambiado radicalmente. Cuando las torres de Manhattan fueron destruidas por aviones pilotados por hombres, la clase virtual (que se encontraba dentro de aquellas torres, encerrada bajo siete llaves, desarrollando su trabajo) salió de su condición de puro espíritu y descubrió que poseía un cuerpo físico, carnal, que podía ser atacado, herido y asesinado. Y, además, un cuerpo social que podía empobrecerse, ser despedido y puesto en condiciones de sufrimiento, de marginación y de miseria. Por no hablar de un cuerpo afectivo, erótico, que podía entrar en una fase de depresión y de pánico.

En otras palabras, la clase virtual comprendió que también desarrollaba un trabajo cognitivo dotado de un cuerpo

social y carnal que está implicado —conscientemente o no— en el proceso de producción de valores y mercancías semióticas, que puede ser sometido a la explotación, al estrés, y que puede sufrir privaciones afectivas, puede ser presa del pánico y, en fin, puede ser violentado y asesinado. La clase virtual se descubrió un cuerpo y una condición social y por eso dejó de ser una clase virtual y empezó a tomar conciencia.

El ciclo de la producción semiótica entra, entonces, en una crisis profunda que afecta no solamente a la condición social de los trabajadores cognitivos, sino igualmente a su función de productores de significados.

Arthur Kroker y Robert Weinstein escriben, en un libro de 1994 titulado *Data Trash. The theory of the virtual class*:

Para la clase virtual, el contenido disminuye la velocidad de intercambio virtual y el significado se convierte en la contradicción antagónica de los datos. Las posibilidades democráticas de internet tal vez hayan sido la estrategia de una deducción apropiada para la construcción de una autopista de la información; ahora, sin embargo, que la cuadrícula cibernética ya ha puesto en práctica una dirección sólida, la clase virtual tiene que aniquilar internet. Los datos son el antivirus del significado, la información telemática rechaza el hecho de ver su velocidad reducida por el peso muerto del contenido. Y la clase virtual intenta exterminar las potencialidades sociales de la red (p. 8).

Hasta ese momento la producción de signos ha estado separada de —casi contrapuesta a— la producción de sentidos. Cuanto más rápida es la productividad semiótica, menos densa se vuelve la producción de sentidos, porque el sentido es un factor que reduce la velocidad de circulación de las informaciones. Reducid el sentido si es que queréis que los signos circulen velozmente. Éste era el principio de incremento de la productividad semiótica. Ahora, sin embargo, ese principio está entrando en crisis.

La recesión económica y la explosión del ciclo de producción semiótica acelerada le devuelven a internet un respiro que estaba perdiendo por completo. Se van los publicitarios, se baten en retirada los ejércitos de los doc.com, la inversión económica se reduce. Y todo eso, aunque tenga aspectos negativos, también tiene aspectos positivos.

La caída y la disolución de la nueva economía, es decir, de la moldura ideológica y de categorías que llevaba en su interior, a lo largo de los últimos años, el desarrollo de un modo de producción centrado en la producción semiótica, no implican la caída de la *net-economy*, es decir, del proceso de producción interligado por la red. Está claro que los dos fenómenos están relacionados entre sí, puesto que el declive de la ilusión ideológica y del clima psicológico que había acompañado durante años la proliferación de la economía de la red le quitó parte de su energía a la actividad de proyectos e innovaciones, redujo drásticamente la tendencia a invertir y dejó el mercado en crisis. Sin embargo, no son lo mismo.

La infraestructura de la red siguió creciendo y articulándose durante años y hoy se plantea un problema: ¿cuáles son los destinos, los usos, las funciones sociales y comunicativas que desempeñará en el futuro la infraestructura comunicativa digital que se ha desarrollado alrededor de internet? ¿Cuál es el destino de la banda ancha, de la fibra óptica, de la UMTS, en fin, de todas las infraestructuras técnicas producidas durante la onda expansiva de finales de la década de los noventa y que hoy se encuentran ampliamente inutilizadas y peligrosamente desiertas?

Se abre aquí un vastísimo campo para la imaginación. Se trata de imaginar para los próximos años tipos de uso, modalidades de concatenación, formatos de narrativa conexas y de narrativa inmersa. Se trata de activar nuevos mitos de la red que caminen a lo largo y al borde del abismo que la guerra y la recesión han abierto.

Se trata de imaginar todo lo que se convertirá en productivo durante y después de la apertura del abismo, porque, en caso de que la propia humanidad no desaparezca, la red sobrevivirá (¿o tal vez podemos pensar incluso que la red sobrevivirá aunque haya una posible autoeliminación de la humanidad?)

La utopía de la seguridad y el futuro de la *net-economy*

Consideremos esta curiosa ironía de la historia: Osama Bin Laden podría empujar la economía global en dirección a un mundo realmente conectado en red, un mundo en el que los sensores sean capaces de reconocer y prevenir ataques

terroristas. Ésa es la cadena lógica que podría transformar a ese barbudo enemigo de Occidente en un agudo promotor global de la telemática. Incluso cuando los adeptos al gobierno de los talibanes se hayan ido, la guerra contra el terrorismo continuará. El desafío será continuar con la vida corriente del día a día frente a tal amenaza. Sin embargo, ¿cómo podrá el mundo adaptarse a un problema de terrorismo que puede ser todavía peor y no mejor en los próximos años? Parte de la respuesta reside indiscutiblemente en las acciones militares agresivas que hagan que los terroristas paguen un duro precio. Pero una seguridad duradera vendrá más de la defensa que del ataque. Y, en ello, puede ser de gran ayuda la habilidad americana en el sector de la tecnología. Las tecnologías esenciales ya existen, particularmente un sistema telemático penetrante y una red de telecomunicaciones sin cables que ha sido desarrollada a finales de la década de los noventa por compañías como IBM y Sun Microsystem. Participé en una serie de conferencias en las que los creadores de tecnologías describían una enorme gama de sensores que podrían conectarse a cada aparato doméstico y maquinaria pública. Cuando nos movemos por el mundo, esas tecnologías sin cables nos permiten mantenernos conectados al ambiente que nos rodea y registrar su presencia. Hasta hace poco tiempo, se trataba de productos imaginarios en busca de un mercado ideal. Al fin y al cabo, ¿quién iba a pagar para que su nevera hablase con el supermercado local cada vez que faltase algún alimento? En este sentido, existe una crisis de demanda para las ventas de la que sufre actualmente el sistema de telecomunicaciones. Pocas personas están dispuestas a pagar por muchos de los servicios que ya se encuentran disponibles en un mundo realmente conectado.

Sin embargo, cuando hablamos de seguridad las cosas cambian. Como ocurre con la propia vida, la seguridad es algo por lo que la gente estaría dispuesta a pagar cualquier precio. Seguridad significa saber que tu familia puede irse de vacaciones sin tener miedo de que pueda saltar en pedazos dentro de un avión en pleno espacio. Significa la posibilidad de trabajar sin el terror de que una bomba nuclear pueda estallar en el centro de la ciudad. Significa poder abrir la propia correspondencia sin temor a que esté contaminada.

Por suerte, éste es el tipo de problema que la tecnología puede resolver. Es posible fabricar sensores de casi todo, desde las esporas de ántrax hasta materiales radioactivos. Si la gente estuviera dispuesta a pagar el precio necesario en términos de pérdida de su privacidad, una intensa red de sensores sería capaz de reconocer a cada ser humano que se encontrara en un determinado lugar y así señalar instantáneamente la intrusión de cualquiera que no estuviese identificado.

La infraestructura para un mundo conectado ya está casi completamente construida en Estados Unidos y se encuentra en fase de construcción igualmente en otros países. Sufrió una paralización a causa de la recesión global de la tecnología, pero podría volverse a incrementar ahora. ¿Qué incentivo podría ser mejor para las inversiones que la posibilidad de hacer más seguro el mundo en el que vive Bin Laden?

Gracias a una amplia y profunda difusión de la telemática como parte de una estrategia defensiva, Estados Unidos podría usar redes para combatir redes. Y es ésta exactamente la recomendación hecha por Davi Ronfeldt y John Arquila, de Rand Corporation. Los analistas de Rand explican que el terrorismo actual no es un adversario tradicional que lleva una bandera, tiene una base nacional y puede ser reconocido y atacado por medio del uso de las técnicas del siglo xx. Al contrario, las células de Al Qaeda están completamente descentralizadas. Y el hecho mismo de que el grupo tenga esta estructura difusa hace que no sea fácil destruirlo usando las estrategias convencionales.

La estrategia adecuada en una guerra de red es agredir al enemigo con un *swarming*, es decir, con una proliferación en bandada. La bandada funciona de forma más eficaz porque está concebida como el desdoblamiento de una serie de pequeñas unidades de maniobra, dispersas y conectadas.

Usar redes para combatir redes. Ésa es la estrategia que puede ofrecer al mundo medidas de seguridad. Lo que nos obligará a reanudar la construcción de autopistas de la información, no sólo en Occidente sino en todo el mundo, lo que podría dar a la economía globalizada el impulso que necesita.

Si el terrorismo de Bin Laden acabase por ayudarnos a crear un mundo con más seguridad y prosperidad, al final podríamos incluso mandarle una tarjeta de agradecimiento, a la cárcel, por supuesto, o a lo que quede de su caverna en Afganistán.

David Ignatius, «Persuasive sensors can net Bin Laden», *International Herald Tribune*, 15 de noviembre de 2001.

En este fragmento alucinante, aunque lúcido, encontramos una descripción de la tecnología de red en tiempos de guerra. Las tecnologías de telepresencia y de realidad virtual, imaginadas y experimentadas en las décadas de los ochenta y de los noventa, podrían convertirse en un sector de inversión prioritario y dar un salto adelante en virtud del terror y de la inseguridad. La gama de aplicaciones imaginables es inmensa. A partir del momento en el que subir a un avión parece haberse convertido en un riesgo que deseamos correr cada vez menos, podríamos desarrollar tecnologías de teleconferencia con sistemas de realidad virtual, de percepción tridimensional.

Lo que falta hoy en día son las aplicaciones prácticas y no las potencialidades de transferencia. Las infraestructuras que hacen posible una difusión de banda ancha fueron construidas en una medida superior a las necesidades ya existentes y, en esa dirección, la oferta de banda ancha encontraría su salida al mercado.

La visión presentada por David Ignatius es una prolongación de la realidad que ya conocemos: la realidad de las fortalezas superprotegidas y teleconectadas. Los miembros de la clase virtual planetaria se encierran en ambientes herméticos en los que solamente es posible entrar conociendo los códigos de acceso. Mientras la clase baja planetaria se apiña allí afuera en medio de tempestades de violencia, miseria y fuego, la clase virtual conduce sus tráficos económicos y culturales sin necesidad alguna de salir de la propia cápsula conectada a otras cápsulas.

Una visión aterradora y satanizada que el pensamiento radical ha previsto muchas veces como una especie de pesadilla con aire acondicionado para el mundo superconectado del futuro.

Las premisas de ese escenario ya se encuentran presentes en el urbanismo de seguridad de los barrios residenciales de

las metrópolis más modernas: guardias armados en la entrada de los barrios, códigos de acceso, controles por medio de videocámaras. Un perfeccionamiento y una profundización de esas técnicas son perfectamente probables en un futuro próximo, y, en este sentido, se puede encontrar efectivamente un impulso para la economía y el desarrollo de altas tecnologías cada día más perfeccionadas.

Sin embargo, una cosa debe quedar bien clara: la seguridad es una ilusión y precisamente el 11 de septiembre fue la prueba de ello. Existe una paradoja en esa obsesión por la seguridad, y el 11 de septiembre la reveló de manera dramática.

Cuando confiamos nuestra seguridad al desarrollo de tecnologías cada vez más complejas, debemos tener en cuenta el hecho de que el conocimiento no puede secuestrarse y que, por más complejos y refinados que sean los conocimientos necesarios para tener acceso a un sistema, lo que ha sido concebido por seres humanos que trabajan para la seguridad puede ser descodificado y penetrado por seres humanos que trabajan para el terror.

Los terroristas del grupo Al Qaeda han conseguido aprender a pilotar de forma milimétricamente perfecta aviones que requieren una competencia avanzada y compleja.

En consecuencia, podrían aprender a destruir los sistemas de control de seguridad de un edificio o a filtrar sustancias tóxicas en los sistemas de ventilación de un conjunto residencial superprotegido. Cuanto más complejo sea un sistema, más vulnerable será por parte de las personas que conocen sus secretos. Y los secretos de la tecnología existen para ser desvelados. Además, debemos tener en cuenta el hecho de que, cuanto más complejos sean los sistemas de organización de la información, más difícil se hace para cualquiera dirigirlos. Unos días antes del 11 de septiembre, Colin Powell admitió que los servicios de seguridad americanos habían recibido informaciones, previsiones, sugerencias, voces que hablaban de preparación de atentados; sin embargo, la masa de informaciones era de tal magnitud y complejidad que no fueron capaces de distinguir lo falso de lo verdadero, y, por lo tanto, no fue posible prever y prevenir la catástrofe.

Según la revista *Jane's*, los servicios secretos tenían un exceso de información para poder administrarla de forma eficaz. El director de la revista londinense dijo que la cantidad de información a disposición de la CIA se dobla cada mes.

Tener cada vez más informaciones significa tener siempre menos información, porque los operadores humanos tienen que hacer una criba de una masa creciente de datos en un tiempo que no puede dilatarse hasta el infinito. Un aumento creciente de la seguridad significa, por lo tanto, una inseguridad cada vez mayor.

¿Existirá alguna alternativa a esa espiral? La única alternativa sería basar la convivencia humana en la cooperación mucho más que en la prevención tecnológica a las agresiones, pero, ¿qué medida realista existe, en la perspectiva de los próximos veinte o treinta años, para un incremento de la cooperación?

Con toda sinceridad, yo diría que la probabilidad de una conversión pacífica de la tecnología hacia la cooperación entre la humanidad me parece próxima a cero. Es mucho más probable que la humanidad camine en dirección a una multiplicación de las guerras terroristas, a una difusión y un uso crecientes de las armas de destrucción masiva, de las sustancias de exterminio y de contagio.

La tecnosfera va en dirección a un uso cada vez más masivo de las medidas de seguridad y se puede prever que este ciclo, por fallido que sea, se expandirá bastante, aunque difícilmente sea suficiente para contrapesar la tendencia a la recesión y a la crisis económica de las aplicaciones de alta tecnología.

Para que se pueda comprender cuál será el futuro del *tecnomediasepe*, hay que tomar en consideración las aplicaciones de la red de banda ancha, así como las aplicaciones que ésta hace posibles.

En los últimos años se han hecho grandes progresos en la creación de infraestructuras para la teletransmisión de grandes cantidades de información. No obstante, al desarrollo de infraestructuras no le ha correspondido ni un desarrollo suficiente de las configuraciones adecuadas ni una producción de contenidos específicos para las diversas aplicaciones, ni (ése es el punto central) una ampliación del mercado.

Configuración, contenido y uso. Tres argumentos distintos e interconectados entre sí.

Naturalmente, no habrá nuevos contenidos mientras no se hayan perfeccionado las nuevas configuraciones. Éstas, a su vez, no se perfeccionarán mientras no exista un mercado que las demande y no se producirán nuevos contenidos mientras no exista un público que desee consumirlos.

Tras cinco años de una constante ampliación del uso de internet, se pusieron en marcha las infraestructuras para la banda ancha (depósito de fibra óptica, difusión del ADSL, etc.) con la esperanza de que hiciera posible la creación de servicios siempre renovados, de contenidos y de clientes igualmente renovados. En determinado momento, al contrario de lo esperado, la espiral de expansión se detuvo, provocando una crisis financiera de las empresas de telefonía que interaccionó (al mismo tiempo como causa y efecto) con la crisis financiera de las acciones tecnológicas.

Es necesario que insista en este punto: fueron muchos los que afirmaron que la crisis de las acciones tecnológicas era un fenómeno puramente financiero, debido a la excesiva hinchazón del valor de esas acciones. Lo que solamente es verdad hasta cierto punto. En realidad, el crecimiento del valor de esas acciones en las bolsas estaba vinculado a la espera de continuos incrementos de uso e, implícitamente, a la diversificación continua de los servicios y de los contenidos ofrecidos. El mecanismo de crecimiento se detuvo en un momento dado, paralizando todo el proceso. ¿Pero cuál fue el punto decisivo en la parálisis de aquella dinámica?

El pánico

Yo diría que la dinámica económica y financiera (y psíquica) que predominó en la década de los noventa se acabó deteniendo porque, en el ciclo global de la información y de la mente, se desencadenó el pánico.

¿Qué es el pánico? El pánico es la condición en la que se encuentra un organismo cuando las señales que llegan a su sistema nervioso son demasiado rápidas, demasiado complejas, demasiado frecuentes, son demasiado de todo para que pueda elaborarlas de forma consciente y, así, ser capaz de reaccionar de un modo racional y coordinado.

¿Es posible el control de una sociedad supercompleja como la que surge de la proliferación ilimitada de los agentes comunicativos, de la red telemática, de la réplica de señales digitales? No es posible. La ideología de la seguridad pierde todo realismo, toda aplicabilidad, cuando los flujos de información y de movimiento se multiplican más allá de las fronteras del control consciente. Los engranajes de control pueden multiplicarse, pero cuanto más numerosos sean, mayor



será el peligro de infiltraciones, provocaciones y devastaciones.

La utopía de la tecnología fracasó porque cuanto más complejos son los sistemas más escapan los flujos de comunicación a cualquier control.

El pánico es el registro psíquico de una condición de caos por parte de un organismo que no sabe actuar más que en condiciones controladas. ¿Qué es el caos? Es un mundo en el que los flujos de información que llegan a nuestro cerebro son demasiado veloces y demasiado complejos para que puedan ordenarse y, por lo tanto, para que puedan ser controlados, dirigidos y previstos.

En una situación de tipo caótico (es decir, demasiado compleja para que nuestro cerebro pueda tener tiempo de instituir un orden epistemológico y práctico), no se puede actuar según el método del control y de la ideología de la seguridad. La única posibilidad de supervivencia consiste en la cooperación, en saber que los flujos que nos rodean no son peligrosos y que el interés común entre los seres humanos puede prevalecer sobre sus intereses en conflicto. Solamente la cooperación puede regular el intercambio en una sociedad supercompleja.

A lo largo de los últimos meses hemos descubierto que veinte años de liberalismo han producido las condiciones de una crisis económica que tiene características nuevas y, al mismo tiempo, antiguas. Como las crisis mencionadas por Marx, ésta también es una crisis de superproducción, pero al contrario de las crisis de la era industrial, lo que es excesivo aquí no son las mercancías materiales sino las señales. Una inmensa superproducción de señales ha provocado la recesión que ya estaba a punto de explotar antes incluso del 11 de septiembre. Una inmensa superproducción técnica, semiótica, digital, informática. Según un reportaje del *Financial Times* del 6 de septiembre (*information glut*), la fibra óptica disponible en el planeta se utiliza sólo en un 2%. La masa de informaciones que diariamente se envía a través de los canales del *infomediandscape* no encuentra una salida en el mercado porque nuestro tiempo de atención ya está supersaturado. Y el llamado *telecom trash* nace por esa misma causa: ya no existe una necesidad de telefonía porque ya estamos siendo ametrallados por millones de estímulos a los que no tenemos tiempo de responder. Estamos en un callejón sin salida porque ya no disponemos de tiempo suficiente para pensar y nuestras acciones tienden a perder sentido.

El tiempo que teníamos a nuestra disposición se acabó: ésa es la raíz de la crisis económica. Ésa es también la causa de la crisis política y militar en la que Occidente se ha hundido sin posibilidad de salir vivo de ella.

La explosión del pánico es la consecuencia de la explosión de la contradicción latente entre el espacio cibernético y el tiempo cibernético. El espacio cibernético se expande infinitamente porque es el punto de encuentro entre innumerables agentes de sentido. Sin embargo, el tiempo cibernético no puede expandirse infinitamente porque está limitado orgánicamente: el tiempo cibernético es la capacidad de elaboración de nuestro cerebro, el tiempo de atención del que dispone nuestra mente.

¿Será posible salir de esta crisis siguiendo el camino de la guerra? Eso permitiría una nueva apertura en el mercado para la producción tecnológica y para la inteligencia técnico-científica que ya no encuentra demanda en la sociedad civil.

Sin embargo, ¿aceptará la red del saber y de la creatividad la militarización del *general intellect*?

Tiempo cero

En el trabajo, la falta de atención es palpable. Todos vivimos en una situación de falta de atención. Trabajo, capital, información están disponibles en gran cantidad. Es fácil iniciar un negocio, tener acceso a los consumidores y a los mercados, desarrollar una estrategia, anunciarse en una página web, etc. Lo que falta, en cambio, es la atención humana.

¿Qué es lo que hace posible el crecimiento económico, pero que, a su vez, no crece? ¿Cuál es el factor limitador existente detrás de todas esas páginas web, de todos esos planes de trabajo, de las estrategias, de las iniciativas de mercado y de todo lo demás? Una mente humana atenta. La atención y la relación que falta entre la floreciente y confusa creatividad del mundo que nos rodea y las decisiones y acciones necesarias para hacer ese mundo mejor. En las sociedades posindustriales, la atención se vuelve una moneda corriente.

Davenport y Beck, *The attention economy*, Harvard, 2001.

Davenport y Beck hablan sobre la falta de atención en el interior del proceso de trabajo y abordan un elemento decisivo de la vida laboral en el ciclo de la infoproducción.

Sin embargo, existe otro aspecto de la economía de la atención que tiene que ver con el proceso de realización del valor, es decir, el proceso de comercialización de los productos semióticos.

Las mercancías semióticas solamente encuentran su mercado en caso de que exista un tiempo de atención social suficiente para leer, escuchar, ver o simplemente consultar, hojear, en fin, elaborar cognitivamente. Para ello, sin embargo, es necesario que haya tiempo, que exista una disponibilidad de tiempo y de atención.

Un factor decisivo para la crisis de la *net-economy* es la insuficiencia de tiempo de atención disponible tanto en el proceso de trabajo como en el proceso de consumo.

Si deseamos examinar lo que ha ocurrido a lo largo del último año, tenemos que reconocer que en el centro de la crisis económica existe un fenómeno de superproducción enteramente nuevo comparado con las crisis de superproducción del pasado, porque la materia superproducida es la materia semiótica y no física. La capacidad infoproductiva ha crecido de forma vertiginosa en función de la introducción de las máquinas de reproducción ilimitada y de la cooperación globalizada de la red. No obstante, a ese aumento de la productividad no le ha correspondido un aumento de la capacidad de absorción, es decir, del tiempo de atención disponible.

El resultado de esa diferencia es lo que podemos llamar *information glut* o superproducción de mercancía informatizada (término que incluye tanto el hardware necesario para la infoproducción como el software o los contenidos).

A lo largo de los últimos años, la expansión de la capacidad de circulación de la banda ancha ha sido continua, pero no se puede decir lo mismo del desarrollo de aplicaciones y contenidos para que sus potencialidades diesen fruto.

Cerca de la mitad de los préstamos bancarios concedidos en 1999 se destinó a las compañías telefónicas.

Cinco de las diez fusiones o adquisiciones más importantes de la historia tienen que ver con las compañías telefónicas en el período del *boom*. La herencia de esa enorme inversión es un exceso de «banda» disponible. Ese exceso

ha sido tan grande que, si los seis mil millones de personas que viven en el mundo empezaran a hablar continuamente por teléfono durante todo el año próximo, sus palabras se podrían transmitir en unas pocas horas gracias a la capacidad potencial del sistema. Los analistas creen que solamente el 1 o el 2 % de los cables de fibra óptica colocados bajo el mar entre Europa y América se utilizan efectivamente.

Dan Roberts, «Glorious hopes on a trillion-dollar scrapheap», *Financial Times*, 4 de septiembre de 2001.

Nos encontramos frente a la contradicción, o, mejor dicho, a la diferencia, a la asimetría entre espacio cibernético y tiempo cibernético. Mientras el espacio cibernético (es decir, la dimensión virtual de la interacción productiva entre agentes comunicativos conectados a través de la red electrónica) puede expandirse hasta el infinito, el tiempo cibernético (es decir, el tiempo de elaboración consciente de las señales por parte del cerebro humano) sólo puede expandirse en la medida en que se acelere el funcionamiento de la mente humana, del cerebro orgánico individual.

Es en esa asimetría entre espacio cibernético y tiempo cibernético donde se encuentra la base de la crisis de superproducción que el sistema de la *net-economy* viene atravesando. Igual que en el sistema industrial clásico, cuando no se encuentran salidas en el mercado, la producción debe contenerse y reducirse y, por lo tanto, deben reducirse los miembros de la clase virtual, colocando en situación de desempleo a los productores de mercancía semiótica. Aquí encontramos la causa principal para la actual crisis de la clase virtual que ha tenido que encarar su realidad social de agente cognitivo.

Es difícil prever cómo saldremos de esta crisis de superproducción.

David Ignatius sugiere que el futuro de la *net-economy* depende de su destino de agente de seguridad. Ese destino puede ser ilusorio desde el punto de vista de su utilidad concreta, pero puede igualmente ser eficaz al estimular una recuperación de la producción de mercancías semióticas y tecnológicas. Exactamente en lo que se refiere a este punto, sin embargo, se podrá introducir la iniciativa política y creativa de un movimiento del trabajo cognitivo.

Las posibilidades de una acción política del movimiento global en los últimos meses se han reducido. Después del 11 de septiembre, la perspectiva del movimiento global contra el capitalismo se ha transformado, se ha hecho más difícil, sobre todo en Estados Unidos. El panorama es extremadamente confuso porque la guerra puede conducir a la instauración de un régimen militar global, pero puede también conducir a una catástrofe de los aparatos de poder. Y, en este plano, el movimiento nada puede hacer. Lo que, por el contrario, el movimiento es capaz de hacer, además naturalmente de mantener viva una perspectiva de crítica implacable del militarismo capitalista y del conformismo bélico, es imaginar salidas posibles más allá de la probable catástrofe del sistema capitalista global.

El período 1999-2001 (Seattle-Génova) activó las energías sociales que pueden conducir a un proceso de combinación no subjetivo y extrapolítico que tendrá lugar en la época de la guerra global interminable, contemporánea y paralela a la degradación de los circuitos de sociabilidad, a la canibalización generalizada, al reino de lo deshumano.

Conclusión: *antropos.02*

En la década de los noventa, la *net-economy* ha prevalecido en el plano cultural y social. La economía ligera de la infoproducción, con su ideología de la felicidad y sus modalidades de administración aleatoria del control, parecía afirmarse de manera irreversible.

El carácter distintivo de los nuevos ciclos productivos ha sido el principio de combinación, en oposición al principio molecular, que había prevalecido durante la era industrial.

A finales de la década de los noventa este modelo de capitalismo *light* (proliferación de microempresas, docmanía, ideología de la nueva economía, irresponsabilidad financiera, *funky business*) se había difundido hasta convertirse en el elemento innovador decisivo en el panorama económico global.

El paso del ciclo de la *net-economy* al ciclo de la *bio-economy* podría haber sido la conclusión del proceso, el archivo definitivo del capitalismo industrial, la apertura de una era en la que la producción de criaturas vivas habría sido el eje principal de la producción social y de los intercambios. El Proyecto Genoma, la mayor inversión económica realizada en

términos de investigación civil, constituyó la base que hacía posible ese tránsito entre épocas.

Antes de que el tránsito se completara, las fuerzas del *hard kapitalismus* se unieron. El golpe de Estado que se produjo en Florida hace un año, con la ocupación de la Casa Blanca por parte de una banda de criminales representados por el fante George Bush, representa la contrarrevolución del *hard kapitalismus*, representado en el ciclo de los automóviles y del petróleo y en el ciclo de las armas y de la guerra. La alianza entre Bush, el dictador pesado, y Gates, el dictador blando, abre el camino a una conjunción entre el capitalismo de guerra y el totalitarismo digital.

¿Se acabó el juego?

La presidencia Bush pone en evidencia una serie de contrastes internos del sistema global del capitalismo. La economía pesada del petróleo y de las armas se ha aliado con el monopolio totalitario de Microsoft. Juntos han desencadenado el ataque contra el ejército doc.com de la clase virtual. La guerra global interminable es la sanción de un conflicto interno del capitalismo entre los intereses de la vieja economía y los de la nueva economía, cuyo efecto es el declive actual de la clase virtual y su subordinación a la vieja economía. En ese marco, debemos ver también el ataque contra el ciclo *biotech* que proviene de los sectores reaccionarios del integrismo cristiano y de los sectores sociales conservadores de la economía industrial militarista. Lo que se perfila es una batalla intercapitalista, en la que el capital industrial militarista intentará someter y controlar a los sectores combinados del capital (*net-economy* y *bio-economy*).

En una situación tal, el movimiento social no podrá continuar actuando según el método caracterizado entre Seattle y Génova. Ahora la tarea del movimiento es convertirse completamente en un proyecto, convertirse en tecnocientífico y combinado. El principio de la combinación se desarrollará hasta sus últimas consecuencias, porque la guerra global interminable es, con toda probabilidad, el inicio del fin de la raza humana tal como la conocemos.

El movimiento global ha agotado su parábola política. Ahora tiene que empezar su proceso de organización real, dentro de los circuitos de un proyecto tecnocientífico. La alianza con el capitalismo combinado está en el orden del día, tanto si quieren como si no. La acción se mueve en dirección al plano

de la biotecnología y de la bioproducción. Se abre la perspectiva de liberar la bioexperimentación de los vínculos del beneficio, para someterla a la decisión autónoma de los investigadores. Se abre la perspectiva de imaginar, proyectar y construir las características y los contenidos de la biosfera conectada posthumana.

Ya nunca podrá haber un movimiento político vencedor. Tras el 11 de septiembre, ya no existe ninguna esperanza de paz o de progreso en el ámbito de la historia humana.

Tenemos que imaginar una historia posthumana, tenemos que excavar la génesis del concepto y del paradigma de lo «humano» (como contraposición a lo «cósmico» y a lo «femenino»).

El plano en el que se sitúa el futuro es el antropológico, o, mejor dicho, el post-antropológico, puesto que *anthropos* significa hombre en contraposición a cosmo-femenino.

El modelo antropológico del *homo sapiens*, el modelo cultural patriarcal, no puede discutirse desde dentro. Solamente puede extinguirse, desaparecer gracias a una catástrofe vírica.

La guerra global es, de hecho, la catástrofe vírica. No asistiremos a la destrucción de la humanidad en pocos días ni habrá una explosión de máquinas superdestructivas. Atravesaremos un largo período durante el cual el contagio caníbal se difundirá en medio de la vida cotidiana, eliminando a cientos de millones de descendientes del hombre de Neanderthal y destruyendo cada residuo cultural de la humanidad para mantener vivas a unas tribus supertecnológicas e inhumanas.

Durante ese período, las tecnologías combinadas —la tecnología conectada digital y la tecnología biogénica— crearan las premisas de un nuevo lanzamiento, el *anthropos.02*. La batalla cultural que se perfila a través y más allá de esta guerra, la última guerra de la raza humana, tiene que ver con las configuraciones tecnoculturales, tecnolingüísticas y tecnosociales a partir de las que tomarán forma las generaciones posthumanas.

Lo que está en juego es una alternativa: la definitiva extinción o la formación de un paradigma que no tendrá las características de lo humano y sí las de lo cosmo-femenino.

La tarea del movimiento es elaborar las formas culturales y tecnológicas que permitirán la formación de una humanidad cosmo-femenina posthumana.

3. Ciudadanía, medios digitales y globalización

Mark Poster

Por paradójico que pueda parecer, ¿no es por los derechos humanos por donde transpiran hoy —a escala planetaria— las peores discriminaciones?

Jean Baudrillard, *Les mots de passe*

Con esas palabras Jean Baudrillard sugiere que la doctrina de los derechos humanos, que pretende delegar poderes a los individuos con respecto a los gobiernos, se convierte, en el contexto de la globalización, en un discurso que legitima la hegemonía de las naciones occidentales, especialmente Estados Unidos, en relación con sociedades no occidentales. «Las peores discriminaciones», para usar su expresión, son las que permiten a Occidente imponer su supremacía económica y su voluntad política contra aquellas naciones con estructuras industriales menos desarrolladas y sistemas más débiles de protección militar. Los activistas del movimiento de los derechos humanos movilizan la doctrina de los derechos naturales para rescatar víctimas prioritariamente en sociedades no occidentales. Seguro que Baudrillard no desea disminuir la importancia de su trabajo. Pero llama la atención hacia la forma en que esa misma doctrina puede también trabajar para minar la capacidad de los gobiernos no occidentales para restringir el proceso de globalización, a través del cual, tal vez como efecto secundario, Occidente impone al resto su cultura. Baudrillard hace sonar la alarma: con la integración creciente de la actividad económica y el intercambio creciente de formas y prácticas culturales, la sabiduría política convencional de las sociedades liberales ya no puede seguir manteniendo su dominio.

El ciudadano en/como cuestión

En este ensayo me reencontraré otra marca registrada de la ideología política occidental —el concepto de ciudadano— y me preguntaré si este pilar fundamental de la democratización también tiene, hoy, efectos que limiten sus credenciales antiautoritarias. Los conceptos de ciudadano y de derechos naturales están íntimamente ligados y derivan de los mismos movimientos democratizadores que surgieron en el siglo XVIII. La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano es un monumento de la Revolución Francesa de 1789 que relaciona el discurso de los derechos naturales a la idea de ciudadanía formando un tándem que ha probado su valor contra tiranías monárquicas durante los últimos dos siglos, no sólo en Estados Unidos y en Europa, sino también en América Latina y en otros lugares. Los derechos humanos y la ciudadanía están vinculados entre sí y se refuerzan mutuamente en la batalla contra las clases dominantes. Si hay derechos garantizados solamente por el hecho de ser humano, también se presupone que eso no es suficiente: tiene que haber también algo llamado «ciudadanía». Los derechos humanos, como argumentó Jacques Derrida en el caso de la Declaración de Independencia norteamericana de 1776 (Derrida, 1986), pasaron a existir al ser enunciados pero también gracias a la fuerza práctica de la población movilizadora de «plebeyos». Dichos derechos están garantizados por su inclusión en Constituciones que fundamentan gobiernos y persisten en su asociación con esos gobiernos basados en la autoridad política.

Derechos «humanos» parece incluso excesivo: ¿por qué no derechos del pueblo francés o de los americanos? La reivindicación de lo «humano» por los revolucionarios franceses parece enteramente injustificada e incluso innecesaria. Excepto por algunas consideraciones importantes. En primer lugar, derechos de los franceses es un término ya usado en la práctica. Formalmente los derechos de Francia eran los derechos del rey, es cierto que bastante modificados para garantizar el origen de otros grupos. Los derechos de los franceses podían interpretarse de forma radical: en contraste con los derechos que realmente poseía la población en general o con los derechos afirmados como posibilidades futuras por la población en general. Éste, al fin y al cabo, era el espíritu de la intervención del abate Sieyès en el proceso revolucionario cuando ale-

gó, en *¿Qué es el Tercer Estado?*, que el «pueblo», no el rey, era el referente del término «Francia», o «la nación» (Sieyès, 1789). Pero en segundo lugar, la suma de los derechos específicos existentes o posibles de los individuos franceses no servía al propósito de una revolución, no constituía suficiente ruptura con el pasado. No limpiaba la ficha de todas las ofensas e iniquidades acumuladas en el reinado milenar del Antiguo Régimen.

Era necesario algo que borrara las reglas por las que el pueblo francés era definido como súbdito de la monarquía y de la red compleja de otras autoridades que entrecruzaba el territorio de Francia (en sus varias encarnaciones) durante el Antiguo Régimen. El problema es que no había base en la práctica para afirmar e instituir una teoría de los derechos que nombrase a cualquier grupo «real». Por lo tanto, era necesario saltar por encima de sí mismo, convertirse en «humano». Solamente como humanos —no franceses, ni cristianos, ni borgoñones—podían los derechos tener base. «Humano» servía como fundamento, pero era un fundamento imposible. El hecho desafortunado en 1789 fue que el referente del significante «humano» existía en una forma tan poco sustancial (y tal vez todavía menos) como la palabra «dios». A la palabra «humano» le fueron prescritas numerosas y trágicas exclusiones en 1789, tal como feministas, teóricos antirracistas y teóricos de los derechos de los animales han subrayado correctamente. Dos siglos después, el referente vuelve.

Por todas estas razones hubo que añadir en 1789 el término ciudadano al de humano. Y al menos por otra razón añadida: el ciudadano era necesario tanto para producir en la práctica derechos humanos como para contener esos derechos. La práctica del ciudadano se convirtió en derechos humanos reales que, una vez instalados, llenaron de contenido la ciudadanía. Karl Marx argumentó que la dualidad del ser humano y del ciudadano reflejaba en la política la escisión entre lo privado y lo público, entre el individuo burgués y la persona implicada en cuestiones políticas. Marx escribió:

Los derechos del hombre como tales son distintos de los derechos del ciudadano. ¿Quién es ese hombre distinto del ciudadano? Ni más ni menos que el miembro de la sociedad civil. ¿Por qué al miembro de la sociedad civil se le llama «hombre», hombre sin calificativos, y por qué a sus de-

rechos se les llama *derechos del hombre*? ¿Cómo podemos explicarlo? Por la relación del Estado político con la sociedad civil y por la naturaleza de la emancipación política.

Marx, 1967, pp. 234-35

Marx prosigue para mostrar de qué modo la propiedad privada, la relación económica, estructura la relación política y convierte en «hombre» no al «ser humano», sino al burgués (Balibar, 1994, capítulo 9). Aquí insisto, en lugar de eso, en el problema inherente a la expresión «derechos humanos», que exige una serie de suplementos para responder de su imposibilidad y, entre éstos, en 1789 está el de «ciudadano» como realización práctica del ser humano.

Balibar hace objeciones a la concepción de Marx según la cual la escisión entre hombre y ciudadano es la escisión entre la persona privada de la sociedad civil y la persona pública de las prácticas y los derechos políticos. En lugar de ello, Balibar afirma que «hombre» se refiere al mismo referente que «ciudadano», que los dos, en realidad, son uno. Defiende que el «y» conjuntivo entre las dos palabras en el documento significa una identidad, no una diferencia, identidad en lo que Balibar llama «ecualibertad», proclamación simultánea de que igualdad y libertad solamente existen juntas (Balibar, 1994, pp. 46-59). Para Balibar, la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* anuncia una antropología nueva y unificada, una exigencia de que el ser humano aparezca en el escenario de la política mundial con los derechos del ciudadano y al mismo tiempo. Esta «reapertura de la cuestión de la identidad entre 'hombre' y 'ciudadano'...» tiene como propósito «avanzar hacia una ciudadanía sobredeterminada por la diferencia antropológica, explícitamente hacia su transformación...». Balibar radicaliza la «Declaración», más allá de sus determinaciones burguesas (como Marx las veía), en un concepto general de «ecualibertad» en la era de la globalización. Hay, afirma, una «verdad universal contenida en la *Declaración* de 1789» que presagia «una época posmoderna en la que se plantea la cuestión de ir más allá del concepto abstracto o genérico de hombre sobre la base de la ciudadanía generalizada». Lo que daría a la palabra «ciudadano» la enorme tarea de significar democracia en la era de la globalización. No estoy seguro de que esté a la altura de semejante cometido.

En el contexto actual, hay que actuar con delicadeza y cuidado en cualquier crítica a las limitaciones de esos bastiones de la libertad humana. Pero las circunstancias de hoy presentan un caso extraordinario de mezcla transcultural y transnacional. Aunque los seres humanos hayan migrado desde hace mucho tiempo por todo el planeta y haga mucho tiempo que emprenden viajes e intercambios entre lugares diferentes, la densidad de las transacciones globales de hoy en día convierte la cantidad en calidad. Se ha cruzado un umbral, tal vez para no volver nunca atrás, en el que la especie humana lleva a cabo transacciones como jamás lo había hecho, aunque de manera desigual e irregular, con la diseminación de esas prácticas. Argumento, en este ensayo, que las condiciones de la globalización y de los medios de comunicación en red presentan un nuevo registro en el que el ser humano es remodelado y, junto a él, el ciudadano. Examinó la cuestión de la adecuación de esa palabra hoy como signo democratizador, como representación para la práctica del ser humano.

Globalización contra ciudadanía

El discurso crítico actual establece un antagonismo entre globalización y ciudadanía. Dicha posición sostiene que la profundización de los procesos de globalización deja sin poder al ciudadano. Cuando los procesos económicos se globalizan, el Estado-nación pierde la capacidad de proteger a su población. El ciudadano pierde la capacidad de elegir a líderes que efectivamente defiendan sus intereses. Cuando las unidades de producción están dispersas fuera de la nación, se pierden empleos frente a los extranjeros, los mercados de trabajo se ven afectados por las condiciones de países con niveles de vida extremadamente desiguales y el capital fluye, a la velocidad de la luz, hacia lugares de mayor rendimiento, sean cuales sean los inconvenientes y los sufrimientos que se provoquen con ello. El consumo también tiene escala planetaria y transporta, a través de las fronteras, perspectivas culturales extranjeras incorporadas a los flujos de mercancías. Lo popular ya no tiene porque ser lo local. Aunque los bienes extranjeros sean modulados por valores de la comunidad y fácilmente adaptados a las condiciones locales, preservan hasta cierto punto su cualidad de indicadores de diversidad.

De forma todavía más dramática que la producción y el consumo, los estados-nación están perdiendo su cohesión cultural por la vía de los sistemas de comunicación planetarios. Buena parte de la música contemporánea es música global o, por lo menos, una fusión de varias culturas musicales. La tecnología de los satélites y de internet guía a todos los medios de comunicación (especialmente la televisión de Estados Unidos) a través de las fronteras nacionales, como si esas fronteras no existieran. Los procesos globales evolucionan de forma profunda y amplia, volviendo problemática la figura del ciudadano como miembro de una comunidad nacional limitada.

En esa coyuntura, la figura del ciudadano se sitúa en una posición defensiva. Si la libertad solamente es inherente al ciudadano, entonces tenemos que admitir que, con toda probabilidad, la libertad se ha perdido o se está perdiendo. Insisto en que debemos tomar en consideración, contra la postura defensiva, una postura ofensiva. Tenemos que reconfigurar al individuo político en relación con las condiciones de la globalización; descubrir, en medio de las desigualdades problemáticas entre Norte y Sur y el apetito ilimitado de la codicia empresarial, un medio para definir una nueva forma de poder y un nuevo medio de asociación; tal vez, como escribe Jacques Derrida, «una nueva internacional» que sea capaz de abrir un nuevo horizonte de libertad en el espacio de la Tierra (Derrida, 1994).

Más allá del ciudadano

Quiero sugerir en este ensayo, en la línea del epígrafe de Baudrillard, que los conceptos y principios políticos occidentales tales como derechos del hombre y del ciudadano, a pesar del papel progresista que puedan haber desempeñado en la historia, pueden no representar una base adecuada de crítica en nuestra condición actual y cada vez más global. Es decir, pueden no representar un vehículo para concebir y movilizar un movimiento democrático planetario. Eso ocurre por tres razones. En primer lugar, está el simple hecho de que esos principios derivan de Occidente y que Occidente es responsable de una forma imperialista y capitalista de globalización, condición que reduce la capacidad de esos principios para catalizar movimientos verdaderamente globales contra la dominación y que levanta desde el principio sospechas en su contra. En segundo lugar, la situación hoy exige principios

democráticos que incluyan la diferencia en la universalidad, que abarquen a todos los pueblos de la Tierra, pero que reconozcan diferencias de situación. Los principios iluministas son aquí insuficientes porque van demasiado deprisa hacia lo universal, olvidando sus condiciones de posibilidad en una burguesía emergente del siglo XVIII. Con las prisas por insistir en la democracia y en la humanidad, en el entusiasmo por la idea de democracia y en el radicalismo irrefutable de tales ideas en el contexto del declive del Antiguo Régimen en Europa, los principios del derecho natural exigían la extracción de sí mismos de lo social para proclamar lo universal como natural. En tercer lugar, hoy en día lo natural ya no existe como reino autónomo de autodeterminación. Actualmente la ciencia y la tecnología, en la forma como se practican a través de instituciones sociales, constituyen una naturaleza «humanizada», y con ello producen una población de máquinas. Las condiciones de la globalización no son sólo el capitalismo y el imperialismo: incluyen el vínculo entre ser humano y máquina. Los nuevos principios democratizadores deben tener en cuenta la construcción cultural de la conexión hombre/máquina. En resumen, sólo podemos construir nuevas estructuras políticas fuera del Estado-nación en colaboración con las máquinas. La nueva «comunidad» no será una réplica de la actual, sino que estará mediada por máquinas de información. Por lo tanto, necesitamos una doctrina de los derechos de la conexión hombre/máquina.

Interludio sobre la identidad

Una visión de una nueva ciudadanía unida a la diferencia la presenta Steven Spielberg en su película de 1997 *Amistad*. Dejarme explicar lo que quiero decir con esa afirmación sorprendente e indicar por qué creo que la visión de Spielberg no es una visión adecuada de la nueva ciudadanía.

Cerca del final de la película, John Quincy Adams (interpretado por Anthony Hopkins) defiende, ante el Tribunal Supremo de Estados Unidos, la vida de unos amotinados africanos, argumentando, contra John Calhoun, partidario sudista de la esclavitud, que los hombres son libres por naturaleza. Adams discurrea con elocuencia sobre una posición liberal, al tiempo que apunta, para darle énfasis, hacia una copia de la Declaración de Independencia colgada en una de las paredes.

La resistencia a la esclavitud, dice, como la de los acusados, y la que está inscrita en el documento, es prueba suficiente de que los hombres son libres. Siguiendo con su discurso, Adams pasa entonces a otra línea de argumentación, que le ha sido ofrecida por Cinque (interpretado por Djimon Hounsou), un miembro del grupo acusado. Poco antes del juicio, Adams y Cinque hablan (por medio de un intérprete). Tras saber por Adams que será difícil ganar su caso, Cinque anuncia que invocará la tradición de todos sus antepasados para darle fuerza. El africano, frente a un peligro extremo, funde su propia identidad a la identidad de sus antepasados para adquirir la máxima solidez de sí mismo, o incluso un sí mismo colectivo.

El cambio sorprendente de la película es que Adams reproduce en el Tribunal el tradicionalismo de Cinque. Mientras habla al jurado sobre la libertad natural de la humanidad, camina por la sala gesticulando hacia los bustos de antiguos magistrados, incluido el de su padre. John Adams complementa los argumentos racionales a favor de la libertad con las tradiciones de libertad en unos Estados Unidos todavía jóvenes. Advierte al jurado de que la identidad de los ciudadanos americanos está en juego en el juicio, que deben absolver a los africanos para renovar el compromiso de la nación con la libertad. Lo que encuentro notable en esa escena es su mezcla de ciudadanía liberal y de formación de la identidad tradicional. En la magia del cine, con la práctica de cortar y separar, de formar vínculos que son difíciles de vivir fuera de la sala de proyección, Spielberg consigue, al mismo tiempo, silbar a la libertad de los derechos naturales y sorber la paja de la política de la identidad particularista. Podemos decir que hoy la figura del ciudadano reúne la individualidad autónoma de la modernidad y el tradicionalismo posmoderno de la política de la identidad. ¿Esa mezcla tan torpe, nos podemos preguntar, se adecuará a las condiciones de una política planetaria emergente en el siglo XXI? En particular, ¿cuál es el destino de la identidad política moderna y posmoderna cuando las comunicaciones se producen en el mundo sin fronteras de internet?

Nación y ciudadano

El ciudadano, como ser autónomo, fue articulado por el Iluminismo como la naturaleza del hombre, y alcanzó su mejor expresión en Descartes. Un ser separado del mundo de los

objetos materiales, definido por la racionalidad, fuera de cualquier tegumento social —ese sujeto cartesiano era el requisito del ciudadano. La complejidad, las dificultades e ironías de ese cambio histórico son bien captadas por Balibar en su expresión «sujeto ciudadano». Al fin y al cabo, ese sujeto fue una transformación del antiguo «sujeto» de la monarquía, un ser relativo y subordinado, en un agente universal, independiente y activo. El argumento para una redefinición tan radical de la expresión fue acompañado, sin embargo, por la necesidad histórica de excluir a las mujeres, los niños, los esclavos y los no blancos, en términos más generales. El sujeto ciudadano, pues, era por necesidad un tanto indeterminada, una categoría entre lo universal y lo empírico, al mismo tiempo real y lo bastante efectiva como para promover la formación de una revolución, pero también un signo suficientemente contingente y vacío como para permanecer como posibilidad de realización en el futuro.¹⁴² El sujeto ciudadano empezó a existir no como emanación de una idea cartesiana, sino como la forja imperfecta y postergadora de la transformación política masiva. Balibar define el elemento contingente de la categoría de ciudadano de la siguiente forma:

(...) Lo que nos apareció como indeterminación del ciudadano (...) también se manifiesta como la apertura de una *posibilidad*: la posibilidad de que cualquier realización *dada* del ciudadano sea puesta en cuestión y destruida por una lucha por la igualdad y, por lo tanto, por los derechos civiles. Pero esta posibilidad no es ni siquiera una promesa, mucho menos una inevitabilidad. Su concreción y explicación dependen, enteramente, de un encuentro entre una afirmativa y situaciones o movimientos que, desde el punto de vista del concepto, sean contingentes.

Balibar, 1991, p. 53

142. Véase el magnífico ensayo de Etienne Balibar, «Citizen Subject», en E. Cadava, P. Connor y J.-L. Nancy (coord.), *Who Comes After the Subject?*, Routledge, Nueva York, 1991, pp. 35-57. También es muy interesante, de Balibar, «Subjection and Subjectivation», en J. Copjec (coord.), *Supposing the Subject*, Verso, Nueva York, 1994, pp. 1-15.

Para demostrar la naturaleza contingente de la figura del ciudadano, Balibar traza la historia dialéctica del ciudadano a través de su transformación durante el período del Estado del bienestar social. Retrata la expansión de los derechos civiles del ciudadano durante el siglo xx por medio de los conflictos de clase que surgen bajo la palabra socialismo. Lo que en el siglo xix puede haber sido el dominio privado del «hombre» —contratos de trabajo, vejez, condiciones de salud, prácticas reproductivas familiares— se convirtió, en el siglo xx, en buena parte de Europa y de Estados Unidos, en una cuestión de ciudadanía. Balibar pone esta historia frente al espejo del presente, en el que la cuestión de la inmigración es violentamente contestada, en Francia, en torno a la cuestión de los africanos subsaharianos y del norte del continente, oriundos de ex colonias. Clama por una nueva expansión de la ciudadanía que lo sea, paradójicamente, «sin comunidad». Insiste en una política de ciudadanía para la era global, en la que nadie pueda ser excluido de la ciudadanía y de sus derechos debido a la comunidad donde ha nacido (Balibar, 2001). Pero, a pesar del argumento de Balibar, pienso si el término ciudadano, por más contingente que haya sido, puede continuar sirviendo de signo del sujeto democratizador en la coyuntura actual. Aunque Balibar reanimara al ciudadano contra la tendencia a cerrar las puertas del Estado-nación, yo cuestionaría la continuación de la viabilidad del término. ¿No podría ocurrir que la palabra ciudadano llevara consigo una carga de connotaciones de la historia occidental que la volviera restrictiva en la situación globalizada actual?

La cuestión de la inmigración, aunque bastante general en todo el planeta, es tratada de forma diferente en cada caso. Europa derriba sus fronteras nacionales para formar una Comunidad Europea mayor que pueda competir económicamente con Estados Unidos y Japón. Al mismo tiempo, las luchas regionales en la antigua Yugoslavia, en la antigua Unión Soviética, en Irlanda, en el País Vasco, en Bélgica y en varios lugares indican tendencias hacia unidades nacionales nuevas y menores. En Europa occidental, mientras tanto, la historia crea una nueva versión del regreso de los reprimidos: pueblos de las ex colonias europeas penetran en suelo europeo, en una reversión de la invasión de los conquistadores e imperialistas del último medio milenio. La ironía de este fenómeno se pierde para la mayoría de los europeos: evidentemente para los

nacionalistas conservadores, pero incluso para la izquierda, que puede argumentar que Europa ahora recoge sus frutos. Si dirigimos la atención hacia Estados Unidos, el panorama es muy distinto. Aquí una nación de inmigrantes está hoy tan «mezclada» —más de la mitad de la población de California es de origen no europeo— que la palabra nación ya no se refiere a un pueblo homogéneo, en ningún sentido del término. En Formosa o Taiwan, nuevamente por contraste, las olas de inmigrantes chinos que marginaron a la población hacia nativa y que sólo podían pensar en sí mismos como chinos que soñaban, impacientes, con el regreso al continente, ahora se proclaman «taiwaneses», como si la identidad nacional se crea con actos legislativos u órdenes ejecutivas. Podemos seguir enumerando ampliamente las paradojas entre identidad nacional y ciudadanía. Pero la cuestión está clara: ¿Cuánta libertad pueden tomarse los gobiernos para definir su referente nacional antes de que el propio término se vuelva risible?

La nación, un apoyo del ciudadano, hoy está siendo superada, desafiada y desalojada por los procesos de globalización, como argumenta, de forma convincente, Saskia Sassen, tanto en su territorialidad como en su soberanía (Sassen, 1998, p. 81). Empresas multinacionales y transnacionales obligan a los estados-nación a ajustarse a sus imperativos dirigidos hacia el lucro. Nuevas organizaciones globales como el Banco Mundial, la Organización Mundial de Comercio y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, por más que reciban influencia de Estados Unidos y de otras naciones poderosas, ignoran, hasta cierto punto, a las instituciones jurídicas nacionales en la reglamentación del comercio. Del mismo modo, organizaciones de derechos internacionales, como Greenpeace, Médicos sin Fronteras, organizaciones a favor de los derechos humanos y otras ONG son ejemplo de relaciones fuera del control nacional. ¿Es que en este proceso el ciudadano será superado por la persona y los terráneos serán reconocidos como una agrupación humana determinada en lugar de como personajes de libros y películas de ciencia ficción? En este contexto, en el que las reivindicaciones de los derechos humanos se vienen construyendo, por lo menos con cierto éxito, como una norma global, necesitamos examinar el papel de los media en las prácticas globalizantes que construyen nuevos sujetos. Necesitamos examinar especialmente los medios de comunicación que cruzan fronteras nacionales para indagar

si forman o pueden formar la base de un nuevo conjunto de relaciones políticas.

En ese esfuerzo, es necesario tener cuidado para evitar el punto de vista de las formaciones políticas existentes, tales como la nación, así como de movimientos políticos fuera de la nación que se oponen y se vinculan a ella al mismo tiempo. Los nuevos medios de comunicación, desde esos puntos de vista, simplemente refuerzan o amenazan las relaciones políticas territoriales. Pero la cuestión importante es ésta: ¿Pueden los nuevos medios de comunicación promover la construcción de nuevas formas políticas no sujetas a poderes territoriales e históricos? ¿Cuáles son las características de los nuevos medios de comunicación que promueven nuevas relaciones políticas y nuevos sujetos políticos? ¿Cómo pueden promoverse o perfeccionarse para la acción política?

Net-ciudadano y ciudadano

En contraste con el ciudadano en la nación, el nombre que a menudo se da al sujeto político constituido en el ciberespacio es «*netizen*» (*net* + *citizen*) o *net-ciudadano*. *Net-ciudadano* puede ser un término solamente parcial porque nadie vive permanentemente en internet, por lo menos por ahora (quién sabe lo que puede surgir del Proyecto Genoma y de las experiencias con vida virtual). Pero el *net-ciudadano* puede ser la figura formativa en un nuevo tipo de relación política, que comparte la lealtad de la nación con la lealtad a internet y a los espacios políticos planetarios que ésta abre. Ciertas características estructurales de internet animan, promueven o, por lo menos, permiten intercambios a través de las fronteras nacionales.

Como otros medios de comunicación, como el teléfono, la radio y la televisión, internet desterritorializa los intercambios, los saca de su localización corporal. Pero internet reterritorializa los intercambios de forma distinta a los demás medios de comunicación. Los medios de comunicación transmitidos, como la radio y la televisión, están centralizados en puntos de emisión. Esos puntos se localizan en el espacio nacional y pueden regularse y controlarse a través de los estados-nación. La arquitectura de internet, en cambio, es como una red descentralizada. Cualquier punto puede establecer intercambios con cualquier otro punto o puntos, configuración que hace difícilísimo, si no imposible, su control por parte

del Estado-nación. El sistema telefónico, en contraste con los medios de comunicación transmitidos, es bidireccional, reterritorializa los intercambios como voces punto a punto. Internet difiere del teléfono al incluir texto (es cierto que el fax también lo hace) así como imágenes, expandiendo las dimensiones del intercambio. Además, en internet el intercambio es digital, lo que permite ventajas considerables respecto a la conversación telefónica analógica. Por internet se puede tener acceso no sólo a números de teléfono, sino a vastos stocks de información, información que, en forma digital, también puede alterarse y retransmitirse. En un sentido distinto al del teléfono, internet impulsa una nueva práctica cultural de resignificación, algo posible en las pequeñas comunidades agrícolas del pasado, pero limitado a los miembros inmediatos del grupo. La música folclórica ejemplifica esa forma de práctica cultural que ahora puede convertirse en general. Además, por internet es mucho más fácil enviar mensajes a varios destinatarios, como ocurre en otros medios de comunicación, pero también permite múltiples emisores, lo que ya no ocurre con los media tradicionales. En todas esas formas, internet contiene el potencial de nuevas prácticas. El proceso de concretar ese potencial —hay que enfatizarlo— es político.

Internet como herramienta

Contra el argumento del *net-ciudadano*, puede plantearse la objeción de que internet promueve, e incluso perfecciona, las formaciones políticas existentes. Los zapatistas, así como los neonazis, amplían sus ambiciones políticas por medio de páginas en internet, listas, correos electrónicos, chats, etc. En sociedades muy mediatizadas, los candidatos políticos de todas las tendencias usan internet en su propio beneficio. Los movimientos de reforma en China y en Europa oriental han venido dependiendo de internet, así como de otros medios de comunicación como el fax y la televisión, para lanzar su mensaje e impulsar cambios políticos. Se podrían citar incontables experiencias que usan internet para ampliar los procesos democráticos, como la Red Electrónica Pública de la ciudad de Santa Monica, en Estados Unidos (Rheingold, 1993, p. 268). Las manifestaciones en Seattle a principios de 2000 contra la Organización Mundial del Comercio y el Banco Mundial, así como contra el proceso general de globalización, también se

beneficiaron de la capacidad de internet para contribuir al trabajo de organizar protestas políticas. Todos esos ejemplos revelan las formas en las que internet puede funcionar dentro de estructuras políticas existentes.

También se pueden citar numerosos ejemplos en los que internet influye en nuevos tipos de movimientos políticos que le son propios. Laura Gurak muestra cómo las protestas contra Lotus Marketplace o Clipper Chip han creado nuevas formas de acción política basadas en características específicas del ciberespacio (Gurak, 1997). En esos casos, la oposición a acciones empresariales y a políticas del Estado se organizó primariamente en internet. Un simple correo electrónico entre amigos, de alguien que llamó la atención hacia cuestiones de privacidad relativas a un banco de datos de consumidores que se estaba generando en Lotus Corporation, se transformó en una tempestad de protestas virtuales. Lo que acabó llevando al presidente de Lotus Corporation —tras descubrirse cómo acceder a su correo electrónico— a abandonar el proyecto. El caso de Clipper Chip fue algo diferente. Aquí, varias organizaciones preocupadas por internet, como Electronic Freedom Frontier (Frontera de la Libertad Electrónica), organizaron una protesta por correo electrónico contra el esfuerzo de la administración Clinton por asumir el control de las comunicaciones en internet mediante el empleo de un chip de ordenador especial que haría que solamente ese chip pudiera descodificar todos los mensajes. En este caso, la protesta tuvo cierto éxito.

Estos casos ilustran la manera en que la velocidad, las características retóricas y la conectividad de internet pueden usarse para organizar movimientos sociales. Gurak sugiere que internet permite la posibilidad de nuevas formas de movilización política. En los dos casos que estudia, sin embargo, lo que está en cuestión es la protesta contra instituciones modernas, empresas o estados, no el desarrollo de nuevos vínculos políticos inscritos en la nueva conexión hombre-máquina.

La materialidad de los medios de comunicación

Una segunda objeción a mi argumento del *net-ciudadano* puede ser la de que los medios de comunicación solamente son mediadores. Se puede citar la larga historia de expectativas optimistas que han rodeado la introducción de nuevos medios de comunicación, solamente para acabar desalentados con los

resultados de su proliferación. Por lo menos desde el telégrafo, los observadores han defendido consecuencias utópicas —la paz global, la armonía humana, la eliminación de la desigualdad— de la invención y la proliferación de los medios de comunicación. Muchos concluyen que los medios de comunicación son simples herramientas, aparatos neutros que nada cambian en las estructuras de dominación predominantes antes de su llegada. Esas posiciones dejan de lado los profundos cambios culturales y sociales que han seguido a los medios de comunicación, aunque sean lamentables en lugar de utópicos. ¿Quién puede dudar del papel de la prensa y de la televisión en la formación de la sociedad moderna, generando cada una a su modo, a través de una infinidad de prácticas de apropiación, profundas alteraciones en la forma en que la gente piensa, imagina y se comporta?

El impacto del argumento contra la importancia de los medios de comunicación no tiene que ver con sus efectos, que son indudables. En lugar de ello, tiene que ver con la ontología de la simbolización en general. Si el motor de la existencia cultural es la conciencia, los medios de comunicación simplemente facilitan el trabajo, y solamente desempeñan un pequeño papel en la forma del intercambio. Si el lenguaje es la base de la cultura, se dan dos posiciones distintas: o el lenguaje mediatiza la formación de símbolos en un proceso concreto de alteración, o el envoltorio específico del lenguaje afecta a la estructuración de los sujetos culturales. Sigo la línea de pensamiento de Mashall McLuhan al defender esta última posición. No puedo desarrollar completamente esta afirmación aquí, pero sostengo, para un público de críticos literarios y humanistas, que una novela no constituye sujetos de la misma manera que las narrativas digitalizadas inscritas en internet. Si tenéis alguna duda al respecto, os pido que penséis en la ley de derechos de autor y su actual disolución en el ciberespacio. O, tal vez, que le preguntéis a un ejecutivo de la industria de la música sobre la diferencia entre sus mercancías (discos, cintas, CD) y los archivos MP3. O incluso que le preguntéis a alguien de la industria del cine, que está digitalizando cuidadosamente sus productos y distribuyéndolos como DVD, si cree que internet provoca algún tipo de ansiedad en cuanto a la diferencia de medio.

Me quedo en estas frases jocosas porque los humanistas, con excesiva frecuencia, tienen tendencia a disminuir el sig-

nificado cultural de las innovaciones técnicas (no sé decir si eso también deriva de la cultura del libro).

Conclusión

No sugiero que el espacio político que se abre o que se puede abrir en internet sea un reino utópico de igualdad y libertad. Nada de eso. Cada área de internet, desde el correo electrónico y los chats hasta los MOO, páginas, administradores de listas y bases de datos, contiene sus propias formas de jerarquía y control, manipulación y riesgo. En los chats, como Katherine Hayles¹⁴³ me recuerda, se reproducen muchas formas de presencia política características del Estado-nación. En los mensajes electrónicos se puede usar una identidad, aunque sea inventada a propósito para ese encuentro. En el mismo sentido, los chats incluyen un medio de atribución de responsabilidad. Esos ecos del mundo de la política territorial están, aun así, mediados por máquinas de información en red y no reproducen exactamente la política de épocas anteriores.

Pero hay una novedad política específica que destaco. Internet aporta la perspectiva de servir para introducir políticas posnacionales gracias a su arquitectura interna, su nuevo registro de tiempo y espacio, su nueva relación entre persona y máquina, entre cuerpo y mente, su nuevo imaginario y su nueva articulación de cultura y realidad. A pesar de lo que puede aparecer en los medios impresos y televisivos como celebración de la armonía de internet con las instituciones del Estado-nación y la economía globalizadora, los nuevos medios ofrecen nuevas posibilidades para la construcción de sujetos políticos planetarios, *net-ciudadanos* que serán múltiples, dispersos y virtuales, nudos de una red de inteligencia colectiva (Lévy, 1997). Puede que no recuerden ni al agente autónomo de ciudadanía, dependiente de la prensa, ni a la identidad de la posmodernidad, dependiente de los medios de comunicación convencionales. La formación política del *net-ciudadano* ya está en marcha, haciendo brotar, como diría Heidegger, una humanidad que no se vincula solamente a la naturaleza, sino

143. Me refiero a los comentarios de Katherine Hayles en la mesa redonda en la que presenté una primera versión de este artículo durante la MLA (convención de la Modern Language Association) de 2000, en Washington DC.

también a las máquinas, no solamente a la identidad geográficamente local sino también a los paquetes digitalizados de su propia comunicación electrónica.

La importancia de esas especulaciones no es afirmar la existencia de un dominio ideal de comunicación humana en el ciberespacio, ni siquiera sugerir que la perspectiva de mejora de la condición humana sea significativamente mayor en esa red. Es, eso sí, llamar la atención hacia la posibilidad de establecimiento de comunicación global, un sistema que está más prácticamente disperso por todo el globo que los sistemas anteriores, que es inherentemente bidireccional e ingobernable por las estructuras políticas existentes. Y es llamar la atención hacia la necesidad de repensar nuestra comprensión de palabras como ciudadano, que derivan de mundos culturales en los que las máquinas de información se limitaban a los libros, periódicos, pinturas y relojes mecánicos; en resumen, a tener en cuenta lo que Félix Guattari denomina con la afortunada expresión de «la heterogénesis maquinaica» de lo humano (Guattari, 1993).

Bibliografía

- BALIBAR, E. (1991), «Citizen subject». En E. Cadava, P. Connor y J.-L. Nancy (org.), *Who Comes After the Subject?*, Routledge, Nueva York, pp. 33-57.
- (1994), *Masses, classes, ideas: studies on politics and philosophy before and after Marx*, Routledge, Nueva York.
- (2001), «Une citoyenneté sans communauté?», en *Nous, Citoyens d'Europe*, Editions de la Découverte, París, pp. 111-150.
- DERRIDA, J. (1986), «Declarations of Independence», *New Political Science*, v. 15, pp. 7-15.
- (1994), *Specters of Marx: The State of the Debt, the Work of Mourning and the New International*, Routledge, Nueva York.
- GUATTARI, F. (1993), «Machinic Heterogenesis», en V. Conley (coord.), *Rethinking Technologies*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- GURAK, L. (1997), *Persuasion and privacy in cyberspace: the online protests over Lotus Marketplace and the Clipper Chip*, Yale University Press, New Haven.
- LÉVY, P. (1997), *Collective intelligence*, Plenum Press, Nueva York.

- MARX, K. (1967), «On the Jewish Question», en L. Easton y K. Guddat (coord.), *Writings of the young Marx on philosophy and society*, Anchor, Nueva York, pp. 216-248.
- RHEINGOLD, H. (1993), *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley, Nueva York.
- SASSEN, S. (1998), *Globalization and its discontents*, The New Press, Nueva York.
- SIEYÈS, E. J. (1789), *Qu'est-ce que le tiers-état?*, [s.n.], París.

PARTE IV

Comunicación, globalización alternativa y democratización

1. Movimientos en red, soberanía nacional y globalización alternativa

Michael Hardt

En lugar de oponer el Foro Social Mundial de Porto Alegre al Foro Económico Mundial de Nueva York, es más revelador imaginarlo como un fruto distante de la histórica Conferencia de Bandung, celebrada en Indonesia en 1955. Ambos fueron concebidos como intentos de oponerse al orden mundial dominante: el colonialismo y el opresivo dualismo de la Guerra Fría en el caso de Bandung, y el dominio de la globalización capitalista en el de Porto Alegre.

Sin embargo, las diferencias son inmediatamente evidentes. Por un lado, la Conferencia de Bandung, que reunió principalmente a líderes de Asia y de África, reveló de forma dramática la dimensión racial del orden mundial colonial y de la Guerra Fría, que Richard Wright describió como dividida por el famoso «telón de color». Porto Alegre, en cambio, es un evento primariamente blanco. En términos relativos hay pocos participantes de Asia y de África y las diferencias raciales de las Américas están sub-representadas. En realidad, eso indica una tarea continua para quienes se reunieron en Porto Alegre: globalizar todavía más los movimientos, tanto en el interior de cada sociedad como alrededor del mundo, proyecto en el que el Foro es meramente un paso. Por otro lado, mientras que Bandung la hizo realidad un pequeño grupo de líderes y representantes políticos nacionales, Porto Alegre la habitaban una multitud y una red de movimientos. Esa multitud de protagonistas es la gran novedad del Foro y está en el centro de las esperanzas que éste propone para el futuro.

La primera impresión dominante del Foro Social Mundial es, por lo tanto, su transbordante enormidad. No es tanto el

número de personas presentes —los organizadores afirman que fueron 80.000 participantes— como el número de eventos, encuentros, acontecimientos. El programa que registra todas las conferencias, seminarios y talleres oficiales, la mayoría de los cuales se realizó en la Universidad Pontificia Católica, es del tamaño de un periódico tabloide, pero enseguida se nota que hay innumerables encuentros extraoficiales por toda la ciudad, algunos anunciados en carteles y folletos, otros mediante el boca a boca. Hay también encuentros separados para los diferentes grupos que participan en el Foro, como la reunión de los movimientos sociales italianos o la de las varias secciones nacionales de ATTAC (Acción por la Tributación de las Transacciones Financieras en Apoyo a los Ciudadanos). Luego están las manifestaciones, tanto las planificadas oficialmente —así el gran desfile de apertura— como las manifestaciones relativas a conflictos parciales, contra, por ejemplo, los parlamentarios de varios países del Foro que votaron a favor de la actual guerra contra el terrorismo. Finalmente, se da otra serie de eventos en el inmenso campamento de jóvenes junto al río, con sus filas y filas de tiendas que albergan a 15.000 personas en la atmósfera de un festival de música de verano, especialmente cuando llueve y todos patinan en el barro llevando bolsas de plástico como chubasqueros. En resumen, si alguien con tendencias obsesivas intentara entender lo que ocurre en Porto Alegre, el resultado sería, sin duda, un completo colapso mental. El Foro es incognoscible, caótico, disperso. Y esa superabundancia crea una sensación de euforia en todos, perdidos en un mar de gente de tantos lugares del mundo que trabajan de modo parecido contra la actual forma de globalización capitalista.

Este encuentro abierto es el elemento más importante del Foro. Aunque el Foro esté social y geográficamente limitado en ciertos aspectos importantes, sigue siendo una oportunidad para globalizar todavía más el ciclo de luchas que se han extendido de Seattle a Génova. Esta red de movimientos se ha limitado hasta ahora, en buena medida, al Atlántico norte. Dichos movimientos se ocupan de numerosas cuestiones que son las mismas que, en otros lugares, cuestionan en general la forma capitalista actual de globalización o las políticas institucionales específicas, como las del FMI, pero los movimientos propiamente dichos siguen siendo limitados. Reconocer los aspectos comunes de los proyectos de otros lugares del mun-

do es el primer paso para expandir la red de movimientos o unir una red a otra. Ese reconocimiento de los rasgos comunes es el principal responsable de la atmósfera alegre y festiva del Foro.

Sin embargo, el encuentro debería revelar y abordar no sólo los proyectos y deseos comunes sino también las diferencias entre los implicados, diferencias de condiciones materiales y de orientación política. Los diversos movimientos que se dan alrededor del globo no pueden simplemente vincularse entre sí tal como son, sino que deben, eso sí, transformarse a través del encuentro mediante algún tipo de adecuación mutua. Los de América del Norte y de Europa, por ejemplo, no pueden dejar de sorprenderse en Porto Alegre con la diferencia de la mano de obra agrícola y de la pobreza rural en Brasil, representada sobre todo por el MST (Movimiento de los Sin Tierra). ¿Qué tipo de transformación se necesita para que los movimientos de globalización euroamericanos y los movimientos por la reforma agraria y contra la pobreza rural de América Latina no se conviertan en lo mismo ni se unan, sino que se vinculen en una red común en expansión? El Foro representa la oportunidad de reconocer tales diferencias y tales cuestiones para los que se disponen a verlas, pero no presenta las condiciones para abordarlas. En realidad, la mismísima cualidad desbordante y dispersa del Foro, que crea la euforia de la concordancia, impide efectivamente el campo en el que tales diferencias y conflictos podrían confrontarse.

En este sentido, el Foro de Porto Alegre es, tal vez, demasiado alegre, demasiado festivo, y no suficientemente conflictivo. La diferencia política más importante que impregna a todo el Foro tiene que ver con el papel de la soberanía nacional. Hay realmente dos posiciones básicas en respuesta a las fuerzas de globalización dominantes hoy: o se trabaja para reforzar la soberanía del Estado-nación como barrera defensiva contra el control del capital extranjero y global o se lucha por una alternativa no nacional a la forma actual de globalización que sea igualmente global. La primera opción presenta al neoliberalismo como una categoría analítica primaria y ve al enemigo como la actividad capitalista global sin restricciones por un débil control del Estado. La segunda se posiciona de forma más clara contra el propio capital, ya sea regulado por el Estado o no. La primera puede, por derecho, ser llamada posición antiglobalización, ya que las soberanías nacionales,

aunque relacionadas por la solidaridad internacional, sirven para limitar y reglamentar las fuerzas de la globalización capitalista. Así, para esta posición, la liberación nacional permanece como objetivo principal, como lo era para las antiguas luchas anticoloniales y antiimperialistas. La segunda, en cambio, se opone a cualquier solución nacional y busca, en su lugar, la globalización democrática.

La primera posición, la posición de la soberanía nacional, ocupa los espacios más visibles y dominantes del Foro de Porto Alegre. Esta posición se presenta en las grandes sesiones plenarios, la repiten los portavoces oficiales del Foro y la cuentan los medios. Entre sus principales proponentes están los líderes del PT (Partido de los Trabajadores) brasileño que, en realidad, es el anfitrión del Foro, puesto que administra la ciudad. Es natural e inevitable que el PT ocupe un espacio central en el Foro y use el prestigio internacional del evento como parte de su estrategia de campaña para las próximas elecciones. La segunda voz dominante de la soberanía nacional son los líderes franceses de ATTAC, que han montado la base del Foro en las páginas de *Le Monde Diplomatique*. En ese aspecto, los líderes de ATTAC están muy cerca de varios políticos franceses, especialmente de Jean-Pierre Chevènement, que defiende el fortalecimiento de la soberanía nacional como solución a los males de la globalización contemporánea. De cualquier forma, son esos los personajes que dominan la representación del Foro, tanto internamente como en la prensa.

La posición de la globalización alternativa y no soberana, al contrario, es minoritaria en el Foro, no en términos cuantitativos pero sí en términos de representación. De hecho, la mayoría de los participantes en el Foro podría perfectamente haber ocupado esta posición minoritaria. En primer lugar, los varios movimientos que llevaron a cabo las protestas desde Seattle hasta Génova miran, en general, hacia soluciones no nacionales. En realidad, la estructura centralizada de la propia soberanía estatal va en contra de la forma de red horizontal que los movimientos han desarrollado. En segundo lugar, los movimientos argentinos que han crecido alrededor de la actual crisis financiera, organizados en asambleas de delegados de barrios y ciudades, están, de forma parecida, en una posición antagónica a las propuestas de soberanía nacional. Sus lemas hablan de librarse no solamente de un político, sino de todos ellos, de toda la clase política: que se vayan todos. Y,

finalmente, en la base de los diversos partidos y organizaciones presentes en el Foro, el sentimiento es mucho más hostil a las propuestas de soberanía nacional que al inicio. Eso puede ser particularmente cierto en ATTAC, organización híbrida cuya cabeza, en especial en Francia, se mezcla con políticos tradicionales mientras que sus pies están firmemente asentados en los movimientos.

La división entre la postura antiglobalización y prosoberanía y la postura a favor de la globalización alternativa y no soberana no es, por lo tanto, comprendida de la mejor manera posible en términos geográficos. No reproduce las divisiones entre Norte y Sur o entre Primer y Tercer Mundo. El conflicto corresponde más bien a dos formas distintas de organización política. Los partidos tradicionales y las organizaciones centralizadas ocupan en general el polo de la soberanía nacional, mientras que los nuevos movimientos organizados en redes horizontales tienden a agruparse en el polo no soberano. Y, además, en las organizaciones centralizadas y tradicionales la cúpula tiende a la soberanía y la base se aleja de ella. Tal vez no sorprenda que los que tienen posiciones de poder estén más interesados en la soberanía y los excluidos menos interesados en ella. De cualquier modo, eso puede ayudar a explicar cómo la postura de la soberanía nacional antiglobalización ha podido dominar las representaciones del Foro aunque en su mayoría los participantes tiendan a la perspectiva de una globalización alternativa y no nacional.

Como ilustración concreta de esta diferencia política e ideológica, podéis imaginar las respuestas que provienen lógicamente de cada una de esas posiciones para la actual crisis económica de Argentina. En realidad, la crisis de Argentina sobrevuela todo el Foro como una premonición amenazadora que muestra una cadena de desastres económicos que están a punto de ocurrir en otros sitios. La primera posición indicaría el hecho de que la crisis de Argentina ha sido causada por las fuerzas del capital global y las políticas del FMI junto con las demás instituciones supranacionales que minan la soberanía nacional. La reacción opuesta lógica sería, pues, el refuerzo de la soberanía nacional de Argentina (y de otros estados-nación) contra esas fuerzas externas desestabilizadoras. La segunda posición identificaría la misma causa de la crisis pero insistiría en que la solución nacional no es ni posible ni deseable. La alternativa al dominio del capital global y de sus

instituciones surgirá en una escala igualmente global de un movimiento global democrático.

Las experiencias prácticas de democracia que se dan hoy en el ámbito de los barrios y ciudades de Argentina, por ejemplo, proponen una continuidad necesaria entre la democratización de Argentina y la democratización del sistema global. Está claro que ninguna de esas perspectivas presenta una receta adecuada para una solución inmediata de la crisis que huya de las prescripciones del FMI —y no estoy seguro de que tal solución inmediata exista. Presentan estrategias políticas bien distintas para la acción de hoy, que buscan, con el paso del tiempo, desarrollar alternativas reales a la forma actual de dominio global.

En otro contexto, podríamos escenificar una confrontación ideológica a la antigua entre las dos posiciones. La primera acusaría a la segunda de hacer el juego al neoliberalismo al minar la soberanía del Estado y abrir el camino a más globalización. La política, diría la primera, sólo puede ser dirigida en el terreno nacional y dentro del Estado-nación. Y la segunda podría responder que los regímenes nacionales y otras formas de soberanía, por corruptas y opresivas, son simples obstáculos a la democracia global que buscamos. Sin embargo, este tipo de confrontación no puede ocurrir en Porto Alegre, en parte a causa de la naturaleza dispersa del evento, que ha tendido a evitar los conflictos, y, en parte, porque la posición de la soberanía ha ocupado con tanto éxito las principales representaciones que no es necesaria la disputa.

Pero la razón más importante para la falta de confrontación puede tener que ver con las formas organizativas que corresponden a las dos posturas. Los partidos tradicionales y las organizaciones centralizadas tienen portavoces que los representan y dirigen sus batallas, pero nadie es portavoz de una red. ¿Cómo se discute con una red? Los movimientos organizados en redes ejercen su poder pero no proceden mediante oposiciones. Una de las características básicas de la forma en red es que dos nudos no se enfrentan en contradicción sino que, por el contrario, son siempre triangulados por un tercero y luego por cuarto y por un número infinito de otros en la red. Ésa fue una de las características de los acontecimientos de Seattle que más nos costó comprender: grupos que pensábamos que estaban en contradicción entre sí —ambientalistas y sindicatos, grupos de iglesias y anarquistas— de repente po-

dían trabajar juntos en el contexto de la red de la multitud. Tomando un punto de vista ligeramente distinto, los movimientos casi funcionan como una esfera pública, en el sentido de que pueden permitir la expresión completa de diferencias dentro del contexto común de intercambios abiertos. Pero eso no significa que las redes sean pasivas. Las redes desalojan las contradicciones y hacen realidad, en su lugar, un tipo de alquimia o, mejor dicho, un cambio de marea que transforma las posiciones fijas tradicionales en los flujos de los movimientos. Las redes imponen su fuerza por medio de un tipo de corriente submarina irresistible.

Como el propio Foro, en los movimientos la multitud siempre es desbordable, excesiva e incongnoscible. Por ello es importante, sin duda, reconocer por un lado las diferencias que dividen a los activistas y a los políticos reunidos en Porto Alegre. Por otro lado, sería un error intentar leer la división según el modelo tradicional del conflicto ideológico entre lados opuestos. La lucha política en la era de los movimientos en red ya no funciona así. A pesar de la fuerza aparente de los que ocupan el centro del escenario y dominan las representaciones del Foro, es posible que, en última instancia, muestren que han perdido la lucha. Tal vez los representantes de los partidos tradicionales y de las organizaciones centralizadas en Porto Alegre sean excesivamente parecidos a los antiguos líderes nacionales reunidos en Bandung —imaginaos a Lula, del PT brasileño, en la posición de Ahmed Sukarno, como anfitrión, y a Bernard Cassen, de ATTAC Francia, en la de Jawaharlal Nehru, como huésped de honor. Los líderes, evidentemente, pueden elaborar resoluciones que afirman la soberanía nacional alrededor de una mesa de conferencias, pero jamás podrán captar el poder democrático de los movimientos. Finalmente también los arrollará la multitud, capaz de transformar todos esos elementos fijos y centralizados en otros tantos nudos de sus redes indefinidamente expansivas.

2. Una mundialización plural

Edgar Morin

La globalización que empieza en 1990 es la etapa actual de una era planetaria que se inauguró en el siglo XVI con la conquista de las Américas y la expansión de las potencias occidentales de Europa por el mundo. Este proceso viene marcado por la depredación, por la esclavitud, por la colonización. Sin embargo, la era planetaria ha conocido también otro desarrollo.

De hecho, la civilización occidental ha producido los antídotos a la barbarie que ella misma engendró; aunque insuficientes y frágiles, minaron la esclavitud; las ideas emancipadoras, asimiladas por los oprimidos, condujeron a las descolonizaciones en la mayor parte del globo. Según una notable paradoja histórica, que se revela nueva para los derechos de las mujeres, la matriz de la mayor y más duradera dominación ha sido también la de las ideas emancipadoras. Fue preciso, por lo tanto, luchar contra el imperialismo occidental para aplicar los valores occidentales.

La globalización de la década de los noventa se inscribe en el doble proceso de dominación/emancipación y le imprime nuevas características. La implosión del totalitarismo soviético y la quiebra de las economías burocratizadas de los estados favorecieron al mismo tiempo un avance democrático en todos los continentes y una expansión del mercado que se convierte en verdaderamente mundial bajo la égida del liberalismo económico: el capitalismo se ve alimentado por una fabulosa expansión informática; la economía mercantil invade todos los sectores de lo humano, de la vida, de la naturaleza; correlativamente, la mundialización de las redes de comu-

nicación instantánea (telefonía móvil, telefax, internet) dinamiza el mercado mundial y es dinamizada por éste.

Así, la globalización de la década de los noventa opera una mundialización tecnoeconómica al mismo tiempo que favorece otra mundialización, por cierto inacabada, vulnerable, de carácter humanista y democrático, que es contestada por las escuelas de los colonialismos, por la desventaja de las graves desigualdades, así como por la búsqueda desenfrenada de lucro.

¿Sociedad-mundo?

La globalización tecnoeconómica puede considerarse como el último estadio de la planetarización y, al mismo tiempo, como la emergencia de una infraestructura de un nuevo tipo de sociedad: la sociedad-mundo.

Una sociedad dispone de un territorio que comporta un sistema de comunicaciones. El planeta es hoy un territorio dotado de una textura de comunicaciones (aviones, teléfono, fax, internet) de la que jamás sociedad alguna pudo disponer en el pasado.

Una sociedad incluye una economía; la economía es a partir de ahora mundial, pero le faltan las coerciones de una sociedad organizada (leyes, derechos, control), y las instituciones mundiales actuales, FMI y demás, son incapaces de efectuar las más elementales regulaciones.

Una sociedad es inseparable de una civilización. Existe una civilización mundial, originada en la civilización occidental, que desarrolla el juego interactivo de la ciencia, de la técnica, de la industria, del capitalismo, y que comporta un cierto número de valores-modelo.

Una sociedad, aunque incluya en su seno múltiples culturas, suscita también una cultura propia. Ahora bien, existen múltiples corrientes transculturales que constituyen una cuasicultura planetaria. En el decurso del siglo xx, los medios de comunicación han producido, difundido y templado un folclore mundial a partir de temas originarios surgidos de diferentes culturas, a veces recogidos de su fuente, otras sintetizados. Ese folclore planetario se ha constituido y enriquecido gracias a integraciones y encuentros. Ha expandido por el mundo el jazz, que se ha ramificado en varios estilos a partir de Nueva Orleans; el tango, nacido en los barrios porteños de Buenos Aires; el mambo cubano; el vals de Viena, el rock ame-

ricano, que ha producido variantes diferenciadas en el mundo entero. Ha integrado la cítara india de Ravi Shankar, el flamenco andaluz, la melopea árabe de Oum Kalsoum, el huyano de los Andes. El rock surgido en Estados Unidos se ha aclimatado a todas las lenguas del mundo, asumiendo en cada ocasión una identidad nacional. Hoy, en Pekín, Cantón, Tokio, París y Moscú se baila, se celebra, se comunica rock, y la juventud de todos los países se balancea al mismo ritmo en todo el planeta. La difusión mundial del rock ha suscitado, además, más o menos en todas partes, nuevas originalidades mestizas como el rap y, finalmente, ha sido digerido en el rock-fusion, una especie de sopa rítmica en la que se entrecruzan culturas musicales del mundo entero.

Es notable que las formidables máquinas culturales del cine, de la canción, del rock, de la televisión, incentivadas por el lucro y organizadas según una división casi industrial del trabajo, sobre todo en Hollywood, hayan producido no sólo obras mediocres y conformistas, sino también obras bellas y potentes; ha habido y hay creatividad en todos los campos. Como ya expliqué en *L'esprit du temps* (Livre de Poche, Essais, nueva edición 1983), no se pueden producir en serie películas o canciones idénticas, cada una debe tener su singularidad y su originalidad, y la producción apela necesariamente a la creación. A menudo la producción asfixia la creación, pero también puede ocurrir que permita obras maestras: el arte del cine ha florecido por todas partes, en todos los continentes, y se ha convertido en un arte mundializado, preservando, al mismo tiempo, las originalidades de los artistas y de las culturas...

Cuando se trata de arte, música, literatura, pensamiento, la mundialización cultural no es homogeneizadora. Se forman grandes olas transculturales que favorecen la expresión de las originalidades nacionales en su seno. Mestizajes, hibridaciones, personalidades cosmopolitas o biculturales (Rushdie, Arjun Appadura) enriquecen sin cesar esta vida transcultural. Así, muchas veces para peor, pero también a menudo para mejor —y sin perderse—, las culturas del mundo entero se interfecundan, sin saber todavía, no obstante, que producen cachorros planetarios.

Añadamos a esto los sentimientos comunitarios transnacionales que se manifiestan a través de la mundialización de la cultura adolescente y de la mundialización de la acción feminista.

Como en toda sociedad, por otro lado, se ha creado un *underground*, esta vez planetario, con su criminalidad: a partir de la década de los noventa, han proliferado las mafias intercontinentales (especialmente de la droga y de la prostitución).

En fin, la mundialización de la nación, que se completó a finales del siglo xx, da un rasgo común de civilización y cultura al planeta; al mismo tiempo, sin embargo, fragmenta todavía más, y la soberanía absoluta de las naciones supone un obstáculo justamente para la emergencia de una sociedad-mundo. Emancipadora y opresiva, la nación hace extremadamente difícil la creación de confederaciones que respondan a las necesidades vitales de los continentes y, más aún, al nacimiento de una confederación planetaria, esbozos de una ciudadanía terrestre.

Desgraciadamente, las internacionales que creaban una solidaridad planetaria entre los trabajadores perecieron, pero las aspiraciones que las alimentaban han resucitado a través de las vanguardias de la ciudadanía terrestre.

Gary Davis fue el precursor que, tras la Segunda Guerra Mundial, creó la Asociación Internacional de los Ciudadanos del Mundo que, aunque marginada, preservó la aspiración a la unidad planetaria.

Después de la década de los setenta, las asociaciones de médicos van a cualquier parte a tratar todas las miserias, sin distinción étnica ni religiosa. Amnistía Internacional defiende los derechos humanos en todo el planeta, denunciando la prisión arbitraria y la tortura de Estado. Greenpeace se ha consagrado a la tarea vital de salvaguardar la biosfera. Survival International se dedica a los pequeños pueblos que, en todos los continentes, están amenazados de exterminio cultural o físico. Innumerables organizaciones no gubernamentales se dedican a los problemas comunes de la humanidad, especialmente la igualdad de derechos para las mujeres.

En 1999 hubo un salto cualitativo. La manifestación anti-Seattle, contra la globalización tecnoeconómica, se transformó en una manifestación por otra mundialización, cuya divisa era «el mundo no es una mercancía». Esa toma de conciencia de la necesidad de una respuesta a escala planetaria intentó prolongarse con la fuerza de una propuesta. Porto Alegre se convirtió, así, en el foro de una sociedad civil mundial naciente.

Es necesario que se sepa también lo que los media ignoran: que la Alianza por un Mundo Responsable y Solidario or-

ganizó en Lille, a principios de diciembre de 2001, una asamblea de ciudadanos del mundo que reunió a setecientos representantes de todos los países y continentes, que, con gran fervor, debatieron y elaboraron una carta de las responsabilidades humanas.

En marzo de 2001 se creó, por iniciativa de Federico Mayor Zaragoza, antiguo director de la UNESCO, una red de redes de la sociedad civil mundial denominada Ubuntu (palabra africana que designa la humanidad). Ubuntu se reunió en marzo de 2002 para crear una comisión sobre la gobernabilidad democrática que tiene por objetivo la reforma profunda del sistema de las instituciones internacionales.

Finalmente, a partir de una reunión celebrada en Bled en octubre de 2001 por iniciativa del presidente de Eslovenia, fue fundado en febrero de 2002 un colegio internacional étnico, político y científico que tiene por misión la vigilancia y el estado de alerta sobre los principales riesgos que corre la humanidad, a fin de oponerles una respuesta cívica y ética.

Así, mientras el planeta constituye un territorio que dispone de un sistema de comunicaciones, de una economía, de una civilización, de una cultura, de una vanguardia de sociedad civil, le falta, sin embargo, un cierto número de disposiciones esenciales que tienen que ver con la organización, el derecho, la policía, la biosfera, la gobernanza, la ciudadanía. La ONU no puede constituirse como autoridad supranacional si su sistema de veto la paraliza. La Conferencia de Kioto no fue capaz de instituir una instancia de salvaguarda de la biosfera. Finalmente, una sociedad-mundo no podría emerger más que con un ejército y una policía internacionales.

Todavía no existe una sociedad civil mundial, y la conciencia de que somos ciudadanos de la Tierra Patria es dispersa, embrionaria.

En suma, la globalización ha construido la infraestructura de una sociedad-mundo que ella misma es incapaz de instaurar. Tenemos los fundamentos pero no el edificio. Tenemos el hardware y no el software.

El choque 11-IX

El 11 de septiembre de 2001 constituyó un electrochoque decisivo para el devenir de la sociedad-mundo. Esparció por el globo, a partir de la desintegración de las torres gemelas de

Manhattan, el sentimiento de una amenaza planetaria. El descubrimiento de una red clandestina político-religiosa ramificada por todos los países, dotada de una capacidad destructiva inusitada, suscitó la necesidad de una policía y de una fuerza de seguridad, instituciones decisivas para la emergencia de una sociedad-mundo. Deseando desintegrar la globalización, Al Qaeda estimuló la formación de una policía mundial.

La ONU estaba naturalmente destinada a constituir la fuerza de policía planetaria. Pero, al alcanzar su corazón, Al Qaeda dio a Estados Unidos, vista su implicación total y su enorme potencia, el impulso para que asumiera una misión mundial de policía militar bajo el nombre de guerra al terrorismo.

Tras el 11 de septiembre se abrió una doble perspectiva: la de un desarrollo de las competencias de las Naciones Unidas, con la constitución de su policía, sus fuerzas de seguridad y su ejército, lo que tendería a la formación de una sociedad-mundo confederativa; y la de una gobernanza imperial, ejercida por Estados Unidos y con la tendencia a la formación de un imperio-mundo. Al Qaeda quiso destruir el dominio de Estados Unidos; pero, hasta el presente y tal vez por mucho tiempo, acabó por reforzarlo. La ONU se movilizó, pero Estados Unidos asumió el mando.

George Bush percibió la necesidad de una policía planetaria, pero no, desgraciadamente, la necesidad de una política planetaria. La represión puede luchar contra los síntomas, pero no es capaz de luchar contra las causas; lo que puede hacer, sobre todo, es cultivarlas. Solamente una política a escala mundial puede ocuparse de las causas. Esas causas se encuentran en las desigualdades, en las injusticias, en las denegaciones. Se trata de combinar una *world politics* con una *world policy*. Sin embargo, bajo el mando de Estados Unidos la *world politics* está atrofiada y la *world policy*, hipertrofiada. Peor: puesto que las resistencias de los pueblos oprimidos son calificadas de terrorismo por sus opresores, la guerra contra el terrorismo ha determinado una alianza de hegemonías contra las resistencias nacionales. Peor todavía: la palabra terrorismo camufla los terrorismos de Estado que practican una represión ciega contra poblaciones civiles, en Chechenia y en Israel, donde ha favorecido los comandos del terror para liquidar la resistencia palestina.

Romper con el desarrollo

¿Qué política sería necesaria para que una sociedad-mundo pudiera constituirse, no como final planetario de un imperio hegemónico, sino con base en una confederación civilizadora?

Propongamos aquí no un programa, ni un proyecto, sino unos principios que permitan la apertura de un camino. Son los principios de lo que he llamado antropolítica (política de la humanidad a escala planetaria) y política de civilización.

Para ello tenemos que deshacernos, para empezar, del término desarrollo, aunque se encuentre enmendado o edulcorado como desarrollo durable, sostenible o humano. La idea de desarrollo siempre ha comportado una base tecnoeconómica, medible mediante los indicadores de crecimiento y de renta. Implícitamente supone que el desarrollo tecnoeconómico es la locomotora que arrastra tras de sí, naturalmente, un desarrollo humano cuyo modelo completo y exitoso es el de los países conocidos y desarrollados o, en otras palabras, occidentales. Esta visión supone que el estado actual de las sociedades occidentales constituye el objetivo y la finalidad de la historia humana.

El desarrollo sostenible no hace más que suavizar el desarrollo con la consideración del contexto ecológico, pero sin cuestionar sus principios. En el desarrollo humano, la palabra humano se presenta vacía de sustancia, a menos que remita al modelo humano occidental, que, por cierto, comporta rasgos esencialmente positivos, pero también, siempre es bueno recordarlo, ciertos rasgos esencialmente negativos.

El desarrollo, noción aparentemente universalista, también constituye un mito típico del sociocentrismo occidental, un motor de occidentalización forzada, un instrumento de colonización de subdesarrollados (el Sur) por el Norte. Como justamente dice Serge Latouche, esos valores occidentales (de desarrollo) son precisamente lo que hay que poner en cuestión para encontrar solución a los problemas del mundo contemporáneo (*Le Monde Diplomatique*, mayo de 2001).

El desarrollo ignora lo que no es calculable ni mensurable, es decir, la vida, el sufrimiento, la alegría, el amor. Su única medida de satisfacción está en el crecimiento (de la producción, de la productividad, de la renta monetaria). Concebido únicamente en términos cuantitativos, ignora las cualidades: las cualidades de la existencia, las cualidades de la solidari-

dad, las cualidades del medio, las cualidades de la vida, las riquezas humanas no calculables y no monetarizables; ignora la donación, la magnanimidad, el honor, la conciencia. Su enfoque barre los tesoros culturales y los conocimientos de las civilizaciones arcaicas y tradicionales; el concepto ciego y grosero de subdesarrollo desintegra el arte de la vida y la sabiduría de culturas milenarias.

Su racionalidad cuantificadora es irracional cuando el PIB (producto interior bruto) contabiliza como positivas todas las actividades generadoras de flujos monetarios, incluidas las catástrofes, como el naufragio del Erika o la tempestad de 1999, y cuando prescinde de las actividades benéficas gratuitas.

El desarrollo ignora que el crecimiento tecnoeconómico también produce subdesarrollo moral y físico: la hiperespecialización generalizada, las compartimentaciones en todos los campos, el hiperindividualismo, el espíritu de lucro, que implica la pérdida de solidaridades. La educación disciplinaria del mundo desarrollado aporta numerosos conocimientos, pero engendra un conocimiento especializado que es incapaz de captar los problemas multidimensionales y determina una incapacidad intelectual para reconocer los problemas fundamentales y globales.

El desarrollo implica en sí como benéfico y positivo todo lo que es problemático, nefasto y funesto en la civilización occidental, sin por ello implicar necesariamente lo que tiene de fecundo (derechos humanos, responsabilidad individual, cultura humanista, democracia).

El desarrollo trae, sin duda, progresos científicos, técnicos, médicos, sociales, pero también trae destrucción en la biosfera, destrucción cultural, nuevas desigualdades, nuevas servidumbres que sustituyen a los antiguos sometimientos. El desarrollo desenfrenado de la ciencia y de la técnica lleva en sí una amenaza de aniquilación (nuclear, ecológica) y temibles poderes de manipulación. El término desarrollo sostenible puede atenuar o desacelerar ese curso destructivo, pero no modificarlo. Se trata, desde ahora mismo, no tanto de atenuar o desacelerar, sino de concebir un nuevo punto de partida.

Finalmente, el desarrollo, cuyo modelo, cuyo ideal y cuya finalidad son la civilización occidental, ignora que esta civilización está en crisis, que su bienestar comporta malestar, que su individualismo comporta cierres egocéntricos y soledades, que sus éxitos urbanos, técnicos e industriales comportan

estrés y daños y que las fuerzas desencadenadas por su desarrollo conducen a la muerte nuclear y a la muerte ecológica. No necesitamos seguir adelante, sino volver a empezar.

El desarrollo ignora que un verdadero progreso humano no puede partir de hoy, sino que necesita un retorno a las potencialidades humanas genéricas, es decir, una regeneración. Así como el individuo lleva en su organismo células madre que pueden regenerarlo, también la humanidad lleva consigo los principios de su propia regeneración, aunque dormidos, clausurados en las especializaciones y la esclerosis social. Son estos principios los que permitirían sustituir la noción de desarrollo por la de una política de la humanidad (antropolítica), que hace tiempo que vengo sugiriendo (véase *Introduction à une politique de l'homme*, 1ª edición, 1965, reeditada y aumentada, Le Point Seuil, 1999), y de una política de civilización (véase *Politique de civilisation*, 1997).

Por una política de la humanidad

La política de lo humano tendría como misión más urgente solidarizar el planeta. Así, una agencia *ad hoc* de las Naciones Unidas debería disponer de fondos propios para la humanidad desfavorecida, doliente, miserable. Debería comportar una oficina mundial de medicamentos gratuitos para el sida y las enfermedades infecciosas, una oficina mundial de alimentación para las poblaciones desposeídas o víctimas del hambre, una ayuda sustancial a las ONG humanitarias. Las naciones ricas deberían proceder a una movilización masiva de su juventud para un servicio cívico planetario en todas partes donde la necesidad se hiciera sentir (sequías, inundaciones, epidemias). El problema de la pobreza está mal estimado en términos de renta; es sobre todo el de la injusticia que sufren los indigentes, los miserables, necesitados, los subordinados, los proletarios, no sólo frente a la desnutrición o la enfermedad, sino en todos los aspectos de la existencia en los que se ven desprovistos de respeto y de consideración. El problema de los desposeídos es su impotencia frente al desprecio, la ignorancia, los golpes de la suerte. La pobreza es mucho más que pobreza. Es decir: esencialmente, no se mide en términos monetarios.

La política de la humanidad sería correlativamente una política de justicia para todos los que, no occidentales, su-

fren la negación de los derechos que Occidente se reconoce a sí mismo.

La política de la humanidad sería, al mismo tiempo, una política para constituir, salvaguardar y controlar los bienes planetarios comunes. Actualmente éstos son limitados y excéntricos (la Antártida, la Luna), pero habría que incluir también el control del agua, sus retenciones y desvíos, así como los yacimientos petrolíferos.

La política de civilización tendría por misión desarrollar lo mejor de la civilización occidental, descartar lo peor y operar una simbiosis de civilizaciones, integrando las aportaciones fundamentales de Oriente y del Sur. Esta política de civilización sería necesaria para el propio Occidente, que sufre cada vez más el dominio del cálculo, de la técnica, del lucro sobre todos los aspectos de la vida humana, con el dominio de la cantidad sobre la calidad, con la degradación de la calidad de vida en las megalópolis, con la desertificación de los campos abandonados a la agricultura y a la ganadería industriales, que ya han causado numerosas catástrofes alimentarias. La paradoja es que la civilización occidental que triunfa en el mundo está en crisis en su propio corazón, y su realización es la revelación de sus propias carencias.

La política de la humanidad y la política de civilización deben converger hacia los problemas vitales del planeta. La nave espacial Tierra es impulsada por cuatro motores asociados y al mismo tiempo incontrolados: la ciencia, la técnica, la industria, el capitalismo (lucro). El problema es establecer un control sobre esos motores: los poderes de la ciencia, de la técnica, de la industria deben controlarse con la ética, que no puede imponer su control más que a través de la política; la economía debe no solamente regularse, sino convertirse en plural, lo que implica el surgimiento de consorcios, asociaciones, cooperativas, intercambio de servicios.

Así, una sociedad-mundo debería comportar, para resolver sus problemas fundamentales y afrontar sus riesgos extremos, tanto una política de la humanidad como una política de civilización. Pero para ello necesita gobernanza. Una gobernanza democrática mundial está actualmente fuera de nuestro alcance; no obstante, las sociedades democráticas se preparan a través de medios no democráticos, es decir, de reformas impuestas.

Sería deseable que la gobernanza se efectuara desde las Naciones Unidas, que se confederarían para crear instancias

planetarias dotadas de poder sobre los problemas vitales y los peligros extremos (armas nucleares y biológicas, terrorismo, ecología, economía, cultura). Pero el ejemplo de Europa nos muestra la lentitud de un camino que exige el consenso de todos los socios. Sería necesario un aumento súbito y terrible de los peligros, la aparición de una catástrofe que constituyera el electrochoque necesario para las tomas de conciencia y las tomas de decisión.

En lugar de regresión, desplazamiento, caos, desastres, la Tierra-Patria podría surgir de un civismo planetario, de una emergencia de la sociedad civil mundial, de una amplificación de las Naciones Unidas, no para ocupar el lugar de las patrias, sino para abarcarlas.

El enorme obstáculo: la propia humanidad

Acabamos de perfilar el esquema racional y humanista de una sociedad-mundo tal como debería formarse. Pero es imposible esconder por más tiempo los enormes obstáculos que a ello se oponen.

Está, ante todo, el hecho de que la tendencia a la unificación de la sociedad-mundo suscita resistencias nacionales, étnicas, religiosas, que tienden a la balcanización del planeta, y de que la eliminación de esas resistencias supondría una dominación implacable.

Y está sobre todo la inmadurez de los estados-nación, de los espíritus, de las conciencias, es decir, fundamentalmente la inmadurez de la humanidad para realizarse a sí misma.

Es lo mismo que decir que, lejos de forjarse como sociedad civilizada, como la vemos nosotros, acabará por forjarse, si lo consigue, como una sociedad-mundo grosera y bárbara. Más aún: compitiendo con la posibilidad de una sociedad-mundo confederada, existe la posibilidad de una gobernanza imperial, garantizada y asumida por Estados Unidos. Al mismo tiempo que vamos camino de una sociedad-mundo, corremos también el riesgo de que esta sociedad-mundo asuma la forma de un imperio-mundo. No hay duda de que ese imperio-mundo no podrá integrar China, pero podría integrar, como satélites, a Europa y a Rusia. No hay duda de que el carácter democrático y poliétnico de Estados Unidos impediría un imperio racial y totalitario, pero no impediría una dominación brutal, sin piedad, sobre los inconformismos y las resistencias a los intere-

ses hegemónicos. Además, sea cual sea su vía de formación, la sociedad-mundo no abolirá por sí sola las explotaciones, las dominaciones, los rechazos, las desigualdades existentes.

La sociedad-mundo no resolverá *ipso facto* los graves problemas presentes en nuestras sociedades y en nuestro mundo, pero es la única vía a través de la cual el mundo podría eventualmente progresar.

A partir de una sociedad-mundo, como de un imperio-mundo, se puede entrever un largo camino posible hacia una ciudadanía y una pacificación planetarias. El Imperio Romano se fundó en dos siglos de depredaciones y conquistas feroces, pero en 212 el Edicto de Caracalla concedía la ciudadanía a todos los habitantes del Imperio.

Lo que significa afirmar que estamos llegando no sólo a un final histórico, sino a los preliminares de un nuevo comienzo, que como todos los comienzos comportará barbarie y crueldad. El camino para una humanidad civilizada será largo y aleatorio. Y ese caminar se producirá —y eso empezó después de Hiroshima— a la sombra de la muerte. Tal vez el comienzo acabe siendo un fin.

Por lo tanto, con sociedad-mundo o con imperio-mundo el problema permanece.

No solamente existen, de hecho, los excesos y la competencia de intereses, de ambiciones, de poderes, de explotaciones, que por lo demás favorecen el estado actual del mundo. No solamente existen las furias fanáticas que exacerban los choques interculturales. Está también el hecho de que tanto los individualismos occidentales como los comunitarismos de todas partes, que se amplifican conjuntamente en todo el planeta, favorecen el mal primordial de la incompreensión humana. El humanismo de las sociedades occidentales favorece en principio la comprensión, pero este humanismo se inhibe en cuanto surge el antagonismo con otras sociedades. El individualismo occidental favorece más el egocentrismo, el interés personal, la autojustificación, que la comprensión del otro, de donde proviene la devastación causada por la incompreensión en las familias, en los grupos, en los lugares de trabajo y, claro, entre los que deberían enseñar la comprensión: los educadores. Al mismo tiempo, la cerrazón comunitaria, en todas las civilizaciones, excita las incompreensiones de pueblo a pueblo, de nación a nación, de religión a religión. De donde se sigue la extensión y la exasperación de las incompreensiones en la

extensión y la exasperación de los conflictos que coinciden con los procesos de emergencia de la sociedad-mundo y que se esfuerzan sin cesar por arruinar esa emergencia.

Ningún nuevo Buda, ningún nuevo Cristo, ningún nuevo profeta ha aparecido para exhortar a la reforma de las mentes, a la reforma de las personas, que sería lo único capaz de permitir la comprensión humana. Sería necesario, sin embargo, a favor de la civilización globalizada, que se dieran grandes progresos en la mente humana, no tanto en sus capacidades técnicas y matemáticas y no solamente en su conocimiento de la complejidad, sino en su interioridad psíquica. Está claro a nuestros ojos que es necesaria una reforma de la civilización occidental y de todas las civilizaciones, que es necesaria una reforma radical de todos los sistemas de educación, y no está menos claro que reina la inconsciencia total y profunda sobre la necesidad de esas reformas.

La exigencia de esa reforma interior de las mentes y de las personas, tan necesaria y política, es evidentemente invisible para los políticos. Paradójicamente, también el esquema de una política de la humanidad y de una política de civilización que acabamos de perfilar, aunque corresponda a posibilidades materiales y técnicas, es una posibilidad real actualmente imposible. Y por eso la humanidad seguirá largo tiempo todavía en la dolorosa tarea del parto, o del aborto, sea cual sea la vía que se imponga.

Así, incluso con la hipótesis de una confederación planetaria, el problema principal permanece: si las ambiciones, la sed de lucro, las incompreensiones, en suma, los aspectos más perversos, bárbaros y viciosos del ser humano no pueden inhibirse, o por lo menos regularse, si no se da no sólo una reforma del pensamiento, sino también una reforma del propio ser humano, la sociedad-mundo sufrirá todo lo que, hasta el presente, ha ensangrentado y hecho cruel la historia de la humanidad, de los imperios, de las naciones. ¿Cómo podrá hacerse realidad una reforma que supone un cambio radical de los sistemas de educación, que supone una gran corriente de comprensión y de compasión en el mundo, un nuevo evangelio, nuevas mentalidades?

Las-dos vías para una reforma de la humanidad han llegado a un mismo callejón sin salida. La vía interior, la de las mentes y las almas, de la ética, de la caridad y de la compasión jamás ha conseguido reducir radicalmente la barbarie

humana. La vía exterior, la de la transformación de las instituciones y de las estructuras sociales, ha llegado al último y terrible derrocamiento, en el que la erradicación de la clase dominante y explotadora ha suscitado la formación de una nueva clase dominante explotadora peor que la precedente. Ciertamente las dos vías se necesitan la una a la otra. Habría que combinarlas. ¿Cómo?

No estamos ni siquiera en un nuevo comienzo, estamos en un estadio preliminar en el que una doble explosión descontrolada puede barrer todas las posibilidades de un nuevo comienzo. Es la explosión del cuatrimotor ciencia-técnica-industria-lucro asociada a la explosión de las barbaries que suscitan y resucitan el caos planetario.

La peor amenaza y la mayor promesa llegan al mismo tiempo al mundo. Por un lado, el progreso tecnocientífico ofrece posibilidades de emancipación hasta ahora desconocidas en relación con las limitaciones materiales, las máquinas, las burocracias; en relación con las limitaciones biológicas de la enfermedad y de la muerte. Por otro lado, la muerte colectiva por armas nucleares, químicas, biológicas, por degradación ecológica, extiende su sombra sobre la humanidad: la edad de oro y la edad del horror se presentan al mismo tiempo en nuestro futuro. Tal vez se mezclen, consecutivamente, en un nivel sociológico nuevo de la edad de hierro planetaria y de la prehistoria de la mente humana...

¿La esperanza?

La superación de la situación exigiría una metamorfosis totalmente inconcebible. Sin embargo, esa constatación desesperante comporta un principio de esperanza: se sabe que las grandes mutaciones son invisibles y lógicamente imposibles hasta que surgen; se sabe también que aparecen cuando los medios de los que dispone un sistema se han vuelto incapaces de resolver sus problemas. Así, para un eventual observador extraterrestre, la aparición de la vida, es decir, de una nueva organización más compleja de la materia físico-química dotada de cualidades nuevas, habría sido todavía menos concebible, porque se produjo en medio de turbulencias, tempestades, tormentas, erupciones, temblores de tierra...

La metamorfosis, por lo tanto, no es imposible; es improbable. Aquí aparece un segundo principio de esperanza: fre-

cuentemente lo improbable ocurre en la historia humana. La derrota del nazismo era improbable en 1940-41, en el momento en el que el Tercer Reich dominaba Europa y había invadido victoriosamente la Unión Soviética.

Finalmente, hay un principio de esperanza en lo que Marx llamaba el hombre genético: recordemos que las células madre, capaces de regenerar a la humanidad, están presentes en todas partes, en todo ser humano y en todas las sociedades, y que se trata de saber cómo estimularlas.

Es posible, por lo tanto, mantener la esperanza en la desesperación. Añadamos a ello la llamada a la voluntad ante la grandeza del desafío. Aunque casi nadie sea consciente de ello todavía, nunca ha habido una causa tan grande, tan noble, tan necesaria como la causa de la humanidad para, al mismo tiempo e inseparablemente, sobrevivir, vivir y humanizarse.

3. Por la ciberdemocracia

Pierre Lévy

Introducción

Los medios interactivos y las comunidades virtuales desterritorializadas abren una nueva esfera pública en la que florece la libertad de expresión. Internet propone un espacio de comunicación inclusivo, transparente y universal, que ofrece margen a la renovación profunda de las condiciones de la vida pública en el sentido de una libertad y de una responsabilidad mayores de los ciudadanos.

El desarrollo del ciberespacio ya ha suscitado nuevas prácticas políticas. Son los primeros pasos de la ciberdemocracia. Las comunidades virtuales de base territorial, que son las ciudades y las regiones digitales, crean una democracia local de red, más participativa. El paso hacia el gobierno electrónico (y la reforma administrativa que supone) pretende reforzar las capacidades de acción de las poblaciones administradas, más que someterlas a un poder. Las nuevas ágoras *on line* permiten que nuevos modos de información y de deliberación política salgan a la luz, mientras que el voto electrónico viene a completar el marco de una sincronización de la democracia con la «sociedad de la información».

La globalización de la economía y de la comunicación suscita la emergencia de una sociedad civil planetaria que se expresa en un espacio público en adelante desterritorializado. La oposición a la globalización, principal fuerza política disidente en este nuevo espacio público, utiliza todos los recursos del ciberespacio y experimenta nuevas formas de organización política flexibles y descentralizadas, que contribuyen a la invención de la ciberdemocracia.

La esfera pública en el ciberespacio

Los media y la esfera pública

En una sociedad dada, la forma y el funcionamiento del espacio público están condicionados por el sistema de los medios de comunicación. En las sociedades que utilizan principalmente la comunicación oral, la «esfera pública» se limita a la comunidad de interlocutores directos (clan, tribu, aldea) y apenas se distingue, por lo tanto, de la esfera privada. La esfera pública moderna se apoya en una información «publicada» en periódicos, revistas o libros, nítidamente distinta de una esfera privada. En los siglos que siguieron al surgimiento de la imprenta tipográfica, la prensa creó un espacio público capaz de reunir a millones de personas dispersas en un vasto territorio y que hablasen la misma lengua. La forma política del Estado-nación, así como las democracias modernas o la noción de derechos humanos, están íntimamente ligadas a la esfera pública moderna basada en la prensa. Los medios audiovisuales —radio, cine y televisión— han exacerbado en un primer momento la potencia de la esfera pública nacional. Luego, a partir de la década de los sesenta, con la transmisión por satélite, la transmisión directa y la multiplicación de canales accesibles, los medios electrónicos construyeron progresivamente un espacio público más amplio, más complejo y cada vez menos limitado por las fronteras territoriales de los estados-nación. El desmoronamiento de varios regímenes totalitarios y dictaduras en las décadas de los ochenta y de los noventa y los éxitos en la construcción europea se explican parcialmente por los nuevos datos del paisaje comunicativo.

La emergencia de internet a partir del final de la década de los ochenta y el surgimiento de la World Wide Web en 1994 prolongaron la precedente evolución de la esfera pública, introduciendo al mismo tiempo elementos radicalmente nuevos: la interconexión general, la desintermediación y la comunicación de todos con todos. Planteo la hipótesis de que la revolución del ciberespacio reestructurará profundamente la esfera pública mundial, lo que tendrá profundas repercusiones sobre la vida democrática.

Webmedia y automedia

La primera característica de los webmedia es que están libres, por lo menos en el aspecto técnico, de las limitaciones asocia-

das a cualquier soporte concreto existente, como por ejemplo la prensa, la radio o la televisión clásica. Un sitio *web* puede evidentemente proponer al mismo tiempo y de manera complementaria textos, imágenes —fijas o animadas— y sonido. En principio, en el ciberespacio, ya no existe distinción entre los distintos media.

En segundo lugar, los webmedia proponen contenidos organizados por temas —eventualmente estructurados por las preferencias de los consumidores de información— y ya no según parrillas de programación temporales o emisiones cronológicas. Aunque la actualidad más inmediata pueda colocarse en primer plano, la cronología se convierte en un criterio de búsqueda entre otros varios. Los dossiers y la búsqueda de archivos y de información según hilos conductores temáticos se transforman, cada vez más, en la regla. Al respecto, la mejora continua de los instrumentos de búsqueda, que tal vez ofrezcan ya automáticamente dossiers a la carta, hace de toda la red un único medio multilingüístico, multimedia y multidisciplinario.

En tercer lugar, el internauta puede (virtualmente) traer a su pantalla, a voluntad, a los diferentes agentes sociales, portavoces y diversos representantes de partidos o de grupos de interés, para oír sus declaraciones o examinar sus argumentos.

El aumento de las interconexiones, de la complejidad y del cambio acarrea, para todos los agentes sociales —y siempre más para los propios individuos—, la necesidad de «comunicarse». Se trata simplemente de presentarse, pero también de modificar constantemente la presentación misma en función de las evoluciones de la propia identidad y de las transformaciones del ambiente. Los grupos y las personas disponen cada vez más de un «cuerpo informacional» constituido por sus sitios *web*, por sus agentes de software y por el conjunto de informaciones y mensajes que se refieren a ellos y que circulan por el ciberespacio. Una función informático-mediática debe, así, ser asumida por el conjunto de agentes políticos y sociales como una dimensión siempre más capital de sus existencias y de sus acciones.

Cada comunidad humana, sea cual sea su estatuto, tiene la posibilidad, y muy pronto la obligación, de construir su sitio *web*, de insertarse en una o varias redes organizadas en el ciberespacio, de reunir a su comunidad virtual y de garantizar su visibilidad en los instrumentos de búsqueda. Aunque

los medios generalistas sean llamados a desarrollarse y a concentrarse en el ciberespacio, la función mediática se distribuye por el conjunto de la sociedad. La esfera pública del futuro, mucho más amplia que la actual, estará constituida por la interconexión fractal de los automedia y de las comunidades virtuales.

La liberación de la palabra en internet

Las barreras de acceso a la esfera pública se rompen una tras otra. Ni los editores, ni los jefes de redacción de revistas y periódicos, ni los productores de radio o televisión, ni los responsables de los museos, ni los profesores, ni los estados, ni los grandes grupos de comunicación pueden ya controlar las informaciones y mensajes de todo tipo que circulan en la nueva esfera pública. Con la previsible pérdida de influencia de los mediadores culturales tradicionales, esta nueva situación anuncia un salto sin precedentes en la libertad de expresión. El innegable movimiento de concentración (véase, por ejemplo, la fusión de AOL y Time Warner) en la industria de la comunicación no tiene capacidad para frenar tal movimiento, pues lo que se ofrece al consumidor es precisamente la más amplia libertad de expresión (espacio web, foros de discusión, etc.) y de navegación. De hecho, la diversidad informacional y la libertad de expresión seguirán aumentando rápidamente a pesar de los movimientos de fusión.

Además, los temores frecuentemente expresados sobre el caos y la desorientación lamentan el fin de un modo de intermediación superado y no toman en consideración la emergencia de nuevas intermediaciones. La mediación clásica organizaba una selección institucional y, a priori, informaciones para instituciones especializadas. La intermediación emergente en el ciberespacio, al contrario, organiza selecciones personalizadas a posteriori, usando la contribución de la inteligencia colectiva: vínculos, votos, citas, discusiones en los foros electrónicos, críticas...

Los temores respecto a la verdad de las informaciones disponibles en internet son legítimos. Tienen que ver particularmente con los documentos no firmados o que no pueden ser atribuidos a una institución que ponga su credibilidad en juego en las informaciones que pone a disposición del público. Es necesario decir, sin embargo, que la verdad resulta de un proceso colectivo de búsqueda y de producción que, cuanto más

libre y múltiple sea la palabra, más eficaz es. Además, una ampliación de la libertad de expresión y del acceso a la información implica necesariamente, con un aumento de los riesgos, una transferencia de responsabilidad a los individuos y los múltiples agentes sociales. Más que un refuerzo de la censura, esa nueva posibilidad pide una educación ética y crítica renovada.

Finalmente, hay que subrayar que internet es, hoy, el medio más eficaz para evadir la censura de los regímenes totalitarios. Se puede plantear la hipótesis de que en un país en el que el 25% de la población estuviera conectada a internet no se podría seguir manteniendo una dictadura.

Las comunidades virtuales y la desterritorialización del espacio público

La emergencia de las comunidades virtuales —generales o especializadas, comerciales o militantes, ocasionales o duraderas— constituye uno de los mayores acontecimientos sociológicos de los últimos cinco años. Esas comunidades virtuales pueden duplicar comunidades ya existentes, tales como empresas, ciudades o asociaciones, pero pueden también construirse de manera original en el ciberespacio, a partir de una voluntad de comunicación alrededor de «puntos comunes», sean cuales sean, entre los internautas. El tamaño y la densidad de frecuencia de las comunidades virtuales son, hoy en día, cuestiones comerciales, culturales y políticas mayores, en la medida en que representan, al mismo tiempo, un mercado, una fracción de la opinión en el nuevo espacio público y una potencia de inteligencia nueva (coordinación, cooperación, intercambio de conocimientos, ayuda mutua, etc.).

A excepción de las comunidades virtuales específicamente fundadas sobre la base de la pertenencia a la misma ciudad (volveré sobre este tema), la mayoría de las otras comunidades virtuales está desterritorializada. La potencia de los media se mide actualmente por el tamaño de las comunidades virtuales que reúnen. Ahora bien, los sitios web son accesibles desde cualquier parte y las comunidades virtuales no dependen de lugares geográficos. Los media ya no se vinculan a un público localizado, sino a una comunidad virtual distribuida por todas partes en un mundo de oyentes, espectadores, lectores, contribuyentes. Así, las singularidades locales se universalizan y todos los puntos de vista están virtualmente

presentes en cada punto de la red. El nuevo espacio público construye un territorio de naturaleza semántica. La «posición» en este territorio virtual se convertirá en determinante, relativizando progresivamente el papel de la situación o del origen geográfico. Las distancias y proximidades semánticas se marcan a través de contraseñas, de vínculos hipertextuales, de conexiones entre comunidades virtuales, de intercambios de información, de densidades de inteligencia colectiva.

La desterritorialización de la esfera pública permite prever la ascensión de comunidades desvinculadas de los territorios físicos: naciones de signos vinculadas con las lenguas, las religiones, las ideas, las pasiones, las músicas, las culturas, los recuerdos compartidos... En el territorio semántico, las luchas, por ser virtuales, no son menos exasperadamente disputadas. Lo que está en juego son las marcas registradas, los logos, los nombres de los dominios, las contraseñas en los instrumentos de búsqueda, los enlaces entre sitios web, los derechos de autor, la atención de los internautas, la potencia de las comunidades virtuales... Las piraterías informacionales y las guerras de virus y de softwares de robots, que ya causan estragos, están probablemente llamadas a crecer aún más en el futuro.

La omnivisión y el aumento de la transparencia

He bautizado como «omnivisión» el régimen de visibilidad que se establece en el nuevo espacio público. La omnivisión se caracteriza de entrada por una posibilidad de indexación universal. Los *hyperlinks*, ya se encuentren en los sitios web, en los mensajes electrónicos o en cualquier documento digital, permiten el acceso a cualquier zona del espacio cultural universal: correo, fotos, películas, músicas, documentos interactivos, webcams, captadores, simulaciones, comunidades virtuales, etc. Es posible encontrar y mostrar, a partir de cualquier punto de la red, casi todo lo que puede ser captado en la esfera digital. La escritura y la lectura, la palabra y la escucha, el aprendizaje y la enseñanza se transformarán mediante estas nuevas posibilidades de indexación. El ciberespacio en su conjunto puede considerarse como un hiperenlace vivo que contiene el conjunto de las imágenes artísticas, científicas, registradas o simuladas, producidas o captadas por el artificio humano.

Ese hipericono, fractal, complejo, que se amplía a través de un proceso de enriquecimiento continuo, es indefinidamente explorable de manera interactiva. La indexación universal y

la hipericonicidad del ciberespacio permitirán que la sociedad humana se conozca y se explore en tiempo real mucho mejor que actualmente y que siga el proceso de ampliación de la transparencia que implica la historia de las comunicaciones. Los acontecimientos que se desarrollan en cualquier parte del planeta podrán seguirse en vivo desde cualquier lugar, gracias a la multiplicación de las cámaras digitales conectadas a la red. El aumento de las webcams, de las web-TV y de los intercambios de imágenes en red, así como los futuros avances de las redes de alta capacidad, están en vías de convertir la imagen en algo tan fluido y omnipresente en el ciberespacio como la música. Podremos compartir el punto de vista de todos los agentes, comunicarnos directamente con ellos (véanse los chats organizados con personalidades y el uso creciente del correo electrónico) y visitar incluso las comunidades virtuales que nos son más ajenas.

La omnivisión se distingue de la televisión porque permite a cada uno no sólo «ver a distancia», sino también dirigir la propia mirada. Se distingue del panóptico porque en lugar de una asimetría que organiza la visión total desde un centro hacia una periferia ciega, favorece una simetría que permite que cada uno lo vea todo a partir de cualquier parte. Finalmente, la omnivisión integrará probablemente una epistemología constructivista, puesto que las imágenes no se limitarán a mostrar lo visible «que ya estaba allí», sino que convertirán en visible lo que antes era invisible, siendo la reserva de lo invisible, a priori, ilimitada.

La nueva esfera pública: inclusión, transparencia, universalidad

La nueva esfera pública tiene tres características esenciales que es importante entender si queremos sacar todas las conclusiones referentes a las nuevas formas de gobernanza: la inclusión, la transparencia y la universalidad.

El ciberespacio es mucho más inclusivo que todos los demás medios de comunicación anteriores. Permite la expresión pública a todos los individuos, grupos, instituciones y comunidades, incluso las comunidades (comunidades virtuales) no existentes anteriormente. En detrimento de las antiguas élites culturales, las barreras geográficas, económicas, culturales y políticas a la libertad de expresión y de asociación casi desaparecerán.

El ciberespacio no sólo permite que cualquiera se exprese, sino que también autoriza un grado de acceso a la información superior a todo lo que se podía experimentar antes. Los internautas podrán revelarse como ciudadanos mejor informados, políticamente más activos y socialmente más conscientes que los ciudadanos *off line*. Esa nueva accesibilidad de la información, esa disponibilidad de dossiers complejos o especializados, la posibilidad de dialogar, especialmente en comunidades virtuales, con los mejores especialistas hace que las élites clásicas del poder político pierdan una buena parte de sus privilegios. Los ciudadanos que así lo deseen pueden en adelante dejar de lado a periodistas, médicos, abogados, profesores o políticos y acceder directamente a la información política, médica, científica o jurídica original, incluso asociándose *on line* a otras personas decididas a comprender juntas lo que está en juego. Esa transparencia creciente de la sociedad para sí misma implica nuevas exigencias políticas.

Los ciberciudadanos exponen sus ideas en sus sitios web y la práctica del diálogo en las comunidades virtuales les ha acostumbrado a la discusión, a la deliberación pública. Al ser capaces de expresarse, esperan ahora ser oídos. Las nuevas formas de gobernanza deberán encontrar un lugar para esa «nueva raza de ciudadanos», educados, informados, acostumbrados a expresarse, trabajadores del intelecto y de la comunicación en la nueva economía, para los que los políticos y los altos funcionarios jamás estarán por encima de otros trabajadores intelectuales y relacionales como ellos.

La tercera característica de la nueva esfera pública es su universalidad. Internet es el primer sistema de comunicación multimedia interactivo intrínsecamente transfronterizo. Tiene vocación de trascender todas las barreras nacionales, lingüísticas, institucionales, disciplinarias, etc. Reúne en un único agrupamiento intertextual el conjunto de las expresiones de la cultura humana. Junto con otros factores técnicos, económicos o ecológicos, contribuye, por lo tanto, a relativizar las fronteras de los estados-nación e incluso los conjuntos geopolíticos, como la Unión Europea.

Los primeros pasos de la ciberdemocracia

Ciudades y regiones virtuales

El desarrollo de las comunidades virtuales de base territorial (regiones *on line*, ciudades digitales...) contribuye a la renovación de la democracia local y a la intensificación de todas las formas de vínculo social fundadas en la proximidad geográfica. La transparencia de los servicios administrativos, la promoción de las empresas locales, la visibilidad de los empleos, la accesibilidad de las actividades culturales y sociales, como la libertad de expresión y de asociación, se ven reforzadas.

La multiplicación y el crecimiento de las ciudades virtuales se ven cada vez más animados por las autoridades públicas locales y nacionales, así como por las fundaciones y asociaciones de ciudadanos en Europa, América del Norte y el Asia industrializada. Uno de los objetivos más frecuentemente exhibidos por las autoridades públicas es hacer que las poblaciones participen activamente en la sociedad mundial de la información. A este respecto, el desarrollo económico (y los negocios), el mantenimiento del vínculo social *on line*, los avances de la administración electrónica municipal y las innovaciones en materia de democracia participativa a escala local son difícilmente separables. De hecho, todos participan de una misma mejora de la inteligencia colectiva en un marco territorial.

La tendencia se verá probablemente reforzada en los próximos años por el aumento de las comunidades virtuales de naturaleza comercial con base local, como ya se puede ver en Estados Unidos. Las ciudades digitales comerciales proponen a sus clientes un gran número de servicios, combinando los ofrecidos por los medios tradicionales locales con los proveedores de acceso a internet y los de las agrupaciones de intereses económicos (cooperación, atracción de inversiones, de turistas, de residentes...). Las ciudades digitales representan la base territorial de la ciberdemocracia.

El gobierno electrónico y el paso del poder a la capacidad

Todos los países industrializados del planeta están comprometidos en una carrera hacia el *e-government*. Se trata, siguiendo el movimiento de la economía y de la sociedad civil, de convertir en disponibles *on line* la información y los servicios que las administraciones públicas deben a los ciudadanos.

Para no mostrarse ineficaz, el paso al gobierno electrónico debe hacerse acompañar por una verdadera revolución cultural:

- reducción de los niveles jerárquicos;
- quiebra de la separación entre servicios y circulación fluida de la información;
- transparencia y diálogo abierto de cara al público;
- movilización al servicio del ciudadano cliente, según el modelo de las empresas de la nueva economía.

Tal reingeniería es bastante desestabilizadora para las burocracias, cuya cultura está profundamente vinculada con la escritura estática. La revolución mundial del gobierno electrónico puede vincularse a una mutación de gran amplitud, lo que hace que se dé preferencia, cada vez más, a las políticas de capacidad en lugar de a las políticas de poder. Para comprender mejor ese profundo cambio de política, tal vez sea necesario establecer un paralelismo entre éste y la transformación económica en curso.

La economía clásica organizaba transacciones entre bienes materiales escasos, cuya apropiación era exclusiva (ya no poseo lo que he cedido) y cuyo consumo era destructivo (ropa que se gasta, alimentos que se comen, carburantes que se queman...). Los bienes principales de la nueva economía son las informaciones y los conocimientos, ya sea como factores de producción (en todos los casos), o como bienes de consumo final (cada vez más frecuentemente). Ahora bien, la apropiación de informaciones y conocimientos no es exclusiva por naturaleza (aunque el derecho la trate como tal) y su utilización no los destruye. Compartirlos y utilizarlos puede incluso multiplicar su valor.

Del mismo modo, la antigua política —tal como la vemos ejercida en países sin tradiciones democráticas o en zonas corrompidas de los países democráticos— tendía a concentrar el poder en un pequeño número de manos, a convertir a los «sujetos» en transparentes para ese poder y a esconder lo más posible las informaciones sobre los círculos dirigentes. Uno de los principales efectos de las políticas de poder es contener la inteligencia colectiva (y por lo tanto la capacidad) de las colectividades que le son sumisas. De hecho, la capacidad contemporánea sólo se adquiere a través de la estimulación de la inteligencia colectiva de las organizaciones, de las empresas, de las regiones y de las naciones.

La inteligencia colectiva creativa requiere, para funcionar, un clima de confianza generalizado, la ausencia de corrupción, la transparencia de todas las informaciones pertinentes, una comunicación transversal e interactiva, la movilización voluntaria de todas las competencias. La transparencia, la flexibilidad y el espíritu de servicio de las administraciones públicas son actualmente factores determinantes de la capacidad de las sociedades que contribuyen a estructurar. La ciberdemocracia sería un régimen en el que la capacidad (luego la transparencia simétrica) es sistemáticamente preferida al poder (es decir, a la opacidad o a la transparencia asimétrica) y para el cual la inteligencia colectiva es al mismo tiempo el medio y el objetivo de la acción política. En ese sentido, el tránsito hacia el gobierno electrónico constituye una etapa importante en la vía de la ciberdemocracia y acelera el tránsito desde las políticas de poder hacia las políticas de capacidad.

Ágoras virtuales y voto electrónico

Investigaciones norteamericanas recientes muestran que los internautas están más interesados por la actualidad política y votan más que los ciudadanos no conectados. Las webs de información política y de promoción de la democracia electrónica florecen en la red americana y también en Europa. Las cámaras de representantes, las asambleas nacionales y los senados de innumerables países colocan *on line* los programas de sus actividades, sus deliberaciones concretas y las leyes que votan, contribuyendo así a una mejor información política de los ciudadanos. Varias webs, especialmente en Estados Unidos, facilitan a los ciudadanos instrumentos para que se organicen en defensa de una idea (o de un interés) y les ayudan a interpelar a sus representantes. Pero la principal innovación en materia de deliberación democrática *on line* proviene de las ágoras virtuales comerciales como *grassroots.com*, *speakout.com*, *politics.com* y *voter.com*. Estas webs multipartidistas proponen instrumentos de organización y de acción política, foros de discusión, informaciones de actualidad estructuradas y bases de datos políticos de todo tipo. Nunca la información, la deliberación y la acción políticas habían disfrutado de un apoyo tal de medios de comunicación.

Estas ágoras virtuales contribuyen igualmente a desarrollar una cultura del diálogo, pues reúnen a los internautas por temas de debate más que por partidos, acostumbrándoles a

intercambiar ideas con ciudadanos que no comparten sus puntos de vista. De un modo más general, la participación en grupos de discusión, en foros electrónicos y en discusiones *on line* contribuye a crear, en el conjunto de la población, una cultura estructurada en el diálogo, lo que sin duda puede favorecer el espíritu crítico democrático. Las ágoras virtuales, que representan en mi opinión un ingrediente esencial de la ciberdemocracia naciente, no están por el momento tan desarrolladas en Europa como en Estados Unidos, a excepción de la web alemana politik-digital.de.

Uno de los principales contrasentidos respecto de la ciberdemocracia consistiría en asimilarla pura y simplemente al voto por internet. Ahora bien, como intento demostrar en este artículo, se trata, bien al contrario, de una mutación profunda del espacio público, del funcionamiento del Estado, de la vida de la ciudad y de las prácticas de la comunicación y del diálogo. El acto esencial de la democracia no es el voto, sino la deliberación, es decir, el ejercicio de la inteligencia colectiva en la elaboración de las leyes y de las grandes decisiones políticas. Sin embargo, es un hecho que la práctica del voto *on line* se multiplica en los foros electrónicos, como también en las webs comerciales que permiten que los consumidores expongan sus preferencias, guiando así a los demás (véase el éxito de esa práctica en las librerías *on line*). Además, innumerables empresas se han lanzado al prometedor mercado del voto político *on line*. Las experiencias que ya han tenido lugar en materia de elección por internet (especialmente en Estados Unidos) muestran un aumento impresionante de la participación popular. Los obstáculos: la fractura digital y los problemas de seguridad y de fiabilidad, que no son insuperables. Es perfectamente concebible que, en la ciberdemocracia del futuro, elecciones, votos y referendos se desarrollen en el ciberespacio, así como numerosas conclusiones provisionales de una conversación cada vez más inclusiva y mejor informada.

El activismo mundial *on line*

El desarrollo espectacular de internet en la década de los noventa expresa, en el campo de las comunicaciones, un movimiento de interconexión mundial que se manifiesta tanto en la esfera económica (globalización) como en la esfera política (caída del Muro de Berlín, evoluciones hacia la democracia).

Se dan, por lo tanto, todas las condiciones para que se pueda expresar la opinión de una sociedad civil mundial, con su agenda original, diferente de la de las opiniones públicas nacionales. Ahora bien, la esfera política planetaria parece polarizarse precisamente alrededor de la cuestión de la globalización. La oposición mundial es ecologista, social, a menudo antiliberal, antiamericana y... antiglobalización. Por otro lado, los movimientos de liberalización de los intercambios, de apertura de los mercados y de circulación de la información están impulsados por las fuerzas políticas y económicas dominantes, así como por una evolución cultural y social planetaria que parece irreversible. La insistencia en la igualdad y en la diversidad (en la oposición) y en la libertad y en la apertura (en la parte globalista) no son en principio inconciliables. No importa lo que piensen los protagonistas, pero tal vez sus tendencias representen los términos de un equilibrio dinámico más que campos de batalla para la destrucción del otro.

Es un hecho que el movimiento antiglobalización innova más por sus formas de organización que por sus ideas. Sus manifestaciones planetarias (desde las protestas contra la OMC y el FMI a las manifestaciones contra la cumbre de Davos), sus estructuras flexibles y descentralizadas, así como sus redes de información, utilizan al máximo las posibilidades del ciberespacio y los flujos rápidos internacionales. Entre todas las formas de activismo *on line* que hoy se ponen a prueba, hay que destacar particularmente la red de webs Indymedia (que se puede explorar a partir de la web madre indymedia.org), que ha crecido muy rápidamente a partir de la manifestación de Seattle contra la OMC. Indymedia constituye una especie de agencia de noticias militante, descentralizada, aunque enteramente interconectada, que autoriza a cualquier persona a mandar sus textos, así como sus grabaciones de audio y vídeo a la red, sin ningún tipo de censura por parte de ningún comité editorial. La oposición mundial contribuye tanto como las fuerzas dominantes a la elaboración de la ciberdemocracia del futuro.

En la ciberdemocracia planetaria del futuro, discutiremos sobre el sentido y la evolución de las leyes en un ambiente de inteligencia, en el que los documentos y los hechos estarán tan cerca como lo esté un enlace hipertextual. Para cada problema, las posturas y los argumentos se redistribuirán en múltiples foros virtuales, como en un cerebro gigante, ilumi-

nando aquí y allí sus asambleas de neuronas, decidiendo con el voto electrónico sobre un derecho concebido como una formulación provisional de un aprendizaje colectivo siempre abierto.

Bibliografía

- BRIN, David (1998), *The transparent society*, Reading, Addison-Wesley.
- EISENSTEIN, Elizabeth (1983), *The printing revolution in Early Modern Europe*, University Press, Cambridge.
- HABERMAS, Jurgen (1991), *Structural transformation of the public sphere*, MIT Press, Cambridge.
- LÉVY, Pierre (1997), *Cyberculture*, Odile Jacob, París.
- (2002), *Cyberdémocratie*, Odile Jacob, París.
- MCLUHAN, Marshall (1962), *The Gutenberg Galaxy, the making of typographic man*, University of Toronto Press, Toronto.
- THOMPSON, John B. (1995), *The media and modernity, a social theory of the media*, Stanford University Press, Stanford.
- TRUDEL, Pierre (1997), *Droit du cyberspace*, Éditions Thémis et Presses de l'Université de Montréal, Montreal.

4. Otra comunicación es posible (y necesaria)

José Arbex Jr.

El monopolio de la comunicación ejercido por las corporaciones mediáticas tiene consecuencias políticas, culturales, sociales y económicas de gran alcance y profundidad.¹⁴⁴ Impide el debate plural y democrático de ideas, convierte en invisibles —cuando no «demoniza»— a agentes y a movimientos sociales, estandariza comportamientos, construye percepciones y consenso según criterios y métodos no transparentes y no sometidos al control de la sociedad. Al tratar las noticias como «productos» sujetos a la «ley del mercado», los media recurren al sensacionalismo, al sexo y a la «erotización» precoz de los niños, «glamurizan» el crimen y crean estratagemas de seducción de los lectores y los telespectadores. El «mundo del espectáculo», o la «espectacularización del mundo», difumina o incluso borra las fronteras entre los géneros «periodismo», «entretenimiento» y «publicidad». Produce telediarios que adoptan el lenguaje de las series y de los anuncios; series que fingen ser documentales o reportajes sobre comunidades culturales y movimientos sociales (como el Islam o el MST), y sobre problemas del mundo contemporáneo (como el uso de las drogas y el narcotráfico). Con ello, los media abren inmensas posibilidades de manipulación del imaginario, más aún en

144. El término mediáticas —o los media— designa aquí a los grupos que controlan, y eventualmente monopolizan, el mercado de la comunicación, en Brasil y en el mundo. Constatamos la existencia de once grupos principales en Brasil: Globo, Abril, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, RBS (Zero Hora), Jornal do Brasil, SBT, Redord, Bandeirantes, Rede TV! (antigua Manchete) y Gazeta Mercantil.

países como Brasil, donde la sociedad civil es extremadamente frágil y está expuesta a las relaciones a menudo promiscuas entre las corporaciones y el Estado, y donde, en contrapartida, hay un elevado índice de analfabetismo funcional y falta de una tradición democrática, como resultado histórico de la violencia de las élites contra las organizaciones y los movimientos populares.

Ésta ha sido la conclusión central del grupo «La violencia y su superación en el ámbito mediático» de la VII Conferencia Nacional sobre Derechos Humanos, promovida por el Congreso de los Diputados y celebrada en Brasilia del 14 al 17 de mayo de 2002, de la cual tuve el honor de ser redactor. En síntesis, los media no sólo propagan la violencia, sino que constituyen, por sí mismos, un componente de la violencia organizada por las élites contra la nación. De ello se sigue que la lucha contra el monopolio de la comunicación es vital para la democracia, sobre todo en países como Brasil. Significativamente, participaron en el grupo sobre los media varios representantes de movimientos sociales (como el MST), de organizaciones que defienden los derechos humanos de las minorías (homosexuales, naciones indígenas, negros —aunque sea muy discutible que los negros constituyan una «minoría» en Brasil) e incluso de instituciones que se sienten tratadas con prejuicios y discriminadas (como los policías militares). Sus relatos constituyen un verdadero «mapa», un «bestiario» del mundo diariamente fabricado como caricatura por los media. Es un mundo asfixiante, en el que los hechos se sacan de su contexto concreto y se transmiten como si fueran eventos fragmentados, sin ningún vínculo con la historia, con la sociedad, con la economía.

Así, por ejemplo, la violencia en determinada favela se explica por la acción de individuos «malvados», de narcotraficantes y de «bandas de malhechores», sin que se explicita el hecho de que esa acción se da en un marco de «desempleo estructural» que destruye la vida de millones de jóvenes, privándoles de utopías y sueños, y en circunstancias sociales trágicas, en lugares donde no hay escuelas, hospitales, servicios de urgencias, agua y alcantarillado, áreas de ocio, etc. Con ello, la violencia aparece como un «dato de la naturaleza», algo causado por razones raciales o genéticas. Con frecuencia, los participantes en acciones violentas son negros o «mulatos», y eso aparece en las imágenes y fotos, reforzando implícitamente el racismo, ya que nunca se dice que los negros no son «natural-

mente» violentos, sino que se da una coincidencia total —por lo demás, apuntada por las estadísticas del IBGE— entre los mapas de las áreas brasileñas más miserables y las más densamente habitadas por negros. Es decir, los negros no son violentos por ser negros, sino porque son víctimas preferentes de la discriminación social y racial.

Una representación del movimiento de defensa de los homosexuales recuerda que, en las series, los gays son, normalmente, presentados de forma caricaturesca, como «peluqueros» o seres extravagantes, promiscuos, superficiales. La publicidad recientemente realizada por una empresa fabricante de cervezas relega a los gays al consumo de vino y champaña, enfatizando que la cerveza es una bebida de «machos» (en esta ocasión el vino y el champaña no están asociados a la tradicional —e igualmente cuestionable— imagen de «elegancia» y de «buen gusto», sino a la marginación, en relación con los hábitos de consumo de una supuesta mayoría, de aquellos a quienes «les gustan las mujeres y el fútbol»). Se da una valorización de la pareja «normal», heterosexual, preferentemente blanca. La representación de la relación sexual entre mujeres se reprime todavía más, excepto en contextos de «elevado erotismo y sensualidad», en los que la caricia entre mujeres aparece más como adorno, pretexto o preliminar a la relación heterosexual.¹⁴⁵

El MST ofrece un manantial de ejemplos de manipulación de la información. Los media ocultan a los ojos de los telespectadores y lectores los aspectos más importantes y cons-

145. La edición de abril de 2002 del periódico laboratorio *Esquinas de S. P.*, de la Facultad de Periodismo Cásper Líbero de São Paulo, fue censurada por la Prensa Oficial del Estado, que publicaba el periódico a cambio de anuncios publicitarios. El motivo: la portada de *Esquinas* mostraba la foto de una pareja homosexual, formada por dos hombres, besándose; uno era negro (Reinaldo Perreira Damião) y el otro blanco (Nelson Matias Pereira, vicepresidente de Parada Gay de São Paulo). Diseñamos, por fotomontaje (con el consentimiento previo de los modelos), dos discretos pendientes que simbolizaban dos religiones monoteístas: el crucifijo cristiano, en la oreja de Nelson, y la estrella de David, en la de Reinaldo. Los representantes de la Prensa Oficial alegaron que el material era de «mal gusto» y «polémico». No sirvió de nada que yo, como editor del periódico, explicase que se trataba de una edición íntegramente dedicada al tema de la intolerancia en todos sus aspectos (sexual, racial y religioso), y que el fotomontaje de la portada ofrecía una síntesis: al promover una escena que solicitaba la «tolerancia máxima» de los lectores, el periódico pretendía provocar una reflexión crítica. El periódico tuvo que buscar otro patrocinador, en este caso específico el Ayuntamiento de São Paulo.

tructivos del movimiento, en general tratado como una «banda» de malhechores. El resultado es que pocos saben que el MST educa, por medio del método Paulo Freire, a más de 100.000 niños en las escuelas construidas en sus asentamientos, y que la experiencia ha sido premiada por la UNESCO, en el año 2000, por su «excelencia pedagógica». O que el MST ha recibido varios premios internacionales, por haber desarrollado nuevas tecnologías de deshidratación de alimentos y formas de cultivo que respetan los ecosistemas. O que el MST se ha convertido en indispensable para la economía de varios pequeños municipios en el interior de Brasil, como el de Quêrência do Norte (Paraná), donde los campesinos asentados y las cooperativas son responsables de la mayor parte del comercio local. En contrapartida, «noticias» jamás comprobadas de «prácticas de corrupción» por parte del movimiento ocupan grandes titulares en los periódicos.¹⁴⁶

Los integrantes de una delegación de la Policía Militar de Alagoas plantearon otra cuestión, sorprendente incluso para los participantes del grupo: éstos participan en un intenso programa de derechos humanos que no sólo abre nuevas perspectivas de trabajo para la PM en la comunidad, sino que tiene también como uno de sus objetivos educar a la propia comunidad. El resultado es una disminución significativa de

146. La revista *Veja* hizo una edición antológica, el 10 de mayo de 2000, con un tema de portada titulado «La táctica de la baderna», sobre el MST. El «reportaje» incluía un destacado que presentaba un fotomontaje, con la imagen de João Pedro Stédile, dirigente nacional del movimiento. Su cara había sido acoplada al cuerpo de James Bond, famoso personaje inglés de la literatura y el cine. El texto le acusaba de ser el «padrino» de una «banda» (el MST) que practicaría crímenes como el asesinato y el soborno. En respuesta, Stédile interpuso una demanda contra la revista, en el Foro de Lapa. El primer juicio tuvo lugar el día 21 de marzo. La decisión en primera instancia dio la razón a Stédile. La editorial Abril fue condenada a pagar 200 salarios mínimos. Pero la guerra no acabó. *Veja* recurrió al Tribunal de Justicia del Estado de São Paulo. Stédile tampoco se dio por satisfecho. Quiere que la revista publique la sentencia condenatoria. También en mayo de 2000, justo después de la publicación de la mencionada edición de *Veja*, la *Folha de S. Paulo* publicó un «reportaje» que denunciaba la práctica de extorsión por parte de la dirección del MST: los trabajadores fijos serían obligados a pagar «tasas» con destino incierto. Posteriormente, el periodista Josias de Souza, secretario de redacción del periódico, se vería obligado a admitir, ante las evidencias incontestables, que sus «reportajes» sobre el tema habían sido hechos bajo la orientación directa de técnicos del gobierno, y que para recorrer los asentamientos «denunciados» había utilizado vehículos del Inkra. En cuanto a la extraña «coincidencia» temporal entre la portada de *Veja* y el ataque de la *Folha*, que el lector saque sus propias conclusiones.

la violencia local, incluyendo la realización de decenas de procesos de desalojo de tierras sin ningún episodio de enfrentamiento. El detalle morboso, según los integrantes de la delegación de la PM, es el hecho de que la prensa no divulga nada sobre esa experiencia; en cambio, los periodistas y fotógrafos hacen guardia cada vez que huelen signos de violencia en el aire. «Si uno de nosotros hace una declaración al estilo Rambo, puede estar seguro de que recibirá una cobertura total de los medios. Pero nuestras actividades diarias, de un trabajo integrador con la comunidad, no merecen ni siquiera un comentario», relata un teniente.

Así, uno a uno, los relatos van componiendo un mosaico infernal, cualquiera que sea la región de Brasil, tema o el sector de la sociedad en cuestión. La «industria cultural» sofoca la producción cultural local, impone gustos, sanciona y da visibilidad a periodistas e intelectuales que sostienen la idea de que «el mercado» es el mejor y el más adecuado (tal vez el único) juicio de valor, al tiempo que castiga, con el despido o la condena al ostracismo, a los que sostienen posiciones contrarias o diferentes. Algunos recuerdan, durante el debate, el papel fundamental del «comentarista» en la televisión, o del «experto» en la prensa escrita, como instrumentos que confieren credibilidad a ciertas noticias y que organizan la inmensa profusión de datos, dispensando al lector/telespectador del trabajo de pensar y reflexionar críticamente sobre los hechos.

Al mismo tiempo, los dueños del monopolio presionan al gobierno y a los políticos en el sentido de impedir, desalentar o prohibir la formación de radios comunitarias y de medios de comunicación alternativos e independientes del gran capital. Un buen ejemplo fue la batalla para regular la existencia de las radios comunitarias o libres, tratadas por los media como «piratas». La multiplicación de las radios libres (se cree, hoy, que suman más de 30.000 en todo el territorio brasileño)¹⁴⁷ obligó al Congreso a crear una ley para regular el sector, finalmente aprobada, con el n° 9612, el día 19 de febrero de 1998. Pero la «victoria» fue muy parcial. La ley aprobada está repleta de problemas. Los grupos de comunicación consiguieron im-

147. Incluidas las emisoras que no tienen nada de «comunitarias», pero que son de propiedad de políticos locales «avispados» o de grupos comerciales que usan la etiqueta de «comunitarios» sin prestar ningún servicio a la comunidad donde actúan.

poner una serie de restricciones técnicas y burocráticas al servicio de la radiodifusión comunitaria. Hoy, por lo menos cinco mil solicitudes de regularización hacen cola; las concesiones se dan a ritmo deliberadamente lento, y es obvio que las comunidades solicitantes no disponen de recursos para pagar abogados y constituirse en un *lobby*. Y no pueden funcionar sin autorización, bajo la amenaza de ver confiscado su material.¹⁴⁸

La ley que regula la concesión de canales de radio y televisión está obsoleta: se creó en 1962 y se modificó en 1967.

Las obligaciones son necias, como la exigencia de respetar los colores de la patria. La Constitución también es frágil en ese aspecto. Uno de sus artículos determina lo siguiente: «La cancelación de la concesión o el permiso, antes del vencimiento del plazo, depende de una decisión judicial». La ley no aclara quién toma la decisión, ni quién la propone. El otro artículo, todavía más risible, define que «la no renovación dependerá de la aprobación de, como mínimo, dos quintos del Congreso Nacional, en votación nominal». ¿Qué político, pregunta ella [la fiscal del Estado Vera Nussdeo], tiene el valor de exponerse hoy contra el poder de una emisora sabiendo que, al día siguiente a la votación, en caso de que los propietarios de la emisora no hayan obtenido la concesión, puede ser retratado como un asesino frente a millones de telespectadores?¹⁴⁹

Así, los media monopolizados no tienen nada que ver con la supuesta «libertad de información» presuntamente garantizada por las economías capitalistas liberales. Al contrario:

148. Varios integrantes del grupo Medios y Violencia contaron sus dificultades, incluida la confiscación de aparatos adquiridos gracias a arduos esfuerzos realizados por la comunidad. La policía siempre actúa bajo presión de los dueños de periódicos y emisoras, los cuales, además, promueven una campaña incesante contra las «radios piratas», divulgando informaciones absolutamente fantasiosas sobre sus supuestas interferencias de las ondas de radio en servicios esenciales.

149. *Manual de Mídia e Direitos Humanos*. Organizado por el Consorcio Universitario por los Derechos Humanos (PUC-SP, UPS y Universidad de Columbia-NY), octubre de 2001, p. 10. El mismo razonamiento se aplica a casos como el escándalo de la financiación de la empresa Globo Cable (del grupo propiedad de Roberto Marinho) por el BNDES, es decir, con dinero público (en total, las Organizaciones Globo habrían recibido 695 millones de reales entre 1997 y 2002). ¿Qué político tiene el valor de meterse en camisa de once varas, siguiendo el ejemplo del ex gobernador de Río de Janeiro Leonel Brizola en los años ochenta?

aunque las varias corporaciones que controlan a los «grandes media» se disputen el mercado y persigan la «primicia» periodística, no es suficiente para asegurar la libre circulación de la información, y menos todavía de las ideas, ya que la propia competencia entre ellas está regulada por el mercado. Además, a menudo los compromisos políticos son más fuertes que la competencia, lo que hace que ciertas noticias simplemente no se divulguen, al tiempo que otras se fabrican intensamente.¹⁵⁰ El monopolio de la comunicación, de hecho, atenta contra el ejercicio de las libertades fundamentales previstas por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en particular los derechos a la «libertad de opinión y de expresión» (artículo 19), a «participar en las cuestiones públicas» (artículo 21), a «obtener la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales» (artículo 22), a «tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten» (artículo 27), y el derecho a la privacidad y a no sufrir ataques al honor y a la reputación (artículo 12).

El periodista Daniel Herz, editor de la revista electrónica *AcessoCom* (www.acesocom.com.br), enumera varias evidencias públicas y notorias de relaciones promiscuas entre los grupos que monopolizan los media y el Estado brasileño.¹⁵¹

1. Continúan sin ser divulgados por el Ministerio de Comunicaciones (Minicom) y por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel) los datos sobre los accionistas o los propietarios de empresas concesionarias o con licencia de servicios de radio, televisión abierta y televisión de pago (televisión por cable, MMDS y DTH), a pesar de que esas informaciones deberían estar disponibles para consulta pública.

150. Los ejemplos abundan: la ya citada «campaña permanente» contra el MST es sólo uno de ellos; la campaña de mediáticos internacionales para deponer a Hugo Chávez en Venezuela es otro; o también el lanzamiento y mantenimiento de la candidatura Collor contra Luiz Inácio Lula da Silva, etc. En su edición de abril de 2000, la revista *Caros Amigos* hizo una demostración incontestable de que todos los grandes grupos de media sabían que Fernando Henrique Cardoso tenía un hijo fuera del matrimonio y no reconocido. El hecho nunca se divulgó, alegando que se trataba de una cuestión privada y personal. Lástima que ninguno de los dueños o de los directores de redacción consiguió explicar por qué otras figuras públicas, como el propio Lula, Paulo Salim Maluf, Edson Arantes do Nascimento y Roberto Carlos, nunca fueron tratadas con tanta «generosidad».

151. Boletín «Análise do Dia» de la revista *AcessoCom*, 25 de marzo de 2002.

2. Con una clara orientación de la Presidencia, el fiscal general de la República, Geraldo Brindeiro, sigue archivando los expedientes contrarios a los intereses de los media.
3. En 1996, al inicio de su primera gestión, Fernando Henrique Cardoso otorgó a los grupos Globo y Abril autorización para prestar servicios de televisión de pago vía satélite (DTH) sin cobrar por las concesiones, como ocurre con los servicios de radio, televisión, televisión por cable y MMDS. Eso ocurrió antes incluso de que este servicio estuviera regulado. Es decir, se dio un precedente sorprendente: el servicio DTH apareció en la legislación brasileña en el acto de concesión a los grupos Globo y Abril.
4. A pesar de las promesas hechas al inicio de su gobierno, Fernando Henrique Cardoso y los partidos de su base parlamentaria no apoyaron la constitución del Consejo de Comunicación Social, órgano auxiliar del Congreso, previsto en la Constitución y regulado por la Ley 8389, de 30 de diciembre de 1991, que determinaba su constitución hasta abril de 1992. Con diez años de retraso, el Consejo se formó en julio de 2002.¹⁵²
5. Al contrario de lo que determina la Ley 8977 (de 6 de enero de 1995), la Ley de la televisión por cable, las regulaciones y normativas de este servicio de televisión de pago las hizo el gobierno federal sin que fuera previamente oído el parecer del Consejo de Comunicación Social.

152. La constitución del Consejo de Comunicación Social entró a formar parte de la negociación que dio como resultado la aprobación de la Propuesta de Enmienda a la Constitución (PEC) que abre los media brasileños a la participación de personas jurídicas nacionales y extranjeras. La PEC fue aceptada, en el Senado, sin modificaciones en relación con el texto aprobado por la Cámara de los Diputados, el 26 de febrero de 2002. El CCS está compuesto por representantes propuestos por entidades de la sociedad civil. De acuerdo con el artículo 4º de la reglamentación, sus miembros se distribuyen así: un representante de las empresas de radio; un representante de las empresas de televisión; un representante de empresas de prensa escrita; un ingeniero con notorios conocimientos en el área de la comunicación social; un representante de la categoría profesional de los periodistas de prensa; un representante de la categoría profesional de los radiofónicos; un representante de la categoría profesional de los artistas; un representante de las categorías profesionales del cine y el vídeo; cinco miembros representantes de la sociedad civil. Con un mandato de dos años, cada miembro tiene derecho a un suplente exclusivo. Además, prevé el texto, «los miembros del consejo y sus respectivos suplentes se elegirán en sesión conjunta del Congreso Nacional, pudiendo las entidades representativas de los sectores» sugerir nombres a la mesa del Congreso.

6. La recomposición de la regulación promovida en el área de radiodifusión se hizo a través de decretos, a pesar de que la legislación (Ley 4117, de 1962, y Decreto-ley 236, de 1967) está completamente desfasada. Fernando Henrique Cardoso reguló aspectos relacionados con los media incluso mediante medidas provisionales, pero se negó a que los procedimientos introdujeran los cambios necesarios a través de leyes aprobadas por el Congreso y precedidas de un amplio debate público.
7. En el único proyecto de ley del área de la radiodifusión que envió al Congreso, el gobierno y los partidos de su base aceptaron todas las imposiciones de la Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión (ABERT). Con la Ley 9612, que reguló la radiodifusión comunitaria, impusieron restricciones que vaciaron extremadamente de contenido ese nuevo servicio.
8. El criterio creado por el gobierno para decidir los procesos de concesión es el de la mayor propuesta de pago por ésta, con lo que consagra oficialmente el abuso del poder económico. Eso significa que una empresa candidata a una concesión puede tener el mejor proyecto y perder a favor de otra que presente un proyecto de calidad inferior pero que tiene mayor poder económico.
9. En la aprobación de la Enmienda Constitucional nº 8, de 15 de agosto de 1995, cediendo a las presiones de los grandes grupos mediáticos, el gobierno de Fernando Henrique Cardoso promovió la separación entre radiodifusión y telecomunicaciones, una auténtica aberración jurídica y técnica. Ello permitió la elaboración de la Ley General de Telecomunicaciones con la exclusión de las disposiciones sobre radiodifusión y sin someter el sector a un órgano regulador, que era el mayor temor del empresariado.
10. El anteproyecto de Ley de Radiodifusión, divulgado por el Ministerio de Comunicaciones para consulta pública en abril de 2001, sucumbió a las presiones de la Asociación Brasileña de Radio y Televisión (ABERT) y adoptó sus referencias conceptuales atribuyendo ventajas adicionales a las empresas de radio y televisión, como evidencia la comparación con las versiones anteriores del anteproyecto.
11. El entonces ministro de Comunicaciones, Pimenta da Veiga, distribuyó con criterios políticos cientos de emisoras de televisión definidas como educativas.

12. Por medio del Decreto 3451, de 9 de mayo de 2000, el Ministerio de Comunicaciones adquirió el poder de analizar y distribuir productoras de televisión y de radio educativa. De acuerdo con este decreto, podrían crearse nuevas emisoras a partir de la promoción de trescientas transmisoras que operaban en el país valiéndose de la clasificación de género educativo, que se podrían transformar en productoras. La prensa registró que gran parte de las emisoras beneficiadas tenían su sede en Minas Gerais, Estado de origen de Pimenta da Veiga, y en otras estaban implicados intereses de parlamentarios de la base gubernamental.
13. En el escándalo surgido alrededor de la aportación de 284 millones de reales a la cadena Globo Cable, se reveló que, contando con esa cantidad, entre 1997 y 2002 las Organizaciones Globo habrían recibido del BNDES aportaciones y financiaciones que totalizan 695 millones de reales.
14. En diciembre de 2001, Fernando Henrique Cardoso recibió en audiencia a representantes de los principales grupos mediáticos del país y les manifestó su apoyo a la reivindicación de aprobar la Propuesta de Enmienda a la Constitución que abre las empresas mediáticas al capital extranjero. Fernando Henrique Cardoso no aceptó, sin embargo, conceder audiencia, solicitada inmediatamente después, a entidades de la sociedad civil que querían presentar sus argumentos sobre el tema. Cardoso ni siquiera estuvo dispuesto a oírles. Y la base gubernamental junto con el *lobby* empresarial montaron un rodillo en el Congreso para aprobar la PEC. Intimidados por la presión, los escaños del PT, PCdoB, PSB y PPS acabaron votando a favor del PEC a cambio de garantías cosméticas.¹⁵³

Dado este marco general, enriquecido por los relatos de los participantes, las discusiones surgidas en el grupo «La vio-

153. La propuesta ratificada el 8 de mayo de 2002 permite la participación de hasta el 30% de capital extranjero en periódicos, revistas y emisoras de radio y televisión. Permite también que personas jurídicas nacionales puedan participar hasta con el 100% de las empresas. Actualmente, sólo los brasileños o naturalizados hace más de diez años pueden ser propietarios. A excepción del PDT, que abandonó los escaños, todos los demás partidos del Senado fueron favorables a la PEC. Posteriormente, Fernando Henrique Cardoso, con una medida provisional, reguló la materia. El 4 de diciembre de 2002 el Senado aprobó el proyecto de conversión, encaminándolo hacia la sanción presidencial.

lencia y su superación en el ámbito mediático» bastaron para mostrar que la deseada «democratización de los medios de comunicación» sólo será plenamente posible en un contexto de democratización general de la sociedad. Pero eso no significa que no se pueda hacer nada mientras se alcanza dicho objetivo. Al contrario: muchos pasos prácticos pueden darse en ese sentido, como parte integrante y necesaria, además, de la lucha más general por una democracia de alta intensidad. El grupo aprobó algunas indicaciones en ese sentido:

1. El Congreso Nacional debe garantizar mecanismos de participación efectiva de la sociedad civil en el Consejo de Comunicación Social. En la propuesta del Senado, ésta queda restringida a cinco representantes, cuando debería estar abierta a una amplia discusión con el conjunto de las entidades representativas (ABI, OAB, movimientos contra el racismo, de defensa de los niños y adolescentes, de los derechos humanos de los homosexuales y otros) sobre los criterios de participación.
2. La sociedad civil tiene derecho a la transparencia en relación con el proceso de concesiones de explotación de ondas de radio y televisión. Hay que implementar una amplia reformulación jurídica sobre el área de comunicaciones, con una nueva Ley de Comunicación Electrónica que abarque la radio, la televisión y las diversas modalidades de televisión de pago. Tal providencia es todavía más urgente tras la apertura al capital extranjero.
3. Todos los debates sobre la regulación del uso de nuevas tecnologías (por ejemplo, la televisión digital) deben tener como punto de partida su uso en el sentido de ampliar los servicios a la comunidad, además de la necesaria inclusión, en la parrilla de las emisoras, de programas que estimulen el espíritu crítico, el ejercicio de la ciudadanía, el respeto por la cultura nacional y regional.
4. El Congreso Nacional debe aprobar leyes contra la «propiedad cruzada» de los medios de comunicación —es decir, impedir que un propietario (persona física o jurídica) controle, al mismo tiempo, canales de televisión, emisoras de radio y periódicos impresos.¹⁵⁴

154. No se trata, aquí, de ninguna «medida izquierdista»: al contrario, se adoptan medidas de naturaleza semejante en Estados Unidos (bajo control de la Federal Communication Commission) y en Europa.

5. El gobierno debe estimular la formación de emisoras y periódicos regionales, con el objetivo de promover el debate plural, así como asegurar visibilidad a manifestaciones culturales locales y al intercambio entre todas las formas de producción cultural.
6. El gobierno debe desburocratizar, inmediatamente, el complejo ritual para aprobar concesiones de radios comunitarias.
7. El Ministerio de Educación debe incluir en los currículos formales un programa de capacitación de profesores y alumnos para llevar a cabo una lectura crítica de los media, incluyendo periódicos impresos, teleperiodismo y programas de entretenimiento.
8. Institución de los derechos de réplica y de indemnización colectivos (es decir, garantías a las entidades representativas de grupos que se sientan de alguna forma afectados, aun cuando la supuesta agresión haya sido cometida contra un individuo determinado).

Las propias entidades de la sociedad civil pueden y deben adoptar, inmediatamente, algunas medidas prácticas:

- a) Confeccionar un «índice» de programas que promueven el sensacionalismo, el sexismo, la violencia y atentan contra la dignidad del ser humano, en el sentido de presionar a las emisoras que dan cobertura a esos programas, así como a las empresas que los patrocinan por medio de anuncios publicitarios.
- b) Dar una amplia divulgación al funcionamiento con éxito de los media en programas de promoción de los derechos humanos y del bienestar de la comunidad, incluyendo actividades como la ya mencionada corporación de la Policía Militar de Alagoas, o programas como *Violência Zero* (en oposición a *Tolerância Zero*), promovido por la emisora Universitária FM, de la Universidad Federal de Ceará. Para hacer realidad ese objetivo, las entidades deben usar ampliamente las redes de comunicación facilitadas por internet.
- c) Crear cursos para la formación de periodistas y de estudiantes de periodismo (a ejemplo de lo que ya viene haciendo el MST, para aclarar el sentido de su movimiento y el significado de la lucha por la reforma agraria de Bra-

sil), con la ayuda de profesores, expertos, periodistas de reconocido mérito y organizaciones competentes como la FENAJ (Federación Nacional de Periodistas).

Aparte de estas propuestas, existen otras dos de gran importancia, elaboradas por mesas de debate en el ámbito del II Foro Social Mundial de Porto Alegre (febrero de 2002):

- a) Elaboración de un Código de Ética conjunto para el área de las comunicaciones que consolide los diversos códigos de entidades profesionales y empresariales existentes, y creación de instrumentos adecuados para imponer su cumplimiento. Tal Código de Ética sería fiscalizado por un Consejo con participación mayoritaria de representantes de entidades de la sociedad civil.
- b) Creación de un programa de Defensor del Pueblo de los Media, que sería producido por un amplio espectro de entidades representativas de la sociedad civil, para retransmitirlo en horario de máxima audiencia por las redes nacionales de televisión —por acuerdo consensual o por imposición legal. El programa se dirigiría a debatir sobre los media en el interior de los propios media, con el objetivo de capacitar a los individuos para una postura crítica. Sus contenidos irían desde la alfabetización en el lenguaje audiovisual hasta el debate estético.

5. Por una agenda social en comunicación*

Oswaldo León

La nueva espiral de violencia y mentiras que ha explotado en el mundo a raíz de los atentados registrados en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001 ha venido, bruscamente, a configurar un escenario adverso a las luchas democráticas. Adversidad que obliga a redoblar los esfuerzos por la paz, por la justicia y sobre todo por la verdad. Lo que no implica sólo enfrentarse a los «excesos» de la manipulación y la distorsión informativa, sino también a las bases y condiciones que permiten que eso ocurra, que es precisamente lo que ha alentado, durante décadas, la lucha por la democratización de las comunicaciones y los media.

El Foro Social Mundial, como proceso social articulador, se presenta como un espacio idóneo y legítimo para catalizar energías y propiciar la aparición de un movimiento social alisado bajo la bandera de la democratización de las comunicaciones. Con esta premisa, proponemos llamar la atención hacia el esbozo de una agenda social de la comunicación. Al tratarse de un tema transversal, puesto que tiene que ver con cualquier relación humana, lo que importa es vincular puntos centrales que contribuyan a la definición de estrategias y propósitos de cara a articular e incentivar ese movimiento social.

Problemática

La democratización de la comunicación es ante todo nada una cuestión de ciudadanía y de justicia social que se enmarca

* Conferencia pronunciada por el autor en la mesa redonda «Democratización de las comunicaciones y de los media», pronunciada en febrero de 2002 en el II Foro Social Mundial, en Porto Alegre.

en el derecho humano a la información y a la comunicación. Es decir, es consustancial a la vida democrática de la propia sociedad, cuya vitalidad depende de una ciudadanía debidamente informada y reflexiva, capaz de participar y de responsabilizarse en la toma de decisiones sobre los asuntos públicos.

En los últimos tiempos, sin embargo, esta aspiración democrática se ha visto seriamente constreñida por la hegemonía neoliberal, la cual, al colocar el mercado como eje del ordenamiento social, pretende confiscar las democracias, anulando todo sentido de ciudadanía, más aún en la medida en que la comunicación ha pasado a constituir un apoyo clave para tal dinámica. Tanto es así que, apoyándose en el acelerado desarrollo de tecnologías y técnicas en este campo, los poderes establecidos tratan de convertirla en paradigma de futuro, ya sea bajo la fórmula de «sociedad de la información», o bajo otro rótulo equivalente cualquiera.

Es necesario precisar que en la base del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación se encuentran dos componentes centrales. Uno es la digitalización, que permite traducir todo tipo de información —datos, textos, sonido, imagen, vídeo, códigos, programas informáticos— al lenguaje informático, con un sistema de codificación basado en una secuencia binaria (*binary digit*). El otro tiene que ver con el extraordinario progreso de los componentes electrónicos: semiconductores, circuitos integrados, transistores y microprocesadores.

A partir de ese lenguaje común, ha sido fácil crear protocolos que permiten compartir información entre ordenadores y que, al integrarse en los sistemas de telecomunicaciones (que ahora incluyen satélites poderosos e integrados) y en la tecnología de redes, hacen posible transmitir cualquier tipo de mensaje por un mismo canal, conformando así la base de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Esa integración de tecnologías es lo que sustenta la lógica de la convergencia tecnológica, que es una característica fundamental de las NTIC. Es decir, se trata de una tecnología polivalente en términos de infraestructura y de canales requeridos, que le confiere la característica de flexibilidad y que también se expresa en el plano de los servicios.

La expresión mayor de tales desarrollos tecnológicos para el común de los mortales, sin ninguna duda, es internet, y no

es casualidad que ésta se haya transformado en la cara más amable para vender la globalización económica.

De modo que la comunicación no sólo ha sido objeto de cambios internos sustantivos (subordinación de la palabra a la imagen, transmisiones en directo y en tiempo real, multimedia etc.), sino que también se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos, con profundas repercusiones en todos los órdenes de la vida social.

La comunicación aparece pues como uno de los sectores económicos en punta, tanto por su rentabilidad como porque en ella se intentan descifrar las claves para el fundamento de la llamada «nueva economía». Por lo tanto, ha sido al calor de la mundialización económica como ha evolucionado con mayor virulencia la dinámica de concentración empresarial y de transnacionalización, que se ha traducido en la aparición de auténticos imperios con ramificaciones en todos los rincones del mundo.

Es decir, se trata de megacorporaciones que se han formado vía fusión de medios impresos, cadenas de televisión, televisión por cable, cine, software, telecomunicaciones, ocio, turismo, entre otros, de tal modo que los productos y servicios de sus empresas pueden promocionarse mutuamente a través de sus distintas ramas, en busca de la ampliación de sus respectivos «nichos» de mercado. Hoy en día, son siete las corporaciones que dominan el mercado mundial de la comunicación (Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi y Bertelsmann); si no se establecen restricciones a esta lógica oligopolística, mañana pueden ser todavía menos.

Puesto que se trata de un proyecto global, ese proceso ha ido acompañado de la imposición tanto de políticas de liberalización y regulación (sobre todo en materia de telecomunicaciones, para eliminar toda regulación o espacio estatal que pudiera constituir un obstáculo para la expansión transnacional) como de normas (como es el caso de la nueva interpretación de los derechos de propiedad intelectual) orientadas a salvaguardar sus intereses y a conseguir que, de una vez por todas, la información y la producción se consideren simples mercancías.

En apoyo al dogma neoliberal, lo que se ha venido configurando ha sido una industria de los media y de la cultura extremadamente concentrada y regida por principios exclusivamente comerciales, en la que lo que cuenta son los criterios de

rentabilidad, por encima de los criterios públicos, y el paradigma de consumidor(a) por encima del de ciudadano(a). No es nada sorprendente, por lo tanto, que la promesa de futuro se perfile con abundante información gratuita, pero banal —aunque espectacularizada por los medios de comunicación—, de modo que solamente el que pueda pagar tendrá acceso a una información de calidad.

Tan grande es la fuerza de esa investida que en su trayecto prácticamente ha arrasado a los medios de carácter público, privatizando a la mayoría y forzando al resto a comercializarse, erosionando su función como espacio capaz de alimentar un debate amplio, plural y abierto a las diversas perspectivas, ideas y expresiones culturales de la sociedad.

En medio de todos esos desarrollos, los media también han pasado a ser un espacio crucial en la configuración del espacio público y de la propia ciudadanía —decimos crucial para señalar que no se trata de un fenómeno nuevo, pero sí intenso y sustantivo— por el peso que tienen hoy tanto para influir en la definición de las agendas públicas como para establecer la legitimidad de tal o cual debate. El predominio de los media en relación con las demás instancias de mediación social —partidos, sindicatos, iglesias, establecimientos educativos, etc.— es tal que éstas, para conseguir prevalecer, están obligadas a apelar continuamente a ellos.

En este contexto, el riesgo de que la «dictadura del mercado» se consolide, a partir del enorme poder que se ha concentrado en el mundo de la comunicación, para conquistar «las mentes y los corazones» de las personas no es una mera quimera.

En efecto, a medida que se expande el monopolio de transmisión de ideas, información y cultura, lo que se comprueba es que, la pluralidad y la diversidad cada vez cuentan menos, en razón de la sistemática reducción de la gama de puntos de vista. Y la «ventaja corporativa» que resulta de la concentración de tales recursos se ha convertido en el pilar estratégico para la ofensiva ideológica de la globalización neoliberal.

Aunque en todo el planeta las presiones sobre los países para que abran sus mercados hayan sido tenaces (con el de la comunicación a la cabeza), el avance de la globalización en este plano ha sido sin duda menor que el alcanzado en el plano ideológico, en el que el «pensamiento único», en palabras de Ramonet, ha hecho estragos. Ello explica la fuerza con la que

se ha propagado la premisa neoliberal de que el mercado es la única entidad con capacidad para organizar la asignación de recursos y de que no cabe ni intervención ni regulación alguna por parte del Estado. Es decir, un mundo donde la «libertad» se mide por la ausencia de obstáculos para los agentes del mercado.

En ese marco, el discurso de la «libertad de prensa» ha recuperado espacio, transmutado en «libertad de empresa». Es oportuno recordar que los padres del pensamiento liberal asociaron la libertad de prensa a la preservación de la vida pública más allá del Estado, con la hipótesis de que la libertad de opinión debería estar garantizada por una prensa independiente, como medio principal para la expresión de la diversidad de puntos de vista y para la formación de una opinión pública informada y atenta frente a los abusos del poder estatal. En esta línea de pensamiento se dio por hecho que la libertad de prensa era el fundamento de la libertad de expresión, y se consideró que el *laissez-faire* económico era la contrapartida natural a la libertad individual de pensamiento y de expresión.

Su preocupación por la libertad de expresión, en un contexto histórico marcado por gobiernos absolutistas, tenía como referencia la amenaza estatal al espacio público. Sería, por lo tanto, demasiado deshonesto o tramposo ocultarse detrás de tal premisa para intentar encubrir la mayor amenaza a la libertad de expresión de nuestros tiempos: la formación de los monopolios mediáticos de carácter comercial. Y los media comerciales miden sus éxitos en términos de beneficios obtenidos por dos vías: los que resultan de la venta de productos a las audiencias y los que resultan de la venta de audiencias a los anunciantes, lo que nada tiene que ver con el interés público.

De hecho, en ese doble juego de búsqueda de beneficios lo que prevalece es la facturación de los anunciantes, hasta el punto de que la publicidad se ha transformado en el factor que determina las pautas de la programación y los criterios de éxito del conjunto de los media. Por eso en la globalización mediática lo que se impone es la difusión de mensajes que promueven el consumismo, subordinando las diferencias culturales al predominio de un estilo de vida basado en el tipo de consumo que caracteriza las metrópolis del Norte. Un universo en el que prácticamente no hay espacio para el interés público, ya que los anunciantes no aprecian los programas de ese tipo, pues a través de ellos «se vende» muy poco o nada.

Entre los perjudicados con tales evoluciones se encuentra el periodismo, pues su oficio —con la concentración operada en el sector— se ha visto desplazado por la lógica del entretenimiento que se rige por la frivolidad y por lo *light*. Hasta el punto de que hoy en día domina la fórmula «victoriosa» de las tres eses: sexo, sensacionalismo y sangre. Bajo esos nuevos parámetros, la búsqueda de la verdad, tan pregonada por la prensa de Occidente, se va transformando en una buena intención que se diluye ante los imperativos del mercado, en cuyo horizonte no cuentan los ciudadanos y las ciudadanas, sino los consumidores y las consumidoras. Y, para llegar a éstos, la prioridad es conseguir crear productos estandarizados para todos los públicos, a despecho de sus extractos sociales, países o culturas. Puesto que los negocios son los negocios, esa prioridad se ha extendido también al ámbito informativo. Por lo tanto, cada día que pasa se vuelve más abrumadora la cantidad de datos y de propaganda comercial y política que los media nos ofrecen, mientras que la información se encoge y se degrada.

Más grave todavía, esa tendencia, apoyada ahora en lo que convencionalmente se ha dado en llamar «industria del entretenimiento» y «servicios de ocio», se presenta como una seria amenaza a la diversidad cultural del planeta, tan grande es la erosión que su expansión transnacional causa en las culturas locales y tradicionales, en la medida en que, básicamente, promueve —y de manera arrolladora— el estilo de vida y los valores culturales de las potencias económica y políticamente dominantes, especialmente Estados Unidos.

Bajo la óptica del mercado global, se pretende ahora que la «diversidad cultural» se reduzca a la oferta de una gama de productos y servicios que satisfaga de la forma más amplia posible el «gusto» de los consumidores, los cuales, además, son sistemáticamente observados (incluso con recursos propios del espionaje) por especialistas en establecer «nichos de mercado».

Si ya hemos tomado conciencia del riesgo que representa la degradación de la biodiversidad, ha llegado la hora de hacerlo en relación con el que representan los grandes grupos de comunicación en el ámbito de la diversidad cultural. Es decir, cuidar el ambiente informativo y cultural tanto como el ambiente natural, como garantía de futuro, se ha convertido en un imperativo.

El curso de tal tendencia sólo se frenará y se modificará con una acción ciudadana contundente, sostenida y con pro-

puestas. Hay caminos abiertos por una multiplicidad de iniciativas en diversos planos. Colectivos empeñados en garantizar el acceso universal y la apropiación efectiva de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; espacios de discusión para influir (*advocacy*) en instancias de decisión en defensa del derecho a la información y a la comunicación; organismos empeñados en supervisar e implementar acciones críticas contra los contenidos sexistas, racistas, excluyentes, etc., vehiculados por los media (*media literacy*); asociaciones de usuarios para ejercer presión sobre la programación de los medios de comunicación; medios independientes, comunitarios, alternativos, etc., comprometidos con la democratización de la comunicación; redes ciudadanas y de intercambio informativo articuladas vía internet; investigadores que contribuyen a poner en evidencia las claves del sistema imperante y apuntar salidas posibles; organizaciones sociales que entran en el campo de batalla de la comunicación; asociaciones de periodistas que enarbolan la bandera de la ética y de la independencia; colectivos de mujeres que articulan redes para que avance la perspectiva de género en la comunicación; movimientos culturales que no se dejan sepultar por el olvido; redes de educación popular; observatorios a favor de la libertad de información; asociaciones para oponerse a los monopolios; movimientos en defensa de los medios de carácter público, y un amplio etcétera.

Son embriones de una resistencia ciudadana, todavía dispersa y que necesita multiplicarse y transformarse en un gran movimiento de movimientos sociales, articulado en la lucha por la democratización de la comunicación, trinchera en la que, en la actualidad, se juega el futuro mismo de la democracia. No se trata, por lo tanto, de un asunto que sólo concierne a los que se encuentran directa o indirectamente vinculados a la comunicación: interpela a un conjunto de agentes sociales. Y el FSM puede ser este espacio de encuentro necesario e inaplazable.

Propuestas alternativas

De los varios eventos celebrados sobre la democratización de la comunicación y de los media, recogemos las siguientes observaciones como puntos básicos para avanzar en la formulación de una agenda común.

El derecho a la comunicación se presenta hoy como una aspiración que se inscribe en el devenir histórico que empezó con el reconocimiento de derechos a los propietarios de los medios de información, a continuación a los que trabajan en ellos en una relación de dependencia y, finalmente, a todo el mundo, y que la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su artículo 19, consignó como derecho a la información y a la libertad de expresión y opinión. El derecho a la comunicación parte de una concepción más inclusiva de todos los derechos reconocidos y reivindicados en esta área e incorpora de forma particular los nuevos derechos relacionados con el escenario mutante de la comunicación, con un enfoque más interactivo, en el que los agentes sociales son sujetos de la producción informativa y no simplemente receptores pasivos de la información. Asimismo, asume que el reconocimiento de ese derecho es necesario para el ejercicio de los demás derechos humanos y un elemento fundamental de la vigencia democrática. La incorporación de ese derecho a las agendas de los movimientos sociales y el desarrollo de estrategias para su realización concreta se presentan como un desafío clave para la construcción de alternativas.

El establecimiento de políticas públicas apoyadas en mecanismos democráticos de control social para limitar el poder de los intereses articulados por la lógica del mercado, con normas que permitan su regulación, reglamentación y fiscalización, descartando disposiciones cuestionables como la censura, es ciertamente prioritario. El tema abarca una amplia gama de aspectos, que incluyen, por un lado, las tentativas actuales de desregulación del sector y de imposición de legislaciones acerca de la propiedad intelectual promovidas por la OMC, por el FMI y similares, cuyo propósito es facilitar el proceso de transnacionalización y monopolización de los medios y sistemas de comunicación; y, por otro lado, la necesidad de reivindicar políticas que garanticen diversidad e independencia de fuentes, soberanía y diversidad cultural, acceso democrático a la tecnología, etc. A propósito, las luchas de resistencia en curso incluyen las de democratización del espectro radioléctrico (frente a las tentativas de privatización), la defensa de los derechos de los usuarios de internet (ante los proyectos de escucha electrónica, censura, etc.) y la conformación de cuerpos reguladores independientes mediante los cuales la ciudadanía pueda participar en la definición de políticas, entre otras cosas.

Vinculada a las políticas públicas, destaca la propuesta de rescate e incentivo a la creación de medios de comunicación públicos de carácter ciudadano. Se trata de medios de la esfera pública (no necesariamente estatal) que estén, no obstante, bajo el control de la sociedad civil y se financien según el principio de la economía solidaria (es decir, con fondos públicos y/o privados).

Del mismo modo, adquieren una particular importancia las acciones desarrolladas en los distintos contextos nacionales e internacionales para frenar el proceso de monopolización de los medios y sistemas de comunicación, así como la mercantilización de la información.

Otra prioridad identificada es el desarrollo de una información diversa, plural y con perspectiva de género. Las acciones van desde la crítica y la presión sobre los grandes medios hasta el apoyo al desarrollo y a la supervivencia de medios alternativos e independientes, que adopten tales criterios como principios de su acción.

Un sector prioritario al que hay que implicar en ese movimiento son los periodistas, particularmente a través de sus sindicatos. No sólo porque sus propios intereses profesionales se encuentran amenazados por la mercantilización de la información, sino también porque es fundamental crear alianzas con este sector sobre el carácter de servicio público de la comunicación.

Otro sector con el que es importante crear alianzas es el de los movimientos de consumidores, para fortalecer movimientos de presión sobre los medios y sistemas de comunicación, los cuales tratan a sus «consumidores» de forma aislada, dejándoles como único poder el de comprar o no comprar, de encender o apagar. Ese poder sería mayor si se ejerciera de forma colectiva.

Desarrollar una ciudadanía informada requiere una capacidad de lectura crítica de los medios de comunicación, que es lo que los programas de «alfabetización mediática» (o *media literacy*) pretenden desarrollar para que la ciudadanía pueda entender mejor la naturaleza socialmente construida de los medios de comunicación.

Un aspecto fundamental para seguir el proceso son las actividades de investigación que permiten descubrir nuevos territorios y formas de acción. Se impone una vinculación estrecha entre los movimientos por la democratización de la

comunicación y los investigadores en la materia, además del desarrollo de documentos de divulgación de las investigaciones y actividades de intercambio entre teoría y práctica.

Una de las propuestas sociales centrales sobre comunicación planteadas en el marco del primer FSM fue la urgencia de abrir un amplio debate público sobre el impacto y las consecuencias de la concentración monopolista en el campo de la comunicación y las prioridades del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Tal debate permitirá una serie de reflexiones necesarias, pero siempre aplazadas, como la que tiene que ver con la relación entre medios y democracia, con la función social de éstos y la imposición de un modelo basado en consideraciones estrictamente comerciales.

La lucha por la democratización de la comunicación no es ni será fácil. El poder obtenido por las megacorporaciones que dominan este campo es enorme, tanto en términos de recursos como en relación con su discrecionalidad para otorgar visibilidad pública según sus propias conveniencias, cuestión que se convierte en crucial para los que actúan o quieren actuar en las instancias de decisión política. Sería ingenuo esperar que ocurra un cambio desde el interior del sistema; solamente nos queda apostar por una gran movilización ciudadana para modificar el curso de los acontecimientos.

Nos guste o no, en el transcurso de las últimas décadas se han producido transformaciones profundas, en las que el reinado del neoliberalismo ha impreso su sello y frente a las que sólo tiene sentido pensar en términos de futuro. No para buscar un acomodo o para mendigar algún beneficio, sino para dar a ese futuro un sentido de humanidad. Desde esta perspectiva, como paso inicial, es fundamental rescatar el sentido del interés público y, para ello, reinventar los espacios y mecanismos que lo habiliten. Lo que, para el tema que nos ocupa, implica luchar por el establecimiento de un marco institucional que garantice y promueva la existencia de una pluralidad de medios de comunicación independientes.

Para que eso pueda realizarse, es imperativo imponer límites al proceso de concentración monopolista de la industria de los media con disposiciones legales que no solamente limiten esa posibilidad (gravamen de los beneficios, de las ventas de acciones, de la repatriación de capitales, de la publicidad, solamente para mencionar algunos aspectos), sino que

además estimulen las condiciones tanto para el florecimiento de organizaciones de medios independientes como para la creación y el fortalecimiento de entidades protectoras del interés público (como es el caso de los defensores del pueblo). Ello implica exigir de los gobiernos y bloques regionales que asuman sus responsabilidades, pero también situar la problemática en el plano internacional.

Pero eso no es suficiente; es importante también democratizar la nueva dimensión pública que se ha establecido con el desarrollo de la comunicación mediática y que se refiere a la visibilidad. Lo que, más que a cuestiones de relaciones públicas, remite a la capacidad de los movimientos sociales y ciudadanos para acceder a tal espacio.

Es desde esta perspectiva desde la que se ejerce presión para que se abra un debate público serio sobre el papel de la comunicación y de los media en nuestras sociedades. Es paradójico que, mientras el discurso oficial no para de repetir que las NTIC han transformado profundamente nuestras vidas, no se hayan establecido, al mismo tiempo y consecuentemente, mecanismos y espacios para que la sociedad se pronuncie al respecto. El hecho de que eso no haya ocurrido no se debe a un descuido o a una negligencia, sino a los imperativos de las lógicas del poder, que, según parece, han encontrado en internet y en las nuevas tecnologías de la comunicación la cara más amable para vender la globalización económica, dado que para amplios sectores de la población mundial el único vínculo con la globalización se produce en el plano simbólico o mediático. Lo que explica la «mezcla de realidad y fantasía» que caracteriza tales discursos.

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información patrocinada por la ONU, que tuvo lugar en Ginebra en diciembre de 2003, a pesar de las limitaciones con las que fue concebida, ciertamente se presentaba el horizonte como una ocasión y un desafío para abrir el debate, articular fuerzas y hacer oír la voz de la sociedad. En este empeño se enmarca la campaña por el «Derecho a la comunicación en la sociedad de la información» que, precisamente, ve la luz pública en este Foro.

Sobre los autores

Muniz Sodré. Profesor titular de la Escuela de Comunicación de la Universidad Federal de Río de Janeiro y escritor. Autor de *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*, *O império do grotesco* (con Raquel Paiva) y *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*, entre otros títulos.

Benjamin R. Barber. Profesor de la Cátedra Kekst de Sociedad Civil de la Universidad de Maryland y director de la Democracy Collaborative en Nueva York. Ha publicado *A place for us: how to make society civil and democracy strong*, *Djihad vs. McWorld* y *Strong democracy: participatory politics for a new age*.

Jesús Martín-Barbero. Profesor e investigador del Departamento de Estudios Culturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, en México. Autor de *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultural y hegemonía*, *La educación desde la comunicación*, *Los ejercicios del ver* y *Televisión y melodrama*.

Aníbal Ford. Profesor titular de la Universidad de Buenos Aires, donde dirige el posgrado en Comunicación y Cultura, y escritor. Autor de *La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea* y *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis*.

René Armand Dreifuss. Profesor del Departamento de Ciencia Política de la Universidad Federal Fluminense e investigador del Instituto Virtual Internacional de Mudanças Globais (Copperaperi). Ha publicado *A época das perplexidades: mundialização, globalização, planetarização —novos desafios, 1964: a conquista do Estado* y *A Internacional Capitalista*.

David Harvey. Autor de *La condición de la posmodernidad*, ha publicado *Espacios de esperanza, Los límites del capitalismo y la teoría marxista* y *Justice, nature and geography of difference*. Investigador de la London School of Economics y del St. Peter's College, de la Universidad de Oxford, es también profesor del Cuny Graduate Center de la City University de Nueva York y de la Universidad John's Hopkins.

Naomi Klein. Periodista canadiense, autora del best seller *No logo: el poder de las marcas* y de *Vallas y ventanas: despachos desde las trincheras del debate sobre la globalización*. Columnista del *The Globe and Mail*, tiene artículos publicados en periódicos de varios países.

Dênis de Moraes. Profesor del programa de postgrado en Comunicación de la Universidad Federal Fluminense y escritor. Ha publicado, entre otros libros, *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global, O concreto e o virtual: mídia, tecnologia e cultura y Globalização, mídia e cultura contemporânea* (org.).

Robert W. McChesney. Profesor del Institute of Communications Research de la Universidad de Illinois, Urbana-Champaign, y uno de los editores de la *Monthly Review*. Autor de *Rich media, poor democracy: politics communication in dubious times* y *The global media: the new missionaries of corporate capitalism* (con Edward Herman).

Ignacio Ramonet. Periodista, jefe de redacción de *Le Monde Diplomatique* y profesor de Teoría de las Comunicaciones Audiovisuales de la Universidad de París VII. Ha publicado *Guerras del siglo XXI: nuevos miedos, nuevas amenazas, Propagandes silencieuses, La tiranía de la comunicación y Geopolítica del caos*.

Manuel Castells. Sociólogo, autor de la trilogía *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, ha dado clases durante veinte años en la Universidad de California, Berkeley. Es profesor senior del Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya, en Barcelona. Tiene libros editados en varios países; uno de los más recientes es *La galaxia internet*.

Mark Poster. Profesor de la Universidad de California, Irvine, donde dirige el Film Studies Program. Ha publicado *What's the matter with the internet: a critical theory of cyberspace, The second media age, Cultural history and postmodernity y Foucault, marxismo e historia*.

Franco Berardi (Bifo). Profesor de la Universidad de Bolonia, Italia, y escritor. Entre sus libros se incluyen *La fabbrica dell'infelicità: new economy e movimento del cognitariato, Mutazione e cyerpunk: immaginario e tecnologia negli scenari di fine millennio y Cibernauti: tecnologia, comunicazione, democrazia* (org).

Michael Hardt. Profesor de Literatura de la Duke University. Autor de *Gilles Deleuze: an apprenticeship in philosophy* y coautor, con Antonio Negri, de *Imperio y El trabajo de Dionisos*. Ha editado con Paolo Virno *Radical thought in Italy*, y con Kathi Weeks, *The Jameson reader*.

Edgar Morin. Director emérito de investigación del Centre National de la Recherche Scientifique e investigador asociado de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, en París. Tiene decenas de libros en varios idiomas, como *Introducción al pensamiento complejo, Introducción a una política del hombre, Ciencia como consciencia, Tierra Patria y El método*.

Pierre Lévy. Profesor de la Universidad de Ottawa, en Canadá. Dio clases anteriormente en el Departamento de Hipermedia de la Universidad de París VIII. Autor de *La Cibercultura, ¿Qué es lo virtual? y Les technologies de l'intelligence: l'avenir de la pensée à l'ère informatique*.

José Arbex Jr. Periodista, editor especial de la revista *Caros Amigos* y profesor de periodismo de la Facultad Cásper Líbero y de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo. Ha publicado *Showrnlismo: a notícia como espetáculo, O poder da TV y Mundo pós-moderno*.

Osvaldo León. Periodista, director de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), con sede en Ecuador, y coordinador del Encuentro Latinoamericano por una Sociedad de la Comunicación (2002). Autor, con Sally Burch y Eduardo Tamayo, de *Movimientos sociales en la red*.

Intermón Oxfam e Icaria unen sus esfuerzos para editar una colección de libros que se enmarca en la filosofía de ambas editoriales. Esta colección se centra en temas relacionados con el fomento de la cultura de la solidaridad y la creación de una conciencia crítica ante la desigualdad que vive el mundo. Por ello, los títulos que coeditan Intermón Oxfam e Icaria se inscriben en una línea de sensibilización de la sociedad con el fin de procurar aumentar el sector de población interesado en la construcción de un mundo más justo.

La solidaridad, el trabajo en favor de la igualdad o la defensa de los derechos humanos son algunos de los valores que marcan la línea editorial de esta colección.

OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN

SUSAN GEORGE Informe Lugano	DAMIEN MILLET / ÉRIC TOUSSAINT 50 preguntas/50 respuestas sobre la deuda, el FMI y el Banco Mundial
SUSAN STRANGE La retirada del Estado	SUSAN GEORGE Otro mundo es posible si...
RICCARDO PETRELLA El manifiesto del agua	BHAGIRATH LAL DAS La OMC y el sistema multilateral de comercio
RAFAEL DÍAZ-SALAZAR (ed.) Justicia global	BOB SUTCLIFFE 100 imágenes de un mundo desigual
MARTIN KHOR El saqueo del conocimiento	ANITA RODDICK Tómatelo como algo personal
LUIS DE SEBASTIÁN Razones para la esperanza	
MARTIN KHOR ¿Qué hacemos con la OMC?	
WALDEN BELLO Desglobalización	