

ro o no te doy de comer? *(Algo extrañada.)* ¡Eh!, ¿qué te pasa? ¡No
dría gracia que ahora te hubieras muerto! *(Con burla y zaratando
la.)* ¡Eh! ¿Te has muerto. Abuela? *(Ríe. Se inclina sobre ella y la mira
fijo. Le toca la frente y las muñecas. Le baja los párpados. Reirá un
viosa.)* ¡Pues sí! ¡Después de tanto tiempo, ha muerto, ha muerto!
¡y de qué manera más tonta!, ¡sin decir ni pío!... más tonta... ¡como
todas las cosas! *(Vuelve a mirarla, a tocarla, para cerciorarse.)* ¡Eh,
es eso... bueno, ¿y de qué? *(Pausa. Se encoge de hombros indifere-
rente.)* ¡Quién puede saberlo! ¡Hay tantas cosas para morir! *(Con
cierta burla.)* ¡A lo mejor, de sed! *(Vuelve al espejo. Empieza a vom-
tirse lenta e indiferentemente. Luego se queda un instante quieta mir-
rándose en él.)* ¡En fin! ¡Como todos! ¡Todos tenemos sed!

*(Cogerá el abrigo y después de echárselo por los
hombros y mirar a la abuela con la expresión de quien
ve algo que le es completamente lógico e indiferente,
saldrá de escena. La abuela quedará así, en su sillón,
totalmente inmóvil hasta que se apaguen todas las
luces.)*

RÉTROCESO Y AVANCE (*) ARMAND Y MICHELE MATTELART

Aunque imperfecto —incluso embrio-
nario— y sobre todo contradictorio, porque
pone en juego sobre un mismo territorio
nacional intereses antagónicos, el impulso na-
cionalista en el vasto dominio de la cultura
y de la información ofrece muchos aspectos
positivos.

El primero de ellos, y relacionado con
el impacto de las firmas multinacionales en
la vida cotidiana del país receptor, está en la
unidad de lugares comunes y de ideas reci-
bidas. El tratamiento de las multinacionales,
que a menudo no hacen sino reflejar la visión
que las propias multinacionales hacen de
ellas mismas, ha estado marcado por el mito
del universalismo; este mito, que toma como
circunstancia el rostro del pueblo planetario,
es también un elemento importante en el tra-
tamiento de la mass-media (1). Ambos ali-
mentan una versión alarmista u optimista
—según los campos—, en función de que la
cultura de masas se presente bajo una de las
dos caras que ella misma ha convertido en

(*) Del libro de Armand y Michèle Mattelart
De L'usage des Médias en Temps de Crise. Ed. Alain
Moreau, 1979.

(1) Para una visión sobre las «mass media»
francesas, en esta perspectiva, véase la obra del bri-
tánico J. Tunstall *The Media Are American*, Londres,
Constable, 1977.

familiares: Frankenstein o Supermán, apocalipsis final o solución-milagro.

La preocupación por lo nacional, cuando se enmarca en una reflexión sobre las relaciones de fuerza internacionales, nos conduce a un terreno de análisis en el que habíamos dejado de lado el discurso monolítico de la «coca-colanización» (por utilizar una expresión forjada por las propias multinacionales). Esta preocupación por lo nacional rompe la reflexión con vocación planetaria y reintroduce una dimensión —con frecuencia ausente— de cuestiones sobre el poder. Permite examinar el impacto de estas macromáquinas a otro nivel, el de la recepción, tal y como se produce en cada territorio particular. Paradójicamente, no se puede llegar a comprender la naturaleza y los límites del proceso de internacionalización de la producción cultural —o de cualquier otra producción— más que si se pone en cuestión el futuro de las culturas denominadas nacionales. Este tipo de problemática nos parece inseparable de una interrogación más amplia acerca del futuro de los Estados-naciones que, en opinión de algunos, se debilitan a medida que se acentúa la internacionalización del capital. De la misma forma que en cada nación los cambios del capitalismo no hacen desaparecer el Estado, aunque sí produzcan nuevas formas de prácticas estatales, en el dominio de la cultura —aparato de hegemonía—, surgen nuevas configuraciones coherentes con el nuevo lugar que ocupa esta nación en cuanto que dependiente del capital. Todo lleva a creer que, en la actual fase de acumulación del capital, la internacionalización de los negocios irá cada vez más unido a la vaga idea de «nacionalismo cultural». (Esta es la conclusión a la que hemos llegado después de mucho investigar sobre las sociedades multinacionales).

Antes de definir el concepto de imperialismo cultural es necesario intentar definir la noción de «cultura nacional». Esta no puede ser precisada más que si se considera la relación de las burguesías nacionales con la metrópoli norteamericana, de un lado, y con las «naciones» que constituyen el tejido de la nación, por otro. La cultura nacional, en la era de las multinacionales, debe asegurar la reproducción de la dependencia de estas burguesías con respecto a los Estados Unidos, al mismo tiempo que la reproducción de su hegemonía, en tanto que clase dominante en una nación indeterminada. O, lo que es lo mismo, continuar consagrándolas como «burguesías interiores» (2).

Las burguesías de cada país reproducen más y más los esquemas, matrices y estilos que ya se han experimentado en la metrópoli para adaptarlas a las que ellos conocen que es su realidad nacional. Los modelos uniformes de organización del poder se aplican bajo formas locales. Estos plagios no justifican en la superioridad «moderna» representada por los productos del país más avanzado. Esto es tan cierto que, tal y como describía Marx a propósito de Inglaterra en el pasado siglo; «el país más industrializado presenta a los otros países la imagen de su futuro».

Esto vuelve a «reconciliar» el estudio del macrosistema multinacional que esconde las relaciones entre las naciones, con el estudio de las diversas realidades locales, donde las relaciones específicas de clase, en un estado de fuerzas productivas, generan las alternativas de lucha contra el poder imperialista. Numerosos estudios, sin proponerse

(2) Según la expresión de N. Poulantzas, «L'internationalisation des rapports capitalistes et l'Etat-nation», *Les Temps Modernes*, febrero 1973.

lo, se han inclinado a considerar la empresa multinacional como un actor autónomo, cuando en realidad es un producto histórico; como también lo es la formación social en la que se ha originado.

Gramsci, que no conoció la situación de estas unidades principales del capital, sin embargo sintió la necesidad de preguntarse acerca de la combinación de las fuerzas nacionales e internacionales. El párrafo que sigue pertenece a un trabajo muy esclarecedor para el análisis de la dependencia cultural, en el que ya aparece el concepto de «correlación de fuerzas»: «Hay que tener en cuenta, además, que a estas relaciones internas de un Estado-nación se unen las relaciones internacionales, creando nuevas combinaciones originales e históricamente concretas. Una ideología nacida en un país más desarrollado se propaga en países menos desarrollados, incidiendo en el juego local de las combinaciones. Esta relación entre fuerzas nacionales y fuerzas internacionales se complica, aún más, con la existencia dentro de cada Estado de sectores territoriales de diversa estructura y con una correlación de fuerzas diversa en todos los grados» (3).

Tomando como ejemplo los circuitos de transmisión ideológica, los únicos sobre los que ha podido reflexionar en una época en la que no se conocía aún la internacionalización de la cultura, Gramsci apunta —para ilustrar la influencia de un país desarrollado sobre otro menos desarrollado— que: «la religión, por ejemplo, siempre ha sido la fuente de este género de combinaciones ideológico-políticas nacionales e internacionales y con ella las otras formaciones internacionales

(3) A. Gramsci: *Analyse des situations-rapports de forces*, Cahiers de prison, núm. 12, París, Gallimard, 1978.

con la francmasonería, el Rotary Club, los diplomáticos, la diplomacia de carrera, que inspiran las políticas de diverso origen histórico y las hacen triunfar en ciertos países, funcionando como un 'partido político internacional' (Mattelart lo subraya al ser un concepto que permite situar el actual imperio cultural como organizador de mentalidades favorables al modelo multinacional de acumulación), que actúa en cada nación concentrando todas sus fuerzas internacionales. Pero la religión, la francmasonería, el Rotary, los judíos, etc., pueden entrar en la categoría de 'intelectuales' (subrayado por el autor) cuya función, a escala internacional, es la de mediatizar los extremos, de 'socializar' los descubrimientos técnicos que permiten el funcionamiento de toda actividad de dirección, de imaginar los compromisos y los subterfugos entre las soluciones extremas».

No puede sorprender la constatación de que los publicistas americanos sean los primeros en confirmar las suposiciones de Gramsci, adaptándolas a la realidad actual. «Se puede decir —escribía recientemente uno de ellos— que la publicidad y el marketing para al exterior son la diplomacia oficial de la nación. Representan el estilo de vida del país de forma más intensa y realista que el Departamento de Estado o que los propios embajadores en el extranjero. El gigantesco impacto que la publicidad y el marketing de los Estados Unidos producen a nivel internacional, nos ha llevado a crear el término 'adplomacy'» (*).

Hay que añadir que «adplomacy» es la contracción de «ad» (advertising-publicité) y

(*) Sobre la cita del publicista americano, véase K. Lynch, *Adplomacy Fauxpas Can Ruin Sales*, Advertising Age, International Section, 15 de enero de 1979.

de «diplomacy»: propaganda-publicidad y diplomacia, tacto.

Basarse en la relación dialéctica que se establece entre cada realidad nacional y los agentes multinacionales tiene el mérito de alterar, de alguna manera, esta bola de cristal, de devolver sus asperezas a este mapa-mundi demasiado redondo, demasiado liso, visto desde muy lejos o desde muy arriba. Por muy potentes que éstas sean, las máquinas encuentran siempre en su camino herencias históricas y clases sociales en movimiento, así como mediatizaciones que pueden ser filtros, a la vez que catalizadores o diluentes. No es menos cierto que el riesgo del «etnocidio» cultural aparece como uno de los mayores retos de esta mundialización del aparato de producción. No se puede caer en la ingenuidad beata y olvidar las correlaciones de fuerzas.

El segundo aspecto positivo de esta vuelta a lo «nacional» es el de centrar la discusión sobre la cultura en su realidad material de funcionamiento.

«La cultura, durante mucho tiempo defendida únicamente con las armas del espíritu, pero atacada con armas materiales, ella misma algo no sólo espiritual, sino incluso y sobre todo material, debe ser defendida con armas materiales», escribía Bertolt Brecht en julio de 1937 (4). Por ambiguo que pueda ser este retorno, no es menos importante para sociedades —como la francesa— en las que la idea de cultura sigue estando asociada al mundo de la creación literaria y donde la aproximación de los medios de difusión del saber y de la información sufre el peso de esta pre-

(4) B. Brecht: *Discours en l'âme Congrès International des Ecrivains pour la Défense de la Culture*, «Sur le Realisme», Paris, L'Arche, 1970

dominancia de lo literario. Una cultura que sea sólo su materialidad, no es terreno fácil para el consenso social, sino para el acercamiento de intereses políticos y económicos, como ejemplo los militares.

El desplazamiento que se aprecia en estos últimos conceptos da la medida del camino recorrido. En 1961, Edgar Morin introdujo la noción, hasta entonces desconocida, de «industria cultural». Este concepto estará presente en todas las acusaciones a la «sociedad de consumo», cuyo punto culminante se alcanzará en mayo del 68. En 1977, los informes que publica el Servicio de Estudios e Investigación del Ministerio de Cultura y Comunicación aparecen con el título «Industrias culturales».

Analizando de forma concreta el funcionamiento de la industria del libro y del disco, de la industria electrónica, del sistema de radio y televisión, de la industria cinematográfica, estos estudios tienden a demostrar que la industria cultural no es la industria ultraligera de la que tuvo el mérito de hablar en su momento el autor de *El hombre imaginario*, con una visión forzosamente poco culturalista.

Al tiempo que esto ocurre, se constata el desplazamiento de los lugares donde se decide la investigación en materia de comunicación y de cultura. Los estudios de la escuela de Frankfurt y de sus discípulos, nacieron en los círculos filosóficos universitarios, reflejando la preocupación de los creadores por la masificación, la vulgarización de los mensajes. Instituyéndose como «quijotes» en este proceso de degradación cultural, aún creían poder recuperar el rol de mediadores privilegiados. Los trabajos sobre las industrias culturales, aunque muchos han sido realizados por universitarios, nacen de las necesidades de la propia industria, lo que

no excluye que los poderes públicos les reserven la exclusividad, en la hipótesis de una necesaria acción de envergadura (5).

Entre la «industria cultural» y las «industrias culturales» transcurre el mismo tiempo social que el que separa la defensa del templo de Assuan, llevada a cabo por la Unesco en los años 60, y la virulenta y polémica batalla que este mismo organismo sostiene ahora contra los grandes monopolios de la prensa multinacional.

Tan fácil es ver los aspectos positivos de este retorno a lo nacional, como difícil es extraer los motivos y, en consecuencia, examinar, profundizar en sus contradicciones. El hecho de que la discusión sobre la cultura se identifique cada vez más con sus aspectos materiales, se explica por la misma evolución de las tecnologías de la comunicación, o mejor aún, por la transformación del modo en que se realiza la comunicación (6).

Esta es, quizá, una de las principales aportaciones del informe Nora-Minc: haber puesto en relieve el salto cualitativo que está a punto de sufrir la aplicación social de las máquinas de la comunicación. Es difícil aislar estos aparatos unos de otros, pues el nuevo estatuto de la información penetra en todos los lugares de lo que hasta hoy se ha dado

(5) G. Schwartz: «Thomson-CSF à l'heure de la prospective», *Le Management*, núm. 11, enero 1971.

Otra dirección que recientemente ha tomado la investigación sobre la comunicación en Francia se centra en las necesidades de la extensión de la red de telecomunicación. Véase *Communication et société* (obra colectiva). Institut de Recherche et d'Information Socio-économiques, Université de Paris-Dauphine, 1978; y A. Giraud, J.-L. Missika y D. Wolton: *Les réseaux pensants. Télécommunications et Société*. París, Mason, 1978.

(6) Véase Nora y A. Minc: «L'informatisation de la société», *La Documentation Française*, enero 1978.

humano —en un sentido restringido y a modo corporativista— «información». «Toda revolución tecnológica ha provocado —en el mundo— una importante reorganización de la empresa y de la sociedad. Puede ser, de forma simultánea, la causa de una crisis y el medio para salir de ella. Esto fue lo que ocurrió con la aparición de la máquina de vapor, del ferrocarril, de la electricidad. Pero la «revolución informática» tendrá mayores consecuencias. No supone sólo la innovación técnica de los últimos años, sino que constituye el factor común que permite el tratamiento y la conservación de la información, va a remodelar el sistema central de las organizaciones y de la sociedad... Esta implantación progresiva de los ordenadores y de las telecomunicaciones —a las que llamaremos «telemática»—, abre un horizonte radicalmente distinto. La afirmación de que los medios de comunicación estructuran las comunidades no es nueva: carreteras, ferrocarriles, electricidad, así como las etapas por las que atraviesa una organización familiar, local, nacional, multinacional. La «telemática», a diferencia de la electricidad, no transportará una corriente inerte, sino de información, es decir, de poder (7).

En una misma línea de continuidad, coronada próximamente por la «telemática», se restituirán las sucesivas distribuciones de todos los sectores de la información, hecho al que Francia está asistiendo desde 1969.

Es en esta perspectiva en la que nos hemos atrevido a relacionar —al comienzo del artículo— sectores como la industria informática, la televisión, la imprenta y las firmas de investigación comercial. El informe Nora-Minc no desvela ningún misterio: «La

(7) Véase Nora y A. Minc, *op. cit.*



línea telefónica o el canal de televisión constituyen las premisas de este cambio.»

Este reordenamiento de la comunicación responde tanto a las necesidades económicas, como a las ideológicas y políticas. Se puede estar en desacuerdo con Nora y Minc cuando —con un optimismo exagerado— ven en la «telemática» una potente herramienta para resolver la crisis. Pero hay que coincidir con ellos en el diagnóstico al que llegan sobre ésta; diagnóstico que responde, por otra parte, a un buen número de preguntas que rodean tanto a los discursos oficiales como a las conversaciones privadas. ¿Qué lugar ocupará Francia en el año 2000? ¿Quedará reducido a formar parte de la subperiferia, en una cadena de dominación americana en la que tendrá relevancia nuestro vecino del otro lado del Rin?

¿Francia y Europa podrán encontrar modelos propicios de tecnología y de consumo que rompan con la fatalidad de un modelo uniforme bajo el sello americano? El informe Nora-Minc —y este es un aspecto poco resaltado por los comentaristas— se sitúa bajo el signo de la reivindicación de la soberanía nacional, hoy amenazada por la crisis. «A corto plazo —se explica en este informe—, Francia debe hacer frente de un modo coherente a los riesgos que afectan al equilibrio económico, el 'consenso social' y la independencia nacional. La salud y la soberanía de toda nación industrial se basan en el equilibrio en las relaciones exteriores, en un nivel satisfactorio de empleo y en la adhesión de los ciudadanos a las reglas del juego social. Aunque el nexo entre estos tres objetivos no sea nuevo, sí lo es el hecho de que en la actualidad no hay una armonía de carácter espontáneo entre ellos.

Tres ambiciones que hasta hace poco eran complementarias han llegado a ser anta-

gónomo. Exigen una solución simultánea cuando la solución de cada una, aisladamente, necesita de acciones contradictorias en relación con las otras... Esta transformación de las estructuras económicas y sociales no es posible si Francia no escapa de las excesivas presiones de Estados o de grupos extranjeros cuyos objetivos puedan oponerse a los suyos. El éxito puede reforzar la independencia nacional. Pero su puesta en marcha implica que ésta no esté comprometida de salida.»

El discurso sobre la soberanía nacional, tal y como hoy se expresa en Francia, es, sin embargo, una confusa respuesta a un reto. Traduce la tensión de una sociedad que excede de la crisis. Introduce la necesidad de recuperar una identidad herida, pero cuestionando la redistribución de las hegemonías. Este discurso sobre la crisis oscila entre el retroceso y el avance. Por otra parte, asistimos a un sorprendente paralelismo entre el tratamiento del discurso familiar en los mensajes de los mass-media y el tratamiento del discurso nacional. Dos formas de repliegue altamente solidarias. (*)

(*) Traducción: Ana Martín-Pintado.