

## RESUMEN

La fragmentación y la globalización son dos lados de una misma realidad en vías de descomposición/recomposición. Este texto discute la manera cómo las identidades culturales y las comunidades resisten y/o se adaptan a la globalización, analizando también el surgimiento del espacio público transnacional.

Palabras Clave: Economía de la comunicación; comunicación masiva; comunicación internacional.

Los "medias" y la comunicación se constituyen en objetos de estudio bastante escurridizos. En efecto, su área de competencia e intervención se ha extendido a la par de las aplicaciones de la técnica y de su encuentro con las necesidades individuales y colectivas, reales o supuestas y, en ese sentido, siempre susceptibles de evolucionar. Además, en ese campo todo ocurre como si fuese suficiente diseñar campañas y estrategias: nos movemos en el imperio del verbo.

Tomar la medida de la naturaleza de este campo de conocimientos académicos y de actividades industriales se hace muy necesario. Esta es, sin duda, una de las enseñanzas mayores que se puede extraer de su evolución desde el final de los años setenta. Esta situación es un factor de perturbación crónica para el observador que se ve obligado a batallar sin cesar con esta línea de escape.

Sin embargo, es necesario tratar de encontrar algunas referencias. ¿Qué es lo que hace que no sea posible hablar de esos fenómenos en vísperas del año 2000, de la misma manera como se hablaba todavía en 1980?

# DE LOS MEDIAS A LA COMUNICACION

## LOS HITOS DE LA GLOBALIZACIÓN

Armand Mattelart - Universidad de Rennes - Francia

Traducción: José Salinas A.

Tomado de la revista Intercom Vol. XVI, nº 2

### EL DISCURSO REDENTOR

El final de los años setenta ha sido fértil en discursos sobre las virtudes terapéuticas de las nuevas tecnologías en comunicación. En el horizonte, se vislumbraban las promesas de la informática en un nuevo paisaje tecnológico donde la computadora se aparejaba con las telecomunicaciones para dar a luz la telemática y, en consecuencia, el audiovisual, la pantalla y el satélite se constituyen en el punto de encuentro de esas tres ramas maestras de la red de comunicaciones para el futuro. En Francia, el informe de Simon Nora y Alain Minc sobre la información de la sociedad - que manifestaba por primera vez en una gran nación industrializada la necesidad de pensar en su realidad tecnológica y reflexionar sobre la mejor manera de asumirla - introdujo esta visión en 1978, que consagraba a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como la herramienta de un "New Deal". Después de ese informe ya no fue posible hablar de "medias" sin situarlas en esta "nueva plaza informacional ampliada a las dimensiones de la nación moderna", que profetizaban sus autores.

La información producida y transportada por las redes se convertía en la futura "materia prima" que desplazaría a las otras, es decir, a aquellas llamadas tradicionales y que habían posibilitado la revolución industrial, cubriendo tanto la información cultural (prensa, programas, filmes, etc.) como la información financiera, científica, técnica u otro tipo de información contenida en esas nuevas memorias que son los bancos de datos.

Ese nuevo "know how" aparecía en los países industrializados como la mejor vía económica y política para "salir de la crisis", la mejor forma de vencer en una "guerra económica" que entró ya en la dimensión del tercer mundo. En resumen, esta nueva "materia prima" parecía ofrecer una garantía de independencia nacional para el futuro.

Diez años más tarde, la competencia al interior del trío USA - Europa del Norte - Asia Oriental, se había puesto al día. Ya no se podía soportar las chances de los "grupos electrónicos" francés y europeo sobre el mercado mundial, pues la potencia japonesa estaba arrasando en el sector industrial que S. Nora y A. Minc veían como el zócalo de la "sociedad de la información". Además, la visión amplia y política del futuro, sobre la que se ensayaba la reflexión de la problemática de la "información" teorizada como poder, fue barri-

ARTICULOS

PUNTO  
Cero

9

da por el pragmatismo de una modernidad sin proyecto.

Si todos estos hechos se revelaron pertinentes para las aplicaciones de la telemática sobre la cual S. Nora y A. Minc fundaron sus esperanzas de fortalecimiento de la sociedad civil, los mismos se acentuaron para las redes de televisión por cable.

La utopía de una convivencia como referencia de la democracia autogestionaria y participativa reivindicada por algunos en los años setenta, se había frustrado.

El periodo parece haber surgido de los grandes discursos de Estado sobre las prótesis comunicacionales, incluso si parece imprudente guardarlos en el almacén de objetos usados.

### ESPEJISMOS TECNOLOGICOS

El sector privado ha aprendido también que lo que es posible tecnológicamente no es siempre rentable económicamente ni forzosa-mente aceptable socialmente.

Apenas iniciados los años 80, los discursos que mostraban un futuro radiante para los usos educativos de las nuevas tecnologías de satélites para ayudar al tercer mundo a vencer el analfabetismo perdieron su fuerza con la declinación del Estado-protector.

La prospectiva de la diversificación que eligió lo pedagógico en nombre de empresas electrónicas y aeroespaciales e incluso de grandes grupos de multimedias de los USA al final de la guerra de Indochina- es un mal recuerdo. Como lo son también las movilizaciones que se dieron en los años sesenta en torno al problema del retraso escolar de niños de los ghettos negros e hispanos, objeto de todas las solicitudes de Fundaciones filantrópicas y educativas que querían poner a la televisión de masas al servicio de esta causa. En todas partes, la lógica del "entretenimiento" aliada al neoliberalismo se impone a los usos macro sociales de los nuevos artefactos de comunicación.

En Europa, en poco tiempo se pasó de la euforia sobre los satélites pan-europeos, que rompían las barreras culturales y lingüísticas, al realismo de las cadenas temáticas, como por ejemplo, los deportes. Se limitó el alcance replegándose a las Islas Británicas, Los nuevos grupos multimedias dirigidos por Rupert Murdoch y Robert Maxwell no lograron consolidar el soporte financiero para Sky Channel y Superchannel por falta de anunciantes y de telespectadores, a pesar de que la Pepsi - Cola y la

Coca - Cola habían apostado estas cadenas pan-europeas con el propósito de configurar la titánica lucha que iban a desarrollar sobre el mercado mundial a través del satélite. En 1990, las acciones del grupo News Corp. de R. Murdoch, habían caído

estrepitosamente.

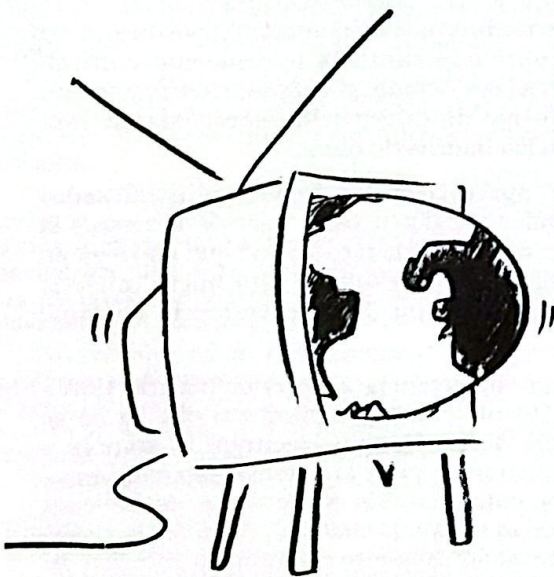
### GIGANTISMO E ILUSIONES ECONOMISTAS

La lucha mediática, organizada en torno a las ofertas públicas de compra y a sus nuevos héroes modernos, los raiders, logró durante algún tiempo ocultar la vulnerabilidad de esos megagrupos. Es el caso de dos gigantes de la publicidad británica de envergadura mundial en manos de los hermanos Saatchi y de Martin Sorrell (Wire & Plastic Products, WPP).

En las cotizaciones bursátiles, nada parecía poder frenar su ascensión vertiginosa. Sin embargo, en menos de 24 meses, esos líderes del mercado publicitario mundial descubrieron sus pies de barro. Fragilidad debida al excesivo endeudamiento cuando adquirieron sus presas, reforzada por la recesión de gastos publicitarios en los Estados Unidos y Gran Bretaña, los más importantes mercados mundiales.

Por primera vez, desde hacia diez años, el mercado publicitario británico conoció un crecimiento negativo. La "success story" de los hermanos Saatchi siguió la curva de popularidad del gobierno de Margaret Thatcher. En 1984, se celebraba, por primera vez en la historia, la espectacular alianza de la Bolsa y la industria publicitaria promovida al rango de sector altamente rentable; la década de los 90 se cerró con la desconfianza creciente del mundo financiero. Comenzó con la caída del grupo multimedia y multinacional del magnate británico Robert Maxwell, cubierto de deudas.

El cambio de la coyuntura y la tendencia a la recesión en los mercados publicitarios había debilitado la base financiera de las empresas de medias. El hundimiento de sus recetas y la crisis de muchos diarios y canales de



televisión introdujeron la duda sobre su rentabilidad. Dopadas por su propio discurso sobre el crecimiento de la nueva "sociedad de la comunicación", esas empresas aparecieron menos atractivas que lo previsto a los ojos de los inversionistas y, sobre todo, de los banqueros.

La década de los 80 se situó bajo el signo del gigantismo. Las megafusiones fueron su símbolo. La concentración atrajo a la concentración. La carrera desenfrana por la construcción de la "empresa global de comunicación" desencadenó la competencia de los grandes grupos para la compra de las medias en los Estados Unidos. Ser fuerte en los USA apareció como una condición esencial para pretender situarse a escala mundial. Atacados en su plaza fuerte por Bertelsman, Hachette, Maxwell y Sony, los americanos respondieron realizando la megafusión del siglo: Time Warner.

Pero ellos también constataron la lentitud para digerir su propia presa. Una lentitud que se adapta mal a la velocidad de los intereses de las fabulosas deudas contraídas en sus adquisiciones. Las empresas no se juntan tan fácilmente entre ellas; además, el principio de "sinergias industriales", tan invocado para legitimar una estrategia de mega-fusión, comenzó a perder su credibilidad. Los sueños de integración vertical y horizontal hic et nunc fueron el origen de muchos problemas, incluso de quiebras, tanto a nivel de los candidatos a la diversificación de multimedias como a nivel de los aspirantes a la agencia de comunicación total, "holística" o multi-servicios. Muchas estrategias del gigantismo renunciaron a la divisa del "poder de escala + economía de escala" y a la obsesión de ir más allá de lo posible.

Pero estos avatares de la historia de las empresas no son nada con relación a la ola de incertidumbre que desencadenó el primer conflicto internacional post-guerra fría, la crisis del Golfo abierta con la invasión de Kuwait por Irak en 1990. En un planeta concebido en función de los intereses de las grandes potencias industriales, se había aprendido a creer que la materia prima, la nueva energía, era en adelante el recurso inmaterial llamado "información". El redescubrimiento que la vieja energía del oro negro es siempre el centro para el control de la economía mundial, tomó la forma de una sorpresa divina.

## GLOBALIZACION Y DESREGULACION

Los efectos de la tendencia a la recesión en los USA y en el Reino Unido tendieron un haz de luz sobre la ilusión economista. Una ilusión donde la comunicación desempeñó un rol fundamental. Porque en nuestro mundo contemporáneo la filosofía de la comunicación tomó el relevo que el rol de la filosofía del progreso había desempeñado en el s. XIX y en la primera mitad del s. XX, concurriendo a una situación incapaz de pensar en el desarrollo al margen de los esquemas del homo economicus.

No es posible comprender la posición estratégica que la ambigua comunicación ocupa en las sociedades occidentales sin considerar su función de legitimización del modelo de crecimiento y de desarrollo dominante. Un modelo que es aprovechado por una quinta parte de los habitantes de la Tierra, la que dispone de más del 80% del consumo e inversiones a nivel mundial. El mito "igualitarista" que vehiculiza la visión de la nueva "aldea planetaria", que se organizaría a través de televisores, no logra disimular las actitudes de las lógicas "desigualitarias" y de exclusión de la economía mundial.

Sin embargo, no se debe deducir del fracaso de una estrategia de un grupo o de sus dubitaciones, que todo el campo de la comunicación es volátil. Sería apartarse de la realidad vivida cotidianamente. Es una tentación muy corriente desde que el post-modernismo fue proclamado, postulando que todo se auto-anula o se auto-regula.

El salto que ha sufrido el régimen de la comunicación a lo largo de la década de los 80 no ha sido solamente cuantitativo; cada vez más mensajes, cada vez más su campo de actividad (espacio doméstico, escuela, hospital, fábrica, oficina, etc.) se sitúan al interior de las tecnologías de la información y de la comunicación; cada vez más profesiones o especialidades se involucran (desde el periodista hasta el director de la comunicación empresarial). El cambio es también cualitativo; corresponde a una mutación del principio de organización de las sociedades occidentales.

Esta mutación tiene lugar de acuerdo a formas históricas precisas. Dos palabras clave caracterizan dos procesos íntimamente ligados: globalización y desregulación. La primera compitió en los años 80 con la internacionalización, tanto en lo que se refería al diseño de la nueva generación de redes de la geo-finanza, como para diseñar la nueva generación de redes de comunicación con vocación planetaria. La desregulación se define como el proceso que acelera la instalación de territorios particulares, nacionales, regionales y locales sobre el espacio de la economía y de la comunicación mundial, rompiendo los monopolios públicos del Estado-Nación. Ella afecta tanto las redes "inmateriales" de comunicación (como las telecomunicaciones y el audiovisual) como las redes "pesadas" de comunicación (transporte aéreo, por ejemplo).

En ese sentido, el proceso de desregulación augura una mutación en profundidad del modelo de cambio y de circulación de bienes, de mensajes y de personas, así como de la organización de la produc-

La nueva plaza tomada por el mercado constituyó así unos datos también nuevos que han redistribuido el campo de la intervención de actores públicos y privados. La destrucción modifica la jerarquía de valores en beneficio del emprendimiento y de la ideología empresarial.

### REGRESO A LOS VALORES DE LA EMPRESA

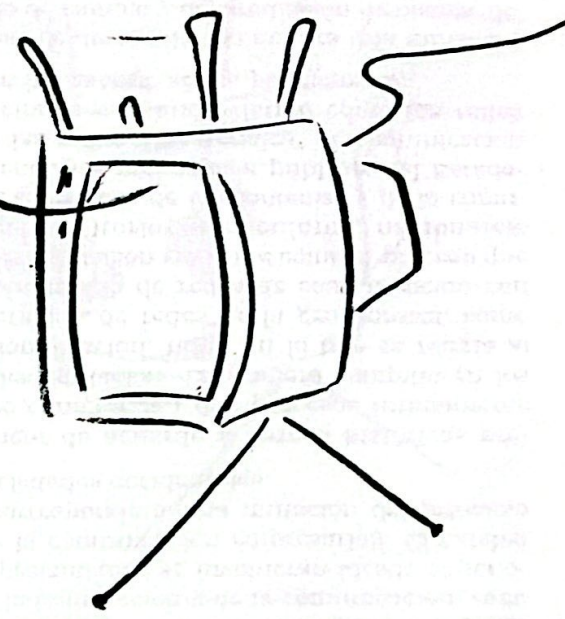
La "comunicación" y sus técnicas han adquirido una nueva legitimidad y han añadido a su definición -por demás complicada- nuevas dimensiones como el "mecenasato", el "sponsoring", el "lobbying" y el "portafolios de nuevas ofertas de relaciones públicas", que se sitúan más en acuerdo con los tiempos mediáticos.

La empresa hizo escuchar su voz en los dominios más diversos, transformándose en un actor social y político; asumiendo, defendiendo y promoviendo públicamente su concepción del mundo y de la sociedad. Esta alta visibilidad del actor privado puede comprenderse si se hace referencia, por una parte, a la crisis del modelo de organización y regulación social que representó el "fordismo" en el ámbito laboral y, por otra parte, a la crisis de la idea misma de servicio público así como de la renovación del debate sobre la legitimización de la intervención del Estado.

Si se apuesta sobre un bólido de "fórmula 1", la empresa -sponsor- trata de aumentar su capital-imagen frente al gran público y de reforzar internamente la adhesión de sus empleados. La representación de la competición deportiva y del campeonato trabajan en sinergia con el ideal del vencedor en la competición sobre el mercado mundial.

Pero estos intentos de aliar la cultura empresarial con la cultura de masas a través del espectáculo mediático dejaron entrever sus limitaciones frente a la dimensión de lo social. Así por ejemplo, las barreras de conciencia levantadas por los nuevos estragos de las relaciones públicas, tanto al interior como al exterior de las empresas, aparecieron como tigras de papel delante de todo lo que recurda la vieja contradicción entre el capital y el trabajo (con la presencia de grandes huecos) y frente a lo que significan los daños ocasionados sobre el medio ambiente por una cierta concepción del "progreso", como se ha visto en ciertas catástrofes ecológicas emblemáticas.

Polución, explosión, naufragio... tantos son los "riesgos tecnológicos" que por todo el mundo se ha forzado a la empresa a pensar en sus relaciones con la sociedad en el marco del ascenso de la conciencia ecológica. Los años fueron marcados por las advertencias



que dieron, entre otros, el accidente químico de Seveso en Italia (1976), la catástrofe nuclear de Three Miles Island en los Estados Unidos (1979), el accidente de un tren con productos químicos en Mississauga, Canadá (1979). En los años 80, la catástrofe de México (explosión de un almacén en una zona densamente poblada con incendio generalizado, 1984); la nube tóxica de Bhopal (India) que a inicios de 1985 provocó más de 2.300 muertos y 6.000 heridos y ocasionó al grupo americano Union Carbide (tercer en los USA), la pérdida de más de un tercio de sus beneficios; la contaminación con productos tóxicos del río Rhin a causa de un incendio de depósitos de la firma Sandoz en Bale... y todos los naufragios de los supertanqueros.

Todos esos acontecimientos que fueron ampliamente mediatizados precipitaron la reflexión sobre la manera de controlar la crisis. No solamente en forma superficial sino en profundidad, es decir, haciendo de ella un elemento esencial del modelo de gestión empresarial. A lo largo de estas crisis se despojó una evidencia: la incapacidad estructural de las organizaciones y de diversas "culturas de empresa" para hacer frente a lo imprevisible. La solución de comunicación en tiempo de crisis pero también pensar en la crisis y en la desestabilización en tiempos de paz. Como lo anotaba aquel que asumió la responsabilidad de un nuevo servicio de relaciones externas de la firma Sandoz después del accidente de Bale: "Es necesario desarrollar una percepción cibernética de las relaciones públicas".

La posición central asumida por la empresa y su esquema de valores tiene efectos mínimos: los modelos de gestión de las relaciones sociales se transfieren rápida-

mente al sector público y a la sociedad civil. El "know-how" y lo imaginario de la comunicación publicitaria como técnica de venta de un producto material o inmaterial han obtenido méritos con las formas de comunicar practicadas por el Estado con relación a sus administrados; por las grandes organizaciones caritativas en relación con sus eventuales donadores; por las Iglesias con relación a sus fieles, etc. Pero, sin embargo, la tasa de rendimiento de las campañas no ha sido siempre proporcional a su resonancia o a los recursos utilizados.

Es en ese sentido que numerosos investigadores se interrogan sobre las consecuencias de esta profesionalización de las estrategias de comunicación. En 1961, el filósofo alemán Jürgen Habermas se interrogaba sobre la progresiva colonización del espacio público por las técnicas de publicidad y de marketing. La nueva fase de racionalización de la comunicación cívica de la empresa y su difusión como modelo de comunicación natural, replantean la cuestión de la "privatización" de los espacios de debate de la vida democrática.

### **LAS FRONTERAS DE LA TRANSNACIONALIZACIÓN Y DE LA DES-TERRITORIZACIÓN**

Al nivel de los sistemas mediáticos, desregulación y globalización significan que cada vez más firmas de comunicación acarician el proyecto de salir fuera de sus fronteras y que ello implica una condición para su supervivencia; significa que la competencia a la que es sometida la producción nacional se intensificará; que el objetivo de rentabilidad tiende a chocar contra la multiplicación de la oferta cultural y acelera la búsqueda de fórmulas "en serie" que la noción de "identidad

nacional", mediatizada por productos culturales, se encuentra cada vez contrariada por los múltiples cruzamientos de capitales y de formas de coproducción; finalmente, que lo que se pueden llamar "espacios de comunicación regionales con carácter global" deben desarrollarse.

Una de las vías de acceso a esta globalización por etapas es aquella que abre la construcción de "grandes mercados únicos", el europeo, por supuesto, pero también aquellos que se instalan en América del Norte (Canadá, Estados Unidos y México) o en el área del Asia-Pacífico. Pero como ya lo ha demostrado el laboratorio europeo, la búsqueda de señales, de referencias y de imágenes comunes a las diversas culturas es un proceso mucho más contradictorio y caótico que lo que se puede pensar a través de las visiones unívocas de la transnacionalización de las culturas, de las economías y de los mercados. Los productos llamados "universales" están siempre a la merced de un desacople con relación a las audiencias nacionales.

Todo aquello recuerda que los mercados únicos y los espacios de comunicación comerciales que les acompañan son también construcciones sociales. Si los años 70 han privilegiado los análisis de las lógicas centrífugas de desterritorialización que proyectaban los espacios locales y nacionales en el espacio del mercado mundial, los años 80 han visto dibujarse un movimiento inverso: la preocupación de comprender esta otra faceta del mismo proceso: cómo esas lógicas centrífugas se reterritorializan, se relocalizan; de qué manera las comunidades concretas de gente se apropian de ellas y se otorgan un sentido a partir de su propia experiencia.

Hasta entonces todo parecía institucionalmente claro. Sobre el tablero mundial se enfrentaban dos doctrinas sobre la información; dos concepciones del mundo. Por un lado: los Estados Unidos y su principio de "free flow" of information que, como corolario del principio de la libertad de empresa, les parecía tan vital para la libre circulación de programas, filmes y otros productos de las industrias culturales de ese país, como el despliegue de sus industrias de información. En el otro extremo, la Unión Soviética y su propia doctrina que se inquietaba sobre la exposición de sus ciudadanos a los medias de Occidente. El tono del debate subió en 1972, en una discusión de la Asamblea General de Naciones Unidas sobre la reglamentación de emisiones por satélite de difusión directa (procedimiento que estaba lejos de ser operativo en esa época).

Triunfó la tesis soviética sobre la necesidad de reglamentar. Los Estados Unidos se encontraron solos con su principio de libre flujo frente a un centenar de naciones. El Este logró aliar su posición con la de los países del Sur, preocupados por preservar su autodeterminación cultural.

### **¿REGLAMENTACION O LIBERALIZACION DE FLUJOS?**

Encerrada en su lógica de la guerra fría y de la lucha maniqueísta entre libertad y totalitarismo; sobredeterminada por el conflicto Este/Oeste en desmedro de la dimensión Norte/Sud, la polarización fue una constante en los enfrentamientos ideológicos que se sucedieron durante la década de los 70 en el seno de la UNESCO, referidos fundamentalmente a la necesidad de reequilibrar los flujos Norte/Sud. Los estados del Sur defendieron la necesidad de instaurar un "Nuevo Orden



Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC)"; una reivindicación que les permitía eludir su responsabilidad en la ausencia de transparencia y de libertad de prensa en muchos países del tercer mundo y, al mismo tiempo, planteaba un problema en amplitud. La controversia sobre el NOMIC fue cada vez más tensa, hasta el punto culminante cuando los Estados Unidos de Ronald Reagan y el Reino Unido de Margaret Thatcher cerraron sus puertas a la UNESCO (1985 y 1986, respectivamente).

Este debate aparece actualmente muy lejano, a pesar de que las disparidades a las que se trató de dar respuesta están muy lejos de haber desaparecido. Además de que en el Sud, numerosos gobiernos han preferido realizar una regulación de sus sistemas audiovisuales y de sus telecomunicaciones a través de mecanismos de mercado, dejando a la sociedad civil encontrar sus propias formas de apropiación del dispositivo de comunicación en un contexto de capitalismo salvaje. Es el caso de América Latina que concentra más del 60% de los recursos mediáticos del tercer mundo y alberga a grupos locales multimedias que pueden compararse a algunos de sus competidores americanos o europeos (Globo en el Brasil, Televisa en México).

El debate sobre la necesidad de una reglamentación internacional llegará a la Comunidad Europea y al Consejo Europeo en la segunda mitad de los años 80 con la cortina de fondo de los satélites de televisión. ¿Era necesario imponer cuotas a los programas? Esta tesis que fue defendida por Francia en nombre de la preservación de la "identidad cultural" europea contra el Reino Unido, "jefe de la oposición", no tuvo adherentes en ninguno de los hemisferios europeos.

Progresivamente, a lo largo de esta misma década, la confrontación entre partidarios y adversarios de la reglamentación se desplazó hacia instancias más economicistas, como el GATT (Acuerdo General sobre el Comercio y Tarifas Aduaneras), donde la suerte de la "comunicación" estaba mezclada con una discusión más amplia sobre el ordenamiento del "sector de servicios" de las redes de "flujos invisibles" (Uruguay Round).

La caída del muro de Berlín en 1989 y de otros símbolos del "alambrado" informacional del "socialismo real", coincidió con la penetración forzosa de grupos de multimedias y publicistas de Europa y Estados Unidos, en busca de una integración con las redes de la economía mundial. Ironía de la historia fue el principio de soberanía nacional que la Unión Soviética oponía a los americanos lo que derrumbó su imperio. Los americanos anunciaron: "La guerra de marcas ha reemplazado a la guerra fría. Estamos entrando en la era de la Nueva Frontera del marketing".

Razonar en esos términos sería la mejor manera de reproducir los espectros bipolares que vieron el terreno llano cuando era abrupto; cuando vieron la realidad en bloque ahí donde existía diversidad.

### ¿NUEVA MODA IDEOLÓGICA?

Una vez definido el nuevo paisaje de las medias y de la comunicación, ¿quién puede negar que la "globalización" es, en adelante, un hecho? Pero es también una moda ideológica. Esta historia nos lleva al final de los años 60. Es en esa época que lo "global" irrumpe en nuestra representación del mundo gracias a dos tratados célebres: el de Marshall McLuhan escrito en colaboración con Quentin Fiore (*War and Peace in the Global Village*) y aquel de Zbigniew Brzezinski (*Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era*).

El primero se apoya en la experiencia de la guerra de Vietnam y el

rol desempeñando entonces por la televisión: gracias a la pantalla chica, los ciudadanos cesan de ser simples espectadores para convertirse en participantes; la dicotomía entre civiles y militares se había casi esfumado. En tiempos de paz, según McLuhan el medio electrónico tiende hacia el progreso de todos los territorios no industrializados y la técnica se convierte así en el motor del cambio social.

En la misma época, aparece en los Estados Unidos el slogan de la "revolución de las comunicaciones", que "desarrolla el deseo de consumo, la responsabilidad social colectiva, la rebelión de los jóvenes, la rebelión femenina, la revolución de la moda, la era del juicio individual; en resumen, una nueva sociedad". Esta "revolución" sella la suerte de las últimas utopías de los cambios sociales y significa la muerte de las ideologías. La idea de la "aldea global" comienza entonces su carrera en el mercado del pensamiento: cada gran crisis internacional acelerará su éxito. Así sucedió durante la crisis del Golfo, mientras la guerra psicológica cavaba la trinchera entre civiles y militares.

Politólogo, director de investigación del Instituto de Investigaciones sobre el comunismo en la Universidad de Columbia, el Sr. Zbigniew Brzezinski prefiere la expresión "aldea global"; la connotación del retorno a la comunidad y a la intimidad ligadas a la aldea le parece poco adaptada al entorno internacional. Los nudos de las redes tecnocrónicas (donde se aparejan computadoras, televisión y telecomunicaciones) ha convertido al mundo en un "nudo de relaciones interdependientes, nerviosas, agitados, tensas".

El futuro consejero en materia de seguridad nacional del presidente James Carter, afir-

ma que los Estados Unidos son "la primera sociedad global de la historia". Propagadores de la "revolución tecnetrónica", ellos "comunican" más que cualquier otra potencia: 65% del conjunto de las comunicaciones mundiales lo demuestran mediante los productos de sus industrias culturales y también gracias a "sus técnicas, sus métodos y sus prácticas nuevas de organización". Al frente, según Brzezinski, en el bloque dominado por la otra Super Potencia, encontramos solamente sociedades en penurias que "secretan el hastío". Esta "globalización" vuelve caduca la noción de imperialismo: la "diplomacia de los cañones" pertenece al pasado, el futuro está en la "diplomacia de las redes".

El hundimiento de los socialismos reales consagró la victoria americana y el aborto del universalismo comunista: en adelante, una sola "globalización" parece posible. Gracias a la varita mágica de Francis Fukuyama, un consejero del departamento de Estado, el "fin de las ideologías" se convierte en el "fin de la historia".

Veinte años después de la publicación de su libro sobre la sociedad tecnetrónica, Brzezinski corroboró: "La base de la potencia americana es, sobre todo, su dominio sobre el mercado mundial de las comunicaciones... lo que crea una cultura de masas que posee una fuerza de imitación política".

Pero en los años 80, la geopolítica se había estancado y el lenguaje de la globalización se aplicaba en primer lugar al mercado. El inventor del "mercado global" fue el profesor Theodor Levit, director de la Harvard Business Review, cuyas ideas fueron tomadas por las grandes empresas para legitimizar sus estrategias de expansión.

Así, en el balance de 1986 de la sociedad Saatchi & Saatchi se anota: "Los científicos y los tecnólogos han realizado aquello que, desde hacía tiempo, militares y hombres de estado habían tratado de establecer sin lograrlo: el imperio global... mercado de capitales, de productos y servicios, management y técnicas de fabricación se volvieron globales por naturaleza. Es la global marketplace".

Esta filosofía de la globalización provocó un conflicto semántico que culminó en legitimizar, en las grandes asambleas de la comunidad internacional, conceptos del tipo "libertad de expresión comercial". Una manera de colocar la esfera pública al servicio de la publicidad.

Principio de libertad de expresión comercial e indisoluble de la libertad de los flujos de información, la libertad se identifica con la libertad de comerciar, y no importa si ello implica la división del mundo entre el 20% de la población que concentra el 80% del poder adquisitivo y de los capitales de la inmensa mayoría de la humanidad. Y tampoco importa si ella oculta las contradicciones de esta globalización marcada por la especulación, las ofertas públicas de compra, los colosales endeudamientos de las empresas, etc.

### FRAGMENTACIONES

Menos visible que esta globalización, la revancha de las culturas singulares ha marcado también a los años 80. Las tensiones entre el pluralismo cultural y las fuerzas uniformizantes del universalismo mercantil han revelado la complejidad de las reacciones como emergencia de un mercado a escala mundial.

Nuevas preguntas han surgido sobre la manera de negociar concretamente, sobre el terreno, la relación entre lo singular y lo universal: ¿cómo adquieren un sentido para cada comunidad las incontables ramificaciones sobre las redes que constituyen la trama de la mundialización? ¿Cómo resiste o se adapta? Los mismos términos de "hibridación", "criollización" y mestizaje designan realidades que las nociones de "americanización" o de "imitación" habían impedido de conceptualizar. Después de dos décadas marcadas por una visión determinista de los medios y de las tecnologías de comunicación, regresa el tiempo de la antropología, del retorno a la complejidad de las culturas sobre las cuales los mensajes actúan.

Sin embargo, esta resistencia de las sociedades se muestra ambivalente. Puede ser que ella conviva con el repliegue nacionalista, portador de la ilusión sobre la pesada lógica del mercado mundial. Por tanto, fragmentación y globalización son dos caras de una misma realidad en vías de descomposición/recomposición.

El cambio de las fronteras conceptuales va acompañado de un recorte de las fronteras institucionales que testimonia, por ejemplo, la emergencia de un tercer sector en las relaciones internacionales. Así se dibuja un espacio público transnacional que influye en las sociedades civiles: entre las lógicas de mercado de la Realpolitik de la razón de Estado, ¿podemos soñar con otro espacio? La preparación de la cumbre de Río indicó que se hace más difícil, hoy en día, prescindir de esos nuevos actores internacionales, anclados al mismo tiempo en territorios nacionales y proyectando el mundo.

