



**Revista Electrónica Internacional de Economía Política de  
las Tecnologías de la Información y Comunicación**

**Volumen V Numero 1, Enero a Abril de 2003**

<http://www.eptic.com.br>

## **AUTORES**

**Alberto Efendi**

**Enrique Sánchez Ruiz**

**Ana Segovia Alonso**

**Valério Cruz Brittos**

**Davy Sleman**

**César Bolaño**

**Álvaro Benevenuto Jr**

## SUMARIO

- 2 Expediente  
3 Presentacion

### Especial Mattelart

4. **Intelectuales, comunicación y cultura: entre la gerencia global y la recuperación de la crítica.**

*Entrevista histórica de Armand Mattelart a Causas y Azares, 1995.*

4. **Complemento: entrevista inédita de Armand Mattelart a Eptic On Line, diciembre de 2002.**

*por César Bolaño*

5. **Do Pato Donald e das fotonovelas até a epistemologia histórica da comunicação**

*Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre*

### Relatos de Investigación

6. **Una aproximación histórico-estructural a la hegemonía planetaria de la industria cinematográfica estadounidense.**

*Enrique E. Sánchez Ruiz*

- 7 **Políticas de comunicación sin políticas de comunicación: la estrategia de Estados Unidos.**

*Ana Segovia Alonso*

### Artículos

- 8 **Mídia, tecnologia e sistema**

*Valério Cruz Brittos*

- 9 **Mídia e política: a metamorfose do poder**

*Davys Sleman de Negreiros*

### Reseña/Nota de lectura

- 147 **Economia, comunicação e a exclusão**

*Álvaro Benevenuto*

## EXPEDIENTE

### Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Volumen V Numero 1, Enero a Abril de 2003

<http://www.eptic.com.br>

**ISSN 1518-2487**

#### **Director**

César Bolaño (UFS - Brasil)

#### **Editor**

Valério Cruz Brittos

#### **Co- editor**

Alain Herscovicci

#### **Apoio Técnico**

Marcos Vinícius N. G. Castaneda (UFS - Brasil)

Elizabeth Azevêdo Souza (UFS - Brasil)

#### **Consejo Editorial**

Ramón Zallo (Un. Pais Vasco – España)

Juan Carlos de Miguel (Un. Pais Vasco - España)

Delia Covi (UNAM - México)

Marcio Wohlers de Almeida (UNICAMP - Brasil)

Enrique Sánchez Ruiz (UG – México)

Roque Faraone (Um. de la República - Uruguay)

Enrique Bustamante (UCM – España)

Isabel Urioste (Un. Compiègne – Francia)

Jean-Guy Lacroix (Un. de Québec - Canada)

Sergio Caparelli (UFRGS - Brasil)

Othon Jambreiro (UFBa - Brasil)

Anita Simis (UNESP - Brasil)

Jorge Rubem Bitton Tapia (UNICAMP - Brasil)

Murilo César Ramos (UnB – Brasil)

Manuel Jose Lopez da Silva (UNL - Portugal)

Francisco Rui Cádima (UNL – Portugal)

Pierre Fayard (Un. Poitiers – Francia)

Giovandro Marcus Ferreira (UFES - Brasil)

Juçara Brittes (UFES - Brasil)

Abraham Sicsu (Fund. Joaquim Nabuco – Brasil)

Reynaldo R. Ferreira Jr. (UFAL – Brasil)

Marcial Murciano Martinez (UAB – España)

Joseph Straubhaar (Univ. Texas - EUA)

Peter Golding (Loughborough Univ. - UK)

Nicholas Garham (Westminster Univ. - UK)

Philip R. Schlesinger (Stirling Univ. - UK)

Graham Murdock (Loughbrough Univ. - UK)

Hans - Jürgen Michalski (Univ. Bremen - Alemanha)

Cesare G. Galvan (UFPb - Brasil)

Alain Rallet (Univ. Paris - Daphine-Francia)

Diego Portales (Univ. del Chile)

Pedro Jorge Braumann (UNL – Portugal)

Guillermo Mastrini (UBA – Argentina)

Dominique Leroy (Un. Picardie – Francia)

Gaëtan Tremblay (Un. de Québec - Canada)

## PRESENTACIÓN

La revista Eptic On Line está pasando por una reestructuración, a partir de un análisis que se ha hecho de sus cuatro primeros años. El número V(1) es el inicio de una nueva fase. Por un lado, la estructura de la revista se ha ajustado y las normas de publicación están siendo perfeccionadas para aproximarla todavía más de los estándares internacionales de publicación científica. Un cambio importante en ese sentido es la división de trabajo entre los editores, de modo que la coordinación de cada número estará a cargo de uno de ellos. El director César Bolaño se encargó de este primer número del 2003. Los dos próximos estarán a cargo, respectivamente, del editor Valério Brittos, y del co-editor Alain Herscovici.

Por otra parte, se pretende, entre otras cosas, recuperar contribuciones históricas del campo de la Economía Política de la Comunicación, re-publicar viejos textos y retomar debates antiguos. En este número se buscará recuperar algo de la contribución de Armand Mattelart, cuya trayectoria intelectual está analizada en el artículo de Alberto Efendy Maldonado, anteriormente publicado en "Pensamiento Comunicacional Latino-americano". La republicación de textos que no sean clásicos no es norma de la revista pero, en este caso, se abre una excepción debido a su particular adecuación a la temática especial de este número.

En 1995, Mattelart fue entrevistado por Causas y Azares, la revista argentina que representó un marco en la historia de las revistas latino-americanas de comunicación. El énfasis que Causas y Azares ha dado al campo de la Economía Política y la participación, en su cuerpo editorial de compañeros que han colaborado después activamente con la red Eptic, estando al frente de la creación de la Unión Latina de Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura (ULEP-ICC), nos ha llevado a decidir por iniciar esta nueva fase de la revista por la re-publicación de la citada entrevista.

Siete años después, es interesante verificar la actualidad del análisis de Mattelart y la relevancia de las cuestiones propuestas por los entrevistadores para el entendimiento de los procesos actuales de la comunicación, las políticas y la economía política de la comunicación en América Latina y en el mundo. Como complemento, buscando profundizar y actualizar los términos históricos de la entrevista, el director de Eptic On Line ha hecho una pequeña entrevista inédita que se publica por primera vez, en francés, en estas páginas.

Los demás apartados de la revista nos dan una muestra de la fuerza que siguen teniendo los estudios en Economía Política de la Comunicación. Los textos de Enrique Sanchez Ruiz y de Ana Segovia, en especial, retoman el tema clásico de esos estudios, que en

el pasado notabilizaron nombres como Mattelart, de crítica a la estructura internacional de la comunicación y a la hegemonía norteamericana.

La edición de este número, por primera vez, en el principio del cuatrimestre respectivo debe ser celebrada como una victoria a la que se ha llegado como consecuencia del suceso que ha tenido en el interior del campo de la Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura, pero también del esfuerzo de planificación y de crítica del equipo de edición. El desafío actual es mantener, en las nuevas condiciones, esta sistemática. En ese sentido, ya se están preparando los próximos números del 2003, que traigan también un apartado especial dedicado a recuperar una contribución clásica al campo en nivel internacional, como fueron, cada uno a su tiempo, los viejos Bertold Brecht y Herbert Schiller.

Este esfuerzo nos parece importante para la organización y legitimación del campo de la Economía Política de la Comunicación, cuya contribución al pensamiento crítico en las llamadas Ciencias de la Comunicación es fundamental pero lamentablemente todavía muy poco comprendida, como demuestra, por ejemplo, el retroceso histórico que se ha dado en Intercom, en la última reestructuración que esa sociedad científica, en Brasil, que había sido una de las primeras a reconocer el campo.

Por ese y otros motivos debemos agradecer a hombres como Antonio Pasquali – que se sumó desde el primer momento – y Armand Mattelart – que adhirió también en cuanto fue convocado, con todo ánimo y, además de su contribución a esta revista, participará este año de nuestro seminario Eptic en el Foro Social Mundial de Porto Alegre – e incluso a otros, como Jesús Martín Barbero que, desde afuera de nuestro campo específico supieron entender la importancia de lo que estamos haciendo y, junto con tantos otros compañeros, de diferentes generaciones y nacionalidades que se sumaron a la propuesta de la red Eptic y a la ULEP-ICC, nos ayudan a mantener vivo, contra todo y contra todos, el espíritu crítico y rebelde de nuestros precursores.

“...

Y así seguimos andando,

Curtidos de soledad

Y en nosotros

Nuestros muertos

P’ a que nadie quede atrás.

Yo tengo tantos hermanos  
Que no los puedo contar  
Y una hermana muy hermosa  
Que se llama  
Libertad.”

*César Ricardo Siqueira Bolaño*

**Director**

## Entrevista con Armand Mattelart\*

### Intelectuales, comunicación y cultura: entre la gerencia global y la recuperación de la crítica

**CAUSAS Y AZARES (C Y A):** Usted ha manifestado en más de una oportunidad y, a propósito de distintos temas, entre ellos el de la globalización, que el principal condicionamiento es el predominio del nivel financiero en la economía mundial en los términos en que se da a partir de los años ochenta. ¿Este predominio financiero que se adecua perfectamente con un capitalismo de la demanda y no de la producción (las finanzas es el sector donde más predomina la demanda del circuito económico) no se manifiesta también en las características que adquieren los mensajes de la comunicación masiva: fugacidad, prevalencia del significativo y del diseño, adecuación a la demanda virtual, simulacro, etcétera, es decir todo aquello que podemos encontrar en una “pantalla” (en muchos sentidos de la palabra) financiera?

**ARMAND MATTELART (A.M.):** El problema hoy, cuando hablamos de la globalización, reside en que tratamos con un campo en el que los conceptos que se utilizan son “conceptos trampas”, empezando por el propio concepto de globalización; muchos de los conceptos a los que recurrimos para nombrar el mundo son conceptos que provienen de la lógica económica. El campo del análisis de la situación del mundo está cada vez más parasitado por conceptos y nociones que nos son dados por la concepción del sector “gerencial” de la sociedad. Así como está en marcha una desregulación drástica de los sistemas de comunicación, y, por ende, de los modos según los cuales están organizadas las sociedades, existe también una desregulación conceptual en la que ciertos términos entran en circulación sin ningún beneficio de previo inventario; no los interrogamos sino que los aceptamos como tales. Hoy estamos obligados a usar muchos términos que no nos pertenecen; estamos obligados a utilizarlos porque fueron puestos en circulación y dieron vuelta al mundo antes de que su definición se

---

\* Realización y edición: Analía Reale - Carlos Mangone  
Producción: *Causas y Azares*

instalara como herramienta de análisis. Es un problema muy serio; creo que era Camus quien decía que nombrar mal a las cosas es aumentar los males del mundo. Una tarea esencial es, entonces, practicar la duda metódica y refutar la idea de la a-topía social de las palabras que nombran al mundo, para identificar el lugar desde donde hablan sus creadores y sus operadores.

Fíjese lo que pasa en las lenguas latinas con los conceptos “globalización” y “mundialización”. Acostumbramos usar ambos términos como sinónimos. Pero el término “globalización” es muy diferente del de “mundialización”. A diferencia del término “mundialización”, que se limita a la dimensión geográfica del proceso, la globalización remite a una filosofía que denominamos holística, es decir a la idea de unidad totalizante o unidad sistémica. El término “globalización” —transposición directa y literal de la palabra anglosajona— connota una visión cibernética de la organización funcional de la economía mundial y de sus actores.

La globalización financiera es la mejor metáfora que existe hoy para hablar del mundo. Allí dominan flujos inmateriales que permiten la construcción de espacios desterritorializados que escapan a toda posibilidad de control de la nación y de la soberanía nacional. Además estos flujos que circulan durante las veinticuatro horas son —y eso se ve claramente en crisis como la que estalló en México— la imagen de la vulnerabilidad y volatilización de las sociedades. Esto es muy interesante porque no es simplemente una metáfora. Hoy, una de las redes de información financiera y bursátil más importante es la agencia británica de información Reuters. El 93 % de las ganancias de esta agencia de prensa proviene de la difusión de la información económica, cuyos destinatarios son los Electronic Trade. Se ve claramente entonces que en el interior de la empresa coexisten dos tipos de flujos: el primero y más importante, el flujo financiero, muestra cuáles son las características del segundo tipo de flujo, el mediático.

El concepto de globalización nace en el nivel financiero y luego se expande hasta pretender recubrir la totalidad del proceso de integración mundial. Si bien la globalización es un hecho —nuestras sociedades se van a integrar cada vez más económicamente y habrá cada vez mayor interdependencia— constituye también lo que yo llamo un “prêt-à-porter ideológico”, un concepto cautivo. La globalización es un hecho pero es también una ideología porque difunde una visión “globalitaria” como única opción para la reconstrucción del mundo. Es importante criticar esta visión economicista que no tiene en cuenta más que una sola de las lógicas con que trabaja el mundo, la lógica de la homogeneización, silenciando las lógicas de



las fracturas, de la fragmentación. La tentación es oscilar entre dos extremos. Hoy estamos cautivos entre dos posiciones: hay gente que, por derrotismo, es cada vez más globalista o mundialista y otros que, apoyándose en los numerosos desórdenes del mundo, opinan que de todos modos el globalismo es una quimera, una mitología y que la única realidad es la de la fragmentación, y a menudo subestiman la importancia de las lógicas pesadas de la uniformización. Lo vemos muy claramente en el campo de las ciencias de la información y la comunicación, donde cada vez más estamos bajo el signo del maniqueísmo, de las tensiones, de las oposiciones entre, el sujeto y lo colectivo, entre lo micro y lo macro. Estas oposiciones vuelven sutilmente o burdamente, según los casos. La reconstrucción de un pensamiento crítico pasa por la necesidad de encontrar las formas de interacción entre ambos polos. De no hacerlo, se corre el riesgo de alimentar nuevos triunfalismos. El problema de las Ciencias Sociales críticas es el triunfalismo; durante décadas creímos en el triunfo de la clase obrera a nivel mundial, en la revolución mundial, hoy ese triunfalismo se reproduce en relación con la capacidad que tiene la gente para resistir. Es cierto que los individuos y los grupos sociales resisten pero creo también que muchas de las formas que se bautizan un poco rápidamente como resistencia son de naturaleza darwiniana, y sólo traducen la capacidad de la humanidad para “adaptarse” a nuevas condiciones. El problema está ahí, en reconocer la fuerza de estos nuevos interrogantes.

(C Y A) —¿Por qué cree usted que no se elaboró un contradiscurso?

(A.M.) —Hoy es evidente que las fuerzas que tienden hacia lo que Adam Smith llamaba a fines del siglo XVIII el cosmopolitismo de la república mercantil universal, esas fuerzas económicas son las que determinan el campo conceptual. Hay además una regresión o involución de las fuerzas críticas, una retirada de las fuerzas antisistema, frente al análisis de la mundialización / globalización. Este es un problema fundamental, es banal decirlo pero hay que recordarlo. En el momento en que se han derrumbado las grandes utopías de emancipación política, las clases intelectuales (porque no hay una clase intelectual sino diversas clases intelectuales a través del mundo) están atrapadas, sea por necesidad o bien por convicción, por la nueva máquina económica. Concretamente ¿qué quiere decir eso?, que ciencias humanas o sociales como la geografía, la antropología, la lingüística, la sociología, e incluso la historia, están cada vez más solicitadas como campos de expertos, en tareas de peritaje, por las necesidades de mejorar la productividad, la eficacia de las empresas, su

“competitividad” en el mercado global. Si retomamos el término que lanzó Eco en los años sesenta (Eco hablaba de intelectuales integrados en relación con los apocalípticos o críticos) podemos decir que hay cada vez más intelectuales que son llevados a integrarse. Hay una corriente general, una moda, un movimiento muy fuerte de integración de la clase intelectual; y esto es un desafío dramático.

¿Por qué hablamos de esta fase del capitalismo como el “capitalismo mundial integrado”? Porque no está sólo y simplemente ligado a la función de la empresa, que ve el planeta como un mercado único, a la función de integración económica, es también el “imperativo categórico” de la integración de los diferentes grupos que producen saber en el interior de la máquina económica. La integración de la clase intelectual en este movimiento económico al servicio del mundo de la empresa provoca un retorno forzado y paralelo a todas las formas de empirismo, es decir, a los enfoques que descontextualizan la investigación, la atomizan y la abstraen de su contexto social. Entonces, hay un doble movimiento: por un lado, investigadores cada vez más tentados por la empresa, atados a objetos de estudio descontextualizados y que se encuentran abocados a analizar situaciones totalmente atomizadas; y del otro lado la autodenominada *World Business Class*, la *Global Business Class*, que piensa en términos planetarios, la nueva élite mundial que encontramos en todos los países del mundo, en Seúl, en París o en Buenos Aires, que hablan el mismo lenguaje global a partir de coloquios, de magazines o revistas, de best-sellers sobre el management, el marketing, la “reingeniería” de la empresa.

La empresa tiene necesidad de un experto para mejorar su eficiencia —y lo digo sin ningún juicio de valor—, es un hecho. Hay países en los que esto sucede desde hace mucho tiempo; yo me acuerdo de América Latina (cuando la recorría en los años ochenta) en Perú por ejemplo, me di cuenta de que muchos intelectuales estaban obligados a transigir, a establecer compromisos, a hacer concesiones... en la Argentina también.

(C Y A): —En la Argentina se advirtió este fenómeno con la integración de investigadores a equipos que trabajan para fundaciones vinculadas a partidos políticos en el gobierno y en la oposición.

(A.M.): —Sí, claro. Este problema es contemporáneo de la retirada del Estado Benefactor, tanto en el plano de la educación como en el de las instituciones públicas. La cuestión entonces, cuando hablamos de este tema, es retirar la noción de culpabilidad y de culpable.

Estamos frente a una situación estructural donde están inmersos los investigadores y sobre todo las jóvenes generaciones que están obligadas a sobrevivir, para no hablar de los mayores. El problema hoy reside en los modos de control social, de regulación de la sociedad; el modelo primordial no son los medios, no es la educación, sino el trabajo, el empleo. Los medios son como la mosca del cochero: hace mucho ruido pero no es ella la que tira del carro. Es muy importante decir esto porque el dato nuevo hoy, en las discusiones sobre la identidad nacional y cultural, es la aparición del problema del empleo. Este problema se tiene cada vez más en cuenta —y eso se ve muy bien en las discusiones que se dan en el seno de la Unión Europea, en cuanto a la implementación de las “autopistas informáticas”— se refiere, y seguramente sucede algo parecido en América Latina. Así, en la Unión Europea, la privatización de las grandes infraestructuras de telecomunicaciones se hace invocando la necesidad de crear empleos. Lo que, además de un chantaje, es una ilusión tecnicista. El problema radica en que los investigadores que se enrolan en el campo de la ideología empresarial, por convicción, quieren tener a la vez, “le beurre et l’argent du beurre”<sup>1</sup>. Es decir, siguen reivindicando la legitimidad del intelectual tradicional cuando ya no lo son. Para utilizar el término que usaba Gramsci en los años treinta, diría que se trata de verdaderos intelectuales orgánicos de la globalización. De un lado están estos “sherpas”<sup>2</sup> o nuevos legitimadores operativos del Príncipe y del otro lado están los que en los Consejos de Administración y en los coloquios internacionales gerenciales “piensan” el mundo, naturalizan su “pensamiento único” y se denominan a sí mismos la “élite global”.

(C Y A): —¿Y no habría una tercera posición además del “sherpa” y del intelectual orgánico, la posición del intelectual crítico?

(A.M.): —La tercera posición tiene que ver con la recomposición de una capa de actores sociales —en el marco de la recomposición del conjunto de la sociedad civil— que se pensarían a sí mismos de manera diferente, que pensarían el movimiento hacia la integración mundial (concebida hoy en términos exclusivamente economicistas y tecnicistas) en otros términos. Efectivamente, en todos los países hay, en primer lugar, una recomposición de la

---

<sup>1</sup> O “la chancha y los veinte, según una probable versión española de esta expresión francesa. [N. del T.]

<sup>2</sup> Los *sherpas*, naturales del Tíbet y grandes conocedores del territorio de los Montes Himalaya, se “alquilan” habitualmente como guías para turistas o escaladores extranjeros que visitan la región. [N. del T.]

clase intelectual. Digamos que es un trabajo forzado por las circunstancias en la medida en que cada vez hay menos lugares desde los que se puede desarrollar un pensamiento que tome distancia respecto del empirismo y respecto de las lógicas dominantes de la economía. El tema de la profesionalización, de la alianza con la empresa, con la lógica empresarial, ha hecho mella en todas partes. Esto lo veo muy bien en mi propio caso, en Francia que es un país relativamente privilegiado porque las universidades están dentro del sistema público. De todos modos, en los últimos años ciertas lógicas empresariales han ingresado y hay cada vez menos lugares desde donde se puede pensar libremente. Hay, como lo decía antes, una tendencia a la investigación y a la reflexión por encargo. Los dispositivos de control social son tales que exigen nuevas formas de elaboración de saberes. Esto no quiere decir que haya que negarse o rechazar la idea de adaptar las universidades, los centros de estudios superiores y de investigación, a las necesidades de la sociedad. Hay que repensar los enfoques científicos, las ciencias en función del mercado laboral, pero hay que pensarlos de manera diferente a esta que nos impone una relación de fuerza desigual frente a la empresa. Es preciso repensar hasta el concepto de experto en función de lo social; creo que los intelectuales, en efecto, se han aislado de lo social; a menudo sus investigaciones han caído en el teoricismo, pero no es a través de una alianza con la lógica empresarial que vamos a resolver el problema.

Ahora, el segundo punto, el stock crítico de una sociedad no se elabora solamente a través de sus intelectuales, ésta es una concepción totalmente arcaica que nos viene del Iluminismo y del liberalismo. La conciencia que una sociedad tiene acerca de sí misma se determina por la forma en que el ciudadano toma conciencia de los problemas que plantea esta nueva situación del nuevo contexto, del entorno mundial que preside el desarrollo de su propia vida cotidiana. Hoy cada vez más gente es afectada en su vida personal por la globalización/mundialización, por algo diferente a la exposición a un programa de televisión o al McDonald. La gente sabe muy bien que hay deslocalización de empresas que los privan de trabajo, servicios públicos que son atacados en su fundamento, y comienza a darse cuenta de que la desregulación (¡otro término trampa, ya que se trata de hecho de nuevas de regulación!) y la privatización forman parte de una corriente de fondo que no es local sino global. Esto lo hemos visto muy claramente aquí en Francia con las huelgas y manifestaciones de noviembre y diciembre de 1995 y es muy significativo en una sociedad que forma parte del Grupo de los 7 (G7), el grupo de los países más industrializados; es un indicio muy interesante. Con razón se ha podido hablar de la primera rebelión de un país del G7 contra una mundialización teleguiada por los mercados financieros. Que esto estaba presente en América Latina lo

sabíamos muy bien, cuando la gente descendía de las barriadas o de las villas a saquear los negocios en Rosario, en Recife o en Río era finalmente un signo o una forma de rebelión contra el capitalismo salvaje. El capitalismo salvaje es la desregulación que desembarca en América Latina mucho antes que en Europa, pero el hecho de que Europa comience a darse cuenta es muy importante. En América Latina la desregulación fue una desregulación dentro de la desregulación, mientras que en Europa ésta se da en un marco de reconocimiento de la importancia del Estado-Nación Benefactor. En este punto hay que establecer con claridad las diferencias de los procesos pero de todos modos, aún preservando las diferencias de cada sociedad, el fenómeno de la formación de una masa crítica va a ser un proceso necesariamente largo y no se sabe con qué resultado. Por un lado vemos gente que sale a la calle para protestar contra el descompromiso del Estado en relación con todos estos problemas de los servicios públicos, pero hay otros que reaccionan de manera diferente, más violenta y que al sentirse excluidos adoptan formas de protesta radicales. Todos los problemas de fundamentalismo y extremismo social o religioso son también una forma de reacción a procesos que los superan, sobre los que ya no tienen ningún control. Signo de la ambigüedad de las rebeliones en contra del globalismo que oscilan entre el repliegue sobre la identidad y la búsqueda de una vía alternativa de acceso a lo “universal”: en el movimiento reivindicativo de noviembre-diciembre de 1995 en Francia, que buscaba redefinir los términos del contrato social, se dio la coexistencia de nuevos procesos de construcción de una identidad social en el seno de organizaciones sindicales en plena recomposición, junto con prácticas corporativistas añejas y un sentimiento nacionalista agudo.

#### **PARA LEER ... LA COMUNICACION Y LA CULTURA: DE LOS '60 A LOS '90**

(C Y A): —En una entrevista reciente (revista *Voces y Culturas*, n.7, 1995), señaló que uno de los enfoques vigentes de *Para leer el Pato Donald* era el que denunciaba el mecanismo utilizado para inocular el acto de expoliación de los que no tienen nada, de los excluidos. Como rescata un aspecto de un libro tan difundido como polémico, nos gustaría preguntarle cuáles son las categorías, las perspectivas teóricas, las líneas de investigación que conservan su vigencia, y cuáles revisaría.

(A.M.): —Ese libro, que publicamos en diciembre de 1971 en Valparaíso con mi colega Ariel Dorfman, tuvo un éxito abrumador, como dicen en español (se vendieron por lo menos un millón de ejemplares, unas treinta ediciones en castellano y quince ediciones en lenguas extranjeras). Hasta hemos tenido el privilegio de ser censurados por el gobierno de Estados Unidos. Yo lo consideraba un panfleto, un grito de rebelión. En general, se dice que era algo del momento, que se analizaba la estructura y no la recepción. Contra esos ataques, contra esas interpretaciones, me rebelo. Si bien es cierto —en relación con los interrogantes que se plantean hoy— que este libro no se pregunta cómo un niño argentino, chileno, o francés lee a Walt Disney, debo decir que es un trabajo que ya había interiorizado la cuestión de la recepción. En este período, la cuestión principal no era tanto el consumo sino la producción de una alternativa. Paralelamente, se había emprendido la creación de nuevas formas de la comunicación, tanto en el campo editorial como en el dominio de la televisión.

En cuanto a la genealogía de este “librito” puedo decirle que fue hecho en respuesta a un pedido de los obreros, de los trabajadores tipográficos de la imprenta gubernamental chilena que publicaba grandes cantidades de revistas y periódicos. Esta imprenta estatal, que el gobierno de Unidad Popular había heredado del gobierno anterior Demócrata Cristiano, tenía que seguir publicando historietas —a raíz de un acuerdo que hubo entre los dos partidos— y esta continuidad formaba parte del pacto de garantías constitucionales. Por esos años hubo una movilización tal de la derecha contra la Unidad Popular que se reflejaba hasta en las historietas. Entonces, los obreros vinieron a buscarnos diciendo: “Es muy curioso, seguimos imprimiendo revistas que nos dan cachetazos; nos interesaría saber que hay detrás de todo esto”. Y nos pusimos a trabajar con ellos. Habíamos comenzado a hacer talleres —y no solamente sobre Walt Disney— que intentaban propiciar una reflexión sobre estos productos que estaban, en definitiva, contra ellos. Esto implicaba ya un proceso de toma de conciencia. Por otra parte, estaban los estudiantes secundarios que habían hecho el mismo recorrido. Nuestra primera preocupación no fue sacar un libro sino discutir con ellos en talleres en torno de las muchas preguntas que se hacían sobre este tipo de productos culturales. Lo interesante es la razón por la que ha tenido tanto éxito en América Latina: es un texto que parte de cosas que la gente conoce y les enseña otras nociones, les enseña a leer textos de una manera diferente a partir de ciertas cuestiones que ya conocen.

En segundo lugar, nosotros habíamos tomado a Walt Disney como el símbolo de una cultura, de un modo de vida y de una concepción del mundo. Era un producto que simbolizaba un modelo de sociedad que rechazábamos. El problema mayor para nosotros era

cómo pensar, escribir y leer sin el Pato Donald. En ese momento era fundamental la cuestión de la dependencia cultural, el problema de los flujos desiguales. Hoy el mundo es otro, Walt Disney parece inocuo frente al avance de la globalización de los sistemas de comunicación. Antes estábamos frente a productos que eran verdaderos símbolos, hoy lo que está modificándose son las estructuras mismas de la sociedad. Si antes se trataba de flujos, de productos culturales, hoy, en cambio, las lógicas de la mundialización atacan los fundamentos institucionales de los Estados-Nación. Este es un problema muy diferente; hoy no es Walt Disney lo que hay que analizar, sino cómo las sociedades son obligadas —a través de la conexión a redes mundiales— a reestructurarse para ser coherentes con las lógicas que atraviesan esas redes. Se puede seguir trabajando sobre los programas de televisión, hacer un análisis de contenido o un análisis semiológico o de los modos de recepción, pero para mí ya no es esa la encrucijada, lo que está en juego, la apuesta más fuerte. El gran problema se encuentra en el nivel de las transformaciones de las estructuras de la sociedad a partir de las lógicas de la internacionalización. De todos modos, creo que *Para leer el Pato Donald* sigue siendo importante porque si bien corresponde a un determinado momento histórico, es un análisis de las representaciones que tiene la gente que posee el poder de determinar el sentido del mundo, la representación que ellos se hacen de los excluidos.

(C Y A): —¿Cuál sería hoy el lugar del investigador en relación con los productos culturales?

(A.M.): —Aquello con lo que hay que romper —y quizás este sea uno de los problemas más grandes que teníamos en los años setenta— es con las concepciones mediocéntricas de la sociedad, según las cuales son los medios los que determinan los modos de pensamiento. Esta es, en primer lugar, una concepción absolutamente determinista. Si antes era fácil identificar ciertos productos que provocaban o incitaban a la dependencia cultural, si era fácil señalarlos como la causa de esa dependencia, era porque pensábamos los medios en términos de causa-efecto, mientras que hoy es difícil seguir pensando de esta manera. Ahora tenemos que situarnos en una posición mucho más modesta que la de los años sesenta y setenta, cuando el problema era —sobre todo a través del estructuralismo— reconstruir las totalidades, y el modelo causa-efecto era una manera de reconstituir esas totalidades. Las sociedades actuales son trabajadas por lógicas globales que quieren penetrar cada vez más intersticios de nuestras vidas, lo que se llama el proceso de mercadeo de la sociedad. Hay que ser conscientes de que esta lógica existe y que de todos modos el aporte que cada uno puede hacer desde su propio

punto de interés, desde su propia problemática, es un aporte parcial. Lo importante entonces es no hacer derivar teorías totales de estos aportes parciales porque, si no, por otros medios, vamos a volver caer en reflejos y en gestos de los años sesenta y setenta.

(C Y A): —Lo que usted plantea es que en aquellos años se buscaban explicaciones causales mientras que ahora estaríamos en una situación en la que esa posibilidad ya no existe. Pero entonces ¿esto no entraña el riesgo para el investigador de verse limitado a hacer una descripción en lugar de buscar una explicación para esos procesos?

(A.M.): —Ahí aparece un verdadero problema que sugerí cuando decía que había riesgos de retorno al enfoque empirista. Lo importante, y ése es justamente el punto difícil, es tratar de conciliar el hecho de que la sociedad, las estructuras y el poder existen, con la idea de que en el interior de las sociedades hay ciudadanos que tienen una voluntad, que no se adhieren al dogma del libre arbitrio neoliberal. Esto implica, a diferencia de los años sesenta y setenta, una apertura intelectual que es difícil de sostener porque enseguida le van a decir que usted es un ecléctico o relativista. El problema, para simplificar, es asociar una mirada proveniente de la economía política con una mirada que vendría de la antropología y, agregaría, del psicoanálisis. Hay muchas otras disciplinas que pueden aportar, pero diría que estas son las más necesarias. Hoy, y ésta es probablemente la verdadera respuesta a su pregunta, en todas partes —y especialmente en América Latina— estamos perdiendo la comprensión política del mundo. La cuestión de la transdisciplinariedad es secundaria en relación con la pérdida de la inteligencia política del mundo, porque si no se tiene esta última se puede ser el mejor transdisciplinario pero el producto resultará un trabajo puramente escolar. La inteligencia política del mundo no es una cuestión de partidos, más bien tiene que ver con la resistencia a este sentimiento de soledad frente a la evolución del mundo que está en absoluto desorden. Recuerdo lo mucho que me ha aportado en los años sesenta y setenta la presencia en América Latina de esa inteligencia política del mundo; siempre lo admiré y me sedujo y era ahí donde se daba un contacto intercultural interesante; esa continuidad, ese hilo que reunía mi experiencia europea y particularmente francesa con América Latina. La gente tenía una inteligencia política del mundo prácticamente innata y en el curso de esos procesos he escuchado los discursos y los análisis más lúcidos de mi vida en estos países.

Quisiera agregar algo que nunca se dice, pero hay que poner las cosas en claro y no tener miedo de remontarse en busca de las huellas de la propia trayectoria. En aquel momento,



cuando comenzamos a contraatacar estas concepciones que venían de los Estados Unidos, las concepciones del funcionalismo americano, nos importaban bastante poco las disciplinas, la ciencia. Lo que nos importaba antes que nada era tratar de explicar hacia dónde iban nuestras sociedades, esto era la inteligencia política del mundo. Durante todo ese tiempo que estuve en América Latina, once años, me doy cuenta que utilicé a Barthes, Morin, Adorno; pero yo no defendía escuelas sino que me servía de ellas para ir más lejos. Finalmente, en un campo que arrancó bajo el signo del deslumbramiento de la inteligencia política, con miras a cambiar la vida y el mundo, se encuentran hoy cada vez más investigadores de las ciencias sociales que se ven reducidos a defender un campo disciplinario. Ese es el problema, cómo evitar caer en discusiones de capilla y conservar esa transversalidad que es una de las características más importante de la verdadera inteligencia política.

## LA NOCION DE MEDIACION

(C Y A):—Si bien los estudios de comunicación tienen una importante tradición de análisis económico-políticos, ¿por qué cree usted que se plantean dificultades cuando el objeto de reflexión son las prácticas culturales (las mediaciones, la ideología, el nivel simbólico)? Si bien el marxismo más dogmático contaminó de economicismo y determinismo el análisis de lo real, también es cierto que los determinantes estructurales (como la clase, el poder, la relación de dominio) muchas veces se disuelven en fórmulas tan genéricas como inoperantes. La polémica actual dentro de la tradición de los Estudios Culturales es un buen ejemplo de ello.

(A.M.):—Es evidente que en comparación con los años sesenta y la concepción estructuralista del mundo y la sociedad, ha habido cambios fundamentales que pueden simbolizarse en la emergencia de la noción de mediación, mediación cultural. La noción de mediación, y sobre todo tal como es vista desde la perspectiva de la antropología, es una noción que ha hecho posible dos cosas. En primer lugar, ha permitido una ruptura con lo que llamo la “mentalidad estructuralista”, es decir con las mentalidades que operan por oposición, por binaridad. La concepción estructuralista del mundo suponía también una visión del poder compartimentado, una concepción mecánica del mundo. Esto lo señalaba muy bien en los años sesenta y setenta Verón cuando hablaba de una concepción arquitectónica del mundo, de espacios superpuestos, que no tienen ninguna correspondencia entre sí. Es decir, una concepción que

valorizaba la preeminencia de la infraestructura sobre la superestructura, la noción de progreso lineal de avance, un antes, un después, la noción de sin retorno. La noción de mediación ha permitido una ruptura con esta concepción, ha hecho posible una transición con lo que llamamos con Michèle (Mattelart), en *Para pensar los medios*, un paradigma de los fluidos, el redescubrimiento de que la sociedad no es una superposición de niveles sino lo que llamamos, con una imagen que proviene del cine, un encadenamiento de fundidos. Es aquí que la noción de mediación “interviene” entre los dos paradigmas, el mecánico y el de los fluidos. Y creo que eso es fundamental. En muchos sectores la noción de mediación ha hecho pensar la sociedad en términos de redes, en términos de cultura y no ya simplemente en términos de comunicación.

Pero también esta noción, por el contrario, ha permitido a muchos pasarse del otro lado, es decir, al campo de las concesiones y capitulaciones, olvidando una cuestión que sigue siendo fundamental: que el poder sigue existiendo aún cuando se lo defina de una manera diferente, aún cuando el poder no es más situable en macro sujetos sino que es un conjunto de relaciones, según la concepción de Foucault. Cada vez más nuestras sociedades son regidas por un modelo que no puede integrar más que al treinta por ciento de la población, esto es un hecho básico de poder a nivel mundial.

La noción de mediación ha representado un salto gigantesco porque ha permitido descubrir un conjunto de problemáticas, ha hecho posible plantearse preguntas como qué es la democracia, qué es el Estado; antes teníamos una concepción del Estado completamente monolítica. Con la mediación han vuelto problemas como el de la ciudadanía, la sociedad civil, el problema de la cultura. Pero, al mismo tiempo, el concepto de mediación ha llevado a un relativismo en relación con las instituciones del poder y con las relaciones de fuerza entre culturas. Si por un lado se habla necesariamente de un avance, también puede convertirse en una regresión en el sentido de que evacua una serie de problemas que siguen existiendo. El resultado es el achatamiento de las problemáticas de investigación. Dicho esto, la importancia de la emergencia de la noción de mediación reside en que hace difícil seguir teniendo una mirada monodisciplinaria sobre la sociedad. Es evidente que durante los años sesenta y setenta, las ciencias sociales —y sobre todo las de la información y la comunicación— se han construido, aún dentro del sector crítico, unas contra otras. Yo me acuerdo muy bien de la polémica —y esto nos remite a la polémica que menciona Schmucler en la entrevista realizada por *Causas y Azares*—, entre las posturas de Verón versus las de Schmucler y Mattelart, o de *Comunicación y Cultura* contra *Lenguajes*. Teníamos por un lado una visión

inspirada en el análisis del discurso y por otro, una visión inspirada en la economía política. En mi opinión fue un período histórico fecundo a pesar de las oposiciones que se reflejaban en todas partes; por ejemplo el campo de los análisis culturales y comunicacionales dominado por la visión de la economía política se constituyó contra o en oposición a los Cultural Studies y unos a otros se reprochaban tanto el ser demasiado materialista o demasiado idealista.

Lo importante de la noción de mediación es que se introduce tanto en el campo de la economía política como en el campo “opuesto”. Hoy ya no es posible sostener una continuación de la polémica sobre campos opuestos, es imposible analizar el fenómeno de la globalización sin analizar esta interacción que existe entre la globalización y la fragmentación, ahí está precisamente la mediación.

Otra figura que hay que tener en cuenta para analizar las evoluciones actuales es la figura de la ambigüedad, la ambivalencia. La ambigüedad está en el origen y da cuenta de muchas cosas. Por ejemplo, ciertos análisis sociológicos proponen —en relación con otros análisis que se hacían en los años sesenta y setenta— el retorno al receptor o el llamado retorno al sujeto; es algo que quiebra la carcasa epistemológica anterior y al mismo tiempo nos puede llevar a una regresión gigantesca. Por una parte nos permite ir más allá de los obstáculos de encierro, del círculo que nos imponía el estructuralismo o el marxismo ortodoxo y a la vez puede hacernos volver atrás hacia formas que consagran la idea del sujeto completamente soberano respecto de las determinaciones sociales, estructurales. (Una idea muy coherente con el dogma neoliberal de soberanía absoluta del consumidor en un mercado libre.) Lo importante es admitir de una vez por todas que desde los años ochenta hemos entrado en una era en la que ya no hay forma de separar lo blanco y lo negro, lo verdadero de lo falso.

## **LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACION Y LA CUESTION DISCIPLINAR**

(C Y A):—En los últimos años, al menos en América Latina, la importancia creciente de los medios de comunicación en nuestras sociedades se tradujo también en la creación y multiplicación no sólo de carreras de Periodismo, sino también de carreras de Ciencias de la Comunicación. En su opinión, ¿existen las ciencias de la comunicación como tales? ¿El estudio específico de los procesos de massmediatización puede constituirse como disciplina o sería una “rama” de la sociología y la antropología?

(A.M.)—Esto es muy difícil de contestar. En tanto se definió la comunicación a partir del periodismo y de los medios existía la especificidad, pero hoy la noción de comunicación e información estalla en dos sentidos y eso es lo que hace difícil definir el campo. En primer lugar, es un campo que se define cada vez más no en términos científicos sino en términos de profesión. Es muy interesante ver cómo en Francia muchos diplomas ya no son en “ciencias de la comunicación e información” sino diplomas profesionales, de oficios, en términos de “métiers” de la comunicación. Los aspectos operacionales entran cada vez más en el área de la comunicación y esto es evidente cuando uno observa la importancia dada al marketing, a la comunicación en la empresa, a la comunicación gerencial. El gran peligro es derivar el campo de la enseñanza en comunicación hacia una operacionalidad cada vez más grande bajo el pretexto de la profesionalización. El problema hoy es definir en qué consiste esa profesionalización: ¿es enseñar recetas que pasarán de moda o quedarán fuera de juego muy rápidamente? Porque el mercado mismo exige una flexibilidad importante, cada vez más fuerte. ¿Es enseñar ya no técnicas o elementos operativos sino formar una mentalidad que enseñe a pensar y reaccionar en un mundo profesional en el que es necesario cada vez más flexibilidad y capacidad de adaptación? Y todo esto preservando una distancia necesaria respecto de las técnicas que se desactualizarán muy velozmente. Hoy los dispositivos de enseñanza en ciencias de la información y comunicación nos llevan cada vez más a lo operacional y de allí deriva el peligro de una suerte de “suicidio teórico”. La fuerza de las cosas puede llevarnos a concebir escuelas profesionales, de oficios en las que no se elaborarían ya teorías. En ese caso la teoría sería como un folklore de la operatividad. Para mí el problema consiste en formular programas de enseñanza que permitan la profesionalización y a su vez consideren al estudiante no sólo como futuro profesional sino como ciudadano. Todo esto es muy complejo porque implica enseñar todas las materias desde un ángulo diferente. Enseñar sobre todo a plantearse interrogantes acerca de por qué se han formulado las cuestiones de tal modo y no de otro en un momento determinado, qué otra alternativa se podría haber suscitado en un momento dado. Sería necesario propiciar una mirada más genealógica sobre los procesos y los fenómenos, sobre la historia; este es un problema muy serio. Si bien existen generaciones que han pensado estos problemas en términos críticos, hoy las condiciones son tales que no sé a dónde conducirán, quizás este proceso origine otras formas de conciencia crítica. Lo que me asusta aquí en Francia es que, por ejemplo, los postulantes para profesores de los primeros niveles de la enseñanza universitaria son, cada vez más, personas que han hecho tesis sobre comunicación en la empresa; puede ser que enfoquen

estos problemas de manera crítica pero, a menudo, son tesis que hacen un retorno al empirismo, en otros casos se trata decididamente de banalidades.

Un problema más complejo —y ahora nos alejamos de esta lógica de la profesionalización— es la cuestión de cómo abordar hoy los problemas propios de la comunicación de manera tal que puedan ser tenidas en cuenta otras disciplinas. A diferencia de lo que pasaba en los años setenta y aún en los primeros años de la década del ochenta, hay cada vez más competencias disciplinarias movilizadas alrededor del objeto comunicación. Cada vez más historiadores, politólogos, sociólogos, antropólogos, cada vez más disciplinas que no pertenecían originariamente a las ciencias de la información y comunicación se interesan en ella. Existe una competencia de diversas disciplinas que hace imposible pensar la comunicación sin la geografía, sin la historia. Ahora bien, desde mi punto de vista, la gente que trabaja en las ciencias de la comunicación y la información es en general muy poco pluridisciplinaria. Si bien hay ciertos individuos que tratan de tomar en cuenta otras disciplinas —que trabajan en el campo de la economía política, que se preocupan por saber qué han pensado los especialistas en organización regional, en geografía, cómo ven los historiadores esas cuestiones, qué pueden aportar los historiadores como Braudel al análisis de la mundialización—, pero los individuos no constituyen la disciplina. Por otra parte, el campo de la información y la comunicación, tiene muy poca base epistemológica, lo que es una desventaja mayor en la confrontación con las ciencias que ya están establecidas, que tienen sus métodos probados y una respetabilidad académica. Esta última es fundamental, hay ciencias nobles y ciencias que no lo son. Las ciencias de la información y la comunicación, en el interior de la estructura universitaria académica mundial, no tienen el estatuto que debería acordársele en función de la importancia de los temas que trata. Agregaría que toda esta lógica del profesionalismo que invade el campo hace que éste cada vez tenga menos legitimidad.

En América Latina, se da una especie de inflación de los estudios de comunicación. Sobre todo en Brasil y en México, es abrumadora la cantidad de escuelas de comunicación y ciencias de la información que existen. Se ha dado un crecimiento gigantesco de lo cuantitativo pero no de la producción teórica y esto es dramático. Pero a pesar de todo sigo pensando que las ciencias de la comunicación pueden aportar una mirada que no tienen las otras disciplinas. Las ciencias de la comunicación y la información tienen un background que es quizás mucho menor que el que puede exhibir una corriente como la historia de las mentalidades o la filosofía del lenguaje de Wittgenstein, pero hay una mirada que le es propia,

específica. Sin embargo, creo que aún demasiadas personas que están en el campo continúan razonando en términos mediocéntricos y ese es un problema serio.

(C Y A): —Hay una confusión en torno del objeto...

(A.M.):—Sí, hay una confusión del objeto. Esta ya existía en los enciclopedistas, en Diderot cuando definían su objeto. Pero es cierto que se da hoy una cierta confusión del objeto; se puede decir que en el campo de la investigación en comunicación y la información muchos son atrapados por su objeto; se da una especie de fuga hacia adelante, uno trata de estudiar los medios y estos se le escapan de las manos, es un terreno difícil de estabilizar; uno puede decir algo pero dentro de una semana, exagerando un poco, esto ya habrá cambiado. El problema es trabajar con objetos que no están estabilizados; la historia francesa que tiene un gran renombre mundial nunca se ha aventurado más allá de los años treinta porque es allí donde la cosa comienza a moverse. Es difícil estabilizar objetos, y esto lo decía muy bien un lingüista como Pêcheux, que había acuñado un término para referirse a esto...

(C Y A): —Hablaba del universo de los discursos no estabilizados lógicamente...

(A.M.)—Exactamente, es mucho más fácil estudiar la enciclopedia...

(C Y A): —...que, en lingüística, la comunicación oral.

(A.M.)—Por supuesto. No sé cuál va a ser el futuro de la formación en comunicación, pero es necesario reflexionar seriamente sobre estas cuestiones. Yo lo veo muy bien en las escuelas de comunicación francesas en las que hay una tradición de reflexión, a través del estructuralismo y la economía política, y donde, de todos modos, hay una deriva que llamo tecnicista. Podríamos preguntarnos si la gente que piensa y repiensa la comunicación en función de otros caminos, diferentes a los seguidos en los años sesenta y setenta, ha reflexionado suficientemente sobre la contradicción que existe entre estudiar de manera crítica la comunicación y las realidades que enfrentan las jóvenes generaciones en el mercado laboral. Es una pregunta que me hago a menudo, muy difícil de responder. ¿Cómo promover una mirada crítica e insertarla en la vida cotidiana de los que van a desembocar en un mundo que es hostil? Es necesario tener docentes que estén convencidos de la necesidad de que exista una

enseñanza pública, éste es un valor que hay que defender. No hay manera de reconstruir un campo de enseñanza sin investigación. El problema es que hoy, como decimos en francés, la actividad investigativa es como una “peau de chagrin”, una piel de zapa, que se achica cada vez más y el dinero público que se destina a la investigación se orienta a trabajos de tipo operacionales, administrativos en diversos aspectos. Desde este punto de vista, hay diferencia entre continentes, entre países; por ejemplo la realidad española es muy distinta de la francesa, y a pesar que se han incorporado mucho más tarde a lo que llamamos la democracia, han llegado mucho más lejos que nosotros en la lógica comercial y en el marketing. Aquí, en Francia, todavía hay —aunque algunos le dirán que son arcaísmos, otros que son corporativismos— un tejido que permite reflexionar sobre la transformación, sobre el futuro del servicio público. En América Latina, es más difícil encontrar la plataforma a partir de la cual se podría defender la noción de servicio público; ése es el problema: luchar para que en cada sociedad existan territorios desde los que se pueda hablar de otras cosas, diferentes a las que circulan de manera absolutamente efímera, posmoderna.

## **EL NUEVO DESORDEN MUNDIAL**

(C Y A):—¿Cómo se da, en el nivel mundial, la dialéctica entre el orden y el desorden de las redes?

(A.M.)—El problema no es sólo el nuevo orden mundial que está en gestación, sino las nuevas formas de desorden mundial. Desde el comienzo hablamos de las redes que nos conectan con un orden económico en gestación, pero hay otras redes que nos conectan con un mundo más inquietante. Hay una metáfora significativa, la metáfora del sistema de vigilancia electrónica del Amazonas. El proyecto consiste en instalar un sistema, con dispositivos de captación de información, satélites, aviones de reconocimiento, con el objetivo de vigilar el pulmón del planeta, un sistema de defensa del medio ambiente mundial, una misión planetaria. Cuando uno analiza este proyecto ve que además de la misión ambiental está la de vigilancia, en relación con aeropuertos de narcotraficantes, contrabando, etcétera. Esta es una metáfora, esto es el mundo. El orden es también el orden del desorden, lo que los geopolitólogos llaman los “antimundos estratégicos”. Los frentes de la inseguridad también determinan el orden del mundo. Basta con pasearse por las calles de Caracas para ver cuánto más desarrollada está la telefonía celular allí que en las grandes capitales europeas; es cierto

que sus teléfonos no funcionan pero también el teléfono celular es una herramienta que les permite defenderse de una delincuencia creciente. El problema del uso de la tecnología se orienta tanto en la dirección del orden como en la de las fuentes del desorden y no hemos hablado de la nueva economía que está organizándose (que es ya una realidad en muchos países), la economía virtual. Las redes del cyberspacio acentúan el aspecto de desterritorialización y permiten la construcción de cybercasinos, de paraísos fiscales, constituyendo otra posibilidad para lavar dinero. Son fuentes gigantescas del desorden.

Esto forma parte de la otra cara de la globalización. Lo preocupante de esta noción —y es por eso que la critico epistemológicamente— es que elimina del mundo a los actores sociales. Se puede decir que la globalización es: ya nadie es responsable, ni siquiera las grandes empresas que se reivindicán como “los dueños del mundo”. Hay una frase muy bella del periodista y teórico mexicano Carlos Monsiváis que dice “la globalización significa que usted nunca más se verá obligado a pedir disculpas”. El globalismo se ha convertido en una ideología que diluye las responsabilidades. La globalización es una suscripción a la fatalidad. Todo aparece tan enmarañado, “interdependiente”, que todo el mundo está superado y que nadie puede y debe rendir cuentas. ¡Ni las empresas globales, ni los Estados, ni los intelectuales! El problema de la globalización es que oculta la realidad porque nos hace creer que la única lógica que atraviesa el mundo es la lógica de la unificación, el libre cambio, mientras el mundo es atravesado por otras tendencias, igualmente fuertes, hacia la disgregación. Es por eso que digo que hay una fractura entre los sistemas sociales específicos y el campo económico unificado, entre las culturas individuales y lo que se llama “cultura global” que trabaja con la memoria de las inversiones anteriores de la cultura de masas. Si Marlboro puede trabajar con la figura del cowboy es porque anteriormente hemos sido alfabetizados globalmente, hay un lenguaje común (el videojuego, la televisión) y para las jóvenes generaciones esto es más fuerte que para los que formaban parte de la guerrilla en los años sesenta y setenta. Pero también hay un desacople, una disociación entre la mundialización de los sistemas tecnoproductivos y las necesidades de las sociedades. Ese es un problema grave porque la técnica, que fue concebida en sus orígenes como una especie de “prótesis del hombre”, como decía Freud en los años veinte, hoy ya no sirve más a sus necesidades.

La cuestión esencial es qué hacer. No se puede rechazar el problema de la apropiación masiva de las tecnologías de la información y comunicación, forman parte de nuestro medio y es en ese sentido en que son medios. El problema no es sólo la apropiación de las técnicas a



nivel individual o colectivo sino cómo se crean los usos, los macro usos, los modelos institucionales de implantación de estas tecnologías. Demos un ejemplo. En febrero de 1995 hubo en Bruselas una reunión de la Comunidad Europea en la que, por primera vez, se discutió sobre la “sociedad de la información planetaria” y se invitó al grupo G7, a las delegaciones gubernamentales de la Unión Europea y a los grandes responsables de empresas aeroespaciales, electrónicas, europeas, japonesas y americanas; estaba presente el creador de la noción de autopista informática, el vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore. Durante esta reunión se decidió que para dar libre curso a la autopista informática era necesario desregular, liberalizar de aquí a dos años, todos los sistemas de telecomunicación europeos. Y en esta reunión llegaron a la conclusión de que el único actor que podía establecer esta sociedad de la información planetaria era el actor privado. En las semanas que siguieron hubo apenas dos o tres líneas en los diarios sobre esta decisión histórica. La decisión se ha tomado a espaldas de los ciudadanos y con la complicidad de los Estados-naciones. Tenemos que preguntarnos cómo pueden intervenir las organizaciones de la sociedad civil en estos lugares donde se deciden las estructuras de estas redes. Las fuerzas políticas no han tomado conciencia de la importancia que representa la arquitectura de estas redes que vehiculizan la memoria de nuestras sociedades. Por primera vez en la historia de la humanidad se trata de arquitecturas que vehiculizan modelos de memoria. Hoy lo que está en juego es una cuestión mucho más global que el análisis del Pato Donald puesto que este movimiento implica una intervención en la formación de la memoria de la Humanidad, presente, pasada y futura. Y aquí sí habría que “redimir” el término global. Es, pues, urgente tomar la medida de lo que un historiador francés de las ciencias ha llamado el “proceso global de exteriorización de la memoria”. Los sistemas de estructuración del sentido por digitalización a través de stocks de informaciones en los bancos de datos implican un modelo geocultural. De allí el riesgo que involucra el proceso de concentración, fuera del alcance de los intereses públicos, de estos medios de organización de la memoria colectiva.

Frente a la “cultura de la defeción” del usuario o consumidor, preconizada por el ideólogo del neoliberalismo Milton Friedman, que ve en esta última la única vía de “resistencia” metabólica posible a las leyes naturales del mercado competitivo, hay que reivindicar esta otra forma de resistencia que es la “prise de parole”, tomar la palabra. La democracia necesita para vivir que la ciudadanía desarrolle una cultura de la responsabilidad mundial. Una cultura que combine los cabos de la misma cadena: lo micro y lo macro. Por una parte, una toma de conciencia de la dimensión planetaria de los problemas planteados por

un dispositivo productivo y tecnológico de información y de comunicación que subyace al proyecto de un nuevo orden para el planeta. Por otra, el anclaje o arraigo en un territorio concretamente situado. Porque este territorio sigue siendo el primer lugar de ejercicio de la ciudadanía y del contrato social. Sólo en estas condiciones, la sociedad civil puede presionar al Estado para que cumpla su papel de regulador de las lógicas mercantiles.

## LA “IDEOLOGIA REDENTORA” DE LA COMUNICACION

(A.M.)—Hoy, a pesar de las decepciones de las sucesivas generaciones respecto de las utopías tecnicistas, vemos cómo estas se reformulan, se reciclan en cada generación técnica. Desde la Revolución Francesa cuando se instalaron los primeros telégrafos ópticos, los revolucionarios dijeron: “Vamos a reconstituir el ágora griega, las condiciones de la democracia de masas y vamos a refutar la objeción de Jean-Jacques Rousseau contra la posibilidad de existencia de las grandes repúblicas democráticas”. El tren, símbolo de la movilidad, planteaba un caso similar; alrededor de él se constituyó toda una mitología sobre la movilidad, la apertura, y por lo tanto la posibilidad de democratización. Después pasamos a la electricidad, a la radio, a la televisión, y cada vez nos encontramos con el mismo discurso utópico, lo que llamo la “ideología redentora” de la comunicación. Se le pide a la comunicación y a sus redes técnicas que salven el mundo y en cada etapa histórica hay una reformulación de esta ideología. Hoy, si leemos el discurso que Al Gore pronunció en Buenos Aires en 1994 ante los delegados de la Unión Internacional de Telecomunicaciones nos encontramos exactamente ante la misma situación: la autopista informática reconstituiría la democracia. Y hasta se dio el lujo de citar a Machado: “caminante no hay camino, se hace camino al andar”. Y, significativamente, con esto último se contradice porque evidencia que el futuro, que pretende mostrarse como algo seguro y radiante, está constantemente perturbado por la duda y lo imprevisible.

En cada generación técnica se le exige a la comunicación —y esto es lo que hace que el campo sea tan poco estable, tan poco serio — que funcione como una religión. Por otra parte, desde el siglo XIX las primeras utopías de la comunicación decían “la comunicación es como la religión”. Ambos términos tienen la misma etimología: “religare”. El problema es, entonces, abandonar toda fe religiosa y decir que de todos modos lo que está en crisis es la noción de progreso y junto a ella la noción de comunicación como redentora. El Iluminismo decía —y Voltaire sobre todo—: “Mañana todo va a andar bien...”. Pero hoy ya no podemos decir esto. Como dice muy bien Morin, sólo nos queda la esperanza trágica.

## Complemento\*

### Entrevista inédita de Armand Mattelart a Eptic On Line, diciembre de 2002.

por César Bolaño

**César Bolaño (C. B.)** – Dans l’entrevue donnée à Causas y Azares , j’ai été intéressé, dans un premier temps, par la discussion portant sur les intellectuels et, particulièrement, par ce qui a trait au mouvement d’intégration, dans le cadre de ce que l’on appelait, à l’époque, la pensée unique et la difficulté de construire une alternative critique. La question que je vais vous poser se rapporte à l’interprétation que l’on pourrait faire, à ce niveau, du double mouvement, que j’ai analysé, dans différentes travaux, de la subsonction du travail intellectuel et de l’intellectualisation générale du travail et de la consommation, dans le capitalisme contemporain; ce mouvement est analysé à partir de l’expansion, dans tous les secteurs de la vie, des TICs. Serait-il possible d’affirmer que dans le capitalisme du XXI ème siècle, le rôle historique de l’intellectuel critique est le fait d’une nouvelle classe ouvrière intellectualisée (mais pas obligatoirement consciente), de telle manière que les sujets historiques assument définitivement le rôle de sujet philosophique critique, condition nécessaire à une situation dépassée par le propre développement du capitalisme? S’il en était ainsi, comme il me semble, quel serait le rôle, aujourd’hui, de l’intellectuel professionnel universitaire critique, dans le cadre d’un projet libérateur?.

**Armand Mattelart (A. M.)** – Je voudrais d’abord dire combien je valorise, comme toi, l’expérience qu’a signifié pour la théorie critique la revue *Causas y azares*. Les analyses, les recensions d’ouvrages et les multiples entretiens qu’elle a publiés posaient les prémisses d’un renouveau. Maintenant, je réponds à l’entrevista qui, bien que conçue comme “courte”, risque néanmoins d’être un peu plus longue que prévue. Car les questions que tu me poses l’exigent.

L’appropriation par la valorisation capitalistique de la matière grise et de la créativité des marges critiques à des fins d’intégration est effectivement un des enjeux majeurs du projet

---

\* Entrevue d’Armand Mattelart à César Bolaño, directeur de la revue Eptic On Line, faite par e-mail entre novembre et decembre de 2002, comme complément à l’entrevue historique, de 1995, à Causas y Azares.

ultralibéral de construction de l'architecture réticulaire globale. Il s'agit d'un "vieux" projet. Car je crois que depuis le début de la révolution industrielle, les tenants des idéologies de l'ordre ont pris pour cible les intellectuels porteurs de la "pensée négative" ("insurrectionnelle", non "constructive", tous termes équivalents à leurs yeux). Ce n'est pas un hasard si dans sa généalogie de la "société post-industrielle", première déclinaison de la "société de l'information", Daniel Bell reprend mot pour mot les anathèmes lancés dès les années 1820 par Saint-Simon et les saint-simoniens, fondateurs de l'idée de technocratie, pour fustiger les "intellectuels apocalyptiques, hédonistes et nihilistes" dans la vie contemporaine qu'il contraste avec les représentants du "savoir positif", orientés vers la "prise de décision et, destinés à fournir le socle de la société promise par les nouvelles "technologies intellectuelles". Ce n'est pas un hasard non plus si des théoriciens du management comme Peter Drucker ne cessent de faire des appels du pied aux "intellectuels" au motif que seule l'alliance entre l'imagination de ces derniers et le réalisme des "managers" peut permettre de construire la "société de la connaissance". Sans cette alliance autour du pragmatisme, martèle-t-il, les "intellectuels" sont condamnés à vivre dans un monde où "chacun fait ce qu'il veut mais où personne ne fait rien". C'est dire combien le caractère structurant des nouvelles technologies et l'intellectualisation générale du travail et de la consommation n'ont cessé de mettre à l'ordre du jour la normalisation. La prétention prométhéenne des sphères de pouvoir à réorganiser la société et le monde en plaquant la grille du déterminisme techno-marchand sur la totalité sociale obligent donc à redoubler de vigilance.

Le rôle de l'"intellectuel professionnel universitaire" est polyfacétique. J'y reviendrai sans doute dans ma réponse aux deux autres questions. Mais une des priorités est sans doute ce qui se passe sur son lieu de travail, lieu où se joue la redéfinition de la mission des institutions d'enseignement et de recherche et par où pénètre la rationalité technique nécessaire à l'intégration des viviers de savoir au nouvel ordre social et productif. La fascination pour les prouesses des nouvelles technologies de l'information et de communication ainsi que le mirage d'un professionnalisme atteint par le seul renforcement de l'alliance entre l'université et le monde de l'entreprise tendent à brouiller l'entendement des enjeux de cette restructuration globale. De plus en plus, avec des modalités différentes selon les pays et les régions du monde, sous prétexte de standardisation des cursus, des diplômes, de gestion informatisée des études, des réformes sont mises en place qui tendent à réduire à la portion congrue la fonction critique de l'université et son caractère de "service public". Ces tendances sont visibles dans la réorganisation des protocoles de la recherche de plus en plus

harcelés par le paramètre de la performance. Elles le sont aussi dans le champ de l'enseignement à travers la question de la formation à la recherche, par exemple. Cette dernière risque ainsi de perdre de plus en plus de terrain alors que c'est là que l'étudiante ou l'étudiant peuvent commencer à acquérir les outils de leur autonomie intellectuelle. Pour faire court, disons que le risque est grand de transformer les mémoires de fin d'études en "rapports de stage". Le risque est grand aussi de voir les écoles ou facultés de communication évoluer vers le statut d'écoles purement techniques qui délivrent des diplômes d'"ingénieur-maître" comme d'autres facultés délivrent des titres d'ingénieur commercial. Ce sont là des dangers très réels qui guettent les projets d'harmonisation des diplômes ou les plans de "rationalisation" des systèmes de gestion de la recherche dans l'Union européenne par exemple, mais qui traduisent des logiques à l'œuvre sous toutes les latitudes.

A force de ne pas s'interroger sur les rapports de force avec le monde de l'entreprise, de les "naturaliser" et de ne voir que par cette lorgnette le lien de l'université avec la société, on oublie que la mission de l'universitaire est aussi de contribuer à mettre à la disposition des agents sociaux, à commencer par ceux qui sont du mauvais côté des rapports de force, des outils d'intelligibilité du monde social, et même des outils pour le changer et non en faire un objet de gloses. On en oublie que là aussi il y a des demandes de nouveaux types d'intervention, de nouveaux "métiers" de la communication. Le rôle de "contre-expertise" ne peut se concevoir que dans la dialectique de l'échange et des médiations avec les autres producteurs de connaissances que représente la diversité des agents sociaux. C'est d'ailleurs pourquoi je préfère personnellement abandonner le mot "intellectuel" et utiliser la simple dénomination "enseignant-chercheur" car le mot "intellectuel" est lesté d'une mémoire fortement marquée par les prétentions des "producteurs du savoir savant" au monopole de la vérité, à la propriété du sens.

C. B. – Dans l'entrevue à Causas y Azares, votre position relative à la médiation et aux relations entre l'Économie Politique et l'Anthropologie m'a paru particulièrement juste. J'ai également abordé ce problème dans certains de mes travaux et, de fait, il s'agit du vieux dilemme entre les déterminations structurelles et la liberté historique (à ce propos, Gouldner parle de dilemme des marxismes). Contrairement à ce qu'affirme cet auteur, il ne s'agit pas d'un problème propre au marxisme, mais d'un problème qui concerne l'ensemble des Sciences Sociales ainsi que la Philosophie, et cela depuis toujours. C'est un problème ancré dans la propre réalité et Marx a été l'un des rares penseurs, comme le reconnaît Habermas, qui

a réussi à poser correctement ce problème en termes théoriques. Je voudrais ainsi formuler deux questions: premièrement, cette articulation entre l'Économie Politique et l'Anthropologie, conçue d'une manière non éclectique, dans le sens donné par Marx, pourrait-elle constituer la solution au problème posé par l'interdisciplinarité propres aux Sciences de la Communication, d'une part et, d'autre part, au problème relatif au débat qui a séparé pendant des années, dans notre champs d'étude, l'Économie Politique des Études Culturelles? Ces éléments permettraient-ils de reconstruire le champs critique de la communication après le raz-de-marée post-moderne?

A. M. – Au cours de ma trajectoire de chercheur, très tôt, j'ai moi-même été traversé par ce dilemme. Pour contrer les politiques diffusionistes de contrôle des naissances mises en place au Chili et en Amérique latine au cours des premières années soixante dans le cadre de l'Alliance pour le progrès, j'ai, avec Michèle, commencé par m'immerger dans une démarche anthropologique afin de proposer des politiques alternatives à la vision "bancaire" (dirait Paulo Freire) ou marketing des sociologues de la modernisation des Fondations Ford et Rockefeller. A travers des entretiens sur le terrain avec les femmes des milieux populaires des zones urbaines et rurales, nous avons essayé d'explorer les images de la femme, les cultures familiales et féminines. Cela a même donné lieu en 1968 à un de nos premiers ouvrages (*La Mujer chilena en una nueva sociedad*). C'est un aspect peu connu de la généalogie de nos recherches. Notre engagement politique et la nécessité corollaire de formuler des stratégies communicationnelles macrostructurelles dans le contexte de l'Unité populaire nous a éloigné de cette ligne d'inspiration fortement marquée par la lecture des chercheurs de l'école de Chicago et des recherches des anthropologues de la ville et de la condition féminine tels Paul-Henri Chombart de Lauwe.

Passons maintenant à un plan moins personnel. Il est important de se souvenir que le dilemme anthropologie/ économie politique est constitutif de la fondation des Cultural studies. Dès les années cinquante, les pères fondateurs de ce courant d'études original ont bien compris qu'il s'agissait d'un problème, non seulement théorique mais pratique, puisque cette polarisation qui a pris des formes variées au cours de l'histoire du mouvement ouvrier a accompagné les longs débats sur les stratégies à suivre pour changer la société et le monde. Le positionnement de Raymond Williams et Edward Thompson rompt ouvertement avec la vulgate de l'orthodoxie marxiste colportée par la métaphore générique "base/ superstructure", qui fait de la culture et des pratiques culturelles un simple reflet de la première. Cette

contestation motive chez ces deux penseurs la redécouverte des formes spécifiques qu'ont pris le mouvement social et la pensée socialiste en Grande-Bretagne. De là la relecture que fait Thompson des écrits de l'utopiste William Morris en qui il voit un des premiers critiques d'un déterminisme borné qui a conduit à l'appauvrissement de la sensibilité, la primauté de catégories qui nient l'existence effective (dans l'histoire et au présent) d'une conscience morale, l'exclusion de toute une zone de passion imaginaire. Quant à Williams, la réconciliation entre la culture et l'économie prend la forme d'un projet intellectuel placé explicitement sous le signe du "matérialisme culturel", seule façon, selon lui, de comprendre le "caractère matériel de la production d'un ordre culturel". Conscient de l'importance des industries culturelles, Jusqu'à sa mort, Raymond Williams n'a cessé d'insister sur les énormes enjeux scientifico-politiques de ces questions et a invité à "considérer le matériel, l'économique et l'idéologique comme trois niveaux, analytiquement distincts, mais imbriqués dans les pratiques sociales concrètes et l'analyse concrète". Le problème est que, comme le notait Nicholas Garnham déjà en 1983 dans un numéro de référence du « Journal of Communication » faisant le bilan de la discipline, l'écart n'a cessé de croître entre la perspective du "matérialisme culturel" tracée par Williams et l'avancement réel des *Cultural Studies*, accusées d'être déconnectées des évolutions des dispositifs d'information et de communication, d'en rester à des conceptualisations souvent désincarnées de l'idéologie ou des médias. L'"ouragan post-moderniste" a fait le reste. Le "linguistic turn" a escamoté le faisceau des dimensions réelles et symboliques des processus culturels.

Chez Williams et Thompson, la réconciliation des deux pôles allait de pair avec le retour à l'histoire. Tous deux, en effet, ont la vision d'une histoire construite à partir des luttes sociales et de l'interaction entre culture et économie où la notion de résistance à un ordre marqué par le "capitalisme comme système" apparaît centrale. L'absence de la prise de distance que permet le regard historique explique pourquoi les Cultural studies ont usé et abusé, depuis le virage ethnographique des années quatre-vingt, de métadiscours et de métaphores sur ladite globalisation et n'ont pu que dresser la scène d'un théâtre « global » sans feu ni lieu, sans épaisseur, sans agents sociaux, considérant le double mouvement d'unification du monde et d'hétérogénéité culturelle comme remontant tout au plus à une ou deux décennies. Alors qu'il s'agit d'un processus inscrit dans la longue durée du développement capitaliste, un processus non linéaire qui s'est construit et se construit dans les imaginaires comme dans les réalités à travers des asymétries, des survivances, des diversions, des régressions. Cet éloignement par rapport au double regard de l'économie

politique et de l'histoire s'est opéré parallèlement à l'éloignement du politique et de l'engagement politique.

Je ne suis pas le seul à penser que les Cultural studies auraient intérêt à s'éloigner des feux de la rampe et des effets de mode. Au niveau mondial, je crois que le chemin sera sans doute long de la reconstruction critique de ce champ d'études, si tant est qu'elle est possible, comme le font observer les sceptiques. Car, quand on regarde ce qui se produit et se publie majoritairement en provenance des Etats-Unis particulièrement, en Australie ou dans le continent asiatique, la tournure dominante qu'a pris la "planétarisation" des Cultural studies dans les années 90 ne va guère dans cette direction. Ce qui est fort préoccupant car dans un monde devenu interdépendant, mais traversé par les échanges fortement inégaux entre cultures académiques, les marchés de l'édition en langue anglaise fixent de plus en plus les normes de la reconnaissance légitime. Ce qui m'agace entre autres, c'est l'impérialisme que le mainstream des Cultural studies pratique notamment en regroupant lesdites études sur la culture, qu'elles proviennent d'Amérique latine ou de France, sous la rubrique "Cultural studies". Ce qui revient tout simplement à priver ces traditions particulières de la mémoire conflictuelle de leur genèse, à empêcher, à brouiller toute réflexion sur cette dernière. Malheureusement, beaucoup prennent cette appropriation comme un signe de reconnaissance et évitent de s'interroger sur la violence que signifie cette dépossession symbolique!

Ce qui est quand même encourageant, c'est que, sans revendiquer leur appartenance à ce courant d'études, d'autres disciplines ont commencé à renouer avec les intuitions critiques de l'âge politique des Cultural studies et les perpétuent, tout en les adaptant aux nouvelles conditions socio-historiques, à de nouveaux objets. Par exemple, dans le champ de l'anthropologie proprement dite, de la géographie des diasporas et des études féministes. Des alliances et des passerelles sont donc possibles. Et il y a là aussi une place pour l'économie politique.

Je persiste à croire que de nouvelles formes d'interdisciplinarité devraient ouvrir la voie à la réintégration de l'économie dans une pensée du culturel et l'approfondissement parallèle du culturel dans la pensée qui s'inspire de l'économie politique de la communication, de l'information et de la culture. Pour lesdites études culturelles, il s'agit de renouer avec l'intuition d'avant leur domestication. Pour l'économie politique, il s'agit de continuer à combler ce que d'aucuns ressentent comme un manque: l'exploration du "trou noir du symbolique". Pour que les passerelles interdisciplinaires puissent être largement tendues entre lesdites études culturelles et l'économie politique, il conviendrait toutefois au



préalable de substituer le regard épistémologique, le retour critique sur sa propre démarche, à la pratique trop fréquente de l'hagiographie et de l'auto-contentement.

C. B. – Une seconde question est liée à la précédente et à votre trajectoire intellectuelle. D'après moi, l'un des mérites de vos travaux initiaux provient de votre capacité à articuler théorie et action. Trente ans après l'expérience chilienne, le mouvement social se réarticule au niveau global et, en Amérique Latine, l'élection de Lula met en évidence la nécessité et l'urgence d'une restructuration du champs de la Communication, champs dans lequel l'Economie Politique devrait assumer un rôle central. Ceci constitue l'idée de base implicite qui a permis la constitution de ULEP-ICC, dont les objectifs sont énoncés explicitement dans notre lettre de Buenos Aires. Comment voyez-vous cette situation?

A. M. – Le fait que cet entretien soit publié au Brésil au moment de l'accession de Lula à la présidence et se réfère à une "Carta" qui a vu le jour dans une Argentine qui aujourd'hui, désespérée, se rebelle et trouve d'autres façons de proclamer "basta" revêt une signification symbolique qui, pour moi, me va droit au cœur et à la raison. Je me réjouis de la constitution de l'Union latine qui témoigne de la maturité d'un champ de recherches plutôt que d'un accouchement. Elle vient à point nommé. Je crois que cette initiative est un indice important du retour à la question de l'engagement nécessaire des chercheurs par rapport aux questions vives qui agitent la société des citoyens. Elle est en phase avec la sortie du long tunnel de la période où l'alternative paraissait ne plus être à l'horizon des possibles, où le politique était banni au nom de la soi-disante trop grande "politisation" ou "idéologisation" des années soixante et soixante-dix et où le sentiment de la déroute des forces de changement allait jusqu'à imprégner le champ de la théorie lui-même, où l'idée de culture, détachée du politique, était devenue une simple valeur-refuge. A partir de la seconde moitié des années 90 s'est amorcé un "political turn", un aggiornamento social. Les contradictions du modèle univoque de la dérégulation ultralibérale ont commencé à devenir patentes pour déboucher sur de véritables soulèvements populaires, et sur l'irruption de mouvements sociaux mus par le désir de solidarité planétaire, bien illustrés d'abord par la première rencontre intercontinentale "pour l'humanité et contre le néolibéralisme" convoquée par les néo-zapatistes dans la forêt de Lacandona et, ensuite, par le Forum social mondial de Porto Alegre.

Le chantier qui attend l'économie politique de la communication est vaste. Au premier chef, il y a la "contre-expertise" dont on parlait plus haut. Plus spécialement celle qui lui sera

demandée pour formuler des politiques publiques de l'information, de la communication et de la culture. Il lui faudra prendre au mot le fameux projet de "société de la connaissance", et le subvertir de l'intérieur en opposant au pragmatisme prisonnier de la dictature du temps court l'"imagination sociologique", tirer toutes les implications de cette promesse hypothétique de partage des savoirs, déplacer la problématique de la "fracture digitale" vers celle des "fractures sociales". Cette contribution est attendue. Car de nouvelles formes de contestations ont commencé à se structurer à tous les niveaux (local, national, régional et planétaire) dans les dernières années qui cherchent à proposer des alternatives face aux nouveaux projets de gouvernance mondiale par le biais des techniques réticulaires élaborés par le G-8 ou l'OMC. Pour preuve de ces nouvelles formes d'intervention du mouvement social, on en veut les multiples débats qui entourent la préparation du Sommet mondial sur la société de l'information qui doit avoir lieu à Genève en décembre 2003 sous les auspices de l'Unesco et de l'Union internationale des télécommunications. De même que les politiques de budget participatif dans certaines villes brésiliennes ont déjà fait tâche d'huile dans la réflexion critique en Europe, il y a fort à parier que l'existence d'un nouveau pôle critique sur les logiques techno-marchandes, confronté dans l'action à la nécessité de concrétiser des politiques publiques, réverbérera sur les échanges entre les membres de l'ULEP-ICC et leur permettra de faire partager cette expérience avec d'autres aires culturelles. On a là sans doute une occasion d'apporter un démenti flagrant à la logique de la fatalité qui voudrait nous voir faire alliance avec l'esprit du temps managérial (gerencial) . L'immense investissement qu'ont réalisés les mouvements populaires au Brésil depuis les années soixante dans la réflexion et les pratiques en ce qui concerne le droit à la communication devrait aider à apporter une réponse à la hauteur de ce défi global. Dans son projet cosmopolitique, Kant ne postulait-il pas que l'humanité avance vers une démocratie universelle parce que certaines nations affichent des états de conscience prémonitoires? En ces temps où l'ethnocentrisme fait retour en Occident, il est urgent que les foyers d'où peut partir l'effet de démonstration démocratique s'inversent et partent d'un sous-continent promu malgré lui jusqu'ici en laboratoire de la dérégulation sauvage ultra-néolibérale.

## Do Pato Donald e das fotonovelas até a epistemologia histórica da comunicação

Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre

**Resumo:** As contribuições críticas do pensamento de Armand e Michèle Mattelart são uma matriz importante das idéias comunicacionais na América Latina. Neste artigo, inclui-se uma caracterização de conjunto das principais problemáticas abordadas por esses autores, durante as quatro décadas de produção do seu pensamento comunicacional. *Políticas culturais; Economia Política dos meios massivos; Gêneros e cultura de massa; Crítica da globalização; História das teorias da comunicação; Etnologia dos produtos massivos; Genealogia dos processos comunicacionais contemporâneos e Sociedade da Informação* são questões relevantes, pesquisadas pelos Mattelart com singular sistematização e aprofundamento. Suas formulações teóricas tem marcado significativamente o campo comunicacional na região.

**Palavras chave:** Teorias da Comunicação; Marxismo; América Latina

**Resumo:** Las contribuciones críticas del pensamiento de Armand y Michèle Mattelart son una matriz importante de las ideas comunicacionales en América Latina. En esta ponencia, se plantea una caracterización de conjunto de las principales problemáticas abordadas por esos autores, durante las cuatro décadas de producción de su pensamiento comunicacional. Políticas culturales; Economía Política de los medios masivos; Géneros y cultura de masas; Crítica de la globalización; Historia de las teorías de la comunicación; Etnología de los productos masivos; Genealogía de los procesos comunicacionales contemporáneos y Sociedad de la Información son asuntos importantes, investigados por los Mattelart con singular sistematización e profundidad. Sus argumentos teóricos han marcado significativamente el campo comunicacional na región.

**Palabras clave:** Teorías de la Comunicación; Marxismo; América Latina

---

\* Licenciado en Comunicación Social/ FACSU-Universidad Central del Ecuador; Doutor em Ciências da Comunicação/ECA-USP; Professor-pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil; Coordenador do projeto de pesquisa: Transnacionais da Televisão Latino-Americanas

## Percurso intelectual e deslocamentos epistemológicos

É importante estudar os Mattelart na sua trajetória histórica como pensadores e militantes políticos de *esquerda*. Críticos sistemáticos e radicais do sistema capitalista-hegemônico, principalmente de suas estruturas informativas e de comunicação. Para analisar sua cosmovisão é esclarecedora a categoria de *práxis*, no sentido marxista de combinação vital de teoria e prática.

Os Mattelart são *trabalhadores militantes do pensamento crítico*, sua inspiração criativa só pode ser explicada considerando seu profundo compromisso com formulações e ações que propõem profundas mudanças estruturais na sociedade capitalista.

O senso crítico, o compromisso político, a extraordinária capacidade de trabalho e o seu virtuosismo intelectual fazem de Armand e Michéle Mattelart autores-chave para pesquisar a problemática teórica da comunicação na América Latina.

Uma característica incomum nos pensadores contemporâneos foi manter seus princípios e fundamentos filosóficos durante as fases de suas vidas. A capacidade de **autocrítica**, profunda e conseqüente, é uma aptidão pouco freqüente nos intelectuais de nossa época. Estudando os Mattelart comprovamos que sua linha crítica transformativa se manteve no decurso de quatro décadas, nas quais desenvolveram uma continuidade lógica e política notável.

Não obstante, ser autores não ortodoxos, dogmáticos ou inflexíveis desde os seus primeiros anos na pesquisa em comunicação. Seus pensamentos apresentam, também, uma ruptura importante com as linhas de investigação consideradas centrais nas duas primeiras décadas da sua produção. Foi assim que, a partir de um determinado momento em princípios da década de 80, suas perspectivas reflexivas experimentaram uma mudança importante de percurso. A meu ver, esse deslocamento vai de uma pesquisa centrada na **economia-política dos sistemas tecnológicos de informação e comunicação imperialistas e na crítica ideológica dos produtos dos meios de comunicação de massa**, para uma pesquisa situada na **produção epistemológica** de conhecimentos que expliquem as novas realidades mundiais que ocorreram tanto na dimensão teórica (crise dos paradigmas) quanto na realidade social (*globalização, gênero*).

## A crítica política e a crítica epistemológica

Para ilustrar essa ruptura é paradigmático confrontar as formulações realizadas por Armand Mattelart em seu texto “*Hacia una Teoría Crítica de la Comunicación*”<sup>3</sup> com as formulações organizadas por Armand e Michèle no seu livro *Pensar sobre los medios/comunicación y crítica social*.<sup>4</sup>

No primeiro texto, de 1980, Mattelart começa sua reflexão sobre a problemática da comunicação social, definindo sua perspectiva de pensamento:

(...) hoy más que exponerles un cuerpo cerrado de conceptos, y los hallazgos de una larga lista de “escuelas”, es hacerles participar en la gestación de unos interrogantes práctico-teóricos a partir de una experiencia personal.<sup>5</sup> [destaques meus]

Desse modo, o autor define uma orientação metodológica que parte da crítica à falsa dicotomia teoria-prática, considerando fundamental a participação dos pesquisadores, cientistas, estudantes e comunicadores na construção dos alicerces e dos fundamentos de partida de uma *Teoría Crítica da Comunicação*.

Um dos problemas centrais para resolver, não seria a procura de “descobrimientos” realizados por escolas de pensamento acerca da comunicação, o importante é a participação na geração de perguntas teóricas e práticas sobre a problemática, utilizando como apoio a experiência pessoal do autor na história do campo comunicológico. Assim sendo sublinha sua concepção a respeito da importância do sujeito na fabricação da história, que é um posicionamento teórico central na sua concepção filosófica.<sup>6</sup>

A teoria para Mattelart é construída por sujeitos concretos, cuja história pessoal marca as características da produção conceitual. Situa o *nascimento* da *Teoría Crítica da Comunicação* na tomada de consciência por parte dos comunicadores dos mecanismos de dominação da sociedade na qual vivem. Assim sendo, o autor define uma operação de partida

---

<sup>3</sup> Texto apresentado na **Semana Internacional de la Comunicación**-Bogotá 18 a 22 de agosto de 1980. Organizado pela Pontifícia Universidade Javeriana, Faculdade de Comunicação Social, publicado nas memórias do evento.

<sup>4</sup> A primeira edição espanhola é de 1987, um ano após da edição francesa de *La Découverte*. A obra em castelhano foi editada pela Fundesco, em Madri.

<sup>5</sup> Armand Mattelart, “*Hacia una Teoría Crítica de la Comunicación Social*”, op. cit., p. 167.

<sup>6</sup> No prólogo à primeira edição espanhola de **Pensar sobre los medios(...)**, Madrid, FUNDESCO, 1987, p. 22, para fechar essa parte do livro escreve: “*Al repensar la historia de la investigación de la comunicación, es también la historia de un itinerario personal la que se esboza*”.

e uma condição lógico política: primeiro é indispensável possuir uma consciência crítica e simultaneamente conhecer os mecanismos sistêmicos de exploração social. Para Mattelart, essa consciência não é um produto voluntarista do indivíduo, mas o resultado da participação nas lutas, nas contradições entre as forças pela transformação e o *aparato de dominação*. *Sujeito e estruturas* são dois elementos importantes nessa reflexão e refletem as preocupações de importantes pensadores das esquerdas em finais dos anos 70: a contradição entre as posições dos *ortodoxos* e as dos pensadores que desenvolvem uma argumentação forte acerca do *sujeito revolucionário* com capacidade de participar criativamente na transformação do mundo. Essa contraposição acrescida com as formulações das esquerdas estruturalistas, especialmente Althusser, com sua visão centrada no poder concludente das *estruturas*, como também as propostas das esquerdas *apocalípticas* influenciadas por Adorno, Horkeimer e o intelectualismo progressista.

Um erro comum nos críticos positivistas, funcionalistas e *teoricistas* sobre os Mattelart é caracterizá-los como *marxistas ortodoxos apocalípticos* com forte realce *estruturalista*. Na América Latina, especialmente no México e no Brasil desenvolveu-se uma crítica contra o nomeado *mattelartismo* nas concepções de comunicação social. As caracterizações dos autores como *instrumentalistas de esquerda*, que pensam o mundo nos estreitos limites de um conservadorismo ou de um funcionalismo de esquerda não consideram o processo de amadurecimento do pensamento dos Mattelart no seu contexto histórico e nas características temporais da formação intelectual dos pensadores.

Devemos levar em conta que, em relação a considerações de caráter intelectual, nos Mattelart desempenhavam um papel essencial os valores ético-políticos e o compromisso filosófico com a transformação radical do sistema capitalista.

A profunda crítica que fizeram ao *instrumentalismo de esquerda*, tanto no governo de Salvador Allende como das outras esquerdas presentes no processo chileno dos anos 60 e começos dos 70, foi uma contribuição fundamental para a problemática dos meios de comunicação numa perspectiva crítica.

Uma questão central que os Mattelart abordam nessa época é a crítica à esquematização cultural que definia as políticas culturais em dois tempos, concebendo a cultura existente antes do período Allende como uma “cultura burguesa” e a cultura propostas pela *Unidade Popular* como uma “cultura proletária”. Essa separação é criticada

sistematicamente pelos Mattelart como uma redução abstrata das realidades culturais que abrangem formas e modos culturais anteriores de singular valor para a sociedade humana.<sup>7</sup>

Na problemática cultural, os autores inserem a redefinição do *receptor* como um ser *passivo* e homogêneo procurando pensar o novo tipo de receptor numa dimensão política de poder popular.<sup>8</sup> Esse construir uma nova concepção do receptor partiria de uma compreensão profunda dos grupos sociais e das comunidades que fazem parte de uma sociedade determinada. No caso chileno, precisar-se-ia de um conhecimento mais concreto e abrangente das formas e dos modos culturais de comunicação dos grupos subalternos.

Para os Mattelart os militantes e os comunicadores de esquerda, na época, deviam pesquisar e conhecer melhor os processos de comunicação existentes para conseguir elaborar alternativas radicais e realizáveis. Por isso sua preocupação em caracterizar os principais meios de comunicação da burguesia chilena, as pesquisas sobre jornais, emissoras de rádio e TV, mercado editorial, indústria do disco, circuitos de distribuição cinematográfica, revistas femininas e em quadrinhos são sua linha de investigação concreta para pensar de uma forma mais adequada os sistemas hegemônicos de comunicação. Mas, para os autores, saber mais sobre a comunicação existente exige pesquisar os modos populares de relação e uso desses meios e as mudanças que realizam as classes trabalhadoras no cotidiano do seu trabalho e da sua luta.

Outra questão-chave nas formulações dos Mattelart é aquela que afirma que o sucedido no Chile durante a época Allende esclarece significativamente a **problemática do sentido**. Para a maioria dos jornalistas, produtores, radialistas, editores, cineastas e comunicadores em geral a mudança socialista nos meios de comunicação significava simplesmente uma mudança de conteúdos mantendo os mesmos esquemas, formatos e modos de produzir comunicação que as classes hegemônicas implementaram no país. As forças de *Unidade Popular* simplesmente efetuaram uma **inversão de sentido**. Nesse ponto a crítica de Armand e Michèle Mattelart foi uma ruptura importantíssima com a *moda* na esquerda. Entre conteúdo e forma existe uma correlação intrínseca fundamental que deve ser considerada; produzir *comunicação popular* não pode ser um processo de elementar cópia de formatos

---

<sup>7</sup> Armand e Michèle Mattelart, **Frentes culturales y movilización de masas**, Barcelona, Ed. Anagrama, 1977, p.33.

<sup>8</sup> Na época do governo popular de Allende era fundamental inserir as propostas comunicológicas numa perspectiva política. Mattelart e numerosos intelectuais críticos da América Latina e do mundo, que participaram do projeto de transição ao socialismo por via pacífica, tiveram nesse período uma oportunidade histórica única de propor teses inovadoras, nos seus respectivos campos de conhecimento, para construir uma nova sociedade *socialista*.

*funcionalistas* é necessário desenvolver modos adequados a uma dinâmica social diferenciada. Nesse sentido, são elucidativas as palavras de operários chilenos que participaram de uma pesquisa sobre o trabalho da editorial do Estado:

(...) los obreros decían en los cordones industriales que luego de tres años ellos habían tenido acceso a textos políticos, a novelas y a otros bienes culturales como películas, pero que no habían recibido, en absoluto una manera de leer, que no se había concretado una infraestructura que les hubiera permitido la lectura y la recepción de estos bienes culturales<sup>9</sup> [destaques meus].

Essas palavras, pronunciadas oito dias antes do golpe militar, demonstram como até os setores mais avançados politicamente, operários dos cordões industriais de Santiago, percebiam sua carência metodológica para abordar as novas possibilidades de comunicação e contribuir para criticá-las.

Armand Mattelart propôs uma **redefinição do campo do conhecimento** na comunicação: criticou a **semiologia** -em moda na época- por sua falta de relação com o social e o político e sua concentração no discurso e na formalização ideológica. Para os Mattelart o importante em comunicação, nessa fase, era, o desafio e a necessidade de, compreender como a ideologia produz efeitos políticos?

Do mesmo modo criticaram a chamada *teoria da opinião pública*, considerando-a como um discurso de classe hegemônica, um pensamento completamente burguês, construído para manter o consenso que permite a existência do regime da *democracia representativa*. O conhecimento em comunicação não podia partir, nessa ótica, da adoção mecânica de teorias formais ou de classe, precisaria de um trabalho sistemático de aprofundamento da problemática da *Cultura*, especialmente das culturas de resistência. Por isso, nas suas propostas são importantes a organização de *Frentes Culturais* e a *Mobilização de massas*, como processos que permitiriam uma participação central das classes trabalhadoras na produção e crítica dos conhecimentos em comunicação<sup>10</sup>.

Outro assunto importante nessa reflexão sobre o campo do conhecimento é a polêmica dos Mattelart com os profissionais, técnicos, intelectuais e ideólogos da comunicação. Afirmando que, sem a **participação popular** como um elemento central das formulações

<sup>9</sup> A. e M. Mattelart, op. cit., pp. 33-34: No período de 1970-1973, a editorial do Estado publicou 5 milhões de textos de bolso a preços insignificantes e com ampla distribuição.

<sup>10</sup> Idem, ibidem, pp. 35-36.



teóricas sobre a configuração de um novo campo de conhecimento, não existe possibilidade de geração de saberes numa época "pré-revolucionária", como era o caso chileno. De fato os grupos sociais participantes dos processos intelectuais na sociedade capitalista pertencem às classes médias e altas e por sua condição de privilégio chegam a elaborar uma *ideologia excludente*, que nega às classes subalternas a participação na produção de conhecimentos nos diferentes ramos do saber. Nessa ótica os Mattelart afirmavam que a pequena-burguesia torna-se contra-revolucionária quando são questionadas as normas vigentes do trabalho científico. Simultaneamente, a única forma de produzir pensamentos para uma sociedade que se pretende socialista deveria ser permitindo a participação dos trabalhadores nesses processos. No fundo, os autores estavam agulhando o *paternalismo*, às vezes extremo, de importantes setores da esquerda.

A *ruptura* com os métodos hierárquicos tradicionais, de acordo com os Mattelart, devia ser um processo de construção de um *poder popular* de uma *democracia direta*, que no caso da comunicação social representaria a construção de novos instrumentos e meios. Nessa perspectiva, salientaram o trabalho dos chamados *cordones industriales* na sua tentativa de montar uma *cultura de resistência*, com seus próprios mecanismos de justiça, de administração, de educação, de comunicação e de reorganização radical da vida cotidiana.

A postura dos Mattelart com respeito à criação cultural (participativa) provocou fortes polêmicas com escritores, artistas, sociólogos e intelectuais que defendiam a especificidade dessa atividade em todo tipo de sociedade. As formulações de Michèle e Armand Mattelart sobre a importância da *participação popular* resgatavam uma velha tradição cristã, romântica, anarquista e marxista de ocidente que ponderou o valor das culturas populares na transformação das sociedades.

Não obstante levantar importantes críticas aos procedimentos burocráticos nas *esquerdas*, os Mattelart também foram condicionados pela conjuntura chilena, que não permitia maiores prazos para desenvolver linhas de pensamento e ação. Penso que a necessidade de resolver problemas concretos de comunicação, a luta diária contra as indústrias culturais chilenas e multinacionais, o sectarismo e conservadorismo de numerosos intelectuais da época levaram aos autores a um posicionamento carregado de partidarismo.

De fato, não se podia reduzir a problemática da criação cultural ao que acontece nos meios de comunicação de massa, onde os *especialistas* são os possuidores de um ritual ortodoxo, instrumental e fechado que reduz os processos de comunicação às práticas, modelos e usos determinados pelo paradigma *funcionalista* da comunicação. Os Mattelart *romperam*

com esse *funcionalismo* mediante a crítica ao autoritarismo e ao fetichismo dos meios da burguesia. Romperam, também, quando criticaram na esquerda a adoção das práticas e concepções *funcionalistas* para os meios de comunicação socialista.

Um problema de perspectiva de investigação nos Mattelart, naquela época, foi a sua idéia de **aparelho**, muito forte, e os chamados *aparelos ideológicos da burguesia e do imperialismo*, que na sua concepção são verdadeiras máquinas de guerra. Estados, multinacionais, Pentágono, partidos políticos, organizações corporativas da burguesia atuam numa sincronia mecânica quase perfeita. Essas idéias eram similares às propostas *apocalípticas*, que concebem o sistema capitalista como uma realidade determinista que planeja, organiza e controla de forma quase total a vida das classes sociais subalternas e dos *países dominados*.

Foi sólida, também, a presença dos conceitos de *sistema e estrutura social*, como determinantes da realidade política. Os Mattelart concebiam as multinacionais como aparelhos ideológicos do imperialismo, vinculados e estruturados como um sistema avassalador no mundo, que estaria expressando a força hegemônica do sistema capitalista mundial. Desse modo, sobrecarregavam a problemática da comunicação social de uma concepção hierárquica única.

De fato, a época da *guerra fria* e da política norte-americana de intervenção subversiva direta nas *formações sociais* latino-americanas condicionou significativamente esta orientação. Desse modo os autores não tiveram uma ruptura epistemológica renovadora com paradigmas críticos europeus como o *estruturalismo* e a *Escola de Frankfurt*; mas além disso e simultaneamente, estavam propondo a construção de um *poder popular em comunicação* que muito pouco devia ao *elitismo frankfurtiano* ou ao *determinismo estruturalista*. Suas preocupações com o *popular* já estabeleciam uma *divisor de águas*. Nessa perspectiva, os sujeitos organizados deviam mudar as *estruturas* num processo contínuo e dinâmico de compromisso político revolucionário. Esse compromisso não era uma afiliação formal a um partido, mas uma participação reflexiva criativa e crítica no processo.<sup>11</sup> Nessa concepção observamos identidade com o pensamento revolucionário latino-americano: José Martí, Augusto César Sandino, José Carlos Marriátegui, Joaquín Gallegos Lara, Paulo Freire e Ernesto Guevara, entre os principais pensadores da região, que concebiam as idéias e a ação revolucionária como partes de um mesmo ciclo vital.

---

<sup>11</sup> A.e M. Mattelart. **Frentes culturales y movilización de masas**, op. cit., pp. 215-233.

Apesar de sua situação como parte dos principais círculos intelectuais e da organização governamental de Allende, os Mattelart durante o processo "pré-revolucionário" chileno mantiveram uma importante relação com as classes populares, pesquisando sua situação, sua participação, suas mudanças, suas fraquezas e seus sonhos. Os pensadores Mattelart elaboraram suas redes conceituais, suas reflexões e suas controvérsias teóricas numa contínua observação dos processos sociais, políticos e de comunicação. Não é o olhar do funcionário do governo Allende, não é o olhar do militante intolerante, não é o olhar do sindicalista, nem do comuneiro. É a visão de pesquisadores que transitam por todos esses espaços com um compromisso humano de revolução e com uma seriedade de pensamento muito singulares. Dessa forma, comprovamos nos Mattelart outra ruptura gnosiológica fundamental: sua **quebra com o paradigma eurocêntrico**, são europeus que viram, também, para ouvir para aprender.

Seus questionamentos aos modelos *funcionalistas* na Universidade Católica do Chile e seu estudo do pensamento latino-americano, são elementos centrais na caracterização do seu perfil intelectual. A consideração dada pelos autores à América Latina, pesquisando sua problemática em comunicação durante mais de três décadas, expressa o grau de importância gnosiológica, política e social que outorgaram à região e aos seus seres humanos.

Para os Mattelart a construção de novos modos de comunicação passava, nos anos 60 e 70, necessariamente, por processos de conscientização, de luta ideológica e de educação. Nos seus postulados era fundamental orientar as pessoas das classes populares para **ensiná-las a pensar**<sup>12</sup>. Os Mattelart propuseram para o processo chileno a formação de círculos de estudo dos trabalhadores,<sup>13</sup> a organização de equipes de educação popular que trabalhassem com textos e com os produtos dos meios, inclusive os da burguesia, para desenvolver uma educação diferenciada da hegemônica, que respondesse aos interesses e aos perfis dos grupos sociais explorados. E, assim, os Mattelart estabeleceram uma *ruptura com as formas de educação tradicional*, tanto dos operários, camponeses e trabalhadores em geral, que segundo sua concepção deviam organizar suas próprias formas de ensino-aprendizagem, quanto da comunicação que devia acabar com o ensino formal das escolas de jornalismo e progredir

---

<sup>12</sup> Idem ibidem, pp. 215-247.

<sup>13</sup> Idem, ibidem, p. 147.

num conhecimento teórico-prático de comunicação alternativa aos modelos da comunicação funcionalista hegemônica.<sup>14</sup>

A **crítica dos gêneros**, concebidos como formatos fechados pela indústria cultural e seus pensadores, é esclarecida pelos Mattelart mediante a comprovação de que esses esquemas distorcem a problemática do real em universos restringidos; apresentam “mundos” incontaminados (fechados) que são uma forma simbólica de fragmentar a realidade e de possibilitar uma ordem social excludente. Para os autores, nessa época, os gêneros trabalhados nas indústrias culturais são *unidimensionais* e estruturam uma falsa dicotomia entre o *trabalho* e o *ócio*, entre a *produção* e o *entretenimento* e entre o *cotidiano* e o *extraordinário*.<sup>15</sup>

Um dos graves erros de importantes estrategistas de esquerda no Chile de 1970-73 foi não ter questionado os elementos chaves do paradigma *funcionalista* de comunicação. Pensar que a simples *inversão de sentido* resolvia a problemática, enclausurou às forças revolucionárias no campo do inimigo, jogando com as regras e modelos dele. O resultado concreto foi uma política defensiva e inconsistente nos meios de comunicação, que determinou uma hegemonia da reação a partir de 1971.

Ignorar a reflexão teórica, como elemento principal da definição e realização de políticas transformadoras, reverte numa operacionalização política fraca carente de elementos distintivos com respeito às políticas que se pretende subverter ou questionar.

Uma questão importante fundamentada pelos Mattelart sobre os estilos e temáticas trabalhadas no processo chileno foi a crítica aos modelos dos *conteúdos implícitos* e os *conteúdos explícitos*, supondo que os caminhos da *denotação* e da *conotação* são excludentes na prática de uma política de comunicação socialista.

Os autores criticaram os comunicadores que pensavam que o correto era ter meios de comunicação partidários como única opção transformadora. Criticaram, também, aqueles comunicadores que achavam que a saída era trabalhar em meios de tipo conservador mudando unicamente os sentidos das mensagens. As duas políticas levavam, segundo os Mattelart, a uma situação, na qual a burguesia passeia sem problemas pelos domínios básicos da *cultura cotidiana*.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Armand Mattelart, “*Hacia una Teoría Crítica de la comunicación*”, **Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación**, Bogotá, Ed. Unv. Javeriana, 1981, p. 167.

<sup>15</sup> Idem, “*Ruptura y continuidad en la comunicación: puntos para una polémica*”, in **Cultura y comunicaciones de masa**, Barcelona, Ed. Laia, 1976, pp. 96-99.

<sup>16</sup> Idem, *ibidem*, p. 103.

Esta preocupação com a **cultura cotidiana** é uma característica fundamental de suas formulações; já nos anos 60 começaram a pesquisar na Universidade Católica do Chile os modelos concretos de fabricação de mensagens pelos meios de comunicação industrial. São em primeiro lugar as campanhas de controle da natalidade que implementaram os norte-americanos, logo as campanhas do jornal *El Mercurio* contra a greve na Universidade Católica, que serviram de primeiros passos para desenvolver pesquisas mais refinadas sobre a problemática dos meios e suas relações com as multinacionais e com as estruturas de poder mundial.

Uma das preocupações centrais dos Mattelart, nessa época, era a fabricação de mensagens, pelos setores críticos, numa óptica exclusivista que abordava so temáticas da "superestrutura", deixando para a burguesia o modo de vida cotidiano concreto, que ela trabalhava, insistente e eficientemente, para consolidar seu poder simbólico e se constituía uma das bases fundamentais de seu poder político.

Os autores percebem, prematuramente, a importância da configuração de um campo ideológico do **cotidiano** na estruturação do poder hegemônico. Foi assim que, nas pesquisas nas quais eles participam, tiveram como um dos seus objetivos centrais a caracterização das mídias que eram amplamente usadas no dia a dia das pessoas comuns. Nessa perspectiva, trabalharam sistematicamente na análise de jornais, revistas, textos, livros, programas de rádio, indústria do disco e programação de televisão.<sup>17</sup>

Seguindo essa linha de reflexão, os Mattelart retomaram uma questão central, mas pouco trabalhada na *esquerda* e nessa época muito negligenciada: As reflexões de José Carlos Mariátegui sobre a importância do **Mito** na vida da espécie humana e das forças revolucionárias; os argumentos de José Martí sobre a importância das narrativas populares, da poesia e da literatura na formação de novas gerações libertárias; as formulações de Antonio Gramsci sobre literatura popular; os filosofemas de Walter Benjamin acerca da estética da era tecnológica e das formas culturais populares contemporâneas, como cinema e música; as lições de análise histórica cultural e dos discursos sociais populares de Mikhail Bakhtin; os estudos de Bertold Brecht sobre a importância do rádio. Toda essa bagagem de conhecimentos revolucionários em comunicação estava descuidada, às vezes censurada e outras desconhecida pelas esquerdas da época. O interessante e fundamental nos Mattelart é

---

<sup>17</sup> São exemplos significativos dessa preocupação os livros: 1970: **Los medios de comunicación de masas/La ideología de la prensa liberal** (1970); **Para leer al Pato Donald** (1972); **Agresión desde el espacio/Cultura y napalm en la era de los satélites** (1972); **Multinacionales y sistemas de comunicación** (1977); **Frentes culturales y movilización de masas** (1977).

que, paralelamente a esses autores, conseguem desenvolver uma concepção sistemática e aprofundada sobre a importância do cotidiano para compreender os processos sociais de comunicação.

Isso não significa que os Mattelart tivessem, naquela época, uma perspectiva transdisciplinar do cotidiano, para eles os meios, ainda, eram verdadeiras ferramentas, aparelhos, de divulgação dos interesses de classe da burguesia, para nada encontramos no seu discurso a presença das culturas populares nos produtos da indústria cultural. É demonstrativo de isso o seguinte parágrafo:

El poder o la intención desmitificadora de la crónica se anula en la medida en que el proyecto burgués que sigue revitalizándose a diario, sigue amoldando de modo generalizado los gustos, las apreciaciones, las ganas, los sueños .18

O poder dos meios de comunicação de massa nessa concepção é quase onímoto, as possibilidades de sair desse campo de dominação ideológica estão reduzidas à participação organizada num processo político de revolução socialista. Nesse sentido, os Mattelart dos anos 70 não estruturaram um pensamento que concebesse os meios como *espacios de conflicto e de luta*, na sua compreensão as mídias estariam sob absoluto controle do poder hegemônico. Seguindo essa lógica toda atividade transformadora dentro da *indústria cultural* capitalista perderia sentido para um revolucionário; a junção conteúdo-forma e o poder absorvente da ideologia burguesa anularia qualquer possibilidade de crítica.

De fato, essa concepção era muito comum nas esquerdas radicais e provocou incompreensões graves da problemática dos meios, chegando inclusive a abandonar o trabalho nesse importante setor da realidade social. O cotidiano era muito importante, mas os meios eram de *granito* e não se poderia fazer nada digno dentro deles, para os Mattelart os noticiários refletiam uma *realidade* que não passava de *uma imensa redundância de fofocas semanais*.<sup>19</sup>

Nesse período, os autores construíram uma crítica profunda contra o pensamento tecnocrático; ideologia hegemônica, com embasamento positivista, que afirma a *neutralidade e autonomia total* do pensamento científico com respeito à problemática sociopolítica e às *formações sociais* concretas nas quais se desenvolve. Neste começo de século, em 2001,

<sup>18</sup> Armand Mattelart, “Ruptura y continuidad en la comunicación/puntos para una polémica”, op. cit., p.105.

<sup>19</sup> Idem, ibidem, p. 107.

essas fundamentações dos Mattelart alcançaram um embasamento fortíssimo, alimentado por 40 anos de pesquisas empíricas que demonstram as atividades devastadoras da ciência, tanto no capitalismo quanto no *socialismo-real*. No obstante, no começo dos anos 70, o *cientificismo* era o modelo hegemônico na *esquerda* e na *direita*, conseqüentemente a crítica dos autores à separação do científico com relação ao ético e ao político provocou muita polêmica.

Para os autores, as aplicações tecnológicas deviam ser compreendidas pelos comunicadores sociais como *formas culturais de dependência*,<sup>20</sup>, integradas na vida cotidiana das pessoas como formas de realização fundamental do sistema capitalista no último terço do século XX. A tecnologia, numa perspectiva comunicológica, não é meramente um assunto de especialistas, ela é um elemento central para a reestruturação do sistema às novas condições históricas. Sem a *revolução tecnocrônica* não teria sido possível a *globalização* econômica, a atual *divisão transnacional do trabalho*, as profundas mudanças no consumo de aparelhos eletrônicos, especialmente os de informação e comunicação, que o desenvolvimento capitalista conseguiu abaratar em extremo para permitir o acesso das classes subalternas ao seu uso.

Uma questão importante para a reflexão comunicológica, desenvolvida pelos Mattelart, foi a problemática do ócio, da mobilização política e do sexo. Nessa dimensão, os autores trazem contribuições muito importantes, que desmontam a realidade pornográfica do mercado de comunicação capitalista e o puritanismo hipócrita de numerosos setores das *esquerdas*:

En una u otra ocasión, atravesarse a hablar de sexo, percibir la significación que sobre el plano del sexo puede tener tal acontecimiento, tal medida, tal revista que circula equivale a querer fomentar el amor libre, la revolución sexual (...). El sexo, tradicionalmente presente y abundante en la prensa populista, no es objeto de una condena, pero lo que si se trata de impedir es que surja una discusión, en el nuevo ámbito de los temas y de las ideas que se empiezan a barajar en un proceso revolucionario, sobre puntos que escapan a una interpretación mecanicista de la interrelación entre base y superestructura. Expulsan de su Eden a los que se atreven a <<hacer avanzar las conciencias más allá del estado de las fuerzas productivas>>. Para los que no aceptan el exhibicionismo, la única alternativa es suscribir el

---

<sup>20</sup> Idem, ibidem, p.135.

moralismo puritano, neocristiano, aun si son conscientes de que también sirve de pantalla a la lucha de clases.<sup>21</sup>

O tabu sobre a problemática sexual é analisado sem circunlóquios; em comunicação, deixar de lado os assuntos e modelos sexuais resulta numa inconsistência interpretativa profunda. Como muito bem sublinha Mattelart, a dimensão sexual da vida é um eixo central da produção dos meios de comunicação de massa; ignorar essa realidade e considerá-la um aspecto secundário do conhecimento comunicológico e do conflito social provocou graves erros de concepção e de ação nas políticas de comunicação do Chile de Allende e de numerosos ensaios socialistas do século XX.

O sexo não era uma questão isolada, a problemática era muito mais abrangente. Os tabus, que segundo os *burocratas da revolução* eram assuntos que distraíam dos “*verdadeiros problemas que exigia a construção do socialismo*”, também incluíam assuntos fundamentais como o riso, o entretenimento, a festa, o gozo e a cultura do ócio em geral, eram considerados elementos sem importância para incorporá-los nas estratégias de conhecimento e de políticas sociais.

Os autores observaram com propriedade, já naquela primeira metade dos anos 70, que um dos problemas agudos dos sistemas socialistas existentes nesse momento era a implementação de uma cultura popular do ócio. O lamentável foi que para solucionar essa problemática fossem adotadas políticas que pouco consideraram a cultura popular dos povos inseridos naqueles processos:

Dejemos a Freud, que tan frecuentemente sacan a contracolación, el desciframiento del cuadro clínico de esta nueva inquisición. Lo que ocurre con el tema del sexo, uno de los estímulos básicos de la cultura masiva, feudo de la burguesía y del imperialismo, se repite en la mayoría de los dominios de la cultura cotidiana del ocio. Se presencian dos posiciones, tan coercitivas la una como la otra: adoptar las formas de entretenimiento tradicionales, seguir admitiendo todos los mitos de la neutralidad de la diversión, o adoptar una posición aséptica, incluso artificial, de recato y de represión.<sup>22</sup> [destaques meus]

---

<sup>21</sup> Idem. ibidem, pp.140-141.

<sup>22</sup> Idem ibidem, p.141.



A problemática do *tempo livre*, da cultura do cotidiano, da necessidade de construir *mitos, sonhos, desejos, mundos melhores* é separada da dimensão política, da realidade econômica, dos conflitos sociais, do mundo do trabalho, da solidariedade. O resultado foi uma fragmentação artificial da vida que deixou as classes hegemônicas com o poder exclusivo na cultura do entretenimento e nas formas simbólicas da sexualidade.

Uma reflexão epistemológica importante de Michèle e Armand Mattelart, particularmente indispensável para estas argumentações, é aquela referente à *genealogia dos conceitos, modelos e projetos*. Analisando o caso francês e sua influência sobre o campo de estudos da comunicação, os autores evidenciam a força dessas teorias e dos seus filósofos e sociólogos na contemporaneidade dos pensamentos acerca da comunicação<sup>23</sup>, mas enfatizam, ao mesmo tempo, o fato de sua divulgação no exterior ter sido realizada sem considerar a sua marca de origem<sup>24</sup>. Este é um problema muito sério na América Latina, que contribui para manter a região num estado de significativas limitações no que respeita à pesquisa teórica em comunicação. A adoção sem crítica de teorias influenciou, também, as concepções sobre comunicação no ensino, na prática profissional e na pesquisa empírica. É muito comum a importação de conceitos e teorias sem uma análise histórica, cultural, lógica, contextual, disciplinar e social dessas idéias; a *moda intelectual* que não é uma característica só da região, tem causado muitos prejuízos nos hábitos, procedimentos, comportamentos e relacionamentos do pensadores e pesquisadores latino-americanos. Ainda existe pouca pesquisa teórica sobre nosso campo, a reflexão epistemológica é deixada para os autores europeus ou norte-americanos, porque é considerada uma atividade superespecializada e “pouco prática”. Isso não significa que continuemos no mesmo atraso das décadas precedentes, atualmente funcionam núcleos de reflexão teórica-epistemológica nos principais centros culturais e acadêmicos da região e as possibilidades de crítica são muito maiores devido à crise dos paradigmas nas ciências sociais e na filosofia. Por outra parte, na década de 90 a pesquisa obteve um nível de transcendência social que não houve no passado imediato, em parte pela

---

<sup>23</sup> Armand e Michèle Mattelart, **Pensar sobre los medios/comunicación y crítica social**, 1ª. ed. Espanhola, 1987, p. 43: *Basta con pensar en la forma en que la teoría althusseriana de los aparatos ideológicos de Estado ha influido en las investigaciones sobre la prensa, la televisión o, incluso, sobre la religión en América Latina, por ejemplo, o en las huellas que ha dejado en los análisis sobre la producción mediática en Gran Bretaña (...)* Después de Louis Althusser, podríamos mencionar la escuela lingüística estructural francesa con Greimas, Barthes, Metz, etc., y, más cerca de nosotros, las teorías sobre la micro-física del poder, de Foucault, las teorías de Deleuze y Guattari, y, claro está, la aproximación lacaniana. Todas estas teorías han contribuido ampliamente a la aparición de nuevos interrogantes dirigidos a la cultura popular, a la interacción texto-sujeto, a los procesos de producción del sentido, al análisis de los poderes y de los contrapoderes.

<sup>24</sup> Idem, ibidem, p. 21.

força das mudanças tecnológicas, mas também pelas profundas limitações das explicações retóricas anteriores. De todo modo, a *teoria* continua sendo produzida por equipes muito pequenas e especializadas dos centros de excelência; a maioria das dezenas de milhares de estudantes, professores, profissionais e pesquisadores na área de comunicação está fora de uma *práxis* contínua e organizada na dimensão teórica. Na maioria das vezes existe um consumo pouco refletido de modelos, autores, conceitos e projetos<sup>25</sup>, situação que prejudica enormemente o desenvolvimento da pesquisa teórica no campo.

No caso de Armand e Michèle Mattelart é muito importante estudar seu compromisso político e seu compromisso científico; tanto como militantes de uma causa quanto como pensadores, são autores conseqüentes com seus valores, princípios, sensibilidades e capacidade crítica. Essa coerência não significou um isolamento ou um dogmatismo, mas uma linha de aprofundamento dos conhecimentos imune aos modismos e seriamente comprometida com mudanças, inclusive no seu tecido conceptual. É assim que nos Mattelart encontramos autores distantes do esnobe intelectual, sistematicamente críticos e incansavelmente produtivos.

O principal objetivo da produção de *Pensar sobre los medios/Comunicación y crítica social*, segundo os Mattelart foi “*situar puntos de referencia que permitan comprender las rupturas y las continuidades durante un período en que los paradigmas han entrado en crisis*”.<sup>26</sup> Os anos 80 foram uma época marcada pela profunda crise do modelo do chamado *socialismo real*, a crise simultânea do modelo capitalista *keynesiano* de Estados de Bem-Estar nos países do centro e Estados interventores-ditatoriais nos países periféricos. No campo do pensamento o paradigma do *progreso* entrou em profunda crise, em parte, pelos profundos danos ecológicos, psicológicos, sociais e culturais causados pela sua implementação tanto no Oriente quanto no Ocidente. Por outra parte, os paradigmas filosóficos totalitários entraram em crise devido a uma conjuntura favorável para o *neopositivismo*, o *pragmatismo*, o *hedonismo* e a especulação retórica esnobe fortalecidos pelas aceleradas transformações tecnológicas que permitiram o desenvolvimento do modelo da *globalização*, com suas receitas neoliberais que provocaram uma maior concentração da riqueza numa burguesia

---

<sup>25</sup> Autores como Umberto Eco, Eliseo Verón e Enrique Bustamante, coincidem nesta questão crítica salientada pelos Mattelart. O *modismo* intelectual é um defeito próprio de comunidades intelectuais com escassa tradição de pesquisa, sua ignorância fátua tenta ocultar as fortes carências de conhecimento aprofundado; lamentavelmente o *burocratismo intelectual* ainda promove este tipo de práticas entre numerosos pensadores da região.

<sup>26</sup> Armand e Michèle Mattelart, *ibidem*, op. cit., p. 21.

transnacional hegemônica, uma mudança profunda das formas de participação política convertendo os mídia no espaço central dos jogos políticos para obter o consenso.

Em *Pensar sobre los medios(...)* os autores partem do exemplo da França para exercitar uma reflexão epistêmica sobre o campo, procurando estudar a remodelação dos sistemas de comunicação e suas conseqüências nas sociedades nas quais acontecem. Esse estudo foi realizado criticando o *modelo linear de pensamento*, os enfoques *neofuncionalistas* e a concepção *cibernética da organização social*. Nesse sentido, uma preocupação importante para os autores é a ascensão das *lógicas instrumentais*, que marcaram na época a crise do pensamento teórico, tanto no *socialismo vulgar* limitado aos imperativos dos negócios quanto na lógica capitalista *tecnocrônica*. Mas esse ambiente adverso para a reflexão aprofundada teve, também, um aspecto propício que foi a crise das **teorias normalizáveis** e das **aproximações normativas**, que no texto dos Mattelart possuem um caráter definitivo quando afirmam que o *pragmatismo* deu uma última varrida nesses modos de raciocínio. Para os autores o enfraquecimento dessas formas de pensamento foi importante porque elas impediam o reconhecimento do real e a identificação dos fatos e dos objetos. Eram formas teóricas isoladas dos sujeitos concretos e de uma democracia cotidiana. Desse modo, para os Mattelart, adquiriu importância o *imediato*; definido pelas “*múltiplas mediações que caracterizam as relações dos sujeitos com o mundo*”.<sup>27</sup>

Constatamos, nas fundamentações anteriores, uma demonstração da mudança de perspectiva teórico metodológica dos Mattelart dos anos 60 e 70 para os Mattelart dos 80. Na primeira época eram mais estruturados formalmente: os juízos produziam inferências lineares: um antecedente levava a um conseqüente sem considerar múltiplas variações; a política, no seu sentido programático-partidário, desempenhava um papel determinante-excludente na definição das realidades de comunicação social; a ideologia era produto de aparelhos no sentido althusseriano do termo; os sistemas de comunicação eram uma imposição imperialista, no seu interior, para os autores, não cabia a problemática da hegemonia como processo de confronto entre forças conflitivas ou contraditórias, o que existia era a dominação. A teoria em comunicação era uma parte da teoria política.

---

<sup>27</sup> Idem ibidem, op. cit., p. 28.

Os Mattelart dos anos 80 desenvolvem facetas e linhas de pensamento contidas já nos seus primeiros escritos, mas que estavam envolvidas por um modelo restritivo<sup>28</sup>. As problemáticas do cotidiano, das culturas populares, da subjetividade, de gênero, do entretenimento estavam presentes nos primeiros anos, mas eram percepções inteligentes sem possibilidade de desenvolvimento no interior de modelos teóricos ortodoxos.

Na sua primeira década como pesquisadores os Mattelart passaram por processos históricos intensos e acelerados: quando se inseriram no campo da comunicação, em 1965, estavam órfãos de métodos críticos e sua formação ainda marcava os comportamentos de pesquisa dos primeiros tempos. Os enunciados de negação radical do positivismo não significaram uma abordagem aprofundada dos métodos semiológicos estruturalistas, por exemplo.

Depois de cinco anos de experiência estudando e pesquisando a problemática da comunicação social, aconteceu o triunfo de Salvador Allende. O ano de 1970 marcou uma mudança de realidade impressionante no contexto chileno e latino-americano, os jovens Mattelart tiveram que responder às exigências de um processo "pré-revolucionário"; sendo socialistas convictos, assumiram seu compromisso histórico político a favor de transformações radicais da sociedade e participaram como pensadores críticos conseqüentes, elaborando interpretações críticas dos modelos de comunicação tanto da burguesia chilena e do governo dos Estados Unidos quanto das esquerdas ortodoxas. Foram polemistas incansáveis, buscando conhecimentos sobre a essência dos sistemas vigentes de comunicação e de informação. Sua contribuição histórica nesse campo é inestimável.<sup>29</sup>

Os Mattelart concentraram suas energias e suas preocupações numa área de reflexão considerada de ordem inferior nas ciências sociais. Pesquisaram, refletiram, debateram num continente também considerado de terceira ordem no plano mundial. Foram, assim, corajosos e inovadores escolhendo as opções mais complexas para desenvolver o pensamento; do mesmo modo foram brilhantes em perceber o futuro histórico do campo e sua importância sociopolítica nas sociedades de finais do século XX, como também na sua percepção acerca

---

<sup>28</sup> Penso que eram determinantes nesse modelo o *estruturalismo althusseriano* e uma concepção de economia política *determinista*. Na dimensão política era forte o destaque sectário com respeito aos grupos sociais não proletários.

<sup>29</sup> Enrique Bustamante sublinha, na apresentação espanhola de **Pensar sobre los medios(...)**, a contribuição fundamental dos Mattelart ao campo da comunicação social com a dezena de livros publicados durante os anos 70, que abordaram temáticas críticas pouco comuns nesses dias: mitologia das juventudes, fotonovelas, revistas românticas, modelos de pesquisa, sistemas de comunicação, cultura-sociedade e comunicação.

da importância da América Latina como contexto adequado para aprofundar questões teóricas essenciais para o pensamento socialista.

Durante a primeira metade dos anos 80 Armand e Michèle Mattelart trabalharam numa linha epistemológica que desenvolveu uma reflexão teórica aprofundada, na perspectiva de compreender a remodelação dos sistemas de comunicação e suas conseqüências nas sociedades contemporâneas. Procuraram, também, uma distância teórica indispensável para refletir sobre as formas de conceber os sistemas de comunicação e suas relações com as formações sociais.<sup>30</sup> Essa linha de pesquisa marca uma distinção importante com o seu passado intelectual, porque estabelece a transcendência da dimensão teórica na sua trajetória como pesquisadores. Nos anos 80, concentram-se em refletir sobre os modelos, os paradigmas, as concepções, as genealogias das redes conceituais. Temos assim a passagem da pesquisa empírica para a pesquisa teórica, porque apesar de ter uma forte presença paradigmática nas suas pesquisas dos anos 60 e 70, a “*investigação da investigação*” não era uma preocupação central dos Mattelart. O fundamental na sua crítica eram os modelos e sistemas de comunicação existentes, deixando de lado a reflexão teórica sobre as concepções e os paradigmas teóricos.

Quando Armand Mattelart formula suas *teses de Bogotá* sobre a construção de uma *teoria crítica da comunicação*, comprovamos o peso da teoria política nas suas propostas: teoria do partido, teoria das alianças, teoria das classes, teoria dos movimentos sociais, teoria sobre a hegemonia. Propondo só para a comunicação uma teoria acerca dos *modos de produção da comunicação* e uma teoria a respeito da *mediação intelectual* e sobre *mediadores*.

Até 1980, para os Mattelart, a relação teoria-prática era uma relação direta antecedente conseqüente: *prática política revolucionária*→*teoria crítica da comunicação*. Essa prática política, no caso dos intelectuais, era a participação nos processos pensando criticamente na perspectiva empírica, mas sem aprofundar os modelos teóricos utilizados nessas interpretações.

Observando a produção retrospectivamente temos que no começo foram questões ideológicas confrontadas, também, com um discurso ideológico: *Los medios de comunicación de masa. La ideología de la prensa liberal* 1970; *La ideología de la dominación en una sociedad dependiente* (1970); *Para leer al Pato Donald* (1972). A continuação vem com uma

---

<sup>30</sup> A. e M. Mattelart, *ibidem*, op. cit., p.22: prólogo à edição espanhola de 1987.

preocupação em caracterizar os *sistemas multinacionais de informação: Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites* (1972); 1974, *La cultura como empresa multinacional* (1974); *Multinacionales y sistemas de comunicación* (1977). A partir de 1977 começa a preocupação com a *cultura: Frentes culturales y movilización de masas* (1977); *Tecnología, cultura y comunicación* (1984); *La cultura contra la democracia? Lo audiovisual en la hora transnacional* (1984).

Entre 1980 e 1984 estrutura suas preocupações em caracterizar os meios de comunicação: *Los medios de comunicación en tiempo de crisis* (1980); *La televisión alternativa* (1981); *Comunicación y transición al socialismo. El caso Mozambique* (1981); *América Latina en la encrucijada telemática* (1983). Toda essa produção contribuiu enormemente para a compreensão do campo da comunicação na América Latina, por meio da reflexão sobre as realidades do funcionamento dos sistemas, dos meios, das culturas e das políticas de comunicação. Mas esse conjunto não centrava seus pensamentos no nível epistemológico da pesquisa; as categorias, os conceitos, as ideologias, os modelos, as ferramentas eram aplicados pela demanda da realidade, pelo confronto com a *dominación*, pela necessidade de denunciar os mecanismos de opressão *imperialistas*. Assim sendo, considero que as interpretações dos Mattelart chegaram num limite, no qual, o mesmo elemento que guiou sua prática teórica indicou que existia uma carência indispensável a ser resolvida: a fundamentação teórica, a reflexão filosófica sobre os meios, os procedimentos, os modelos, as concepções, as idéias, as noções, as hipóteses, as linhas de investigação, as redes conceituais, os paradigmas, o conjunto de lógicas e ações que constituem uma *práxis* de pensamento crítico.

*Pensar sobre los medios/comunicación y crítica social* (1986), representa um avanço epistemológica-chave no trabalho dos autores porque torna mais denso seu quadro teórico, ilumina novos aspectos de investigação, reformula questões pesquisadas com anterioridade, aprofunda o conhecimento acerca dos modelos utilizados e converte em principais caminhos metodológicos inovadores, como é o caso, paradigmático, da sua linha de pesquisa histórica genealógica da formação das teorias da comunicação.

Uma primeira questão epistemológica que examinam os Mattelart é a dificuldade que os processos de educação têm hoje para estruturar o saber, numa sociedade em que os meios tecnológicos de informação ocupam um lugar central na transmissão de conhecimentos. Porque os meios não são simplesmente uma forma de transporte de pensamentos, eles desenvolvem um estilo, uma lógica particular de raciocínio. Nessa perspectiva, os autores

questionam o risco de elaborar, sutilmente, métodos de pensamento instrumental sem a necessária construção e reflexão lógicas.

Para ilustrar essa problemática citam Roland Carraz, que pesquisou sobre educação e socialização das crianças:

Existe considerable riesgo de que las asociaciones de ideas sustituyan al encadenamiento lógico de los conceptos y que una valorización de lo inmediato, de lo espontáneo, de lo que está al alcance de la mano, haga olvidar el tiempo necesario de la distancia, del trabajo y del esfuerzo que requiere la elaboración objetiva del saber". 31

Aprofundando essa questão, os Mattelart abordaram os problemas da falta de *legitimidade* que a Academia outorgou aos estudos de comunicação. Criticando esse comportamento partiu de um logocentrismo erudito, que permitiu que problemáticas gnosiológicas fundamentais sejam descuidadas e que, conseqüentemente, os mercadores do saber tornem operativos, sem maiores obstáculos, seus métodos instrumentais. Contudo, os autores situam uma ressalva importante: a existência de investigadores independentes e grupos de pesquisa vinculados aos novos movimentos sociais, que, aplicando uma metodologia de pesquisa-ação, abriram novos campos de investigação e estudaram as problemáticas descuidadas pelas instituições universitárias.<sup>32</sup>

No campo das práticas profissionais, os autores enfatizaram a pobreza de conhecimentos e o condicionamento metódico dos jornalistas e demais comunicadores sociais. Definiram as formas de construção das mensagens no campo profissional, por meio de modelos verticalmente normativos, determinados por uma concepção de comunicação como sinônimo de mercadoria. Esse caráter redutor das práticas e das concepções de comunicação impediria que os jornalistas e demais comunicadores profissionais cultivem hábitos de pesquisa teórica ou de aprofundamento temático nos assuntos que analisam.

Na perspectiva do conhecimento crítico, pensado assim, pouco se poderia esperar desses importantes atores dos processos de comunicação; paradoxalmente, esses mesmos atores desempenham funções importantes numa perspectiva crítica da vida cotidiana na sociedade capitalista, especialmente por meio de denúncias.

---

<sup>31</sup> Idem, ibidem, p.32.

<sup>32</sup> Idem, ibidem, p.33.

Tratando da **problemática da circulação, intercâmbio e influências de teorias** em comunicação social, os autores questionam o paradoxo francês de ter autores centrais como Lacan, Barthes, Derrida, Foucault, Guattari, Althusser, Greimas, Metz e Deleuze que influenciaram os estudos de comunicação na Grã-Bretanha, na Alemanha, nos Estados Unidos e na América Latina e, contraditoriamente, não geraram um campo comunicológico forte na França. Essa observação é epistemologicamente mais importante porque os Mattelart reconhecem que na América Latina importantes autores europeus em comunicação, como Umberto Eco, foram estudados e considerados valiosos para inseri-los nas pesquisas antes de sua legitimação na Alemanha e nos Estados Unidos. Os Mattelart rompem, assim, com o logocentrismo do campo intelectual do Primeiro Mundo, que considera nossa região simplesmente consumidora de conhecimentos e criticam fortemente um setor considerável das elites intelectuais latino-americanas que igualmente se colocaram numa posição coadjuvante.<sup>33</sup>

Um assunto muito importante examinado pelos Mattelart é a sua própria mudança de postura com respeito ao *estruturalismo althusseriano*, criticando-o com energia:

(...) el teoricismo althusseriano encerrado en la racionalidad de la reproducción social, consideraba la 'estructura' como una máquina autosuficiente y autoabastecida. Nueva versión del funcionalismo de izquierdas, se administraba, esencialmente, al margen de las contradicciones sociales que atravesaban tanto el Estado como la sociedad civil.<sup>34</sup>

Este parágrafo é memorável, se lembrarmos que o instrumental teórico e o modelo *estruturalista* de Althusser foi parte importante do quadro teórico dos Mattelart na passagem das décadas de 60 para 70. A crítica a Althusser supõe uma profunda autocrítica do seu passado teórico; se pensarmos, retrospectivamente, no processo de formação dos autores-Mattelart, na sua adoção de métodos *estruturo-funcionalistas de esquerda*, na sua concepção

---

<sup>33</sup> Idem, ibidem, p. 35: Para esclarecer a situação da produção de pensamentos em comunicação nos anos 60 e 70 Mattelart cita H. Assmann, que apresentou uma avaliação de estudos latino-americanos em comunicação no **XI Congresso Latinoamericano de Sociologia**, 8-12 julho de 1974, San José de Costa Rica: “*La década del sesenta fue caracterizada como el comienzo de un <<boom>> de nuevos estudios sobre la comunicación masiva a nivel mundial (...)*versando sobre a situação na América Latina afirmava: *valdría la pena cuantificar lo diversificado de estas influencias. Nuestra sospecha es la de que nos topáramos con una dosis notable de influencia europea, aun antes de la puesta en día de las traducciones/.../Salvo algunas individualidades, fue realmente en la década de los setenta cuando se produjeron corrientes más autóctonas*”.

<sup>34</sup> Idem, ibidem, p. 37.



*determinista* a respeito dos processos históricos, no seu *reducionismo* da problemática das classes sociais, na sua *linearidade* sobre a problemática do *poder* constatamos que a mudança dos Mattelart nos anos oitenta foi profunda e inovadora. Não que os jovens Mattelart tivessem sido *funcionalistas de esquerda*; sem dúvida foram dos mais sistemáticos e profundos críticos do *burocratismo de esquerdas* no Chile dos 60 e 70, questionaram o uso funcionalista dos meios de comunicação e o abandono da pesquisa das temáticas da cultura e do cotidiano. O problema foi que, para contrapor argumentos, não contavam, na época, com a bagagem teórica e a experiência política dos anos posteriores; na essência, os Mattelart mostraram-se, em seu percurso total, revolucionários constantes nos diferentes espaços, funções, atividades, instituições e organizações em que participaram. E pensando neles, podemos refletir acerca do processo histórico de formação de um autor nas suas contradições, na sua concentração em diferentes linhas de pesquisa, na sua preferência em determinadas épocas por paradigmas ou modelos teórico-metodológicos, nas suas mudanças e nas suas continuidades.

Nos Mattelart encontramos nos seus primeiros anos a jovens pensadores sociais interessados em servir às comunidades pobres da América Latina. A escolha latino-americana não foi um acidente, tampouco a escolha do Chile; as duas respondem a uma lógica de solidariedade misturada com a necessidade de amadurecer como pesquisador. Alguns dirão que era melhor ficar em Paris, mas os Mattelart não estavam pensando no *formalismo* intelectual, eles foram parte da geração radical dos anos 60 que questionara profundamente o sistema acadêmico francês e a sociedade francesa e européias do capitalismo *confortável* de *bem-estar*.

Para escolher entre Equador, Brasil e Chile, consultaram aos acadêmicos franceses que estiveram anteriormente fundando a Universidade de São Paulo (USP); tomaram conhecimento da experiência de Claude Lévi-Strauss no Brasil; se informaram, por meio dos intelectuais com experiência na região, sobre qual seria a seleção adequada de um contexto de trabalho para um pesquisador crítico em 1962. O Chile reunia uma série de condições especiais na América Latina: uma *democracia representativa* com várias décadas de vigência; instituições acadêmicas de bom nível para o padrão da região; projetos de desenvolvimento social com apoio político e econômico de diversas fontes e movimentos sociais populares com uma longa tradição de participação. Os Mattelart selecionaram, desse modo, um **contexto** rico em possibilidades de acontecimentos históricos. Combinaram elementos reais, que possibilitavam participar de processos interessantes, e obtiveram a singular oportunidade de

participar no processo "pré-revolucionário" chileno, com todas as experiências que ele implicou.

Durante a experiência chilena os autores aproximaram-se do *estruturalismo* como uma de suas fontes teórico-metodológicas principais, tanto na sua concepção sobre o Estado quanto na sua visão dos aparelhos ideológicos, da organização social burguesa e da sua compreensão sobre os sistemas simbólicos. Portanto suas formulações sobre o *retorno à memória, às culturas populares e às histórias de vida* representam uma mudança de perspectiva fundamental. Segundo os Mattelart, esses movimentos de pensamento representam modos inovadores de aproximação com a realidade, por meio das novas formas de comunicação que supõem, também, implementar novos meios para motivar o saber coletivo. Os Mattelart dos *aparelhos ideológicos* e dos *sistemas de comunicação imperialistas* concebidos no modelo das estruturas de Althusser é suplantado pelos Mattelart que desenvolvem suas velhas idéias acerca da importância do conhecimento antropológico para compreender, interpretar e reformular as teorias no campo da comunicação social. Nesse percurso, exemplifica os modelos britânicos de pesquisa acerca dos *estilos de vida, das relações de vizinhança, das formas de participação em associações locais e diversas práticas de sociabilidade*.<sup>35</sup> Os micropoderes, as formas de vida cotidiana, as pequenas redes de comunicação tornam-se importantes no pensamento dos autores. Sua concepção sobre os poderes das classes não hegemônicas começou com suas formulações sobre o *poder popular* chileno, na seguinte fase argumentaram sobre a necessidade de construir poderes das classes subalternas sem precisar de uma vinculação organizativa de *esquerda*.

O *cotidiano* nessa perspectiva já não é o cotidiano *manipulado e controlado* pelas *classes dominantes*; é um terreno de luta, no qual é importante observar, investigar e organizar interpretações que expliquem antigas e novas formas de comunicação não hegemônicas. A influência de Antonio Gramsci nesse posicionamento dos Mattelart é fundamental.

Nessa caminhada reflexiva, examinam a importância dos geógrafos para entender os *novos espaços de solidariedade*,<sup>36</sup> considerando que durante muito tempo eles tiveram que pensar as problemáticas sobre os lugares, os territórios e as relações entre o local, regional e mundial. A exigência transdisciplinar passa dos megaprojetos de autores célebres para a necessidade da *práxis* de pesquisa em comunicação.

---

<sup>35</sup> Idem, ibidem, p. 39.

<sup>36</sup> Idem, ibidem, p. 45.

Não só os geógrafos, também os filósofos, os historiadores e os etnólogos, como foi o caso da *história das mentalidades*, contribuíram nesse olhar transdisciplinar e nesse caminho; os Mattelart resgatam a importância das relações entre *cultura erudita e cultura popular* concebendo sua problemática fora dos esquemas puristas ou folcloristas e pesquisando os movimentos de formação de idéias, de consumo de livros, de intercâmbio entre cultura oral e cultura escrita, todos eles acontecendo em meio de conflitos, empréstimos, resistências, misturas e múltiplas combinações.<sup>37</sup> Compreender essa relação passa, segundo os autores, pelo aprofundamento da concepção hegeliana acerca dos *mediadores*, das *mediações*, dos *meios*. Para Hegel esse centro fundamental no Estado e na sociedade estava constituído pela chamada *classe média*, que formava o núcleo da sua concepção sobre a *sociedade civil*.

Em contraposição a essa argumentação hegeliana, para os Mattelart é necessário estudar o pensamento crítico que concebia a *classe média* como o paradigma da alienação e do embrutecimento mental. Para Hegel, uma classe universal, um grande mediador social entre o ramo da produção e do jurídico político; para os críticos contemporâneos, um grupo social degradado que possibilita a existência de gostos, costumes e consumo cultural vulgar e intranscendente. Os Mattelart apontam a necessidade de quebrar essa polarização e pesquisar as realidades das classes médias, como também sua importância nos processos históricos políticos atuais, nos quais o tecnoc conhecimento tornou-se substancial para a marcha do sistema hegemônico.

A problemática das relações interculturais e dos mediadores tem um aspecto-chave para a compreensão comunicológica: na ótica dos Mattelart, a necessidade de reconhecer, na perspectiva de Bertold Brecht, a profunda vinculação social entre as dimensões do *trabalho* e do *ócio* para compreender as formas de comunicação contemporâneas.<sup>38</sup> Novamente os autores argumentam, de maneira mais elaborada, acerca de uma linha de pesquisa que nos anos posteriores tem oferecido abundantes informações e importantes conhecimentos a respeito dos processos de comunicação.

De fato existe uma ruptura com os Mattelart que defendiam a importância de trabalhar a relação trabalho-ócio, mas só como uma expressão do desenvolvimento de uma *nova cultura proletária*. As realidades culturais vigentes, nessa nova perspectiva dos autores, não são reduzidas a manifestações burguesas ou manipuladas pela burguesia, a concepção de hegemonia permite compreendê-las de forma mais abrangente e aprofundada. Para os

---

<sup>37</sup> Idem, ibidem, p. 40.

<sup>38</sup> Idem, ibidem, p. 42.

pesquisadores atuais sobre os processos de recepção, por exemplo, essa linha de reflexão trabalho-ócio oferece um rico campo de investigação e de descobertas, não só sociológicas mas psíquicas, políticas, históricas e semióticas.

### **A problemática do sujeito e das estruturas**

A problemática do sujeito está presente nos autores durante toda sua trajetória como pesquisadores no campo da comunicação social. Michèle e Armand Mattelart se preocuparam muito pelas audiências populares durante o processo chileno 1962-63: leituras de fotonovelas, revistas em quadrinhos, jornais, emissoras de rádio, canais de TV não são para os Mattelart indústrias de comunicação que facilmente manipulam seus públicos, estes últimos são sujeitos históricos com características concretas. Nesse sentido os autores, como em vários outros aspectos, superaram os esquemas formais e pesquisaram nos “*cordones industriales*” de Santiago do Chile as opiniões dos trabalhadores sobre os projetos e políticas de comunicação do governo e das organizações de *esquerda*. Sua crítica às *formas verticais*, ao burocratismo e ao *funcionalismo* nas formas populares de fazer e pensar comunicação é um legado importante para a história social latino-americana.

Os Mattelart relacionaram profundamente teoria e experiência de vida pessoal; tanto nas *teses de Bogotá*, em 1980, quanto no prólogo à edição espanhola de *Pensar sobre los medios/ Comunicación y crítica social*, de setembro de 1987, os autores sublinham esse aspecto importante de sua concepção:

Sabemos que no hay teoría sin práctica, y lo que les propongo hoy es más que exponerles un cuerpo cerrado de conceptos y los hallazgos de una larga lista de “escuelas”, es hacerles participar en la gestación de unos interrogantes práctico-teóricos a partir de una experiencia personal. Ustedes saben que las experiencias personales son experiencias sociales, y si puedo venir aquí y si estoy en agosto de 1980 aquí en Bogotá no es por culpa mía, es porque uno logra salir a veces de procesos y vive procesos que le hacen madurar la conciencia y si yo les puedo comunicar hoy algunas cosas, algunos interrogantes práctico-teóricos sobre la comunicación, es que son el fruto de una experiencia que ha sido vivida y que

todavía es vivida por muchos sectores sociales, por muchos grupos, muchas clases, tanto em América Latina, como en Europa. 39 [destaques meus]

Armand Mattelart é claro em salientar a importância do processo pessoal como parte dos processos sociais históricos, como parte do processo de construção de conhecimentos e teorias.

Em 1987 Michèle e Armand Mattelart escreviam:

“Al repensar la historia de la investigación de la comunicación, es también la historia de un itinerario personal la que se esboza”.<sup>40</sup>

Essa explicitação epistêmica é essencial para fundamentar o discurso deste texto, porque fundamenta uma reconstrução histórica do processo teórico-metodológico dos autores, realizada pelos próprios autores. Percurso que exige um distanciamento/descentramento forte, crítico e inovador. Misturar história da produção de conhecimento, conhecimento e processo vital dos pensadores não é tarefa exequível e legítima nas formas positivistas do fazer científico. Simultaneamente, o caráter militante e polêmico dos autores deve ter exigido um esforço enorme de desconstrução e reformulação teórico-metodológica.

Na reconstrução, pelos Mattelart, das influências paradigmáticas, dos métodos usados, dos confrontos teóricos, das categorias e redes conceituais comprovamos o processo de definições políticas, teóricas e metodológicas que realizaram ao longo de sua história. *Pensar sobre los medios (...)* constitui, assim, uma obra principal de caráter epistemológico referente ao processo de formação da investigação de comunicação contemporânea e uma pesquisa central para compreender o processo de opções e seleções teórico-metodológicas próprias dos autores.

Ao tratar do retorno do sujeito, os Mattelart situam a importante transformação que aconteceu em vários campos das ciências sociais e humanas, nos anos 70 e 80, que colocaram a problemática do sujeito, cidadão ordinário de uma comunidade contemporânea, no centro das prioridades de pesquisa.

Para adentrar realmente nesse aprofundamento, os autores refletem sobre as propostas de Michel de Certeau que são cruciais para compreender seu deslocamento epistêmico:

---

<sup>39</sup> Armand Mattelart, “*Hacia una Teoría Crítica de la comunicación*”, op. cit., p. 167.

<sup>40</sup> Armand e Michèle Mattelart., **Pensar sobre los medios ...**, op. cit., p. 22.

Con la valorización del sujeto, es el estudio de la vida cotidiana, de lo “ordinario del sentido”(…) lo que adquiere pertinencia. Como se constituye lo ordinario de la comunicación entre gentes ordinarias, en espacios infraestatales? Como negocia cotidianamente el sujeto individual su relación con el poder y con la institución?. 41

E se bem o sujeito já era importante nos Mattelart dos anos 60 e 70, é a partir dos anos 80 que essa noção ganha uma importância muito maior. Os “grandes temas” dos sistemas imperialistas, dos frentes culturais, dos sistemas tecnológicos espaciais, das estruturas socialistas de transição e das políticas de comunicação socialistas já eram tratados inserindo-os a problemática dos sujeitos, mas é depois de *Pensar sobre os meios* que foram construídos argumentos e reflexões mais afinadas e abrangentes sobre os *eus-cientistas*, sobre os homens construtores dos saberes sendo parte importante dessas edificações, na linha de C. Wright Mills: “Os pensadores mais admiráveis –ensino o autor– “não separam seu trabalho de suas vidas. Encaram ambos demasiado a sério para permitir tal dissociação, e desejam usar cada uma dessas coisas para o enriquecimento da outra”.<sup>42</sup>

Quando constrói a *Invenção da comunicação*, por exemplo, Armand Mattelart situa o processo histórico definido pela realidade socioeconômica e política de cada época e o combina com as ações dos fazedores, dos fabricantes dessas sociedades. Os atores sociais são, desse modo, fundamentais para explicar a construção das concepções em comunicação: Charles Babbage, Saint Simon, Auguste Comte, Friedrich Ratzel, Michel Chevalier, Charles Fourier, Pierre-Joseph Proudhon, Patrick Geddes, John Atkinson Hobson, François Véron, a Escola dos *Annales* especialmente Lucien Febvre e Fernand Braudel, Friedrich List, Nicolas Jacques Comté, Pierre-Simon de Laplace, Adolphe Quételet, Leon Bourgeois, Paul Broca, Gustave Le Bon, Gabriel Tarde, Walter Bagenot, Charles Sanders Pierce, William James, Ferdinand de Saussure, Herbert Mead, Charles Horton Cooley, Auguste e Louis Lumiere, Frederick Winslow Taylor, Gabriel Kolko,<sup>43</sup> para citar alguns autores importantes que Mattelart insere na problemática da construção das redes e das concepções de comunicação social.

---

<sup>41</sup> Idem, ibidem, p. 93.

<sup>42</sup> Charles Wright Mills, “Do artesanato intelectual”, in *A imaginação sociológica*, 6ª Ed., Rio de Janeiro:Zahar, 1982, p.211-212.. Cfr. Paulo de Salles Oliveira (org.). *Metodologia das ciências humanas*. São Paulo: EDUSP, 1998, p.19.

<sup>43</sup> Armand Mattelart, *A invenção da comunicação*, op. cit.

Pareceria uma história de personagens, a não ser pela sua montagem que permite problematizar as questões e vinculá-las as utopias, projetos, estratégias e especulações que configuraram a realidade social de cada época analisada.

O *retorno do sujeito* nos Mattelart não é um enunciado voluntarioso, faz parte de suas reformulações metodológicas a partir da primeira metade dos anos 80 e está presente nas operacionalizações conceituais realizadas a partir daqueles anos. A concepção de *sujeito* não é a de um indivíduo isolado, é o sujeito como ser social. Em palavras dos autores: *as experiências pessoais são experiências sociais*. Aprofundando essa linha, se perguntam acerca da **paixão** e do **sentimento dos atores sociais** nos processos de comunicação. Retomando Gramsci, expressam sua perspectiva revolucionária:

O erro do intelectual consiste em acreditar que se pode saber sem compreender, e principalmente sem sentir e sem estar apaixonado (não somente pelo saber em si, mas pelo objeto do saber); isto é, em acreditar que o intelectual pode ser um verdadeiro intelectual (e não simplesmente um pedante) se permanecer distinto e afastado do povo-nação, se não sentir as paixões elementares do povo, compreendendo-as, explicando-as e justificando-as na situação histórica determinada, ligando-as dialeticamente às leis da história, a uma concepção superior do mundo, elaborada segundo um método científico e coerente, o 'saber'; não se faz política-história sem essa paixão, isto é, sem essa conexão sentimental entre intelectuais e povo-nação(...).<sup>44</sup> [destaques meus]

Sentir as paixões elementares do povo, condição *sine qua non* que Mattelart alargará para o campo do saber na comunicação social. Como compreender o comportamento dos públicos populares sem conhecer seus sentimentos, seus desejos, suas aspirações, seus sonhos, seus vícios, suas táticas e sua cosmovisão.

---

<sup>44</sup> Antonio Gramsci, "Notes pour une introduction et une préparation à l'étude de l'histoire de la culture", **Cahiers de Prison**, Paris, Gallimard, 1978. Cf. Armand e Michèle Mattelart, **O carnaval das imagens/a ficção na TV**, São Paulo, Brasiliense, 1989, p.197.

## O cotidiano, as culturas e o campo ideológico

Os Mattelart, assumindo a transcendência da cultura e das *formas de vida* do povo, quebram um dos seus alicerces ideológicos anteriores que concebia a política cultural no seguinte marco:

Toda generación de un poder cultural proletario es progresiva, y toda participación de los trabajadores directos en el proceso productivo requiere, para ser efectiva, una elevación del nivel de conciencia y un aprendizaje de la crítica...No puede haber formación revolucionaria si no se asegura el retorno dialéctico del mensaje al emisor. 45

Os limites culturais essenciais, nesses anos 70, eram os da “classe revolucionária”. O poder cultural devia ser construído voluntariamente pelos militantes e trabalhadores, realizando atividades de “conscientização” que dotassem aos proletários de um nível de “crítica superior”; o verbo-chave era “*elevantar*” a consciência porque, de fato, os proletários teriam níveis “inferiores”. A cultura popular espontânea, nessa concepção dos Mattelart, dos anos 70, era “inferior” e deveria ser superada por meio da construção de um “poder cultural proletário”. A riqueza multifacetada das culturas ancestrais, das culturas étnicas, das culturas continentais, das culturas regionais, das culturas de classe deveria ser normatizada num “poder cultural proletário”. Uma das diferenças mais importantes entre os Mattelart dos anos 60 e 70 e os autores dos anos 80 e 90 é sua reformulação teórica da problemática da *cultura* e das *classes sociais*, no segundo momento o caráter redutor dessas afirmações é superado por uma compreensão mais aprofundada e plural acerca das relações sociais e as realidades culturais.

A reflexão realizada pelos autores sobre as profundas mudanças de paradigma que supõem os postulados acerca da importância do **cotidiano** na comunicação social. A teorização dos autores a respeito da problemática do **como se constitui a comunicação entre gentes ordinárias?**. A pesquisa que levou-os a considerar as formas culturais do dia-a-dia dos povos como **objeto nobre de estudo** supôs um deslocamento impressionante das concepções

---

<sup>45</sup> Armand Mattelart, “*Ruptura y continuidad en la comunicación: puntos para una polémica*”, in **Cultura y comunicaciones de masa**, GARRETRON, et. ali., Barcelona, Ed. Laia, 1976, pp. 149-150



críticas e das perspectivas dos autores. Pensando esse processo nos anos 80 os Mattelart citam Georges Balandier para dar uma imagem histórica da importância de tal acontecimento:

Lo más importante (quizás) de la ola por la que se multiplican las investigaciones que versan sobre la cotidianidad es el reciente movimiento de las ideas que han hecho aparecer el sujeto frente a las estructuras y a los sistemas, a la calidad frente a la cantidad, a la vivencia frente a lo instituido. El campo de las ciencias sociales no es el único, pero si el principal afectado por esa fuerte tendencia. Desde este punto de vista, no carece de interés comprobar que la sociología de lo cotidiano (que examina la relación del individuo con las imposiciones sociales duraderas, repetidas) se suma, con cierto éxito, a dos de las disciplinas ensalzadas durante los últimos veinte años: la antropología social, cultural, histórica (que considera la relación con el <<otro>>) y el psicoanálisis (que se ocupa de la relación del individuo con su propia historia). En los tres casos se privilegia el punto de vista del sujeto, sin que se trate, necesariamente, de un sujeto de ámbito <<excepcional>>, sino más bien <<ordinario>> o <<trivial>>.46

O sujeito comum torna-se um assunto e uma problemática importante para a pesquisa em ciências humanas, a *lingüística comunicacional* também questionou o modelo *estruturalista* e *gerativista* inserindo nas suas formulações os elementos culturais da oralidade, da historicidade e da sociabilidade no texto. Foram muito importantes as análises sociosemióticas, os estudos antropológicos sobre cultura e comunicação, as pesquisas sociológicas sobre processos de comunicação, as investigações históricas que relacionaram os grandes processos políticos com as primeiras redes e formas de vida comunicacionais, a economia política dos meios e os estudos sobre políticas de e regimes jurídicos internacionais de comunicação. Os anos 80 marcaram uma fase de modificações importantes no contexto mundial: por um lado, o projeto hegemônico das transnacionais e dos “*Sete grandes*”, por outro, os interesses da maioria da população mundial.

Na dimensão teórica, de pesquisa em comunicação, observamos um aprofundamento e um afinamento crescente das redes conceituais e dos procedimentos para investigar as problemáticas do campo. Como salienta Balandier no parágrafo citado, não bastava analisar os sistemas e as estruturas; foi fundamental começar a compreender os sujeitos sociais que fabricam e participam nos processos de comunicação. Essas questões que hoje, 2001,

---

<sup>46</sup> Armand e Michèle Mattelart, **Pensar sobre los medios...**, op. cit., p. 93. Cf. G. Balandier. “*Essai d’identification du quotidien*”. in **Cahiers Internationaux de Sociologie**, vol. LXXIV, 1983, p. 8.

parecem um tanto óbvias foram descuidadas por muito tempo nos estudos de comunicação; o modelo linear de pesquisa do *funcionalismo* era hegemônico, as vertentes *matemáticas* da *teoria da informação* configuraram uma mitologia eficiente para muitos setores do campo e, finalmente, entre os anos 50 e 70 o *estruturo-funcionalismo* foi um modelo avassalador nas pesquisas de comunicação.

Michèle e Armand Mattelart, para explicar esse movimento de ruptura transdisciplinar no campo comunicológico, aplicam pertinentemente sua linha de pesquisa histórica e retomam a experiência fundamental do chamado *Colégio Invisível* ou *Escola de Palo-Alto*, que contribuiu de maneira exemplar para quebrar o *absolutismo* do pensamento linear em comunicação. Analisam como os de *Palo Alto* romperam com os postulados de Shannon, que explicavam os processos de comunicação social usando um modelo matemático primário, e salientam as argumentações dessa comunidade, a favor do *modelo circular de comunicação de Norbert Wiener*. A comunicação deveria ser estudada, construída, pesquisada e concebida, portanto, no quadro das ciências sociais e humanas. Ampliando essa perspectiva Yves Winkin postulou:

“La investigación en comunicación ha de concebirse en términos de niveles de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares”. 47 [destaques meus]

A concepção de uma comunicação integral que rompe com a estreita noção de uma comunicação pensada como fato verbal, consciente e voluntário permite pensar a comunicação como um processo social contínuo que articula múltiplas formas e modos de *práxis* comunicacional. São singularmente importantes as contribuições de Edward Hall com seus estudos sobre os *espacio interpersonal* (proxêmica), de Birdwhistell acerca da gestualidade (kinésica), de Goffman a respeito dos *espacios de proximidade* com os acidentes e atritos do comportamento humano e sua função reveladora do entorno social. A partir de 1942 essa escola começou uma revolução metodológica na comunicação que só quarenta anos depois adquiriu força internacional; quase meio século precisou o campo para compreender a transcendência do *Colégio Invisível* na gnosiologia da comunicação social. Os Mattelart,

---

<sup>47</sup> **La Nouvelle Communication**, textos selecionados e apresentados por Yves Winkin, Paris, Le Seuil, 1981, pp.24-25 (Ed. em castelhano: **La nueva comunicación**, Barcelona, Ed. Kairós, 1984). Cf. Armand Mattelart, **Pensar sobre los medios ...**, op. cit., p. 94

apropriadamente, enfatizam o trabalho pioneiro e sustentador desses pesquisadores norte-americanos.

Refletindo acerca do *consumo* e *recepção* dos meios de comunicação social, os autores lembram que o pensamento crítico tanto da Escola de Frankfurt quanto das correntes *estruturalistas* concebia os meios como *onipotentes* com respeito aos receptores. Foram elaborados inúmeros textos sob a égide da *teoria da manipulação*; segundo esses postulados a sociedade era vítima das elites, do *imperialismo*, do Estado, das *multinacionais*, da *indústria cultural*, dos partidos políticos e da publicidade que manipulavam uma sociedade amorfa e inerte.

A *lógica da reprodução inelutável* era o modelo que explicava, segundo esses pensamentos, a relação entre os *públicos* e os *meios*; a televisão passou a ter um poder de persuasão incontestável: o que ela apresentasse seria simplesmente assumido pelos telespectadores, o processo de produção de sentido social considerando o leitor, o contexto, as características sociais, a rede de mediações e sua subjetividade não contava para esses paradigmas. As mensagens dos meios "entravavam" e "manipulavam" as mentes das pessoas, como sabemos a realidade da recepção é muito mais abrangente e complexa; a relação dos meios com os públicos é um conjunto de relações sociais diferenciadas que devem ser estudadas nas suas múltiplas facetas.

As pesquisas começaram a corroborar o fato de que os **usos sociais dos meios não reproduzem necessariamente as lógicas emitidas pelas estruturas deles**. Novamente, não foram os profissionais da comunicação ou os "sacerdotes" da "*verdade última*" que questionaram e demonstraram as limitações e os erros dessa concepção, foram os historiadores do livro, os historiadores da alfabetização, os historiadores das mentalidades. Esses cientistas, pesquisando a resistência das culturas subalternas à normatização do escrito que fragmentava suas práticas orais e observando as rivalidades e influências entre oralidade e escrita conseguiram níveis de compreensão melhores sobre os mecanismos que utilizam os leitores na sua adequação, resistência e uso de novos meios de comunicação.

Quão longe estão os Mattelart do seu estilo dos anos 60 preocupados com a supermanipulação do Pato Donald, do jornal *El Mercurio*, das fotonovelas de coração, do rádio e da TV burgueses. Os Mattelart dos anos 80 situam os meios e sua relação com os públicos na perspectiva de negociações, jogos, resistências, mediações, produções diferenciadas e culturas da indisciplina.

Epistemologicamente é interessante lembrar aos autores quando estavam agitados pela urgência para construir uma *cultura popular proletária*, norteadas pelos partidos operários, e compará-los com os Mattelart que citam Michel de Certeau para argumentar o fato de que existem muitas maneiras de se defender da *homogeneização cultural*:

Y a la hora de defenderse de ella, quizás haya que recordar, como ya lo hiciera por cierto, Michel de Certeau, que la salvación por “la cultura popular” o por la “identidad cultural” puede entrañar muchas ambigüidades. La añoranza sospechosa o el racismo larvado pueden empañar a una y otra noción. Es lo que recuerdan ciertos antropólogos al señalar que la ausencia de debate en torno a la “cultura popular” no puede sino favorecer el encerramiento de esta última en la nostalgia. Nostalgia alentada por todos lados, tanto por etnólogos -y no hace mucho aún por Claude Lévi-Strauss(...). 48

Defender a *ambigüidade cultural* é um paradoxo fundamental, trabalhado pelos autores para argumentar a favor das *identidades culturais* numa perspectiva não xenofóbica, racista ou etnocêntrica. Garantir as culturas das classes subalternas, das regiões, das etnias na linha de Certeau é também advogar pelo debate, pela compreensão da identidade num processo de relações entre diferentes culturas como caminho para sustentar a própria.

Pensando a respeito da velha problemática da participação nos meios de comunicação; de como as classes, os grupos, as comunidades, os cidadãos, os públicos, os receptores devem comportar-se nos seu uso dos meios, os Mattelart levantaram uma autocrítica profunda e uma crítica sistemática às concepções das esquerdas que definiram essa relação como uma **relação de confinamento social**. Os autores, como poucas vezes o fizeram no livro *Pensar sobre los medios (...)*, utilizam a primeira pessoa para desenvolver a crítica:

Acostumbrados a concebir la resistencia a partir de la construcción de un territorio autónomo, tuvimos durante mucho tiempo, la tentación de reducir la alternativa a una oposición entre medios ligeros -espacio ideal de autogestión- y medios pesados y centralizados -imagen del poder concentrado-. Esta visión de la alternativa no hacía sino reflejar una tendencia dominante de la izquierda: considerar su confinamiento en la sociedad civil como el marco autónomo en cuyo interior se concibiera su ubicación transitoria en la “sociedad burguesa” y se elaborara su

---

<sup>48</sup> Armand e Michèle Mattelart., **Pensar sobre los medios...**, op. cit., p. 102.

alternativa. Prevaleció, en efecto, la idea de que el espacio ocupado por la izquierda era un espacio estanco junto a otro espacio estanco. Sea como fuere, esta concepción de una izquierda separada del conjunto del campo social ha pesado sobre la figura del dilema separatismo/integración como si el campo social empezara allí donde empezaban las acciones del movimiento social militante. Esta división en compartimentos se reproducía hasta el infinito en los múltiples encerramientos de las camarillas de las izquierdas extra-parlamentarias.<sup>49</sup> [destaques meus]

Nesse trecho, os autores são explícitos colocando-se entre os responsáveis por esse tipo de prática social; na verdade, tanto eles quanto a grande maioria dos comunicadores e pensadores da esquerda revolucionária optaram por essa linha. Para os Mattelart, o aprofundamento da problemática dos usos sociais dos meios permitiu romper o isolamento alternativo. O meio deixou de ser um ponto de concentração de poder burguês e passou a ser um campo de práticas sociais em conflito, um lugar válido para o debate e o confronto, um tipo de organização social que é necessário conhecer, compreender e dominar suas técnicas e hábitos profissionais criticando-os na sua realização histórica concreta. A política de isolamento *alternativo* significou na prática o abandono de uma frente de luta, seu caráter idealista fica muito claro se pensarmos, por analogia, que Marx tivesse pedido aos operários do século XIX para abandonar as fábricas como política revolucionária geral. Na comunicação esse desvio aconteceu com força abrangente, o *basismo* e o *ultrismo* na América Latina são só uma pequena parte dessa concepção que influenciou uma alta porcentagem das práticas de comunicação das esquerdas no continente.

Os Mattelart, a partir dessa reformulação, definem o **campo ideológico** como campo de relações sociais:

Con esta matriz conceptual se negaba el entendimiento del modo de comunicación como um amasijo de meras técnicas para considerarlo como un conjunto de prácticas sociales, como un modo de articulación entre grupos y actores sociales. Desde esta perspectiva la ideología dejaba de ser concebida como un “sistema de ideas” o de “discursos” coherentes para convertirse, siguiendo la expresión de Nicos Poulantzas, en un “conjunto de prácticas materiales”. De esta forma, el modo de comunicación abarcaba desde las prácticas de recogida de informaciones, los hábitos

---

<sup>49</sup> Idem, ibidem, p. 103

de redacción, de escritura, de registro de imágenes, de montaje, etc., hasta los de consumo.<sup>50</sup> [destaques meus]

Desse modo, realizou-se uma ruptura-chave na concepção *matterlatiana* dos modos de comunicação: as práticas sociais e os sujeitos sociais tornam-se fundamentais na nova compreensão. Como enfatizam os autores, **pensar o lugar** desses sujeitos nos processos de produção da mídia constitui um problema central dos comunicadores contemporâneos, é fundamental não confundir as práticas de comunicação simplesmente reduzindo-as a práticas profissionais, é essencial **reconstruir uma concepção de liberdade de expressão** que desmonte a concepção hegemônica liberal a respeito desse importante aspecto da realidade comunicacional.

Raciocinando sobre a *liberdade do sujeito* para consumir no campo das mídias, os Mattelart previnem sobre o desvio que representa pensar o consumo como um conjunto de práticas sociais livres, concebendo um *consumo ativo* com uma capacidade criativa sem limites. Para os autores, o papel estratégico dos meios de comunicação na reprodução das relações sociais está muito bem planejado, organizado e operacionalizado. O *taylorismo*, que no plano produtivo foi substituído pelas formas *globais* de realização, no plano do consumo adquire cada vez mais uma importância vital; os Mattelart sublinham como as técnicas *tayloristas*, de controle e disciplina dos hábitos, estão presentes na programação informática, na ação sistêmica cibernética de consumo estruturada pelas empresas e no controle de conhecimentos sobre os entornos e as possibilidades que estes oferecem para dominar as alternativas do consumo.

É necessário pensar no conjunto de fatores que configuram a problemática do consumo, de outro modo nosso raciocínio optaria por um liberalismo ingênuo que acreditaria num mercado sem estratégias e sem sistemas informatizados para controlar o consumo. A experiência periódica dos cidadãos, na compra de produtos indispensáveis para a reprodução da vida, demonstra como, atualmente, por meio dos *códigos de barras* os estrategistas do mercado tentam controlar nos mínimos detalhes os movimentos, deslocamentos e práticas de consumo. A participação dos cidadãos no **consumo cultural** e social é limitada no capitalismo contemporâneo; nesse sentido, pensar essa dimensão mediante perspectivas inovadoras requer politizar as formulações, inserindo nas reflexões a conceptualização do

---

<sup>50</sup> Idem, ibidem, p. 104

*público* e da *participação*. Néstor García, nessa linha, contribui para a elucidação da problemática numa ótica crítica para a época *global*:

Só através (sic) da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadamente na vida social.<sup>51</sup>

Se bem o consumo não poderia ser pensado, na atualidade, pelas *teorias críticas* como o fora até a década de 70 *-embrutecimento e consumismo alienante-*, tampouco pode ser idealizado como o *lugar* das liberdades sociais. O conjunto de processos socioculturais de apropriação e uso dos produtos está condicionado pela racionalidade econômica capitalista do *lucro*, sem ela o sistema não funcionaria; mas é importante também considerar que as lógicas macrosociais dos industriais não são exclusivas nos processos de consumo, os estrategistas têm que consultar as tendências entre os consumidores, as preferências entre os receptores.

Os espaços de consumo devem ser compreendidos, também, como *lugares* de conflito entre as classes, nos quais as lógicas da exclusão de grandes grupos sociais geram profundas mágoas e frustrações sociais, porque o operário, o camponês, a trabalhadora doméstica, o membro das classes subalternas não têm aspirações concretas de ser dono de indústria, fazenda ou banco, mas eles têm desejos de ter um bom conjunto de som, uma TV em cores do último modelo, uma geladeira com freezer, um carro novo, roupas na moda, produtos de alimentação em abundância, licores de marca, assistir a shows, dançar, comer num restaurante agradável, passear e divertir-se. A oferta capitalista veiculada sobretudo por meio da publicidade mostra várias alternativas de consumo; simultaneamente, a realidade econômica da maioria das populações no mundo não permite realizar nem esses pequenos *sonhos* de consumo; de fato, o sentimento de frustração, se não administrado por outro tipo de práticas vitais, em muitos casos provocará raiva, violência, transgressão das regras e, em último caso, corrupção e delinqüência.

As reflexões dos Mattelart sobre os deslocamentos de perspectiva nas teorias em comunicação, tendentes a privilegiar a problemática do *sujeito receptor*, levaram-nos a comunicar-se com outro autor importante para esta reflexão: Jesús Martín Barbero. Penso que os Mattelart convocam esse autor e sua experiência pelas características epistemológicas

---

<sup>51</sup> Néstor García Canclini, *Consumidores e Cidadãos/Conflitos multiculturais da globalização*, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995, p. 68.

de ruptura que representou nos anos 80 para a América Latina. Concretamente, utilizam-o em *Pensar sobre los medios (...)* para ilustrar sobre o *escalafrio epistemológico* que Jesús Martín teve quando descobriu fortes limitações no *referencial teórico-metodológico* disponível para a compreensão dos processos de comunicação midiáticos. É elucidativo o exemplo de Martín Barbero quando experimentou a força dos gêneros populares na recepção de filmes melodramáticos mexicanos na Colômbia. Martín Barbero comprovou, nas investigações sobre recepção de filmes em Cali, as profundas limitações da semiologia ao constatar os diferentes usos e construções de sentido que os públicos populares fazem dos produtos midiáticos. No desenvolvimento dessas visualizações epistemológicas, Jesús Martín inseriu Dufrenne quem o orientou nos seus esclarecimentos:

Por qué las clases populares “invierten deseo y extraen placer” de esa cultura que les niega como sujetos? Esa que tú te haces qué masivo masoquismo, qué comportamiento suicida de clase puede explicar esta fascinación? Y que a mí me lleva hoy en día ha plantearme la necesidad ineludible de leer la cultura de masa desde ese otro “lugar”, desde el que es formulable esta otra pregunta: qué, en la cultura de masa, responde no a la lógica del capital sino a otras lógicas?<sup>52</sup>  
[destaques meus]

Desse modo, os Mattelart continuaram aprofundando a problemática do sujeito, receptor, cidadão, público na sua relação com os meios de comunicação de massa. Utilizaram o confronto entre a ótica do intelectual crítico e a perspectiva de leitura das classes subalternas sobre os produtos da cultura de massa para compreender melhor as questões.

De fato, os públicos populares *investem desejo e extraem prazer* dessa programação, desses produtos. As problemáticas dos conteúdos ideológicos, da propriedade dos meios e das estruturas enunciativas dão passo à compreensão da sensibilidade, do prazer, do hedonismo popular e da multifacetada combinação de emoções que as mensagens da indústria cultural produzem nos espectadores.

Se bem os Mattelart dos anos 60 já postulavam a necessidade de incluir nas políticas e nos modelos de comunicação socialistas **o entretenimento**. Esta perspectiva ainda era pouco estruturada, a maior parte das atenções estavam voltadas para a procura da resolução da contradição formal entre *trabalho* e *ócio*. A necessidade de elaborar estratégias midiáticas

---

<sup>52</sup> Cf. Armand e Michèle Mattelart, *Pensar sobre los medios ...*, op. cit., p. 120.



que considerem o *lazer* como uma dimensão importante da vida dos grupos sociais “dominados”<sup>53</sup> terá atenção forte só nos anos oitenta, foi nesse período que construíram uma argumentação suficientemente fundamentada sobre o assunto. Para aprofundá-la, retomaram Walter Benjamin com suas propostas acerca do uso criativo da técnica e dos meios industriais de comunicação de massa:

Benjamin, por su parte, celebraba la posibilidad que ofrecía la exhibición de que se reconciliarán, la crítica, la actitud del entendido y el placer: “la reproductibilidad técnica de la obra artística modifica la relación de la masa para con el arte. De retrógrada frente a un Picasso por ejemplo, se transforma en progresista, por ejemplo cara a un Chaplin. Este comportamiento progresivo se caracteriza porque el gusto por mirar y por vivir se vincula en él íntima e inmediatamente con la actitud del que opina como perito. En el público del cine coinciden la actitud crítica y la frutiva”.

54

A *cultura de massa* adquire o caráter de *Cultura* nas formulações de Benjamin, para quem a noção de **movimento** é essencial para compreender as novas expressões culturais e de comunicação. É legítimo do ponto de vista estético considerar as formas técnicas de cultura como parte do patrimônio cultural dos povos. Benjamin criticava o *elitismo* e considerava fundamental a noção de **hábito** em contraposição à noção de *contemplação* de Horkeimer-Adorno, nas suas palavras: “*ciertas tareas solo pueden realizarse si se han convertido en habituales*”.<sup>55</sup> As *grandes tarefas* que marcam a história e se introduzem nos órgãos receptivos dos homens seguem, segundo Benjamin, o caminho da *cotidianidade repetitiva*; o *hábito* é fundamental para entender o caráter e a cosmovisão das pessoas comuns. Neste dia-dia é importante detectar tudo o que de positivo tem o **entretenimento**.

Os Mattelart convocaram Hans Magnus Enzensberger para corroborar essa opinião. Segundo esse teórico alemão, só Walter Benjamin e Bertold Brecht compreenderam a importância da cultura popular nos meios de comunicação de massa como um elemento de *potencial liberador*. Para os Mattelart o importante das observações de Benjamin é que ele

---

<sup>53</sup> Armand Mattelart, “*Ruptura y continuidad en la comunicación: puntos para una polémica*”, in **Cultura y comunicaciones de masa**, op. cit., pp. 140-144.

<sup>54</sup> Walter Benjamin, “*La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*”, in **Discursos Interrumpidos**, Madri, Taurus, 1973, p. 44. Cf. Armand e Michèle Mattelart, **Pensar sobre los medios...**, op. cit., p. 121.

<sup>55</sup> Walter Benjamin, **L’Imagination dialectique**, Paris, Payot, 1977, p. 244. Cf. Armand e Michèle Mattelart, *Ibidem*, op. cit., p. 122.

definiu uma *nova tensão introduzida pela reprodutibilidade técnica da cultura*. Desse modo os Mattelart, procuram esclarecer uma posição crítica em face da realidade das relações entre mídia e sujeitos receptores, retomando a questão do *prazer* para continuar determinando elementos que obstruem o conhecimento dos processos de comunicação nas sociedades capitalistas contemporâneas. A esse respeito os autores salientam:

“...el descubrir el placer ordinario, es por último, la verdadera naturaleza del entorno cultural de la mass mediación la que la teoría crítica puede comenzar a explorar.

Esta ocultación del placer encierra algo aberrante. Cómo ha podido ignorarse tan masivamente este aspecto esencial de la realidad? 56

A observação dos Mattelart é substancial: o pensamento crítico e as esquerdas ficaram fora dos processos de valorização comunicacional - o *prazer ordinário* é central na realidade social atual. É impressionante como uma linha política, uma filosofia, uma metodologia que considera a *prioridade do ser sobre a consciência* pode ficar tanto tempo fora da *análise concreta da situação concreta*. Nossos autores, aprofundando uma crítica epistemológica que mantiveram desde seus primeiros anos no campo da comunicação, atribuem esse fenômeno a uma ruptura tradicional do *marxismo* com o prazer ordinário na prática cotidiana das pessoas -se bem em teoria não condena o apego aos bens deste mundo, na prática este resulta suspeito:

“El placer aparece opuesto al esfuerzo, al sacrificio que estamos llamados a realizar, a la renunciación. Es ambiguo”. 57

A influência judeu-cristã do “vale de lágrimas” é inegável nesse posicionamento do marxismo prático; um comportamento que pode ser considerado virtuoso no plano pessoal trouxe graves problemas para a concepção crítica sobre os meios de comunicação. Nas realizações das indústrias culturais do campo socialista era evidente a redução da programação para o plano didático, para as formas eruditas de cultura, para uma programação quase religiosa institucional dos valores ideológicos do Partido. Uma cultura do

---

<sup>56</sup> Armand e Michèle Mattelart, *ibidem*, op. cit., p.126.

<sup>57</sup> W. Haug, “*Some Theoretical Problems in the Discussion of Working Class Culture*”, in **Communication and Class Struggle, an Anthology**, edição de A. Mattelart e S. Siegelau, Nova York, International General Editions, 1983.

entretenimento muito fraca, uma ignorância generalizada da importância das formas culturais populares para construir uma produção de lazer.<sup>58</sup>

*Prazer-desejo-divertimento*, esses elementos centrais no campo da mídia não foram considerados importantes pelos estrategistas socialistas dos meios. Por conseguinte, descuido-se de uma dimensão fundamental da sociedade, dos seus atores, dos processos de comunicação social. O entretenimento, apesar disso, não pode nem consegue ser censurado pelas formas burocráticas e quando não tem expressão forte nos espaços industriais, de massa, procura outras formas de expressão.

O grave do assunto é que perdemos a noção da importância do *entretenimento*, porque ele não só diverte mas também produz consenso; gera adesão interclassista; dá um sentimento de universalidade, de popularidade; estrutura a coesão do campo da mídia; participa de maneira central na realização da mundialização cultural como um dos eixos-chave de produção-reprodução das formas de vida hegemônicas. As transnacionais, a burguesia mundial aprenderam rapidamente a importância dessa dimensão social; foi muito mais efetivo trabalhar as formas ideológicas do entretenimento que elaborar discursos formais pseudo-religiosos sobre o progresso.

Os deslocamentos de pensamento propostos pelos Mattelart para pesquisar e compreender melhor esses processos de mediação cultural; são uma amostra significativa de suas trajetórias inovadoras que durante os anos 90 produziram sínteses importantes como *História das Teorias da Comunicação*; *Comunicação Mundo* e *A Invenção da Comunicação*. Paulatinamente constatamos nos autores um cuidado singular no manejo das fontes; um conhecimento crítico aprofundado dos modelos teóricos trabalhados e uma visualização epistemológica do campo da comunicação privilegiada em nível mundial.

---

<sup>58</sup> É importante lembrar a perseguição que sofreram teóricos como Mikhail Bakhtin na época estalinista. Esse autor construiu dentro do marxismo uma proposta aprofundada e inovadora sobre as *culturas populares*; são especialmente esclarecedoras suas formulações a respeito do *riso*, do *carnaval*, do *grotesco*. Cfr. Mikhail Bakhtin. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento/O contexto de François Rabelais**. São Paulo:Hucitec;Brasília: Ed. UnB, 1993.

## BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**, São Paulo, Hucitec, Ed. UnB, 1987
- . **Marxismo e Filosofia da Linguagem**, São Paulo, Hucitec, 1977
- BRECHT, Bertold. **Teoria de la radio. En el compromiso en literatura y arte**, Barcelona, Península, 1973
- CERTEAU, Michel de. **Artes de fazer: A INVENÇÃO DO COTIDIANO**, Petrópolis, Vozes, 1994
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**, Rio de Janeiro, 8ª ed., Nova Fronteira, 1990
- . **Interpretação e superinterpretação**, São Paulo, Martins Fontes, 1993
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1978
- LASWELL, Harold. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade**, São Paulo, Nacional, 1975
- MATTELART, Armand. **El imperialismo en busca de la contrarrevolución cultural**, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1974
- . **As multinacionais da cultura**, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1976
- . **Multinacionais e sistemas de comunicação: os aparelhos ideológicos do imperialismo**, São Paulo, Ciências Humanas, 1976
- . **Comunicación y nueva hegemonía**, Lima, CELADEC, 1981
- . **La comunicación masiva en el proceso de liberación**, México, 7ª.ed. Siglo XXI, 1980
- . **América Latina en la encrucijada telemática**, Buenos Aires, Paidós, 1983
- . **Internacional publicitaria**, Madrid, FUNDESCO, 1990
- MATTELART, Armand. **La publicidad**, Barcelona, Paidós Ibérica, 1991
- . **COMUNICAÇÃO MUNDO: história das idéias e das estratégias**, Petrópolis, Vozes, 1994

-----. **A invenção da comunicação**, Lisboa, Instituto Piaget, 1996

MATTELART, Armand, MATTELART, Michèle. **Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile**, Buenos Aires, El Cid Editor, 1976

-----. **Frentes Culturales y Movilización de masas**, Barcelona, Anagrama, 1977

-----. **A cultura contra a democracia? O audiovisual na época transnacional**, São Paulo, Brasiliense, 1987

-----. **Pensar sobre los medios: Comunicación y crítica social**, Madrid, FUNDESCO, 1987

-----. **O carnaval das imagens a ficção na TV.**, São Paulo, Brasiliense, 1989

-----. **Historia de las teorías de la comunicación**, , Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1997

MATTELART, Armand, DORFMAN, Ariel. **Para ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo**, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977

MATTELART, Armand, PIEMME, Jean Marie. **La televisión alternativa**, Barcelona, Anagrama, 1981

MATTELART, Armand, STOURDZE, Y. **Tecnología, cultura y comunicación**, Barcelona, Mitre, 1984

MATTELART, Michèle. **Comunicación e ideologías de la seguridad**, Barcelona, Anagrama, 1978

-----. **La cultura de la opresión femenina**, México, 2a.ed. Era, 1982

-----. **Mujeres e industrias culturales**, Barcelona, Anagrama, 1982

## ***Una proximación histórico-estructural a la hegemonía planetaria de la industria cinematográfica estadounidense***

### **(O “La dialéctica de la ‘negación de la negación’ de la competencia”)**

*Enrique E. Sánchez Ruiz*

#### **Introducción**

El presente artículo es un adelanto de una investigación más amplia, que intenta caracterizar la evolución más reciente del espacio audiovisual en América,<sup>59</sup> sus desigualdades y sus hegemonías. Un primer ejercicio consiste en describir el poderío de la industria cultural audiovisual de Estados Unidos y tratar de explicarlo desde una perspectiva histórico-estructural. Lo que aquí se presenta, especialmente la parte final, es solamente un primer acercamiento a lo que esperamos llegue a ser un “modelo” multifactorial que dé cuenta de algunos de los elementos históricos que han propiciado el crecimiento, expansión y predominio planetarios de la cinematografía estadounidense.

Se quiere demostrar aquí que tal hegemonía no es producto ni de “fuerzas del mercado” obrando milagrosamente en favor de Hollywood y sus oligopolios, ni de algún “destino manifiesto” asignado a Estados Unidos por alguna deidad. Más bien, se trata de un proceso histórico complejo, en el que contribuyen numerosos factores, entre ellos una participación activa del Estado norteamericano en diversas coyunturas, además de un “proteccionismo no-gubernamental”, que ha constituido una estructura de mercado altamente concentrada, entre otros factores.

Estados Unidos: ¿La industria cultural del imperio? ¿El imperio de la industria cultural?

Con una población de más de 275.5 millones de habitantes, Estados Unidos de América es una de las potencias económicas más importantes en el mundo contemporáneo,

---

\* Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios Políticos.

<sup>59</sup>. Lo que los estadounidenses llaman “las Américas”.

con un PIB per cápita estimado en 1999 en US\$33,900.00.<sup>60</sup> En el caso de las industrias culturales, Estados Unidos es sin duda alguna el más grande productor global, así como el más extenso mercado de consumo: un informe del Departamento de Comercio se refiere a los desembolsos de consumo en cine, video y música grabada en el mercado doméstico estadounidense: “El gasto de los consumidores ascendió a cerca de \$35 mil millones en 1997 y se espera que se eleve a más de \$41 mil millones en 2000 y \$49 mil millones en el 2004, en dólares corrientes”.<sup>61</sup>

Habiendo atraído múltiples olas de inmigrantes de todo el mundo a través de su historia, E.U. constituye en la actualidad un medio ambiente multicultural, aun cuando el grupo de raza blanca y origen europeo, o “WASP” (White Anglo-Saxon Protestant) sigue siendo el mayoritario y hegemónico. Así, de un millón y medio de “nativos americanos” que vivían cuando Cristobal Colón descubrió América en lo que hoy en día se conoce como el territorio continental de Estados Unidos, actualmente viven en este mismo suelo dos millones, pero los cuales constituyen menos del uno por ciento de la población total.<sup>62</sup> De hecho, se dice que una de las primeras “políticas culturales” desde la colonia hasta ya formados los Estados Unidos de América, constituyó el genocidio o por lo menos la segregación de quienes poblaron originalmente las tierras “americanas”, con todo y sus prácticas culturales, sus costumbres, sus artes, lenguas, religiones, etc.<sup>63</sup> De ser prácticamente dos los grupos étnicos coexistentes, uno de los cuales literalmente aniquilaba al otro, al cabo del tiempo la inmigración multiplicó las fuentes raciales y culturales de enriquecimiento del país, de tal manera que se habló de que cada nueva fuente de inmigración contribuía a un crisol (“melting pot”), que combinaba todo —en principio— con un peso equivalente, en una cultura e “identidad americana”. Sin embargo, en la medida en que en este país siguió predominando un grupo étnico, pero continuaron creciendo las aportaciones del resto del mundo, ya la imagen no fue la de la fusión de todos en el crisol, o “melting pot”, sino en todo caso, la combinación de los diversos

---

<sup>60</sup>. “United States”, en CIA – The World Factbook 2000. Washington: Central Intelligence Agency. (<http://www.oci.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>, bajado el 24/11/00).

<sup>61</sup>. U.S. Industry and Trade Outlook, 2000. Washington: International Trade Administration, U.S. Dept. of Commerce/McGraw-Hill, p. 32-1.

<sup>62</sup>. “One from many: U.S. immigration patterns & ethnic composition”, en Changing America: The United States Population in Transition, en U.S. Society & Values, Vol. 4, Núm. 2, Junio 1999. Electronic journals of the U.S. Information Service (<http://usia.gov/journals/journals.html>; 3/06/01).

<sup>63</sup>. Adams, Don y Arlene Goldbard (1995) “Cultural policy in U.S. history”, en Webster’s World of Cultural Policy. (<http://www.wvcd.org/policy/policy.html>, bajado el 09/10/00). Sobre algunas diferencias importantes desde el poblamiento y la colonización (o conquista) de “las américas”, ver Elliot, John H. (1999) “¿Tienen las américas una historia común?”, en Letras Libres Año 1, Núm. 6, Junio.

elementos en una ensaladera (“salad bowl”).<sup>64</sup> Hoy, por lo menos desde afuera, existe un cierto consenso sobre que la sociedad estadounidense constituye un contexto multicultural, en el que conviven, de manera desigual, y en algunos aspectos cada vez más separadas entre sí, diversas comunidades étnicas.<sup>65</sup> La Oficina del Censo (U.S. Census Bureau) consigna que en el 2000, 75.1% de la población era blanca, 12.3% negra, asiática el 3.6% y “nativa americana” 0.9%. Considerado como un grupo multiracial, el segmento “hispano”, o latino, constituía el 12.5% del total, con lo que ya se convertía en la minoría más numerosa.<sup>66</sup> Por otra parte, veremos más adelante que un grupo que tuvo una participación muy importante en el desarrollo del cine y la televisión en Estados Unidos, fue el de los judíos, en particular de inmigrantes de Europa oriental que profesaban tal religión. En 1998, se calculaba que la población judía era de un poco más de seis millones, o 2.3% del total.<sup>67</sup> Aunque durante los decenios recientes ha ocurrido un “crecimiento explosivo de los medios étnicos”<sup>68</sup>, sigue habiendo un claro dominio de los “medios blancos”, en correspondencia con el predominio demográfico (y político).

Aún cuando el cinematógrafo no se inventó en Estados Unidos, este país lo desarrolló como una forma cultural e industrial fundamental del Siglo XX.<sup>69</sup> Por la manera como evolucionó en Hollywood, la industria fílmica se constituyó en la base del sector audiovisual estadounidense que después floreció más plenamente alrededor de la televisión y hoy en día converge hacia la digitalización. Toda una cultura popular mundial surgió alrededor de la imagería y mitología cinematográficas hollywoodenses, que a lo largo del tiempo incluyeron música, formas de vestido y de comportamiento, y luego añadieron a la cultura “internacional-popular”<sup>70</sup> comidas y bebidas, deportes y otras actividades de recreación y cualquier tipo de dispositivos de entretenimiento. Todo este paquete cultural se ha considerado como síntoma de modernidad, así como, más recientemente, de la

---

<sup>64</sup>. Spain, Daphne (1999) “The debate in the United States over immigration”, en *Changing America: The United States Population in Transition*, número temático de *U.S. Society & Values*, Vol. 4, Núm. 2, Junio 1999. Electronic journals of the U.S. Information Service (<http://usia.gov/journals/journals.html>; 3/06/01).

<sup>65</sup>. García Canclini (2000) *La globalización imaginada*. México: Paidós.

<sup>66</sup>. Grieco, Elizabeth y Rachel C. Cassidy (2001) *Census 2000 Brief. Overview of race and Hispanic origin*. Washington: U.S. Census Bureau.

<sup>67</sup>. *Statistical Abstract of the United States: 2000*. Washington: U.S. Bureau of the Census, 2001, Cuadro 76.

<sup>68</sup>. “Explosive growth of ethnic media”, in *MMR Newsletter*, Enero, 1998 (<http://www.inforesources.com/news/articles/art98Jan.html>, bajado el 03/06/01).

<sup>69</sup>. Es sabido que, a pesar de que hubo durante el Siglo XIX muchos inventos que lograban imágenes en movimiento, fue el cinematógrafo de los hermanos Lumiere el que dió pauta a lo que hoy conocemos (todavía) como “el cine”. Sin embargo, algún historiador “nacionalista” de Estados Unidos clama para su patria la invención. Ver Musser, Charles (1999) “Nationalism and the beginnings of cinema: the Lumiere cinematographe in the US, 1896-1897”, en *Historical Journal of Film, Radio and Television*, Vol. 19, Núm. 2, Junio.

<sup>70</sup>. Ortiz, Renato (1994) *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.



“mundialización cultural”.<sup>71</sup> Dice el sociólogo estadounidense Todd Gitlin: “Pase Ud. a Disney & Co. Qué raro, pero ineludible, que en tanto que hoy existen símbolos unificadores, lo sean los que exigen menos: Mickey Mouse, Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis. No la cruz ni la bandera, sino los arcos dorados, Nike y la Coca-Cola”.<sup>72</sup> Pero no es solamente un asunto de cultura: estamos hablando también de algunas de las ramas de negocios más exitosas (o por lo menos, más llamativas y “glamourosas”) de la economía corporativa de Estados Unidos.

Por ejemplo, en el año 2000 los ingresos domésticos de taquilla del cine estadounidense ascendieron a \$7,661.0 millones de dólares, a partir de 1,420.8 millones de entradas;<sup>73</sup> en el 2001, las taquillas estadounidenses recaudaron \$8,412.5 millones, un 9.8% más que el año anterior, gracias a 1,487.3 entradas.<sup>74</sup> Se comprenderá la magnitud del mercado, si comparamos con la Unión Europea, donde en 2001 hubo 920 millones de asistentes al cine;<sup>75</sup> en 1999, fueron 832 millones de asistencias al cine, arrojando ingresos de taquilla de US\$4,396 millones. Considerando que la población estadounidense es alrededor de dos tercios de la europea, la diferencia se explica porque los norteamericanos asisten más de cinco veces por persona en promedio al año, mientras que los europeos lo hacen solamente un poco más de dos veces.<sup>76</sup> Es sabido que este nivel de ventas nacionales de la cinematografía estadounidense usualmente es suficiente para recuperar las inversiones, que son enormes: por ejemplo, la Motion Picture Association of America (MPAA) informa “costos negativos promedio” de 54.8 millones de dólares por película en 2000. Las realizaciones de presupuesto mediano de empresas subsidiarias de las mismas “majors” cuestan un promedio de 21.8 millones de dólares.<sup>77</sup> Esto se puede comparar con Europa, donde por ejemplo se reportan

---

<sup>71</sup>. Ibidem; Mike Featherstone (ed.) (1991) *Global culture. Nationalism, globalization and modernity*. London: SAGE.

<sup>72</sup>. Gitlin, Todd (2001) “La tersa utopía de Disney”, en *Letras Libres*, Año III, Núm. 28, Abril, p. 16. Los “arcos dorados” a que se refiere son los de McDonalds. Ver una apología interesante en: “Cultura pop: Imágenes y temas”, en *Facetas*, Núm. 99, Enero (Washington: US Information Agency).

<sup>73</sup>. MPAA (2001) “2000 US Economic Review”. Los Angeles: Motion Picture Association of America Worldwide Market Research.

<sup>74</sup>. MPAA (2002) “2001 US Economic Review”. Los Angeles: Motion Picture Association of America Worldwide Market Research. En los últimos años, cada informe indica que se ha roto un récord histórico en entradas/ingresos por taquilla.

<sup>75</sup>. Lange, André (2002) *Focus 2002. World Film Market Trends*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory/Cannes Market.

<sup>76</sup>. Fattorossi, Romano (2000) “The American market: instructions for use”, en *Cinecittá*, Roma: Año 1, Núm. 2, Nov.-Dic., p. 11.

<sup>77</sup>. MPAA (2001) “2000 US Economic Review”, op cit., pp. 14 y 15. A los “costos negativos” habría que añadir gastos promedio de 24 millones de dólares por publicidad, más \$3.3 millones por impresiones. Recordemos que la MPAA agrupa a las siete “majors”, que producen entre el 40 y 50% del número de películas anuales realizadas en Estados Unidos.

costos promedio de 10.8 millones de dólares en Gran Bretaña en 2001;<sup>78</sup> o 6 millones de dólares en Francia en 1999 (casi nueve millones en 1996), o en Italia (2.4 millones en 1999).<sup>79</sup> En México, una película de dos millones de dólares se considera una “superproducción”.<sup>80</sup>

Pero alrededor de la mitad de las ventas de la industria cinematográfica de Estados Unidos se realizan en el resto del mundo.<sup>81</sup> Por ejemplo, en 1999 se reportaron exportaciones por U.S.\$7,556 millones en el rubro de servicios audiovisuales, por “rentas de películas de cine y de TV en film y en cinta”, según la Oficina de Industrias de Servicios del Departamento de Comercio norteamericano.<sup>82</sup> Las importaciones correspondientes fueron de unos 200 mil dólares, con lo que se reporta un superávit de \$7.3 mil millones.<sup>83</sup> Los principales mercados se muestran en el Cuadro 2.

---

<sup>78</sup>. Lange, André (2002) Focus 2002. World Film Market Trends. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory/Cannes Market.

<sup>79</sup>. Lange, André (2000) Focus 2000. World Film Market Trends. Strasbourg: European Audiovisual Observatory / Cannes Market.

<sup>80</sup>. “Los costos para el cine mexicano oscilan entre los 650 mil dólares –las más baratas— a las grandes producciones de 2 millones de dólares”: Aviña, Rafael (2001) Reforma, 21 enero, (<http://www.reforma.com/cultura/articulo/06537/default.htm>) (bajado el 30/07/01); Silva, Claudia (2001) “La realidad del cine Mexicano”, Público, 13 de Junio, Sección “Arte y Gente”, p. 4.

<sup>81</sup>. El 52.2% de los ingresos en 1999, lo obtuvieron en los mercados extranjeros; en 1998 fue el 48.9%, según: USITC (2001) Recent Trends in U.S. Services Trade. Washington: U.S. International Trade Commission (Publication 3409; Investigation No. 332-345), Mayo 2001.

<sup>82</sup>. Office of Service Industries, International Trade Administration: “Top Ten Services Exports, 1999”: <http://www.ita.doc.gov/td/sif7Charts04012001/0104TopTen.htm> (bajado el 14/09/01). El dato para el año siguiente es de \$8,852 millones de dólares (<http://www.ita.doc.gov/td/sif/Charts12012001/0112T10.htm>).

<sup>83</sup>. USITC (2001) Recent Trends in U.S. Services Trade. Washington: U.S. International Trade Commission.

Cuadro 2

Exportaciones e Importaciones de Estados Unidos  
a sus Principales Mercados Audiovisuales, 2000.

(Millones de Dólares)

	Exportaciones	Importaciones
Reino Unido	1,000	39
Alemania	1,000	n/d
Holanda	871	16
Francia	588	12
Japón	579	16
Australia	n/d	14

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en: USITC (2001)

Recent Trends in U.S. Services Trade.

Washington: U.S. International Trade Commission.

Se ve claramente en el Cuadro 2 el diferencial entre lo que vende y lo que compra Estados Unidos, en el ámbito del audiovisual. Pero estos números no nos dan el “retrato completo”. En la contabilidad oficial, por lo menos en el sector servicios, se señala la diferencia entre las “exportaciones de servicios”, que son las ventas desde Estados Unidos (o ventas transfronterizas –cross-border sales--), y las ventas mediadas por la presencia de las propias transnacionales estadounidenses en los países del mundo. Así, se debería incluir también como exportaciones el rubro “ventas de filiales foráneas de firmas de propiedad mayoritaria de Estados Unidos” (“majority owned foreign affiliates”, MOFAS). En el caso del ramo audiovisual, las ventas de las filiales norteamericanas en el extranjero en 1998 fueron de 8,024 millones de dólares. Pero en este caso, se reportan en 1998 compras de Estados Unidos a filiales de firmas extranjeras por 9.2 mil millones de dólares, lo que arroja un saldo negativo de alrededor de mil 200 millones de dólares. Aquí se incluyen entre muchas otras empresas, a algunas de las “tradicionales” majors estadounidenses, que en diferentes momentos han sido adquiridas por corporaciones de otros países: por ejemplo, Fox Entertainment Group (de la firma “australiana” News Corp., propiedad del magnate naturalizado estadounidense, Rupert Murdoch); Universal Pictures (anteriormente subsidiaria de la firma canadiense Seagram – adquirida en 2000 por Vivendi, de Francia); Columbia Pictures y Tri-Star Pictures (de la

japonesa Sony Corporation).<sup>84</sup> Estos datos introducen un aspecto importante y paradójico, que analizaremos más adelante: el que la propia industria cultural audiovisual “estadounidense” está altamente “transnacionalizada”,<sup>85</sup> pero en algunos aspectos parece no dejar de ser estadounidense.<sup>86</sup> Veremos después que los movimientos e instrumentos de política movilizadas en defensa de la “libertad de comercio” de las “majors” en otros países y ante foros internacionales, usualmente iniciados por la Motion Picture Association (MPA, uno de los cabilderos más activos no sólo en Washington, sino ante prácticamente cualquier gobierno en el mundo) e instrumentados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, incluye a todas ellas, tanto a las de propiedad principal estadounidense como a las de propiedad mayoritaria externa, como demandantes y beneficiarias.

Si sumamos los dos tipos de “exportación” audiovisual (transfronteras y ventas de filiales), tenemos un total de 16,791 millones de dólares en 1999 (15,727 millones en 1998).<sup>87</sup> La suma de los dos tipos de “importación” en 1998, es de US\$9.4 mil millones. La diferencia entre importaciones y exportaciones arroja un saldo favorable a Estados Unidos por seis mil 300 millones de dólares en ese año. Esos son los datos oficiales, del Departamento de Comercio estadounidense. Si bien no corresponden a ciertas exageraciones que se leen recurrentemente, como la versión periodística de que la industria audiovisual es “la segunda de exportación, solamente después de la aeroespacial”,<sup>88</sup> sí dan cuenta de la gran importancia que tiene el sector audiovisual para la economía estadounidense (sexto lugar en las exportaciones del sector servicios; constituyendo alrededor del 10% de la rama que ocupa el primer lugar: Viajes, con 71 mil 286 millones de dólares).<sup>89</sup> En realidad, el sector que efectivamente se ha mostrado durante los últimos decenios como probablemente el más dinámico de la economía estadounidense, es el que incluye todo tipo de propiedad intelectual (“copyright”), que en 2001 constituyó 5.24% del PIB norteamericano y tuvo ventas al exterior

---

<sup>84</sup>. USITC (2001), *ibidem*.

<sup>85</sup>. Wasser Frederick (1995) “Is Hollywood America? The trans-Nationalization of the American film industry”, en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 12, Núm. 4 (pp. 423-437).

<sup>86</sup>. Flower, Joe (1994) “The Americanization of Sony”, en *Wired*, Núm. 2.06 ([http://www.wired.com/archive/2.06/sony\\_pr.html](http://www.wired.com/archive/2.06/sony_pr.html), bajado el 20/10/2000).

<sup>87</sup>. ITA.OSI (2001) “U.S. Services exports and foreign sales of services by U.S. companies’ non-bank majority owned foreign affiliates, 1998”. <http://www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm>, bajado el 14/09/01.

<sup>88</sup>. Esta es una versión que he encontrado recurrentemente en la literatura, tanto europea como latinoamericana. No me interesa señalar a nadie en particular como “equivocado”, sino dar cuenta de que el dato en sí no es correcto.

<sup>89</sup>. ITA.OSI (2001) “U.S. Services exports and foreign sales of services by U.S. companies’ non-bank majority owned foreign affiliates, 1998”. <http://www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm>, bajado el 14/09/01.

por más de 88 mil millones de dólares.<sup>90</sup> El audiovisual está incluido ahí, pero entre otras ramas de servicios entre las que se cuenta por ejemplo la del software de negocios. Parecería que con estos datos estaríamos “devaluando” al sector de “servicios de entretenimiento”— como se le llama oficialmente en Estados Unidos a lo que en otros países, por ejemplo en Europa y Canadá, se suele denominar “industrias culturales”—; sin embargo, en realidad con estas precisiones se acentúa que lo importante culturalmente no necesariamente tiene un correlato económico. Sin embargo, sospechamos que hay en general un sesgo hacia abajo en términos de las cantidades reportadas por el gobierno de Estados Unidos.

Otra aclaración es pertinente. Los datos que se manejan en los párrafos anteriores muestran que es cada vez más difícil diferenciar o separar lo que se refiere a la producción cinematográfica de la televisual. De hecho, por un lado, desde hace ya mucho tiempo que los circuitos de exhibición de las películas de largometraje se han ido diversificando, de tal manera que primero se estrenan en las salas de cine, luego usualmente aparece la versión en video (que está ya siendo substituído por el DVD), enseguida o casi simultáneamente, aparece en la televisión de paga, en la modalidad de “pago por evento” y luego en la misma TV de paga, en su programación regular; y finalmente, se programa en la televisión gratuita. Quizás deberíamos ya incluir la transmisión vía Internet, para guardarse en un disco duro, o grabarse en un DVD en casa. Dice Jack Valenti, presidente de la MPAA: “En Estados Unidos, solamente dos de cada diez películas recuperan la inversión a través de la exhibición doméstica en las salas de cine. Para sobrevivir, cada filme debe encontrar su lugar en la TV, cable, satélite, video (home video) y más que nada internacionalmente”.<sup>91</sup> Pero, además, si bien los filmes de largo metraje son ya un “género televisivo” entre los más importantes en la oferta y la demanda,<sup>92</sup> hay que tener en cuenta que una alta proporción de la producción y las ventas de las empresas hollywoodenses ya no son específicamente “cinematográficas”, sino televisivas, o encauzadas directamente a la distribución por video. De hecho, en un reporte reciente sobre el mercado mundial del cine y la televisión (“film and television market”), la

---

<sup>90</sup>. “Study shows copyright industries as largest contributors to the U.S. economy”. Boletín de prensa de la Motion Picture Association of America (MPAA), abril 22, 2002 ([http://www.mpa.org/jack/2002/2002\\_04\\_22.htm](http://www.mpa.org/jack/2002/2002_04_22.htm), bajado el 31/05/02).

<sup>91</sup>. Valenti, Jack (2002) “‘That long frontier from the Atlantic to the Pacific, guarded only by neighborly respect, is an example to every country and a pattern for the future’ An inventory of the bindings that embrace Canada and the United States”, discurso pronunciado ante la Canadian Film & Television Association, Febrero 2, 2002, en Ottawa, Canadá. ([http://www.mpa.org/jack/2002/2002\\_02\\_07b.htm](http://www.mpa.org/jack/2002/2002_02_07b.htm), bajado el 16/04/02).

<sup>92</sup>. Sánchez Ruiz, Enrique E. (2000) “Mercados globales, nacionales y regionales en los flujos de programación televisiva: Un acercamiento al caso mexicano”, en E. Sánchez Ruiz y F. Hernández Lomelí (2000) *Televisión y Mercados. Una perspectiva mexicana*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (CUCSH).

proporción atribuida a la contribución de las salas cinematográficas es del 6.5% de los 200 mil millones de dólares calculados como total en 1999.<sup>93</sup> En una estimación del total de las ventas de todas las compañías cinematográficas de Estados Unidos en 1994, se apunta que el 20.5% se derivó de las taquillas, el 34% de la televisión aérea, 8.5% de la televisión de paga y 37.4% de videos.<sup>94</sup> Más recientemente, la American Film Marketing Association (AFMA), que reúne a la mayor parte de las empresas “independientes”<sup>95</sup> de producción y distribución cinematográficas de Estados Unidos, reportaba que sus ventas al resto del mundo, en 2000, se originaron en un 32.4% en salas de cine, 21.1% en video, y 46.4% en televisión.<sup>96</sup> La presencia que se observa de la TV muestra que para la industria cinematográfica estadounidense las series, miniserias y películas hechas especialmente para la tele (en particular para la TV de paga) constituyen “la parte más dinámica de la industria de la producción fílmica”.<sup>97</sup> Por estas razones creemos que —por lo menos para fines de este tipo de análisis— se debería ya conceptualizar un sólo sector de la producción audiovisual, sin separar el cine del video y la televisión.

Una investigación reciente de UNESCO muestra que los cinco principales países productores de películas entre 1988 y 1999, fueron: La India, con un promedio de 839 filmes anuales producidos durante ese lapso; China y Honk Kong, con 469; Filipinas, 456 películas; Estados Unidos, con un promedio de 385; y Japón, que produjo una media de 238 filmes por año.<sup>98</sup> Pero una cosa es elaborar una gran cantidad de películas (como la India) y otra muy diferente es poder hacerlas circular por el mundo (como Estados Unidos). Así, si bien los países asiáticos mencionados tienen gran presencia cinematográfica en Asia misma, Estados Unidos lo hace en todo el mundo, incluyendo la propia Asia. El mismo informe afirma que “el 85% de las películas proyectadas en el mundo es producto de Hollywood”.<sup>99</sup> Quizás la estimación de UNESCO es demasiado alta, pues los cálculos publicados en Estados Unidos, si

<sup>93</sup>. IDATE (2001) “The world film and television market”, IDATE News, Núm. 175, Marzo.

[http://www.idate.fr/an/qdn/an-01/IF175-20010315/index\\_a.html](http://www.idate.fr/an/qdn/an-01/IF175-20010315/index_a.html) (bajado el 7/08/01). En este caso, se incluye la publicidad en televisión, que da cuenta del 44.5% del total.

<sup>94</sup>. Datos de la Motion Picture Association of America, en Bedore, James M. (1997) “U.S. Film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide”, en Industry, Trade and Technology Review, Enero (Washington: U.S. International Trade Commission).

<sup>95</sup>. “Independientes” de las llamadas majors.

<sup>96</sup>. “AFMA 2000 Membership sales survey”, bajado de <http://www.afma.com>, el 08/05/02..

<sup>97</sup>. ITA (2001) The Migration of U.S. Film and Television Production. Impact of “Runaways” on Workers and Small Business in the U.S. Film Industry. Washington: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration p.2. (<http://www.ita.doc.gov/media/filmreport.htm>, bajado el 18/08/01).

<sup>98</sup>. UNESCO (2000) A Survey on National Cinematography.

[http://mirror.us.unesco.org/culture/industries/cinema/html\\_eng/survey.htm](http://mirror.us.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey.htm) (bajado el 29/05/00).

<sup>99</sup>. Op cit. [http://unesco.org/culture/industries/cinema/html\\_sp/divers.shtml](http://unesco.org/culture/industries/cinema/html_sp/divers.shtml), p. 3/4.

bien siguen siendo muy altos, son más conservadores: van del 45 al 65 por ciento de la taquilla global como la porción hollywoodense.<sup>100</sup> En los términos de la Motion Picture Association (MPA):

Hoy, las películas estadounidenses se exhiben en más de 150 países en todo el mundo y los programas televisivos se transmiten en más de 125 mercados internacionales. La industria de Estados Unidos provee la mayoría de los casetes pregrabados que se ven en millones de hogares a través del mundo.<sup>101</sup>

¿Cómo se traduce esta presencia en términos de cuota de mercado (market share) en los diversos países? Para comenzar, en los dos socios de E.U. en el TLCAN, el predominio estadounidense es muy grande: en Canadá la proporción del mercado que ocupan los filmes de Estados Unidos es de entre el 95 y el 98 por ciento.<sup>102</sup> En México, en el 2000, se consideró un gran logro que ocho de las 100 películas más taquilleras hayan sido nacionales, mientras que 86 fueron del país vecino.<sup>103</sup> En los videoclubes, alrededor de un diez por ciento de películas en stock aparecen en una sección de “mexicanas”, otro diez por ciento en “extranjeras” y el 80% restante está dividido por géneros (terror, drama, etc.); son las películas estadounidenses.<sup>104</sup> En la Unión Europea, en promedio el 73% de la cuota de mercado en 2000 fue para Hollywood.<sup>105</sup> De las películas transmitidas por la televisión Alemana en 1998, 51% fueron estadounidenses, mientras que en España la proporción ascendió a 73%.<sup>106</sup> Dice un artículo del Washington Post:

---

<sup>100</sup>. Guider, Elizabeth (2001) “Global B.O. projection: 24 bil by ‘10”, Variety, 4 de Junio (bajada de findarticles.com, el 18/09/01); <sup>100</sup>. Farhi, Paul y Megan Rosenfeld (1998) “American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap”, en Washington Post, 25 de Octubre, p. A1.

<sup>101</sup>. “About MPA, MPAA” <http://www.mpa.org/about/content.htm>, p. 1/2, bajado el 24/04/01.

<sup>102</sup>. Lange, André (2002) Focus 2002. World Film Market Trends. op cit.; “Film and video distribution”, en The Daily, Statistics Canada, 3 de Febrero; Ottawa: Statistics Canada.

<sup>103</sup>. “Las 100 más taquilleras del 2000”, Telemundo, Núm. 57, enero-febrero, 2001. Según mis cálculos a partir de esta fuente, 82% de los ingresos de taquilla de “las cien” fueron para películas de Estados Unidos y 14% para mexicanas.

<sup>104</sup>. Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) “El cine mexicano y la globalización: Contracción, concentración e intercambio desigual”, en J. Burton-Carvajal, P. Torres y A. Miquel (comps.) Horizontes del Segundo Siglo. Investigación y Pedagogía del Cine Mexicano, Latinoamericano y Chicano. México: Universidad de Guadalajara/ Imcine.

<sup>105</sup>. “Cinema admissions in the European Union continue to grow, but market shares of European films register an important decline in 2000”. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, Press Release 23rd. April 2001.

<sup>106</sup>. Lange, André (2001) “The fragmented fragmentation. The diversity of regional television in Europe”. Ponencia presentada en la 19a Conferencia de CIRCON Regional, Oporto, Junio 21-23.

Ninguna empresa extranjera ha podido mantener el paso en esta guerra de armas culturales. Tampoco pueden igualar el aparato de distribución y mercadeo de las siete empresas “mayores” (“majors”) con base en Estados Unidos –Disney, Warner Bros. Inc., MGM-UA, Sony Pictures, Paramount, Universal y 20th Century Fox. Sony, Universal y Fox son propiedad, respectivamente de compañías originarias de Japón, Canadá y Australia. Aun cuando firmas francesas, alemanas y danesas fueron pioneras tempranas del negocio cinematográfico, hoy ninguna compañía del entretenimiento basada fuera de Estados Unidos es capaz de distribuir una película en todas las naciones de Europa, de acuerdo con el inglés David Puttnam, antiguo jefe de Columbia Pictures, propiedad de Sony.<sup>107</sup>

Aun así, el gobierno de Estados Unidos, así como los empresarios del audiovisual, se quejan de las “barreras” al libre flujo de sus productos culturales. Un informe de la Agencia de Información de ese país dice:

“Leyes fiscales discriminatorias, barreras monetarias y fiscales, cuotas de diseños varios sobre la programación de televisión y la exhibición cinematográfica, falta de trato nacional en videos [home video]. ... la amenaza cotidiana de un mercado infectado por restricciones, todo ello es parte de un juicio presuntuoso de los gobiernos al alejar el mercado de la competencia”, escribió en un reporte al Representante de Comercio de Estados Unidos [U.S. Trade Representative] Jack Valenti, el presidente de la Motion Picture Association of America (MPAA).

Un gobierno usualmente erige tales barreras para asegurar que el entretenimiento dentro de sus fronteras refleja su cultura, así como para promover el desarrollo de una industria de servicios audiovisuales exitosa comercialmente, de acuerdo con Bonnie Richardson, vicepresidente para Comercio y Asuntos Federales de la MPAA.<sup>108</sup>

De hecho, esto parece describir bastante cercanamente la que actualmente es la política pública central hacia el audiovisual, por parte del gobierno de Estados Unidos. Es decir, la defensa gubernamental a ultranza de la apertura de todos los mercados para los productos fílmicos norteamericanos. La cita también refleja la manera en que la política pública hacia el audiovisual se desarrolla en Estados Unidos: con la participación activa de uno de los

---

<sup>107</sup>. Farhi, Paul y Megan Rosenfeld (1998) “American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap”, en Washington Post, 25 de Octubre, p. A1.

<sup>108</sup>. Holden, Jeanne S. (1996) “Experts say global film trade, cultural goals compatible (Greater access would boost local film industry)”, Abril 3, 1996: [http://www.usis-israel.org.il/publish/press/archive/april/otl\\_4-9.htm](http://www.usis-israel.org.il/publish/press/archive/april/otl_4-9.htm).



cabilderos más activos y poderosos de ese país, a saber, la Motion Picture Association of America (MPAA) y su influyente líder, Jack Valenti, interactuando con un gobierno que, con retórica de “libre mercado”, ha apoyado en los hechos el desarrollo y expansión del fenómeno cultural más importante del siglo pasado, durante prácticamente toda esa centuria. Pero, ¿Cómo ha ocurrido tal expansión impresionante de la industria audiovisual estadounidense?

¿Ética protestante? ¿”Destino manifiesto”? ¿”American ingenuity”? ¿Oferta y demanda “puras”? Entre tendencias monopólicas, guerras mundiales políticas públicas... “Last but not necessarily least”, fuerzas de mercado.

Hay en Estados Unidos versiones de corte patriótico, idealizante, que refieren a algún tipo de “destino manifiesto” o predestinación de la nación estadounidense, para haberse constituido históricamente en la gran potencia de las industrias culturales; o se atribuye tal predominio al llamado “ingenio americano”; otras, que aducen “valores universales” en su cine, televisión y música populares; mientras que otras interpretaciones, también ideológicas, ponen el acento en la libre empresa funcionando en el contexto del “libre mercado”. Salvo la hipótesis del “destino manifiesto”, que es inaceptable por lo menos en un sentido esencialista, otras pueden tener algún elemento de verdad, pero ninguna agota el hecho por sí sola. Es decir, que la hegemonía hollywoodense sobre el audiovisual en el mundo se debe pensar como un producto histórico complejo. Esto significa que no hay un sólo factor que, por sí mismo, explique el predominio global de los productos audiovisuales estadounidenses, sino que en diferentes momentos se puede apuntar a unos o a otros aspectos, de los varios que han contribuido a tal preeminencia.

Por ejemplo, creemos que tiene razón el sociólogo estadounidense Todd Gitlin cuando afirma, como lo hace repetidamente desde hace varios años, que el éxito de la cinematografía hollywoodense y de toda la “cultura pop” norteamericana que gira alrededor de ella, se debe a su “valor de entretenimiento”.<sup>109</sup> El haberle enseñado a prácticamente todo el mundo a divertirse con sus productos, es un gran logro histórico de Hollywood, pero obviamente, no lo es todo. Cuando se habla de algún grado de “universalidad” con respecto a la cultura de la que surge el producto de Hollywood, quizás hay algo de razón, si pensamos en que una buena

---

<sup>109</sup>. Gitlin, Todd (2001) “La tersa utopía de Disney”, en Letras Libres, Año III, Núm. 28, Abril (pp. 12-16); o su intercambio con intelectuales mexicanos en “Mesa redonda con Todd Gitlin: El imperio de la cultura feliz”, en Letras Libres, Año I, Núm. 6, Junio de 1999 (pp. 48-51); o su participación en una mesa redonda en: “Cultura Pop: Imágenes y temas”, en Facetas, Núm. 99, Enero de 1993 (pp. 51-66).

parte de los fundadores y protagonistas de tal industria fueron inmigrantes; además de que el mercado estadounidense de principios del Siglo XX era grande y heterogéneo, constantemente creciendo por la inmigración de prácticamente todo el mundo.<sup>110</sup> Pero también tienen algo de razón quienes atribuyen a factores económicos—de mercado—el crecimiento, desarrollo y eventual hegemonía de la industria cultural estadounidense.<sup>111</sup> Pero ni siquiera cuando se es capaz de generar un marco complejo, pero unidisciplinario y casi unidimensional, la explicación—por ejemplo, económica—sobre el éxito del audiovisual norteamericano será suficiente.<sup>112</sup> No es el tratamiento “disciplinario” el que criticamos, pues claramente un economista tratará legítimamente de agotar la dimensión económica de cualquier objeto de estudio, antes de pasar a considerar otros factores y dimensiones. Son las explicaciones unicasales o por lo menos simplificadoras, las que pueden rayar en lo ideológico (o en lo interesado), como por ejemplo el atribuir solamente al funcionamiento del “libre mercado” el éxito global de Hollywood y del audiovisual estadounidense, y en consecuencia, por ejemplo exigir de otros países que los gobiernos respectivos *no ejerzan políticas públicas* de apoyo activo a sus sectores audiovisuales.<sup>113</sup> Como demostramos adelante muy claramente, es ya indudable que la posición global predominante que ocupa el audiovisual de Estados Unidos, se logró históricamente con la ayuda de factores netamente políticos, aunque en principio—o en apariencia—fortuitos, como por ejemplo las dos guerras mundiales que destruyeron las cinematografías competidoras en Europa, aunque también muy claramente, con el apoyo activo del gobierno estadounidense. Pero los factores políticos y las políticas públicas no agotan tampoco el tema, por lo que creemos que es importante recurrir a un análisis complejo<sup>114</sup>. El predominio planetario estadounidense en la industria cultural

---

<sup>110</sup>. Tunstall, Jeremy (1977) *The media are American. Anglo-American media in the world*. New York: Columbia University Press.

<sup>111</sup>. Augros, Joël (2000) *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós.

<sup>112</sup>. Por ejemplo, las aportaciones de un grupo de la Universidad de Alberta, Canadá, que se resumen en Fadyen, S., C. Hoskins y A. Finn (2000) “Cultural industries from an economic/business research perspective”, en *Canadian Journal of Communication*, Vol. 25, Núm. 1.

<sup>113</sup>. Como lo hace vehementemente Jack Valenti, presidente de la Motion Picture Association of America (MPAA), apoyado por su gobierno. Por otro lado, cada año, el Departamento de Comercio de Estados Unidos compila un volumen sobre las barreras al comercio exterior (de Estados Unidos) en prácticamente todos los países del mundo, donde el sector audiovisual ocupa un lugar importante, en los casos de países que, como Canadá y los de la Unión Europea, tienen algunas prácticas y regulaciones que protejan y fomenten sus propias industrias. Esta es a su vez una base para entablar pleitos, juicios y demandas en foros internacionales como el TLCAN, la OMC, etc. Ver: USTR (2001) *2001 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers* (NTE). Washington: U.S. Commerce Department, USTR.

<sup>114</sup>. Un intento interesante, a partir de la revisión de diversos enfoques y líneas de interpretación dispersas en la literatura de investigación desde varias dimensiones (“economía política”, “industria cultural”, “film studies” y estudios culturales, básicamente), está en el artículo de Tom O’Regan (1990): “Too popular by far: On

audiovisual no fue un “regalo de Dios”; tampoco fue un producto automático, o mágico, de las “fuerzas del mercado” (actuando “libres”); ni de la “lógica del capitalismo”. No es un fruto histórico unicausal, como desde luego tampoco se dió por “generación espontánea”. Se trata de un resultado multifactorial e histórico.

El análisis de corte histórico-estructural nos puede ayudar a puntualizar cuáles de esos numerosos factores son repetibles y/o controlables (por ejemplo, mediante políticas públicas) y cuáles no. Un acelerado proceso de desarrollo capitalista, de rápida industrialización y urbanización en la sociedad, como el que tuvo Estados Unidos cuando el cine se comenzaba a desenvolver, fue una circunstancia propiciante desde muchos puntos de vista, pero es difícil pensar en que una política pública específicamente cinematográfica estableciera tales tipos de metas y objetivos (aunque obviamente sí es realista encontrar planes de desarrollo que incluyan políticas cinematográficas articuladas, así sea como parte de políticas culturales más amplias. Pero aspirar a repetir el desarrollo histórico de <sup>1</sup>capitalismo en <sup>Estados Unidos</sup>, para poder desarrollar una cinematografía nacional, <sup>sí sería por lo menos ingenuo</sup>). Pero ciertas otras políticas o circunstancias particulares quizá si sean más factibles de realizar, repetir o controlar en un contexto actual. Veamos brevemente algunos factores históricos, estructurales, institucionales y biográficos que propiciaron la hegemonía audiovisual estadounidense.

Jeremy Tunstall apunta que:

En Nueva York, alrededor de 1900, los medios adquirieron por primera vez la configuración de una industria mediática comprehensiva. ...

Mientras que París, antes de la Primera Guerra Mundial vió un florecimiento singular de las artes serias, Nueva York presenció un auge extraordinario de las nuevas artes populares de los medios. La prensa, la publicidad, la música popular y las películas, fueron todas forjadas en su forma industrial moderna en la ciudad de Nueva York en esos años. Todos esos desarrollos estaban cercanamente conectados con tradiciones neoyorkinas previas en solamente dos campos—el periódico y el teatro popular en vivo (el Minstrel Show, el Vaudeville y Broadway).<sup>115</sup>

Una primera consideración contextual, de nivel macro, consiste en pensar que el desarrollo temprano del cine en Estados Unidos tuvo como entorno propiciatorio el acelerado

---

Hollywood's international popularity”, en Continuum, The Australian Journal of Media and Culture, Vol. 5, Núm. 2, (<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/5.2/O'Regan.html>, bajado el 24/10/01). Sin embargo, le faltó integrar las diversas versiones mediante el hilo de la historia, al faltarle un marco histórico-estructural..

<sup>115</sup>. Tunstall, Jeremy (1977) The media are American. Anglo-American media in the world. Nueva York: Columbia University Press, p. 64.

desarrollo capitalista de finales del Siglo XIX y principios del XX, que ocurría principalmente en ese país.

Para 1878, Estados Unidos entró en un período de bonanza, después de una larga depresión.<sup>116</sup> El valor agregado anual de los bienes manufacturados se duplicó entre 1879 y 1899. La expansión económica a la vez desarrolló las comunicaciones, pues por ejemplo las vías de ferrocarril crecieron de 150,151 kilómetros en 1880 a 310,000 en 1900. Ocurrió también un auge en el surgimiento de inventos—como el teléfono, la máquina de escribir, el linotipo, el fonógrafo, la luz eléctrica, la caja registradora, los frenos de aire, el carro refrigerador en el ferrocarril, el automóvil y, desde luego, el cine mismo—, algunos de los cuales revolucionaron formas de hacer negocios, o desarrollaron nuevas industrias. A pesar de que la industrialización ocurría principalmente en el noreste del país, hubo una cierta expansión hacia el oeste y hacia el sur, creándose zonas de especialización (manufactura de productos agrícolas en el medio oeste, hierro y acero al oeste de Pennsylvania y este de Ohio, industrias culturales en el este, etc.). Al mismo tiempo que ocurría una relativa dispersión geográfica de la industria, sucedía un movimiento de concentración de la propiedad y el control en ramas estratégicas como el petróleo. Complementariamente al auge manufacturero, el comercio externo creció; por ejemplo, las exportaciones en 1877 eran del orden de 590 millones de dólares y para 1900 ya eran de alrededor de \$1,371 millones. En la medida en que se acercaba el fin del siglo, el superávit en la balanza comercial crecía.

Subsidiariamente a la expansión industrial, Estados Unidos se urbanizaba a una tasa acelerada: durante los últimos veinte años del Siglo XIX, la población definida por la Oficina del Censo (U.S. Census Bureau) como urbana, creció del 28% al 40% del total. En esos mismos veinte años, la población estadounidense se incrementó de 50 millones a 76 millones. Más de nueve millones llegaron como inmigrantes durante ese período, una gran mayoría de Europa del este y del sur, a diferencia de tiempos anteriores, en que predominaron los europeos del norte y del oeste. Como lo hemos comentado antes, muchos de quienes construyeron la industria cinematográfica se contaron entre las oleadas finiseculares de inmigrantes, de Europa oriental.

Un libro de la Agencia de Información de Estados Unidos se refiere a otro aspecto del desarrollo histórico finisecular decimonónico de su país: “Las últimas décadas del Siglo XIX fueron un período de expansión imperial para los Estados Unidos, en la medida en que

---

<sup>116</sup>. Toda esta breve descripción se basa en la entrada “United States History. The transformation of American society, 1865-1900”, de la edición 2002 en CD-Rom de la Encyclopædia Britannica.

extendió su influencia y, a veces su dominio, sobre áreas ampliamente dispersas en los océanos Atlántico y Pacífico y en Centroamérica”.<sup>117</sup> Aunque la expansión territorial había comenzado mucho antes, incluyendo la invasión a México y su mutilación geográfica, se suele apuntar como inicio de este período imperialista la compra de Alaska a Rusia en 1867.<sup>118</sup> Pero el gran disparador del nuevo expansionismo, más allá de sus fronteras continentales, fue la guerra de Estados Unidos con España en 1898, mediante la cual logró el control de Cuba, Puerto Rico y las Filipinas. Pocos años después, se anexaba las islas Hawaii. Dice el mismo texto: “... la doctrina del ‘destino manifiesto’, usada primero para justificar la expansión continental, se revivía ahora para afirmar que Estados Unidos tenía el derecho y el deber de extender su influencia y civilización en el Hemisferio Occidental y el Caribe, así como a través del Pacífico”.<sup>119</sup>

En ese entorno histórico, a fines del Siglo XIX se inventaba el cinematógrafo a partir de una miríada de esfuerzos anteriores que buscaban darle movimiento a las imágenes.<sup>120</sup> En Estados Unidos, ya para el último decenio del siglo se explotaba comercialmente el kinetoscopio de Thomas Alva Edison, inundando las grandes ciudades como Nueva York con los visores individuales que permitían presenciar imágenes en movimiento.<sup>121</sup> En 1895 los hermanos Lumière presentaron en París su nuevo invento, el cinematógrafo, que de inmediato fue llevado al resto de Europa y a otros países. A partir de 1896, se desarrolló en Estados Unidos el cinematógrafo, que comenzó a ser explotado como forma de entretenimiento ya propiamente colectivo y no individual, como el kinetoscopio. La acelerada urbanización e industrialización del país propiciaron la existencia de un nuevo gran mercado para la nueva forma de entretenimiento, favorita de inmigrantes y marginados urbanos, que creció en una forma anárquica durante los primeros años del Siglo XX. Proliferaron inventos similares y complementarios, entre ellos del propio Thomas Alva Edison. Durante la primera década del siglo, el cine se desarrolló principalmente en dos países: Francia y Estados Unidos, aunque hubo algunos desarrollos importantes en otros países europeos, como Inglaterra, Alemania o Italia y, en el continente americano, en México, aunque muy incipientemente, después de la

---

<sup>117</sup>. An Outline of American History. Washington: United States Information Agency, 1994, Capítulo 7: “Growth and transformation”, reproducido en <http://douglass.speech.nwu.edu/oaah/index.html> (12/04/02).

<sup>118</sup>. Ibid.

<sup>119</sup>. Ibid. Como está en formato html, no tiene sentido el número de página.

<sup>120</sup>. Musser, Charles (1999) “Nationalism and the beginnings of cinema: the Lumiere cinematographe in the US, 1896.1897”, en Historical Journal of Radio and Television, Vol. 19, Núm. 2, Junio.

<sup>121</sup>. “El cinetoscopio era un aparato de uso individual, en el cual el cliente apoyaba la frente en una ventanilla y, con la mano, hacía girar una palanca cuyo propósito era dar movimiento a la cinta”, describe Federico Patán (1994) El cine norteamericano. México: Instituto Mora/Fideicomiso para la Cultura México-USA.

llegada del invento de los Lumière en 1896. Esta fue una primer etapa de corte netamente artesanal y experimental.

En Estados Unidos, la práctica normal era que los productores vendiesen sus copias directamente a quienes las exhibirían, entre los que predominaban en esa primera fase los exhibidores itinerantes, en perjuicio de los propietarios de sitios permanentes. En 1903, Harry y Herbert Miles establecieron en San Francisco un “film exchange” (intercambio de películas), que funcionaba comprando las películas de los productores y rentándoselas a los exhibidores por el 25% del precio de compra. Con el “intercambio”, nació la función del distribuidor, que ha cumplido un papel muy importante en la historia de la industria cinematográfica. El efecto más inmediato del surgimiento del sector de la distribución fue el auge de los establecimientos llamados nickelodeons (por las monedas de cinco centavos, lo que significaría “teatro de a quinto”), que de unos cuantos en 1904, pasaron a más de ocho mil en 1908.<sup>122</sup> Ese año había ya unas veinte productoras, en guerra continua unas con otras por sus prácticas de negocios (no todas completamente legales, o por lo menos “éticas”) y por los derechos de patentes. El 9 de septiembre de 1908, las más poderosas compañías cinematográficas formaron la Motion Picture Patents Company (MPPC), conjuntando las 16 patentes de tecnología para producción y exhibición de películas cinematográficas, firmando también un contrato de exclusividad con la compañía Eastman Kodak, para la provisión de cinta sin procesar. A esta agrupación le denominaban “the Trust” (el monopolio, o cártel):

... buscó controlar cada segmento de la industria y por lo tanto estableció un sistema para otorgar licencias y cobrar las respectivas regalías. El uso de sus patentes se permitía solamente a fabricantes con licencia; la cinta de celuloide solamente se podía vender a productores con licencia; tanto a productores como a importadores concesionados, se les exigía establecer los precios de renta a un nivel mínimo y fijar cuotas a películas importadas, para reducir la competencia; los filmes de la Compañía de Patentes solamente se podían vender a los distribuidores concesionados, quienes podían rentarlos solamente a exhibidores con licencia; y solamente exhibidores concesionados tenían el derecho de usar proyectores de la Compañía de Patentes y rentar películas de la Compañía.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup>. “History of motion picture. Early growth of the film industry”, en Encyclopaedia Britannica, 2002. Edición en CD-Rom.

<sup>123</sup>. *ibid.*, pág. 3. Itálicas añadidas.

En 1910, la MPPC integró a los distribuidores concesionados en una sola entidad corporativa: la General Film Company. Se dice en la cita que el cártel trataba de evitar la competencia extranjera fijando cuotas a las películas foráneas. Sin embargo, hay que hacer notar que este era un cártel sui generis, pues incluía a las únicas empresas en el mundo que en realidad podían competirle, como eran las francesas Pathé, Méliès y Gaumont (la primera y la última dominaron la producción, ventas y exhibición en la Europa de la pre-guerra mundial).<sup>124</sup>

A pesar de que por aquellos tempranos años del Siglo XX ya se había promulgando en Estados Unidos la legislación antimonopolios (por ejemplo, la Ley Sherman es de 1890), un monopolio tan llamativo como el de cine parece no haber llamado la atención de los políticos. Los productores, distribuidores y exhibidores independientes que ya habían comenzado a proliferar, para 1909 se comenzaron a organizar y empezaron a debilitar a la empresa encabezada por Thomas Alva Edison hacia 1912, ante una demanda legal por prácticas monopólicas hecha por William Fox; y para 1917 finalmente lograron que una orden judicial la disolviera.<sup>125</sup> En parte debido al férreo control que la Compañía de Patentes ejercía sobre la industria desde Nueva York (vale decir, desde el Este de Estados Unidos), algunos independientes habían estado buscando alguna otra localidad desde la que ejercer la producción cinematográfica. Además, por la enorme demanda de películas que había generado el auge de los nickelodeons, se requería un lugar con un clima bastante estable, para producir ininterrumpidamente durante todo el año, entre otras condiciones que se encontraron en un suburbio de Los Angeles, California, llamado Hollywood. La capital del cine se mudó del este al oeste norteamericano. Para 1915, la industria cinematográfica empleaba a unos 15,000 trabajadores en Hollywood, desde donde se producía más del 60% de las películas estadounidenses.<sup>126</sup> Ahí se desarrollaron los llamados “star system” y “studio system”. Ya comentamos antes que una gran mayoría de quienes fundaron los grandes estudios eran inmigrantes judíos de primera o segunda generación, provenientes de Europa del Este: “Ellos veían su negocio como básicamente una operación de ventas, modelada sobre la práctica de las cadenas de tiendas como Woolworth’s y Sears”.<sup>127</sup>

---

<sup>124</sup>. Las otras eran: Edison, Biograph, Vitagraph, Essanay, Kalem, Selig, Polyscope, Lubin, y Kleine Optical, el mayor distribuidor de películas extranjeras.

<sup>125</sup>. *ibid.*; ver Aberdeen (2001) “The Edison movie monopoly. The Motion Picture Patents Company vs. the independent outlaws”, en Hollywood Renegades Archive. The Society of Independent Motion Picture Producers (SIMPP). [http://cobblestones.com/simpp\\_archive/edison\\_trust.htm](http://cobblestones.com/simpp_archive/edison_trust.htm) (bajado el 02/04/02)

<sup>126</sup>. “History of motion picture. Early growth of the film industry”, *op. cit.*

<sup>127</sup>. *ibid.*, pág. 8.

El auge del cine como negocio y como forma popular de expresión correspondió en mucho al desarrollo capitalista de principios del siglo pasado en Estados Unidos: con un ambiente propicio a las iniciativas individuales, al mismo tiempo que se desarrollaban tendencias a la concentración industrial. Así, Jeremy Tunstall habla de un movimiento “cartel-competencia-cartel”:

Esa secuencia o mixtura característica de cartel-competencia-cartel, dentro de los medios estadounidenses es vista frecuentemente como deliberadamente impidiendo la entrada de las importaciones europeas al mercado norteamericano, facilitando al mismo tiempo las exportaciones de E.U. Ciertamente hay algo de verdad en esto—y desde luego los gobiernos europeos e industrias de medios han tratado (menos exitosamente) de perseguir los mismos objetivos.<sup>128</sup>

De hecho, no bien se había roto el monopolio de la Compañía de Patentes, cuando comenzó a ocurrir un proceso de integración vertical entre los más grandes de los nuevos estudios hollywoodenses, los cuales añadieron a la actividad de producción fílmica, la distribución y también la exhibición, con la compra o establecimiento de grandes cadenas de cines. Si bien es cierto que en Europa se estaba desarrollando una industria cinematográfica incipiente pero relativamente sólida, por ejemplo en Francia, Alemania, el Reino Unido o Italia, el advenimiento de la Primera Guerra Mundial en suelo europeo la devastó. Durante el primer decenio del siglo hubo un flujo limitado de exportaciones estadounidenses al exterior—de hecho, el mercado nacional era suficiente para arrojar ganancias, por su tamaño y relativo poder de gasto—, pero ya para el tiempo de la Guerra Mundial, Estados Unidos se dispuso a satisfacer también la demanda no cubierta por las cinematografías europeas desmanteladas. La segunda década del Siglo XX, que incluyó el período de la guerra 1914-1918, significó la expansión del cine estadounidense hacia su primer hegemonía, esta vez ya con el decidido apoyo de su gobierno. De hecho, la entrada misma de Estados Unidos a la guerra representó la constitución de una fuerte alianza entre el gobierno y la industria, que adoptó un “patriotismo pragmático”, que a su vez aseguró altas ganancias a sus empresarios. Así, está documentada la colaboración múltiple que recibió el gobierno estadounidense en sus esfuerzos propagandísticos, por parte de la National Association of the Motion Picture

---

<sup>128</sup>. Tunstall, Jeremy (1977) *The media are American. Anglo-American media in the world*, op. cit., pág. 75.



Industry, incluyendo el contenido propagandístico de muchas de las películas de la época, en especial, aunque no únicamente, las “de guerra”.<sup>129</sup>

Entre 1916 y 1926, la industria fílmica norteamericana se concentró en unas pocas empresas que controlaban la producción, distribución y la exhibición. En los años veinte, las principales eran las cinco “majors” (Fox—después 20<sup>th</sup> Century Fox—, MGM, Paramount, SMC y Warner Brothers); y las “tres pequeñas” (Columbia, Universal y United Artists). Sus oficinas centrales continuaban en Nueva York, pero la producción tenía lugar principalmente en Hollywood, que para ese entonces era ya la capital mundial cinematográfica.<sup>130</sup> Un periódico provinciano escribía en 1921: “En ocho años, la industria cinematográfica ha logrado el estatus de quinta industria más grande del mundo. Algunos estadígrafos incluso la han catalogado tal alto como tercera, ubicando sobre ella sólo las industrias del hierro y el carbón”<sup>131</sup> El artículo describía críticamente la concentración en la propiedad y el control del medio, y añadía: “Pero el mayor poder de las películas, el verdadero secreto del deseo de controlarlas, es su internacionalización”.<sup>132</sup> Dice un historiador:

En el curso de la guerra, los distribuidores americanos se movieron agresivamente para explotar los mercados no sólo en Europa, donde el conflicto había paralizado la producción doméstica, sino también en América Latina. Como resultado, un productor, George Kleine, sentía tan temprano como en 1919 “una enorme demanda por los filmes estadounidenses en el mercado exterior”. En diversos mercados, las películas de Estados Unidos dominaban ya al comienzo de los años veinte. Un artículo de 1921 en el *Scientific American* afirmaba que los filmes hollywoodenses tenían el “primer lugar” en Bretaña, Europa Occidental, y Sudamérica, y estaban dispuestos a hacer lo mismo en Africa, América Central Europa del Este y Asia. Estas declaraciones se confirmaban con las estadísticas oficiales del Departamento de Comercio ...<sup>133</sup>

De hecho, el propio gobierno de Estados Unidos tomó conciencia también de que la industria cinematográfica podía tener funciones “multiplicadoras”, no solamente en los

---

<sup>129</sup>. DeBauche (1997) *Reel Patriotism: The movies and World War I*. Madison: University of Wisconsin Press.

<sup>130</sup>. “Movies”, en *American History Files*: <http://www.myhistory.org/history/topics/articles/movies.html>, bajado el 04/04/02.

<sup>131</sup>. “Baring the heart of Hollywood. The truth about the motion pictures” (Part I: “Growth of industry, development of trust, owners, stars, propaganda, and the future”), en *The Dearborn Independent*, Octubre 29, 1921 (reproducido en: [http://cinemaweb.com/silentfilm/bookshelf/26\\_bar\\_1.htm](http://cinemaweb.com/silentfilm/bookshelf/26_bar_1.htm), bajado el 06/04/02), pág. 1. Por lo visto, la mitificación de la industria de los mitos no es solamente propia del día de hoy.

<sup>132</sup>. *Ibidem*.

<sup>133</sup>. Bjork, Ulf Jonas (2000) “The U.S. Commerce Department aids Hollywood exports, 1921-1933”, en *Historian*, Primavera (bajado de <http://www.findarticles.com>, el 20/09/01), Pág 1.

términos propagandísticos de la guerra (que sólo duró 18 meses para Estados Unidos), sino también en la promoción comercial más amplia. Así, se inició durante la década de 1920 una colaboración muy cercana de los representantes de las empresas mayores, con dos ministerios clave para la expansión internacional de la industria: el Departamento de Estado y el Departamento de Comercio.<sup>134</sup> Como Secretario de Comercio, Herbert Hoover impulsó el comercio exterior en general mediante la asistencia gubernamental, reforzando el Bureau of Foreign and Domestic Commerce (BFDC), incrementando las oficinas en el exterior de 23 en 1921 a 58 en 1927. Hoover tomó gran interés en el cine, al cual consideraba “vital para promover otras exportaciones y para apoyar objetivos de política exterior”.<sup>135</sup> Así, se estableció una oficina en Washington y luego se nombró un “comisionado de comercio” (trade commissioner) para Europa, destacado en París, a fin de defender los intereses de la industria cinematográfica estadounidense. Un primer aspecto en el que el Departamento de Comercio dio asistencia a la industria, fue mediante la constante y sistemática provisión de información de los principales mercados. Por otro lado, entró en relación estrecha con la asociación Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), en tanto representante de los intereses de las mayores empresas.

La Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), antecedente de la actual Motion Picture Association of America (MPAA), se formó en 1922 a partir de la unión de los grandes estudios, para defenderse de críticas y ataques moralistas de la Iglesia Católica estadounidense y de grupos conservadores de muchas persuasiones religiosas, sobre el contenido sexual, materialista y violento de las películas de la “era del Jazz”. Como Presidente de la MPPDA, los estudios nombraron a William Hays, político republicano que a la sazón ocupaba el cargo de Administrador de Correos (Postmaster General), por su cercanía con el presidente Harding. Durante los primeros años, Hays fungió como publirrelacionista “corporativo” con los sectores público y privado, a fin de paliar los ataques moralistas al cine estadounidense, y para evitar la eventual censura gubernamental, y coordinó la generación de un “código de producción”, que fue adoptado en 1930.<sup>136</sup> Pero a partir de su formación, la MPPDA también sirvió de enlace de los intereses corporativos de la cinematografía estadounidense (por lo menos de los dominantes), frente al gobierno y, eventualmente, frente

---

<sup>134</sup>. *ibid*; Trumbour, John (2002) *Selling Hollywood to the world. U.S. and European struggles for mastery of the global film industry, 1920-1950*. Cambridge: Cambridge University Press.

<sup>135</sup>. Bjork, Ulf Jonas (2000) “The U.S. Commerce Department aids Hollywood exports, 1921-1933”, *op. cit.*, Pág 2.

<sup>136</sup>. “History of motion picture. Early growth of the film industry”, *op. cit.*

a los intentos que comenzaron a surgir en distintos países por limitar la importación y/o la exhibición de las películas de Estados Unidos.

Así, en 1925 se promulgó en Alemania una ley que establecía cuotas a las películas importadas, con especial dedicatoria para las norteamericanas y dentro de los siguientes tres años, siete países más tomaron medidas similares, entre ellos la Gran Bretaña y Francia (los mayores mercados europeos para las películas estadounidenses). Además del argumento del déficit económico, ya comenzaba a argumentarse que el predominio de Estados Unidos afectaba las identidades culturales, en un proceso de “americanización”.<sup>137</sup> Sin embargo, en algunos casos los intentos por establecer límites al flujo audiovisual de Estados Unidos eran en realidad intentos por negociar el que en este país se abriera el mercado a las exportaciones europeas (mercado cerrado por el control que ejercían las productoras/distribuidoras de las cadenas de exhibición, es decir, por la estructura altamente concentrada del mercado en E.U.). Lo importante aquí es dar cuenta de la acción concertada de los productores-distribuidores estadounidenses constituídos en cártel hacia el exterior (mientras que al interior de Estados Unidos seguían compitiendo entre sí), y coludidos con el gobierno para ganar y retener el predominio en los mercados externos. Dice un historiador del caso francés:

La política cinematográfica estadounidense emanaba del personal de la MPPDA, que consistía en abogados y oficiales de alto rango del ejército que habían servido en Europa durante la guerra, no de hombres de negocios. Su política se basaba en una estrategia de suma cero: cualquier porción del mercado que ganaran los europeos, la perdería la industria fílmica norteamericana.

El departamento foráneo organizó un cártel estadounidense de exportaciones, que coordinaba las acciones colectivas de la industria cinematográfica de E.U. en confrontación con los gobiernos europeos. Estados Unidos permitía cárteles de exportación con la Ley Webb-Pomerene de 1918, que eximía a los exportadores de la Ley Sherman Antimonopolios. La ley permitía a la MPPDA organizar un frente unido consistente en todas las compañías cinematográficas respaldadas por el Departamento de Estado, que traería fuerte presión sobre “cualquier país a su gobierno, o a combinaciones de productores o de exhibidores”.<sup>138</sup>

---

<sup>137</sup>. Bjork, Ulf Jonas (2000) “The U.S. Commerce Department aids Hollywood exports, 1921-1933”, op. cit., Pág. 2.

<sup>138</sup>. Ulf-Møller, Jens (1998) “The origin of the French film quota policy controlling the import of American films”, en *Historical Journal of Radio and Television*, Vol. 18, Núm. 2, pp. 167-168.

Vemos pues que los principios del liberalismo económico no se cumplían y Estados Unidos pretendía que se abriera la competencia en el exterior, a partir de la menos competitiva de las estructuras: el monopolio. El complemento de la operación monopólica hacia el exterior, era una estructura de mercado hacia el interior altamente oligopólica e integrada verticalmente, tal que ofrecía fuertes barreras de entrada a nuevos posibles competidores que quisieran llegar a contender por una cuota del mercado. En la mayor parte de los casos, los esfuerzos de concertación fueron coronados con una posición hegemónica cada vez más sólida del cine estadounidense en los mercados internacionales. Hay por lo menos un estudio que muestra que, en algún grado, la dependencia de Hollywood de sus mercados externos influía en los contenidos de sus películas que, no obstante, nunca han dejado de ser estereotipantes y simplificadoras de “los otros”.<sup>139</sup> Para los años treinta, la asistencia de los Departamentos de Comercio y de Estado ya fue cada vez menor, especialmente una vez que se aseguró el dominio estadounidense de los mercados. Comenta un investigador: “ésta fue una guerra comercial que ganó Estados Unidos, gracias a la cooperación cercana de la organización comercial de Hollywood, la MPPDA, con la embajada estadounidense en París y el Departamento de Estado”.<sup>140</sup> De cualquier manera, para no atribuir un poder “paralizante” a la industria norteamericana, recordemos que en muchos países, incluido México, se han desarrollado industrias cinematográficas que compiten por lo menos por sus mercados internos. Así, por ejemplo en el Reino Unido la proporción de películas de Hollywood con respecto al total pasó de 95% en 1925 al 81% en 1928 y al 65% en 1937. En Francia, los porcentajes respectivos fueron: 70%, 63% y 45%; mientras que en México pasó del 90% en 1925 al 95% en 1928 y al 80% en 1937.<sup>141</sup>

Durante los años treinta, Hollywood demostró su “vocación internacionalista” de diversas maneras y por distintos motivos, reflejando en sus contenidos la importancia que tenían sus mercados externos. Por ejemplo, siendo la Gran Bretaña su primer y principal mercado en su propio idioma, Mark Glancy muestra cómo entre 1930 y 1945 se produjeron más de 150 películas “británicas”.<sup>142</sup> Por “británicas” significaba que tenían temas, o se

---

<sup>139</sup>. Vasey, Ruth (1996) *The world according to Hollywood: 1918-1939*. Madison: University of Wisconsin Press.

<sup>140</sup>. Ulf-Møller, Jens (1998) “The origin of the French film quota policy controlling the import of American films”, op. cit., pág. 178. La descripción se podría hacer extensiva a los principales países europeos.

<sup>141</sup>. Tunstall, Jeremy (1977) *The Media are American*, op. cit., Pág. 284, Tabla 4.

<sup>142</sup>. Glancy, H. Mark (1999) *When Hollywood loved Britain: The Hollywood “British” film 1930-45*. Manchester: Manchester University Press. Ya mencionamos el libro de Ruth Vasey, *The world according to Hollywood: 1918-1939*, donde se demuestra que el contenido de las películas durante el período analizado se adaptaba tanto para el consumo local, como para el del extranjero.

basaban en literatura, cultura o historia británicas, o la trama tenía lugar en la Gran Bretaña, o tenía como productor, director o actores a algún británico, etc. Pero, si recordamos que el control de los principales estudios estaba en manos de magnates judíos, nos explicaremos por qué, antes de que el bombardeo a Pearl Harbor involucrara a Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, ya los estudios estaban entre 1938 y 1939 produciendo películas anti-nazis, como *Confessions of a Nazi Spy* (1939), o *Beasts of Berlin* (1939), o la burla de Charles Chaplin a Hitler y Mussolini en *The Great Dictator* (1941). Curiosamente, algunas de estas películas fueron acusadas de “propaganda comunista”, por conservadores y “aislacionistas” (es decir, que se oponían a que Estados Unidos tomara partido en la guerra europea). Sin embargo, es interesante que en 1935, cuando el gobierno nacional socialista en Alemania exigió que las empresas extranjeras emplearan solamente trabajadores “arios” en sus oficinas alemanas, los estudios obedecieron (no dejan de ser importantes las ganancias económicas).<sup>143</sup> En septiembre de 1941, un subcomité del Comité de Comercio Interestatal (Committee of Interstate Commerce) del Senado comenzó audiencias con respecto a “propaganda de guerra diseminada por la industria cinematográfica y de cualquier monopolio en la producción, distribución, o exhibición de películas”. Esta investigación fue iniciada por el senador demócrata Burton K. Wheeler e involucró como testigos a algunos de los líderes más importantes de la industria estadounidense del cine.<sup>144</sup> Este último esfuerzo de los aislacionistas fue “demasiado pequeño y demasiado tarde”: el ataque japonés a Pearl Harbor tres meses después terminó con cualquier duda de si Hollywood debía o no seguir involucrado en contra de los, ahora si, enemigos de Estados Unidos.<sup>145</sup> Abundaron los filmes sobre nazis sádicos y/o japoneses de sangre fría, éstos últimos frecuentemente a punto de violar a alguna mujer blanca, pero derrotados por “chicos blancos”, “americanos”. Durante el tiempo en que Estados Unidos estuvo en guerra, varias burocracias gubernamentales compitieron entre sí para influir a la industria cinematográfica: la más poderosa fue la Office of War Information (Oficina de Información de Guerra), encabezada por Nelson Rockefeller desde Nueva York, que comenzó operaciones en 1942. El Bureau of Motion Picture Affairs (Buró de Asuntos Cinematográficos) y la Office of Censorship (Oficina de Censura), tuvieron también roles importantes en el control de los medios audiovisuales estadounidenses en la guerra. Sin

---

<sup>143</sup>. Koppes, C.R. y G.D. Black (1987) *Hollywood goes to war: How politics, profits and propaganda shaped World War II movies*. Nueva York: Free Press/Macmillan.

<sup>144</sup>. Moser, John E. (2001) “Gigantic engines of propaganda: The 1941 Senate investigation of Hollywood”, en *Historian*, Verano (bajado el 01/04/02 de <http://www.findarticles.com>).

<sup>145</sup>. Koppes, C.R. y G.D. Black (1987) *Hollywood goes to war: How politics, profits and propaganda shaped World War II movies*, op. cit

embargo, en realidad el control de la industria fílmica no fue total, sino negociado con los intereses de las corporaciones cinematográficas, de tal manera que se trataba de una combinación, de conveniencia política y ganancia económica, lo que determinaba los movimientos y la producción hollywoodenses:<sup>146</sup>

Las contribuciones masivas de Hollywood a la guerra finalmente institucionalizaron sus relaciones con el gobierno y ambos socios no tenían que ver hacia atrás. Washington desesperadamente necesitaba la cooperación de la industria fílmica de E.U. con propósitos propagandísticos y para levantar la moral afuera y en casa, mientras Hollywood dependía totalmente del gobierno norteamericano para la reconquista y extensión de sus anteriores mercados. Y la singular importancia de Hollywood para el esfuerzo de guerra fue recompensada con más de un favor gubernamental.<sup>147</sup>

En la segunda posguerra Hollywood estaba llamado a seguir teniendo un papel político e ideológico importante, pues comenzó la “guerra fría” hacia el exterior, al conformarse la estructura bipolar, con la disputa por la hegemonía planetaria entre las dos grandes potencias emergentes: la Unión Soviética y Estados Unidos. Al interior, la Guerra Fría se tradujo en los años del macartismo. Por otra parte, en los años inmediatos posteriores al término de la guerra, el cine tuvo un papel fundamental, por ejemplo en Alemania y Japón, en un proceso de “limpieza cultural” encaminado a desterrar los vestigios de las ideologías que desembocaron en la Segunda Guerra Mundial, especialmente el nazismo.<sup>148</sup> Pero, de nuevo, las corporaciones cinematográficas estadounidenses son empresas, no agencias gubernamentales y actuando exitosamente con el imperativo de la ganancia es como han hecho mejor su “trabajo propagandístico”. Así, a fin de seguir promoviendo corporativamente las exportaciones cinematográficas norteamericanas, se formó en 1945 la Motion Picture Export Association (MPEA) ya que nuevamente países como Italia, Gran Bretaña, España y Francia comenzaron a apuntar a medidas proteccionistas ante la invasión fílmica estadounidense (recordar que, mientras que las cinematografías europeas dejaron de producir o disminuyeron sensiblemente su producción, Hollywood no lo hizo durante la guerra, por lo

---

<sup>146</sup>. *ibidem*.

<sup>147</sup>. Wagnleitner, Reinhold (1992) “American cultural diplomacy, the cinema, and the Cold War in Central Europe”, Working Paper 92-4. University of Minnesota, Center for Austrian Studies, Pag. 6 (Bajado el 30/09/01, de <http://www.cas.umn.edu/wp924.htm>).

<sup>148</sup>. *ibidem*.

que Estados Unidos no solamente tenía estrenos con qué inundar a Europa, sino también muchas películas embodegadas). La MPEA fue organizada acogiéndose a la Ley Webb-Pomerene, citada antes, la que concede excepciones a varias leyes antimonopolios, en lo que se refiere a actividades relacionadas al comercio de exportación: “En general, toda asociación inscrita puede actuar como el único agente exportador para sus miembros, estableciendo los precios y las condiciones para la venta de los productos de sus asociados en el extranjero y concertando acuerdos para la distribución de los mismos en los mercados ultramarinos”.<sup>149</sup>

Entonces, de manera aun más orgánica y sistemática que con la Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA, que se convirtió después en Motion Picture Association, MPA), la MPEA defendería los intereses de sus miembros en cualquier parte del mundo, actuando como monopolio de la distribución, amparada en la Ley mencionada. Comenta un analista:

De ahora en adelante, los miembros del cártel evitaban la competencia mediante el nunca exhibir una película cara en el mismo lugar al mismo tiempo. Adicionalmente, los costos de distribución se disminuyeron y los riesgos de producción descendieron en la medida en que cada miembro ahora participaba en las ganancias foráneas aun si no tenía un éxito de taquilla afuera de E.U. Esta coordinación de talento e investigación de mercados, y un acervo de más de 2,000 películas desde 1940, que ya habían producido ganancias en Estados Unidos pero nunca se habían exhibido en Europa, hacían a la MPEA una fuerza formidable. Contra cualquier ataque concertado por esta superpotencia oligopolística, que era directamente apoyada por Washington, ningún gobierno extranjero y ninguna industria extranjera era un verdadero rival.<sup>150</sup>

Así, el extenso estudio de Thomas Guback<sup>151</sup> documenta los diversos intentos por parte de los gobiernos de Francia, España, Italia y especialmente Alemania, por establecer cuotas, y los esfuerzos concertados de la MPEA con las respectivas embajadas, que en mayor o menor medida resultaron en éxitos para los estadounidenses. Concluye Guback comentando lo contradictorio que es que un monopolio “legal” luchara por la “libertad de comercio”:

---

<sup>149</sup>. Guback, Thomas H. (1980) *La industria internacional del Cine* (Vol. 1). Madrid: Editorial Fundamentos, Pág. 200.

<sup>150</sup>. Wagnleitner, Reinhold (1992) “American cultural diplomacy, the cinema, and the Cold War in Central Europe”, *op. cit.*, Pág. 7.

<sup>151</sup>. Guback, Thomas H. (1980) *La industria internacional del Cine* (2 Vols), *op. cit.*

La MPEA, legalmente autorizada para monopolizar la actividad exportadora de sus miembros, y en combinación con sus demandas de libre comercio en los mercados exteriores, se ha convertido en el instrumento de una política de doble dirección: por un lado, presionando para la supresión de las barreras comerciales y, por el otro, siendo una organización cuyo objetivo es penetrar en los mercados extranjeros y conservarlos para las películas norteamericanas.<sup>152</sup>

Desde el punto de vista del Departamento de Estado, la política era en favor del “libre flujo” de productos culturales estadounidenses, según atestigua la siguiente cita a William Benton, entonces Secretario de Estado Asistente, en una transmisión radiofónica en 1946:

El Departamento de Estado planea hacer todo lo que esté dentro de su poder dentro de líneas políticas o diplomáticas para ayudar a dismantelar las barreras artificiales a la expansión de las agencias privadas de noticias estadounidenses, revistas, películas cinematográficas y otros medios de comunicaciones en todo el mundo. ... La libertad de prensa—y la libertad de intercambio de información en general—es una parte integral de nuestra política exterior.<sup>153</sup>

“Todo lo que esté dentro de su poder” incluía el subsidio directo: Un caso se dió a partir de 1948, cuando la Economic Cooperation Administration, relacionada con el Plan Marshal para la reconstrucción de Europa, estableció el Programa de Garantías a los Medios de Información (Information Media Guaranty Program, IMGP), mediante el cual el gobierno estadounidense garantizaba la conversión a dólares de diversas divisas extranjeras, a tasas de cambio atractivas, “siempre y cuando los materiales informativos que ganaran ese dinero reflejaran los mejores aspectos de la vida americana”.<sup>154</sup> Para 1955, Hollywood había ya cobrado 5.1 millones de dólares de este programa, y para 1966, 16 millones.<sup>155</sup>

El zig zag cártel-competencia-cártel continuó, cuando en 1948, una demanda federal contra los estudios mayores desembocó en los “decretos Paramount”, que forzaron a los estudios a desinvertir en sus cadenas de cines, obligando la competencia en el sector de la

---

<sup>152</sup>. *ibid*, Pág. 206..

<sup>153</sup>. Citado por Schiller, Herbert (1976) *Communication and cultural domination*. White Plains, N.Y.: M.E. Sharpe, Pág. 29.

<sup>154</sup>. Guback, Thomas H. (1980) *La industria internacional del Cine (2 Vols)*, op cit., Pág. 288.

<sup>155</sup>. Wagnleitner, Reinhold (1992) “American cultural diplomacy, the cinema, and the Cold War in Central Europe”, op. cit., Pág. 9.



exhibición después de tres decenios de oligopolización cerrada. Este cambio permitió la entrada de nuevas empresas independientes también en el plano de la producción y la distribución, aunque no alteró la estructura básica, oligopólica, de la industria. Durante esos años, la inflación y demandas obreras alzaron los costos de producción, además de que hubo algunos países, importadores principales como Italia y la Gran Bretaña, que sí pudieron imponer cuotas de importación.<sup>156</sup> A pesar de que las décadas del 50 y del 60 constituyeron años difíciles para la industria cinematográfica de Estados Unidos, ésta ha podido fortalecerse acudiendo a la innovación tanto fílica propiamente, como tecnológica e industrial,<sup>157</sup> y siempre recuperando y expandiendo sus mercados internacionales.<sup>158</sup> Por ejemplo, a fines de los sesenta y principios de los setenta, en algunos países no solamente se preocupaban por el predominio de las películas norteamericanas importadas, sino también porque las grandes corporaciones estadounidenses estaban financiando ya la producción local, a veces incluso aprovechando los programas de apoyo para el desarrollo cinematográfico nacional.<sup>159</sup> La televisión fue una novedad que al principio bajó la asistancia al cine, sin embargo, a fin de cuentas ha resultado que ambos medios son mucho más complementarios de lo que se pensaba. Además, que con el advenimiento y la generalización de la videocasetera, surgió una interfase que profundizó la convergencia entre el cine y la televisión en un mismo “espacio audiovisual” y, de hecho, consolidó el dominio planetario de Hollywood sobre el mismo.<sup>160</sup>

Hoy, el movimiento de integración vertical y horizontal, y la diversificación, de la mano de la convergencia tecnológica, han llevado a la creación de grandes complejos multimedia que, además, suelen ser parte de enormes corporaciones que operan en otros campos, completamente diferentes del de las industrias culturales y las comunicaciones<sup>161</sup>

A través de los años, Hollywood ha encontrado una variedad de formas de superar las sacudidas y calamidades, el más importante de las cuales fue el sistema de estudios<sup>162</sup> mismo que, al paso de los años, se ha combinado con una estructura oligopólica, carisma personal, producción en línea, y contabilidad creativa para hacer las cosas funcionar. Pero en los

<sup>156</sup>. Encyclopaedia Britannica (2002) “History of Motion Pictures”, pág. 21. (Edición en CD-Rom).

<sup>157</sup>. Tom O’Regan (1990): “Too popular by far: On Hollywood’s international popularity”, op cit.

<sup>158</sup>. Guback, Thomas H. (1980) La industria internacional del Cine (2 Vols), op cit.

<sup>159</sup>. ibid, pp. 409-411.

<sup>160</sup>. Wasser, Frederick (2001) Veni, Vidi, Video. The Hollywood empire and the VCR. Austin: University of Texas Press.

<sup>161</sup>. Demers, David y E. Murrow (2001) “Media Concentration in the United States”. Informe preparado para el Centre D’Études sur les Médias, Universidad de Laval, Quebec, Canadá, Febrero, 2001; McChesney, Robert (1999) “Oligopoly: The big media game has fewer and fewer players”, en The Progressive, Vol. 63, Núm. 11 (<http://www.progressive.org/mcc1199.htm>, bajado el 20/09/01).

<sup>162</sup>. Ya nos acostumbramos a referirlo en inglés: “studio system”.

últimos quince años ha ocurrido un cambio fundamental a la arquitectura de Hollywood: los estudios mayores, todos ellos, fueron absorbidos por (o se transformaron en) más grandes conglomerados de medios, combinando estudios de cine con unidades de televisión, redes (de transmisión aérea y de cable), compañías de música, empresas de Internet, firmas de videojuegos, parques temáticos, espectáculos teatrales, otras empresas de entretenimiento en vivo, y así sucesivamente.<sup>163</sup>

Parecería que la estructura de mercado es cada vez más concentrada en los grandes conglomerados, lo que pone un dique a la entrada de nuevos competidores, ya no solamente a nivel nacional estadounidense, sino también en los mercados internacionales. El desarrollo industrial audiovisual estadounidense, entonces, no parece corresponder a los principios liberales de la economía neoclásica, especialmente al de libre competencia. La analista quebequense Anne Marie Gingras comenta que:

... la dominación estadounidense en muchos mercados no se logró mediante los principios de liberalización del comercio, reciprocidad, transparencia y el estatus de tratamiento nacional.<sup>164</sup> Solamente después de que se instaló una estructura de dominación fue que esos principios fueron más fuertemente defendidos y promovidos, volviéndose pautas para el comercio internacional. Esta retórica no evitó que los gobiernos proveyeran asistencia a la industria estadounidense del cine. Como la historiadora Emily Rosenberg ha observado: “Los estadounidenses involucrados en asuntos internacionales podían predicar y aun creer en los dogmas básicos de la libre empresa, el acceso abierto y el libre flujo, mientras ellos mismos los aplicaban selectivamente e ignoraban sus contradicciones”.<sup>165</sup>

Los representantes de las organizaciones privadas y del gobierno estadounidenses reclaman entonces la aplicación de principios universales y apertura de mercados,<sup>166</sup> cuando

---

<sup>163</sup>. Magder, Ted y Jonathan Burston (2001) “Whose Hollywood? Forms and relations inside the North American Entertainment Economy”, en Mosco, V. y D. Schiller (eds.) Continental order? Integrating North America for Cybercapitalism. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

<sup>164</sup>. Principios que hoy Estados Unidos intenta imponer mediante la Organización Mundial de Comercio, el TLCAN y otros instrumentos de comercio internacional (E.S.R.).

<sup>165</sup>. Gingras, anne-Marie (2000) “International conflict resolution in culture and communication: Values and principles”, ponencia presentada en el Congreso de la International Political Science Association, Quebec, Canadá, Agosto 1-6.

<sup>166</sup>. Ver por ejemplo: “The U.S. and the WTO: A global trade agenda. Audiovisual and related services”, en <http://www.usinfo.state>.

su propio mercado no es ni ha sido tan abierto como parece. La descripción de Guback parece ser todavía exacta:

Para cualquier productor extranjero, el acceso al mercado norteamericano continúa siéndolo a través de las distribuidoras USA, y ocho o diez de éstas virtualmente acaparan todos los alquileres cinematográficos. Con muy pocas excepciones, las películas extranjeras que consiguen la mayor circulación en Estados Unidos son aquellas en las que las compañías americanas tienen inversiones. ¿Qué necesidad existe, pues, en Estados Unidos de cuotas de importación o cuotas de pantalla cuando el mercado se halla monopolizado por sus propias compañías? Estados Unidos se vanagloria de no tener obstáculo gubernamental alguno para la libre circulación en el campo del cine. ¿Pero desde cuándo la ausencia de regulaciones gubernamentales ha garantizado un mercado libre? Este es otro de los agradables mitos liberales en los que muchas personas continúan creyendo, a pesar de existir evidencia de lo contrario. La estructura del mercado permite un control mucho más efectivo que toda la gama de medidas proteccionistas existentes en Europa occidental.<sup>167</sup>

Bosquejo de un modelo histórico-estructural sobre el dominio global de la industria cinematográfica estadounidense: dialéctica entre biografías, instituciones y contexto.

Aquí vamos a adaptar muy laxamente el modelo microeconómico de las “ventajas competitivas”,<sup>168</sup> apropiándolo con una perspectiva histórica y estructural, para desmenuzar algunos de los factores históricos que explican la primacía actual, a nivel planetario, de la industria audiovisual estadounidense. De acuerdo con el resumen histórico muy apretado que recién hicimos, el primer factor importante que debemos apuntar es el propio desarrollo temprano de la industria en Estados Unidos, lo que algunos economistas llaman “first mover advantage” o “ventaja de primer motor”.<sup>169</sup> Es cierto que este aspecto no es ni necesario ni suficiente, pues por ejemplo Francia tuvo el cinematógrafo poco antes que Estados Unidos y sin embargo no tuvo el enorme desarrollo de este país. Habría entonces que tomar en cuenta el contexto histórico de acelerado desarrollo capitalista que describimos entre fines del Siglo

---

<sup>167</sup>. Guback, Thomas H. (1980) *La industria internacional del Cine* (2 Vols), op cit., pp. 20-21.

<sup>168</sup>. Ver, por ejemplo, Porter, Michael (1990) *The competitive advantage of nations*. Nueva York: Free Press; un grupo de economistas de la Universidad de Alberta, Canadá, han utilizado el enfoque de las “ventajas competitivas” para estudiar el predominio del audiovisual estadounidense, pero sin introducir consideraciones históricas, políticas o macroeconómicas: McFadyen, S. C. Hoskins y A. Finn (2000) “Cultural industries from an economic/business research perspective”, en *Canadian Journal of Communication*, Vol. 25, Núm. 1.

<sup>169</sup>. Hoskins, C. y S. McFadyen (1991) “The U.S. competitive advantage in the global television market: Is it sustainable in the new broadcasting environment?”, en *Canadian Journal of Communication*, Vol. 16, Núm. 2.

XIX y principios del XX, con una rápida industrialización y urbanización (con el surgimiento de la “sociedad de masas”), y con movimientos migratorios importantes. El público nacional estadounidense ha sido entonces múltiple y heterogéneo, lo que en principio habría contribuido a algún grado de universalidad de los contenidos fílmicos. Todos estos factores hablan del surgimiento de un mercado potencial amplio, que efectivamente sustentó económicamente el desarrollo del medio. Los economistas le llaman a esta “ventaja competitiva” acceso exclusivo al mercado más grande, del que se recuperan—en principio—los costos fijos (y por lo tanto lo que se exporte ya resultaría “ganancia extra”).<sup>170</sup>

Podría no parecer importante, pero en Estados Unidos a principios del Siglo XX existía un medio ambiente cultural propicio al “emprendimiento”, en decir, al “entreprenurship” en términos de Joseph Schumpeter. Este entorno cultural, a la vez, fue favorable para numerosos inmigrantes aventureros, ávidos de acumular riqueza, como algunos judíos provenientes de Rusia y otros países del este europeo que, comenzando en el negocio de la exhibición cinematográfica, encontraron una fuente de riqueza y poder al extenderse a la producción y distribución.<sup>171</sup> En esos años de ávida acumulación de capital, algunos individuos se convertían en millonarios, el capital se concentraba y centralizaba y las empresas se integraban verticalmente, como ocurría entre las actividades de la industria cinematográfica. La estructura oligopólica y la tendencia monopólica que hemos visto han caracterizado al audiovisual estadounidense, se han traducido en barreras de entrada a veces infranqueables, para nuevas empresas que intentaban ingresar al mercado, ya fuera en la producción, como en la distribución o en la exhibición. Esas mismas barreras de entrada a la vez han constituido barreras al comercio internacional, al no permitir la llegada de los productos de otros países. Si bien Estados Unidos no ha mostrado un proteccionismo gubernamental, la tendencia monopólica ha constituido de hecho una suerte de “proteccionismo de mercado” hacia el interior. Por otro lado, el cártel de exportación que han organizado las empresas con el apoyo gubernamental, ha sido la otra cara de la moneda del proteccionismo.<sup>172</sup> Ya hemos comentado varias veces lo contradictorio que ha sido el pelear por la apertura de mercados, la competencia y la libertad de comercio desde una situación de alta concentración (o de monopolio de facto para el exterior). La participación del Estado ha consistido, por lo menos, en términos de permisividad en ciertos momentos ante la

---

<sup>170</sup>. Ibidem.

<sup>171</sup>. Tunstall, Jeremy (1977) *The media are American. Anglo-American media in the world.* op. cit.

<sup>172</sup>. Guback, Thomas H. (1980) *La industria internacional del Cine (2 Vols)*, op cit.

concentración, aunque también vimos otras formas más activas de apoyar al cártel de la exportación en el extranjero. La integración horizontal y vertical, el crecimiento y la concentración, han generado “economías de escala y de tamaño”, que han permitido a los grandes estudios producir y distribuir más, ahorrando y—en principio—, maximizando recursos.<sup>173</sup> El desarrollo de sistemas e instituciones de distribución por todos los rincones del planeta y el uso de recursos mercadotécnicos avanzados significa un factor más de gran importancia.

El haberse desarrollado tempranamente en Estados Unidos la industria, a la vez representa lo que los microeconomistas llaman “eficiencias de la curva de aprendizaje”, es decir, la experiencia acumulada y el proceso de profesionalización que fue ocurriendo a través del tiempo, en los múltiples tipos de puestos, desde el utilero, los técnicos de todo tipo, hasta las “estrellas”. La división del trabajo y sus cambios son parte tanto de esta “ventaja competitiva” como de la anterior, al igual que el “star system”, que sigue siendo una enorme ventaja competitiva hoy en día, tanto que hay productores y directores, digamos, franceses, que contratan estrellas del cine estadounidense para poder tener mayor circulación en el mundo (con la esperanza de entrar al propio mercado norteamericano). Los géneros y el lenguaje cinematográficos son también parte de estas ventajas competitivas. Los recursos estético, interpretativos y expresivos a su vez han “producido” a sus públicos. La gente de Estados Unidos primero, y del resto del mundo después, ha aprendido a entretenerse (a reír, a llorar, a soñar,...) con estos protocolos de producción de sentido.<sup>174</sup> Otra “ventaja competitiva” que desarrolló la industria cinematográfica estadounidense, a partir de los factores recién descritos, fue su adaptabilidad a las condiciones—históricas y de mercados—cambiantes y la capacidad de innovación institucional e industrial. En este aspecto, podemos mencionar el paso de la producción artesanal a una etapa “fordista”, de producción en serie, que significó el “studio system”, hacia el “posfordismo” que se ejemplifica con la producción flexible y la movilidad, como se produce hoy en día (filmando en múltiples locaciones, posproduciendo en otras, etc.).<sup>175</sup>

---

<sup>173</sup>. Hoskins, C. y S. McFadyen (1991) “The U.S. competitive advantage in the global television market: Is it sustainable in the new broadcasting environment?”, op cit.

<sup>174</sup>. O’Regan, Tom (1990): “Too popular by far: On Hollywood’s international popularity”, en *Continuum, The Australian Journal of Media and Culture*, Vol. 5, Núm. 2, (<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/5.2/O’Regan.html>, bajado el 24/10/01).

<sup>175</sup>. Lampel, Joseph (2000) “Critical push: Strategies for creating momentum in the motion picture industry”, en *Journal of Management*, Marzo 2000; Blair, Helen y A. Rainnie (1998) “Flexible films?”, Ponencia presentada en la 16ava Annual International Labour Process Conference, UMIST 7-9 abril (bajada de: <http://www.herts.ac.uk/business/groups/firg/Filmwp1HB&R.html>, el 07/07/01).

A todos esos factores, debemos añadir las dos guerras mundiales, que demolieron las principales industrias competidoras en Europa, así como el período de la guerra fría, que significó una serie de apoyos gubernamentales importantes, por el papel fundamental de los medios para ganar la guerra propagandística.

Como vemos, la primacía mundial del cine norteamericano no es producto de algún destino manifiesto dado por alguna deidad. Es un producto histórico multifactorial, en cuya producción han entrado factores económicos, políticos, culturales y sociales, institucionales, tecnológicos.

## Políticas de comunicación sin políticas de comunicación: la estrategia de Estados Unidos

Ana Segovia Alonso

**Reseña:** El artículo supone una revisión de las políticas de comunicación estadounidenses, país que se caracteriza por ostentar la defensa del libre flujo de la información y el libre mercado de ideas. Con él pretendemos demostrar que ha existido una coherencia en sus políticas que ha favorecido la extensión de sus industrias de medios de comunicación por todo el mundo.

**Palabras clave:** políticas de comunicación, Estados Unidos, libre flujo de la información, nuevas tecnologías.

### El rechazo de EE.UU. a las Políticas Nacionales de Comunicación

En la década de los 70, años en los que se produce en la UNESCO lo que se conoce como "giro crítico", Estados Unidos luchó denodadamente contra el establecimiento de unas Políticas de Comunicación (PAC) aplicables a los países que conformaban la organización<sup>176</sup>. Su argumento más utilizado fue que tales políticas constituirían un intento de estatalización de la información, y por tanto un revés para la libertad de información.

¿Quiere esto decir que en EE.UU. no han existido ni existen en la actualidad políticas de comunicación? Desde luego constituirían una contradicción con la propia doctrina defendida por este país. Sin embargo es posible observar la continuidad de las políticas comunicativas de Estados Unidos (aunque jamás reconozcan que éstas existan) a través de las distintas administraciones, desde la idea del libre flujo de la información de Truman a la de

---

\* Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, es profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de esa Universidad. Experta en concentración de medios y estructura de la comunicación en Estados Unidos. La mayoría de sus publicaciones versan sobre ese tema y las consecuencias que esto conlleva para la información y la cultura.

<sup>176</sup> Es el momento en el que se plantea la necesidad de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) dentro de un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) y en el que el Movimiento de Países No Alineados lucha con más fuerza en el seno de la UNESCO y la ONU. El Informe McBride es uno de sus resultados visibles.

las autopistas de la información de Al Gore. ¿Se puede considerar el "free flow of information" y sus derivaciones como auténticas políticas de comunicación? Eso es algo que Herbert Schiller se pregunta en *Hope & Folly* (Preston *et al.*, 1989) y a lo que responde afirmativamente: Existe una política informativa, aunque no llevada a cabo por un órgano central, sino por multitud de subdivisiones gubernamentales y el sector privado.

De esta forma la dominación cultural se presenta como un aspecto más dentro de un plan de dominación más amplio, en el que el papel principal de esa estrategia general lo asume el Estado Federal estadounidense. La vinculación entre investigación en comunicación y política se hace cada vez más evidente<sup>177</sup>. La exportación cultural se convierte en política exterior destinada a la conquista, mantenimiento y propagación del liderazgo norteamericano. Esa dominación semántica, como explica Schiller, se basa en la difusión de un sistema de valores cuya finalidad es la de conseguir que la población —primero nacional y luego internacional— se mantenga en sintonía con el *status quo* dominante. Es decir, que a los tres tipos de actividades internacionales clásicas, las diplomáticas, militares y económicas, se añade una cuarta dimensión, las relaciones culturales. Todo ello con una perspectiva unitaria y estrictamente política. De esta forma la cultura se convierte en un instrumento que se usa con finalidades políticas claras, dejando de lado otras implicaciones.

¿Por qué ese interés primordial por la cultura y la comunicación? El siglo XX ha sido el "siglo americano" por excelencia. Los Estados Unidos comprendieron perfectamente el papel fundamental que la información y las comunicaciones iban a jugar en el futuro, y por ello hicieron de ellas una nueva dimensión de su política internacional. Por lo tanto nos encontraríamos con que el imperialismo es ahora cultural: Se crea, mantiene y extiende el sistema de dominación y dependencia a escala mundial a través de los medios de comunicación de masas. Y este control lo consiguieron, en primer lugar, gracias a la defensa a ultranza del libre flujo de la información, doctrina que se convirtió en la abanderada para la penetración de los medios estadounidenses y el avance del capitalismo —y que muchos autores críticos, siguiendo a Schiller, consideran el componente imperialista de la teoría de la comunicación estadounidense (Moragas, 1993)—.

---

<sup>177</sup> Moragas (1993, pp. 35-40) recoge cuatro grandes temas de interés en la investigación comunicativa de esos años: la función electoral de la comunicación de masas, la formación de una opinión pública favorable a la expansión imperialista, el recuerdo de la propaganda nazi para abogar por la libertad de información y la crítica al sistema de comunicación soviético.



## La doctrina del libre flujo de la información<sup>178</sup>

El origen de la doctrina del *free flow of information* se remonta a una ofensiva diplomática y propagandística, lanzada desde los EE.UU. en plena Segunda Guerra Mundial, a favor de la libre circulación de las ideas, la información y la cultura en el mundo como garantía para evitar la vuelta de los regímenes fascistas. Como veremos, detrás de estos ideales tan perfectos se escondía una estrategia de dominación sutil y milimétricamente planeada.

De acuerdo con Schiller y Eudes, la imposición del *free flow* como principio universal tuvo tres escalones (citado por Quirós, 1998, pp. 43-44):

1. Las grandes empresas de información americanas, muy ligadas a los grandes capitales, presionan sobre el poder legislativo y el poder ejecutivo para lograr que el *libre flujo* sea parte de la política exterior de los Estados Unidos.
2. El sistema político asume el *libre flujo* como la *cuarta dimensión* de la política exterior de los Estados Unidos.
3. El sistema político copia la ONU y sus organismos especializados e impone el principio del *libre flujo*.

Las presiones de las empresas de comunicación estadounidenses sobre los poderes fácticos de su país comienzan, si queremos establecer una fecha simbólica, en 1942. En ese año Kent Cooper, entonces director de una de las agencias de noticias norteamericanas más importantes, la Associated Press (AP), publica *Barriers Down*. Este documento es un alegato entusiasta por la libertad y el libre flujo de la información como instrumentos efectivos para favorecer la colaboración entre las naciones y sus pueblos, con el fin de evitar la barbarie belicista. Supone también una rotunda crítica hacia el monopolio informativo internacional del que entonces gozaban Gran Bretaña y Francia a través de sus agencias, Reuters y Havas

---

<sup>178</sup> La reseña más completa de la estrategia seguida por EE.UU. para la implantación de esta doctrina a nivel internacional la realiza Schiller en el segundo capítulo de *Communication and Cultural Domination* (1976b, pp. 24-45). Este capítulo en concreto se encuentra traducido al español en la revista *Anàlisi*: “La diplomacia de la dominación cultural y la libre circulación de la información” 10/11, 1986 (pp. 67-85).

respectivamente (y la propiedad exclusiva de los cables transoceánicos por parte de la British Cable).

Por otra parte nos encontramos también con la conferencia pronunciada el 18 de septiembre de 1945, poco después del final de la contienda mundial, por Palmer Hoyt, editor de un periódico importante de la época. En ella traía a colación el cambio que la bomba atómica introduciría en la humanidad. Las guerras no volverían a ser consideradas de la misma forma, y para evitarlas se hacía imprescindible el conocimiento y entendimiento mutuo entre las naciones. Para ello era necesario «eliminar las censuras políticas y asegurar el libre flujo de informaciones veraces entre los pueblos de la tierra» (1946, p. 60). Por supuesto esto implicaba dos cuestiones concretas: poder realizar negocios sin trabas comerciales o aduaneras y someterse al liderazgo moral de la "única" nación que podía proporcionarlo: los Estados Unidos de América. Por si esa "superioridad" no había quedado suficientemente clara, Hoyt reitera dos veces en su intervención que todo esto sólo puede conseguirse de una manera: siguiendo el "estilo americano" ("*American style*", pp. 60 y 62). En la misma línea Henry Luce, el entonces director de Life y creador del imperio Time Inc. señalaba:

Ahora nos toca a nosotros ser el generador de los ideales que se extienden por el mundo entero. De la eficacia de las comunicaciones internacionales controladas por nosotros, al igual que la expansión británica en el pasado, depende el destino futuro de nuestro país como centro del pensamiento y del comercio mundiales (citado por Schiller, 1976, p. 11).

Estas referencias comienzan ya a ser más reveladoras acerca de las intenciones de los propietarios de los distintos medios de comunicación y las grandes empresas estadounidenses, dejando los grandes principios y las ilustres declaraciones a un lado. Lo que pretendían con el "nuevo orden" era la toma de control de las comunicaciones mundiales por parte de EE.UU., lo que les daría el poder comercial que hasta ese momento habían detentado los franceses y sobre todo los británicos. En otra cita recogida por Schiller (1976b, p. 28) de la revista Bussines Week de 1945 (publicación del grupo Time/Life), podemos encontrar la constatación de esos supuestos principios tan democráticos:

Washington reconoce la importancia en la posguerra de liberalizar las comunicaciones como un estímulo para intercambiar productos e ideas. En un plano más elevado significa aflojar el control que los británicos han mantenido durante mucho tiempo a través del sistema de cables, y que han reforzado después de la última guerra con el embargo de las propiedades alemanas... En tiempos de paz, los costes más bajos de los mensajes dinamizarán nuestro

comercio y respaldarán nuestra propaganda, lo que supone un sustancioso negocio en todos los sentidos

Como segundo paso, y tras estas presiones de las grandes empresas de comunicación, el sistema político asume la defensa del libre flujo de la información como un entusiasta convencido. Entre el apoyo del gobierno federal a esta doctrina podemos mencionar dos intervenciones (entre los muchos ejemplos posibles): En 1944 el entonces presidente de la FCC James L. Fly, en un artículo publicado en la revista Free World, hacía recuento de los males acaecidos tras la Primera Guerra Mundial como consecuencia de las deficientes vías de comunicación. En su defensa del libre flujo de la información recogía las palabras de Walter S. Rogers, consejero de Comunicaciones del presidente Wilson. Tras la firma del armisticio, Rogers declaraba de forma contundente:

Entre las constricciones artificiales impuestas al libre desarrollo del comercio a través del mundo, ninguna es más irritante ni menos justificable que el control por parte de un solo país de las instalaciones de comunicación con servicios y tarifas preferentes para sus compatriotas. Los servicios de telégrafo, cable y radio de todo el mundo deben abrirse de la misma forma para todo el mundo —iguales servicios e iguales tarifas—. Los derechos de propiedad exclusiva que impiden la extensión de los sistemas de cable no pueden ser justificados desde ningún punto de vista. [...] Gran Bretaña posee la gran parte de los cables del mundo, y estamos en el derecho de afirmar que esta propiedad y las mutuas relaciones contractuales que en ella se basan hacen que este país domine la transmisión por cable en el ámbito mundial (op. cit., p. 168).

En segundo lugar, en enero de 1946, en una emisión del Departamento de Estado, el entonces asistente al secretario de Estado William Benton, perfiló la posición del gobierno respecto al significado de la libertad de las comunicaciones:

El Departamento de Estado piensa hacer todo lo que esté en su poder en el terreno político y diplomático para contribuir a romper las barreras artificiales a la expansión de las agencias de noticias norteamericanas privadas, películas y otros medios de comunicación por todo el mundo... La libertad de prensa —y la libertad de intercambio de información en general— es una parte integral de nuestra política exterior (citado por Schiller, 1976b, p. 29).

Todo esto nos viene a demostrar que la doctrina del *free flow* ha sido ya asumida íntegramente por la administración estadounidense, con lo que las acciones posteriores

gozarán del respaldo de la mismísima Casa Blanca. A esto cabe añadir que el gobierno también impulsó, a través de actuaciones diplomáticas, administrativas y financieras, la creación de organismos internacionales no gubernamentales que aglutinaran a los propietarios o profesionales de los grandes medios para la defensa de la nueva doctrina. Nacen así por ejemplo la Inter America Press Association (IAPA), la Inter America Association of Broadcasters (IAAB) —que reunían respectivamente a los propietarios de prensa, y radio y televisión, de todo el continente— y más tarde el famoso International Press Institute (IPI). Además del International Broadcasting Institute (IBI), organismo financiado principalmente por fundaciones privadas norteamericanas (Gifreu, 1986; Eudes, 1984)<sup>179</sup>.

Una vez que toda la élite del poder estadounidense se une a la defensa de la doctrina del libre flujo, sólo queda conquistar el exterior: Convencer al resto de países, occidentales o no occidentales, de las ventajas de la libertad de información entendida como *free flow of information*. Los primeros en tomar la iniciativa serán de nuevo las propias empresas de comunicación. En una reunión del comité de la ASNE (Asociación Americana de Editores de Periódicos) con representantes de la Associated Press y la United Press International se decidió crear un comité para visitar varias capitales del mundo para reunirse con los órganos gubernamentales, asociaciones de prensa y ejecutivos de radio adecuados, con el fin de que el comité dé a conocer a estos individuos y sus organismos los objetivos de la sociedad y aprendan sus puntos de vista sobre la libertad de información de la posguerra (citado por Knight, 1946, p. 473).

Este comité estaba formado por tres personas: Wilbur Forrest, asistente del director del New York Herald Tribune, Ralph McGill, director del Atlanta Constitution y Carl Ackerman, decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. Su gira mundial recorrió 11 países y 22 ciudades (incluidas Londres, París, Bruselas, Roma, Atenas, Ankara, Estambul, Teherán, Moscú, Nueva Delhi y Sydney, entre otras) proclamando sin descanso las virtudes de la causa de la libertad de información. El comité contaba con aviones ofrecidos por la Comandancia del ejército, lo que pone de manifiesto la prioridad que le daba el Gobierno, y en especial el Departamento de Guerra, a la operación.

---

<sup>179</sup> Sin olvidarnos de que en 1946 vio la luz una disposición especial, la Ley Webbs-Pomere, que permitía la construcción de cárteles en las industrias culturales. Gracias a ésta se constituye la Motion Pictures Export Association of America (MPEAA), como agencia de la industria americana con capacidad plena para negociar contratos en el exterior e imponer, si lo consideraba necesario, medidas de fuerza.

Pero además de estos viajes promocionales nos encontraremos —en el tercer escalón para la imposición del *free flow* como principio universal— con la utilización por parte de Estados Unidos de los foros internacionales, fundamentalmente las Naciones Unidas y su órgano especializado para la educación, la ciencia y la cultura, la UNESCO. En 1946, la primera Asamblea General de las Naciones Unidas presta ya una singular atención a los problemas relativos a la libertad de información. En la Resolución 39 (I) la Asamblea declara la libertad de información como un «principio de derecho humano», «fundamento de todas las libertades», «factor esencial de cualquier esfuerzo serio para promover la paz y el progreso del mundo», y encarga al ECOSOC (Consejo Económico y Social) convocar una conferencia específica sobre «los derechos y obligaciones y prácticas que se tendrían que incluir dentro del concepto de libertad de información» (Quirós, 1991; Schiller, 1976). Será la Conferencia de Ginebra de 1948. Resulta altamente significativo que la primera conferencia promovida por las Naciones Unidas se dedicara precisamente a intentar definir, política y quizá jurídicamente, el concepto y el alcance de la libertad de información<sup>180</sup>.

### ***Políticas de comunicación sustitutivas***

Como ya hemos señalado anteriormente, las políticas comunicativas siempre han sido cuidadosamente planeadas desde la administración estadounidense, a través de los sucesivos gobiernos, pese a que a primera vista parezca todo lo contrario. Estas políticas existen y han ido evolucionando al paso que marcaba el contexto histórico y los avances tecnológicos. Es decir, para complementar la doctrina del libre flujo de la información y los posteriores ataques a ésta, surgieron otras teorías, herederas de esta doctrina pero con los mismos fines y promovidas por los mismos intereses. Es el caso de la teoría de la modernización, que enfatiza la tecnología como clave para acabar con el subdesarrollo, y cuyos principios teóricos son los adecuados para implementar los planes de "comunicación y desarrollo" que sirven a las inversiones norteamericanas en todo el mundo. Es lo que Eudes (1984) denominó "la revolución tecnológica permanente". Según esta nueva doctrina, la solución de todos los problemas

---

<sup>180</sup> El resultado de la Conferencia de Ginebra fue sumamente favorable a Estados Unidos. El acto final de la Conferencia recogía lo esencial de los puntos de vista norteamericanos. Al menos se hizo evidente que la tarea de la conferencia había sido no sólo definir el concepto de libertad de información, sino también establecer una política de largo alcance para las Naciones Unidas en ese campo.

comunicativos del Tercer Mundo pasa por los avances tecnológicos (mientras se asegura la incorporación de estas zonas al capitalismo).

El eje de la teoría de la modernización se encuentra en la idea de que es posible utilizar los medios comunicación social como polea de transmisión de las innovaciones técnicas, desde los países más avanzados hacia los países atrasados, estableciendo un único modelo de desarrollo: el de los países occidentales. Las particularidades o especificidades de cada país o región para lograr un desarrollo autogestionado ni siquiera entran en consideración. Se trata de conseguir un flujo unidireccional en el que la decisión sobre la transferencia de tecnología y conocimientos queda en manos de los expertos de los países desarrollados. El planteamiento de los investigadores norteamericanos era que la comunicación podía generar desarrollo por sí misma, independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas de cada caso<sup>181</sup>. De este modo se perpetúa la idea de que los países del Tercer Mundo son iguales que las naciones industrializadas sólo que aún se encuentran ancladas en el atraso. Lo único que les hace falta es ponerse al día (otra denominación distinta de la de "teoría de la modernización" podría ser ésta, la de "tesis de la puesta al día"), y eso lo conseguirán a través de una ideología determinada. Golding interpreta el desarrollo del llamado "profesionalismo" en los medios de comunicación como una ideología impuesta a países en situación de dependencia, como «el caballo de Troya ideológico para la expansión comercial de la empresa tecnológica del mundo desarrollado» (en Curran, 1977, p. 346). La comunicación aparecería no sólo como causa de desarrollo, sino como elemento fundamental para que las naciones más atrasadas soportaran con estoicismo los sufrimientos y tensiones generadas por el susodicho desarrollo, en aras de un mejor futuro. Los medios debían jugar el papel de reguladores de esa incertidumbre al mismo tiempo que animadores del progreso. Ése es el cambio fundamental que introduce la escuela desarrollista, al desplazar el énfasis central hacia «el protagonismo de los medios de difusión para transformar la sociedad, para provocar el desarrollo y la modernización de una manera casi mecánica» (Gifreu, 1986, p. 55).

La teoría de la modernización era económica y políticamente tan interesada como la doctrina del libre flujo de la información, ya que dibujaba un sistema internacional y diseñaba una política de ayuda al desarrollo que no se correspondía ni con la realidad de ese sistema ni

---

<sup>181</sup> Es interesante destacar la casualidad —como han hecho varios autores siguiendo a Schiller— de que estas influencias desarrollistas y modernizadoras otorgadas a los medios de comunicación de masas coinciden en el tiempo con la corriente "oficial" administrativa estadounidense que habla de "efectos limitados" (Lazarsfeld) e incluso de "efectos nulos" (Klapper) de los medios. El potencial indiscutible de los medios en el cambio social lo postulaban teóricos de la talla de Rogers, Shoemaker, Rostow, Schramm y Lerner.

con las necesidades reales de los países calificados de "atrasados". Imponer esos modelos suponía conseguir que la economía de los países en vías de desarrollo y sus materias primas quedasen condicionadas por la expansión de las economías de los países industrializados (Quirós, 1998). Los diferentes componentes del sistema internacional se relacionan así de forma asimétrica, y esto significa que las naciones subdesarrolladas quedarán siempre atrapadas en relaciones de dependencia. Se utiliza la tecnología como panacea para el desarrollo del Tercer Mundo o como excusa para escapar de la propia crisis del mundo industrializado. Es una simple huida hacia delante con la que entra en escena la doctrina de la ventaja relativa: cada país debe dedicarse a producir para el mercado mundial aquello para lo que tiene una facilidad y predisposición inicial. Supone la posibilidad, dada al más fuerte, de perpetuar y profundizar su ventaja inicial<sup>182</sup>.

Al hilo de estos argumentos nos topamos con otra de las aportaciones del teórico de la economía política Herbert Schiller: la idea de que la tecnología no es neutra; y no sólo sus aplicaciones, sino su propia concepción<sup>183</sup>. La tecnología no sólo depende del uso sino de los propósitos con los que fue creada y por quién. Es una construcción social que surge en un contexto y momento determinados, y que sirve al sistema de poder existente. Por ello Schiller rechaza la idea de que una tecnología creada con el propósito de la dominación y el control pueda por sí misma ofrecer soluciones a los problemas sociales. El hecho de que desde la Segunda Guerra Mundial tanto los gobiernos como las corporaciones hayan destinado gran parte de sus presupuestos a investigación debería servir para acabar con la idea de que sus descubrimientos son casuales o desarrollados de forma autónoma. Se persiguen unos objetivos, y una vez que las nuevas tecnologías son rentables entra en escena la empresa privada<sup>184</sup>. A esto suele añadirse también la idea del "*first come, first served*", por lo que los países menos desarrollados se quedan perpetuamente atrás en la distribución de frecuencias y recursos.

---

<sup>182</sup> Como contraposición a la teoría de la modernización surge el modelo o teoría de la dependencia. Esta teoría parte de la idea de que los negocios transnacionales, con la ayuda de sus respectivos estados de origen, establecen sobre otros países el control de sus transacciones comerciales y su estructura de mercado. Como consecuencia, el capital transnacional establece las condiciones económicas de esos países, incluido su nivel de desarrollo. El resultado suele ser un desarrollo dependiente o, como señala Mosco, un "desarrollo del subdesarrollo" (1996, p. 125).

<sup>183</sup> Para un análisis más a fondo de las ideas de Schiller sobre imperialismo cultural y políticas de comunicación en Estados Unidos, así como sus aportaciones a la economía política de la comunicación en general, ver Segovia, 2000.

<sup>184</sup> «Esto significa que el contenido, la dirección y el matiz general de la investigación científica han venido impuestos desde arriba» (Schiller, 1986, p. 108).

Por ejemplo, en el caso de los satélites, la Corporación de Comunicaciones Satélites (Comsat), creada en 1963, es de titularidad privada: La mitad de las acciones pertenecían a accionistas privados y la otra mitad a compañías industriales (el 91% de este 50% era de AT&T, IT&T, General Telephone & Electric Corporation y la RCA Communications Inc.). Por su parte, Intelsat es un organismo internacional abierto a todos los países en el que EE.UU. tenía inicialmente un 61% del total, porcentaje que ha disminuido hasta el 38%. Esto significa que en el fondo el control de la organización sigue en sus manos (Schiller, 1976). La ventaja inicial de EE.UU. en las comunicaciones espaciales se ha ido perdiendo con el avance de las investigaciones, pero, a pesar de todo, el sistema siempre evoluciona siguiendo las líneas directrices de su creador.

La misma denominación que reciben las nuevas tecnologías marca su desarrollo y aplicaciones posteriores. Cualquier declaración respecto a los usos beneficiosos para la sociedad es engañosa: su objetivo es el mantenimiento del *status quo* establecido. Eben Moglen (1997) se pregunta por las implicaciones de adoptar un término como las "autopistas de la información" ("*the information superhighway*") y no otro como por ejemplo el "Sistema Universal de Educación" ("*the Universal Education System*"). Sin duda alguna nuestras expectativas serían muy distintas de algo denominado así. Lo que hace evidente, en palabras de Schiller, varias cuestiones:

La justificación de la nueva tecnología de las comunicaciones se apoya en gran medida en su promesa de reducir las desigualdades y de ampliar, tanto local como internacionalmente, oportunidades educativas, culturales y humanas. Los esquemas institucionales que se están estableciendo, sin embargo, apuntan hacia resultados totalmente diferentes (Schiller, 1983, p. 13).

Esta misma lógica en las políticas comunicativas se puede rastrear por las administraciones de Kennedy y Carter, que enlazan a la perfección con las actuaciones llevadas a cabo años después por Reagan y Bush. El cambio de signo del partido político en el poder no significa en absoluto una transformación del camino marcado, desde 1945, por el presidente Truman. De hecho los años 80 son una década clave para el desarrollo de la industria de medios de comunicación estadounidenses. Gracias al proceso desregulador instigado por la administración Reagan, que culmina con la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones de 1996 por el presidente Clinton, las empresas multimedia se convierten en gigantescas corporaciones. La eliminación de la mayoría de las restricciones existentes con respecto a la propiedad de medios favorece el crecimiento exponencial de los grupos y el



aumento de la concentración de la estructura de medios en EE.UU. A partir de ahí el salto al exterior es sólo cuestión de tiempo. Todas las grandes corporaciones de medios de comunicación planeaban para el año 2000 que sus beneficios fuera de su mercado interno significaran por lo menos el 50% de sus ganancias totales (si no lo eran ya). Hoy la mayor corporación del sector es AOL-Time Warner, mientras otras estadounidenses como Disney, Viacom o Comcast se sitúan entre los primeros puestos.

Por su parte la construcción de las autopistas de la información y el desarrollo de las nuevas tecnologías se está dejando en manos privadas. Las sucesivas ventas del espectro radiofónico (propiedad pública) a las grandes compañías de telecomunicaciones en 1995 y 2001 muestran cómo la estrategia es la misma. El antiguo secretario adjunto a la Defensa para los Asuntos Internacionales Joseph S. Nye y el antiguo vicepresidente del Comité de Jefes de Estado Mayor Williams A. Owens durante la primera administración Clinton señalan que Será el siglo XXI, y no el XX, el periodo de supremacía de América. La información es la nueva moneda de la economía global y Estados Unidos está mejor situado que cualquier otro país para optimizar el potencial de sus recursos materiales y de programación por medio de la información. Además: el país que mejor sepa conducir la revolución de la información será el más poderoso. En el futuro previsible, ese país será Estados Unidos [...] que dispone de una sutil ventaja comparativa: su capacidad de recogida, de tratamiento, de dominio y de difusión de la información que, sin ninguna duda, se acentuará todavía más en el transcurso del próximo decenio (citado por Quirós, 1998, p. 57).

Como podemos ver, se repite también la misma técnica a la hora de "vender" en el interior y en el exterior las ventajas de las nuevas tecnologías. En el interior, tal y como se desprende de la cita anterior y de la *National Informations Infrastructure: Agenda for Action* (programa presentado por la administración demócrata en 1993), las autopistas de la información son descritas como un medio para permitir a las compañías estadounidenses competir y ganar en la economía global; mientras, en el exterior, se propone que la Infraestructura de la Comunicación Global (GII) se deje en manos privadas para su desarrollo, porque es la manera adecuada para que todos los pueblos del mundo puedan comunicarse, desde la ciudad más grande al pueblo más pequeño<sup>185</sup>. Lo que quiere decir que han evolucionado las tecnologías, pero el discurso sigue siendo idéntico al de la época de la

---

<sup>185</sup> Discurso de Al Gore en la Conferencia de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) celebrada en Buenos Aires en 1994. Citado por Schiller, 1996, p. 91.

posguerra. Gore y Clinton (que calificó la información como el bien máspreciado del siglo XXI) han dicho que se igualarán las diferencias entre los poseedores y los desposeídos, algo muy dudoso. Estas redes privadas de tratamiento y distribución de la información buscan el beneficio. El apoyo de su gobierno a la gestión privada de la NII tiene más que ver con seguir siendo los líderes del mundo en el siglo XXI que con la reducción de las desigualdades.

### *Conclusiones*

El sistema internacional se ha estructurado sobre unos ejes que delimitan la existencia de países que se benefician del orden impuesto en el sistema y de países que se encuentran en franca desventaja con respecto a los primeros. No se trata de una mera diferencia de grados de desarrollo. La situación actual es el resultado de políticas perfectamente estudiadas y planeadas que también han alcanzado al sistema internacional de la información, que presenta las mismas divisiones, desequilibrios y asimetrías del sistema internacional. En Estados Unidos, de forma paralela a los cambios en la situación mundial, fueron delineándose políticas de comunicación asociadas a las nuevas tecnologías de la información. En la actualidad, uno de los pilares de la hegemonía estadounidense es su poder tecnológico, cultural e informativo.

La importancia económica de las industrias dedicadas a las nuevas tecnologías aumenta día a día, no sólo como infraestructura imprescindible para el desarrollo de otras actividades económicas y productivas, sino como sector comercial en sí, convirtiéndose en un campo de inversión (y de investigación) prioritario. Para Herbert Schiller y Peter Golding (en McChesney, Wood y Foster, 1998) la industria tecnológica —y la informativa especialmente— ha marcado el desarrollo del resto de ámbitos económicos: las tecnologías de la información se han transformado en elemento imprescindible para la actividad transnacional de cualquier sector, dada su capacidad para la transmisión de datos más allá de las fronteras. E incluso esta industria ha sido utilizada como salida a la crisis del propio capitalismo avanzado. Las telecomunicaciones y la electrónica se han convertido en los motores de la economía americana, moviendo alrededor de 700.000 millones de dólares. En 1999, el comercio de productos culturales en EE.UU. representaba más del 7% del producto interior bruto del país. Sus exportaciones, por otra parte, alcanzaban los casi 80.000 millones de dólares, más que las cifras de cualquier otra industria. El

sector cultural ha desplazado en importancia a las industrias exportadoras clásicas: la industria aeroespacial, la química, la agraria...<sup>186</sup>

En términos de capitalización del mercado, la industria de las telecomunicaciones es la tercera en el ránking mundial detrás de los servicios sanitarios y los bancos, y crece a un ritmo dos veces superior al de la economía global. Pero eso no modifica en absoluto los términos de las relaciones globalmente desequilibradas que marcan los intercambios comunicacionales a escala mundial. Las regiones desarrolladas producen diez veces más libros, tienen seis veces más periódicos, cinco veces más radios y ocho veces más televisores *per capita* que los países en vías de desarrollo en bloque (datos citados por Golding, *op. cit.*). No hay nada de armonioso en el reparto. El nuevo orden expresa una hegemonía compartida mal que bien por los centros de poder (EE.UU., U.E. y Japón), en la que se ha dejado participar a algún grupo de comunicación del Tercer Mundo (caso de O Globo en Brasil o Televisa en México).

Dan Schiller vaticinaba en 1985: «Si no, la infraestructura global de telecomunicaciones emergente se convertirá en otro pilar de la desigualdad y la dominación» (p. 122). Y eso es precisamente lo que ha ocurrido, y su “si no” ha pasado ya a la historia. La industria global de las telecomunicaciones se ha planteado y desarrollado de acuerdo con los designios de las grandes corporaciones y transnacionales, las grandes beneficiadas de esta política. Los desequilibrios observados en el campo económico también se dan en el terreno de la información y la comunicación. La distancia «se acentúa a medida que los países industrializados son capaces de crear, procesar y aplicar la información necesaria para el desarrollo económico, político y cultural» (Mowlana, 1985, p. 106).

El desarrollo de la tecnología no implica necesariamente un aumento en el acceso de los ciudadanos a la información —tanto en los informativamente ricos como en los informativamente pobres—, ni su participación en el proceso de producción. No se han atendido las necesidades sociales y de las naciones más pobres, y es otro motivo más para su irrevocable mantenimiento en la dependencia.

---

<sup>186</sup> Según datos recopilados por Schiller (1983), procedentes de la revista *Fortune* (mayo de 1980), que recoge anualmente una lista con las 500 empresas con mayor volumen de negocio de EE.UU., se observa una caída de las industrias básicas, como la metalurgia, la automovilística, la textil o la alimentaria, y un ascenso de las compañías de alta tecnología. En MacLeod (ed.), 1996, Schiller actualiza estos datos haciendo hincapié en la importancia creciente del sector en cuanto a número de trabajadores, valor del producto y cuota de exportaciones. Recoge las cifras de *Business Week*, publicación en la que se menciona que esta industria creó un 12% de los nuevos trabajos en 1993 (p. 252).

## BIBLIOGRAFÍA

- COOPER, Kent: (1942): *Barriers Down*. Farrar and Rinehart, Nueva York, N. Y.
- CURRAN, James *et al.* (1977): *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México.
- EUDES, Yves (1984): *La colonización de las conciencias*. Gustavo Gili, Barcelona.
- GIFREU, Josep (1986): *El debate internacional de la comunicación*. Ariel, Barcelona.
- HOYT, Palmer (1946): "Last Chance". Vital Speeches, vol. 12.
- KNIGHT, John S. (1946): "World Freedom of Information". Vital Speeches, vol. 12.
- MacLEOD, Vicki (ed.) (1996): *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*, International Institute of Communication, Londres.
- McCHESNEY, Robert, MEIKSINS WOOD Ellen y FOSTER, John B. (ed.) (1998): *Capitalism and the Information Age*. Monthly Review Press, Nueva York.
- MOGLEN, Eben (1997): "The Invisible Barbecue". Columbia Law Review, vol. 97, nº 4, mayo 1997.
- MOSCO, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication*. Sage Publications, Inc., Londres.
- MORAGAS, Miguel de (1993): *Teorías de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona.
- MOWLANA, Hamid (1986): "La circulación internacional de la información". Anàlisi 10/11.
- PRESTON, W. Jr., HERMAN, E. y SCHILLER, H. (1989): *Hope & Folly: The United States and Unesco, 1945-1985*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 1989.
- QUIRÓS, Fernando (1991): *Curso de Estructura de la Información*. Dossat, Madrid.
- QUIRÓS, Fernando (1998): *Estructura Internacional de la Información*. Editorial Síntesis, Madrid.
- SCHILLER, Dan (1985): "The emerging global grid: planning for what". Media, Culture & Society, vol. 7, nº 1, enero 1985.
- SCHILLER, Herbert (1976): *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Gustavo Gili, Barcelona.
- SCHILLER, Herbert (1976b): *Communication and Cultural Domination*, International Arts and Sciences Press, Inc., Nueva York.
- SCHILLER, Herbert (1983): *El poder informático*. Gustavo Gili, Barcelona.

SCHILLER, Herbert (1986): *Información y economía en tiempos de crisis*. Tecnos/Fundesco, Madrid.

SCHILLER, Herbert (1996): *Information Inequality*, Routledge, Nueva York.

SEGOVIA, Ana I. (2000): "Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller". CIC, nº 5. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

## Mídia, tecnologia e sistema

Valério Cruz Brittos\*

### *Introdução*

O desenvolvimento atual da mídia, compreendida enquanto indústrias produtoras, programadoras e distribuidoras, e seu papel na estruturação da sociedade (como a televisão digital terrestre, cuja implantação definitiva resultará das condições sociais e seu tempo) é mais um desdobramento do processo de transformação das técnicas comunicacionais verificadas desde o século XIX. Para o estabelecimento de um sistema financeiro internacionalmente articulado e a própria expansão mundial do capitalismo, no novecentos e hoje transportes e comunicações têm que caminhar na direção de possibilitar a troca de informações necessárias à plena realização do capital. Emblematicamente simbolizado em redes integradas por fibras óticas e satélites, o aparato tecnológico contemporâneo deve ser dimensionado tendo em vista o conjunto do contexto econômico-político-cultural. Esta análise, então, é construída no âmbito da Economia Política da Comunicação, identificando-se os fenômenos comunicacionais como processos históricos, hoje em relação mais direta com dados globalizados e globalizantes, onde se enquadra a inovação tecnológica.

A formatação global de inovações tecnológicas é impulsionada pela assunção crescente de um maior número de empresas ao mercado mundial, com objetivos de comunicação e circulação do capital, viabilizando a multiplicação de processos decisórios à distância, envolvendo da concepção inicial ao lançamento de projetos. Com o trânsito informativo colando-se dinamicamente às corporações, há uma redução dos custos de transação, ampliação da oferta e aumento do retorno do consumidor aos produtores, o que, por sua vez, estimula o crescimento da quantidade de produtos disponibilizados. Apoiados na regulamentação dos direitos de propriedade, os agentes investem mais acentuadamente na inovação, certos de sua apropriação privada e todas as conseqüências decorrentes dessa condição. Diante disso, evidencia-se o caráter de bem privado dos recursos informativos e

---

\* Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

seus fluxos, incorporados endógena e estrategicamente às estruturas econômicas, gerando disputas entre os participantes do mercado e inacessibilidade a parte da população.

As tecnologias de comunicação contemporâneas são posicionadas em uma terceira fase, visualizada em sistemas que priorizam a segmentação, como a TV digital e todas as modalidades por assinatura. As tecnologias da terceira fase convivem com as demais, assim como a da segunda, a televisão aberta, relaciona-se até hoje com a da primeira, o rádio. As atuais tecnologias estão definitivamente imbricadas com a globalização e suas manifestações. Se o rádio e a TV de livre recepção tiveram funções fortemente ligadas à estruturação e consolidação de uma sociabilidade ligada ao território dos Estados-nação, a televisão por assinatura representa a instantaneidade dos satélites, que disseminam televivências, onde não raro sabe-se antes de fatos ocorridos longinquamente, mas centrais, do que próximos, mas periféricos. Outras características desta terceira fase da tecnologia midiática é a sobreposição, ao dado segmentação, dos elementos pagamento pelos serviços, amplitude de bens simbólicos ofertados e digitalização, num ambiente de maior presença de capital estrangeiro, convergência tecnológica, aumento do número de concorrentes, instabilidade estratégica, oligopolização, ampliação da escala de distribuição e intensificação do enfrentamento por público.

### **Informação e sociedade**

Conforme Juan Luis Millán Pereira, as principais razões objetivas que permitem às novas tecnologias informativas modificar as formas de produção, gestão e comercialização na generalidade dos setores e introduzir novas atividades econômicas, são a crescente dependência da informação, por parte dos diversos agentes intervenientes na economia; a definição de um adequado marco jurídico, consubstanciado nos direitos de propriedade, que garantiu a superação da condição de bem público; e a “aquisição do valor de troca, e não só de uso, por parte dos conteúdos informativos, ao possibilitar-se sua difusão massiva e/ou direcionada”.<sup>187</sup> As mudanças tecnológicas, então, representam uma evolução do capitalismo, que, ao entrar em crise, reestrutura-se. A função destas novas tecnologias corresponde às necessidades atuais do capital social, que passa a atuar em áreas até então reservadas ao

---

<sup>187</sup> PEREIRA, Juan Luis Millán. La economía de la información: análisis teóricos. Madrid: Trotta, 1993. p. 8-9.

Estado, ao mesmo tempo em que são a principal difusora da cultura global, ordenadora de novas sociabilidades e estimuladoras do próprio movimento de reordenação do capitalismo.

Um caminho intermediário na questão da posição e origem da tecnologia é expressada por Castells, cuja uma visão se contrapõe ao entendimento que a vê como determinante, vinculando sua reordenação a variáveis econômico-militares, mas também à “cultura da liberdade, inovação individual e iniciativa empreendedora oriunda da cultura dos campi norte-americanos da década de 60”, o que teria gerado conseqüências “nos dispositivos personalizados, na interatividade, na formação de redes”:

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no sucesso de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia *é* a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. Assim, quando na década de 70 um novo paradigma tecnológico, organizado com base na tecnologia da informação, veio a ser constituído, principalmente nos Estados Unidos [...], foi um segmento específico da sociedade norte-americana, em interação com a economia global e a geopolítica mundial, que concretizou um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida.<sup>188</sup>

As indústrias culturais são cada vez mais os veículos por excelência de apresentação e divulgação do viver capitalista, a partir dos processos contemporâneos que redefinem o capitalismo. Ou seja, além de descolar o cidadão dos espaços de origem, a mídia aproxima-o da realidade mundializada. Para Castells, o processo de reestruturação capitalista foi e é “o valor histórico mais decisivo para a aceleração, encaminhamento e formação do paradigma da tecnologia da informação e para a indução de suas” atuais formas, representando o Estado um crucial fator neste quadro, interrompendo, promovendo ou liderando a inovação tecnológica, na medida em que organiza “as forças sociais dominantes em um espaço e uma época determinados”.<sup>189</sup> Apesar dos traços inovadores acoplados aos modernos sistemas

---

<sup>188</sup> CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1: A sociedade em rede. p. 25.

<sup>189</sup> Ibid., p. 31, 36. Pode o ente estatal ser, e tem sido ao longo da história, a força principal de inovação tecnológica; “exatamente por isso, quando o Estado afasta totalmente seus interesses do desenvolvimento tecnológico ou se torna incapaz de promovê-lo sob novas condições, um



econômicos, não se identifica uma revolução efetiva. Há é uma mudança promovida no âmbito do capitalismo, cujos atores têm revelado uma inegável capacidade de adaptação, relacionada também com a apropriação da tecnologia como um todo, mesmo aquela que por ventura possa representar um desvio do modelo hegemônico, em sua projeção, uso e desenvolvimento.

“As transformações registradas e anunciadas no terreno das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), nas duas últimas décadas do século XX, foram penetrando o consciente coletivo com a idéia de fundo que nos encontramos ante” um novo modelo de revolução, cuja culminação será o erguimento de um mundo novo.<sup>190</sup> Por isso a idéia de uma revolução a partir da informação é tão disseminada. A sociedade da informação trata de um novo modo de desenvolvimento produtivo, o informacional, onde a fonte de produtividade e, conseqüentemente, a estratégia de extensão do capital, se assenta na inovação tecnológica, vinculada à centralidade do processamento de dados, assim como na crescente desigualdade na distribuição dos benefícios.<sup>191</sup> Mas a questão é que o crescimento do fluxo informacional, e de tecnologias que permitem esta ampliação, desenvolvem-se e são abrigados no ritmo industrial. O principal problema da idéia de admitir-se o advento da sociedade da informação é conceber-se que se trata de uma mudança definitiva em direção a um rumo oposto.

A este juízo subjaz a elevação da tecnologia a uma circunstância revestida de valor único ou pelo menos supremo, na estruturação social. Para Bernard Miège, a existência de uma sociedade da informação é “impensável hoje como ontem”, pois uma coisa é revelar mudanças significativas e identificar a emergência de novos “paradigmas”, outra “é concluir pela passagem de um nova era” da humanidade, sendo a impressão de que o informacional afirmou sua supremacia enganosa, pois os elementos de continuidade com a sociedade industrial capitalista permanecem muito fortes, até onde a produção está em vias de automatização.<sup>192</sup> Sendo efetivamente inegável a elevação da dupla informação e comunicação como elementos-chave da racionalidade produtiva capitalista contemporânea, tal

---

modelo estatista de inovação leva à estagnação por causa da esterilização da energia inovadora autônoma da sociedade para criar e aplicar tecnologia”. Ibid., p. 29.

<sup>190</sup> PRADO, Emili; FRANQUET, Rosa. Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución. *Zer-Revista de Estudios de Comuniación*, Bilbao, n. 4, p. 15-40, mayo 1998. p. 16.

<sup>191</sup> BECERRA, Martín. La vía europea hacia la Sociedad de la Información. *Revista da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 35-56, jan./jun. 1998. p. 36.

<sup>192</sup> MIÈGE, Bernard. A multidimensionalidade da comunicação. In: BOLAÑO, César (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ, 1999. p. 13-28. p. 26.

configuração tem conduzido a uma séria interpenetração entre ambas, não a uma substituição das atividades industriais pelas informacionais. Por este caminho, não é negada a importância da informação e da comunicação da contemporaneidade, mas questiona-se seu papel como agente autônomo.

Novamente Castells apresenta uma posição especial, distinguindo entre sociedade da informação e sociedade informacional: a primeira indica o papel da informação na sociedade, mas num sentido amplo, como comunicação de conhecimentos, decisivo a toda história da humanidade, até na “Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo”; já o segundo corresponde a um período histórico específico “em que a geração, o processamento e a transmissão tornam-se uma das fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas” nessa formação social.<sup>193</sup> Para aplicar-se o termo sociedade da informação, tendo em vista a centralidade contemporânea do fenômeno comunicacional, teriam que ser feitas ressalvas, enfatizando a não-superação da sociedade industrial e sua inserção num sistema de produção capitalista. No entanto, ainda que se ressalve o uso do termo, é importante dizer que a idéia de sociedade da informação não requer necessariamente um juízo de valor, de apreciação positiva, mas de constatação de um novo lugar da informação na sociedade e nas corporações.

Ao longo do século XX, a constituição dos corpos sócio-político-econômico tem contado com a participação primordial da comunicação industrializada. As indústrias culturais rearticulam-se transnacionalmente, na contemporaneidade, difundindo idéias globalizantes e globalizadas, coligadas com dados locais e nacionais. Conectada, em maior ou menor grau, com mudanças como metropolização da aldeia, aldeização da metrópole, alteração nas relações de emprego, urbanização do campo, contatos sociais virtuais, incremento da violência urbana, reordenamento da estrutura familiar e banalização dos sentimentos, a comunicação, particularmente a midiática, expande-se sobre tudo e sobre todos, impulsionada pelo estágio atual dos aparatos tecnológicos. Referindo-se à “civilização do virtual”, André Lemos pondera que, “com a virtualização dos diversos campos da cultura, como a economia, a comunicação, o trabalho ou o entretenimento, nós traduzimos o mundo em bits e, ao mesmo tempo, os bits nos traduzem em informação, alimentando as redes e os bancos de dados”.<sup>194</sup>

---

<sup>193</sup> CASTELLS, Manuel, op. cit., p. 46.

<sup>194</sup> LEMOS, André. Arte eletrônica e Cibercultura. **Revista Famecos-Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, n. 6, p. 21-31 maio 1997. p. 23.

## Inovação e sociedade

A vivência à distância das identidades, por adeptos afastados e até desconhecedores das condições originais de experiência, são facilitadas pelas tecnologias midiáticas, que superam os limites territoriais.<sup>195</sup> Disseminadas indistintamente, as construções tecnológicas colam-se no tempo em que se reproduzem, participando dos desafios individuais e coletivos diários, e transmitindo muito de sua lógica ao contexto no qual desenvolveram-se. Assim, o processo de inovação tecnológica costuma marcar rupturas, ainda que parciais, relativamente aos modos de fazer precedentes, conectadas com o processamento de novas estéticas, podendo ser absorvidos de forma criativa, subvertendo o que está posto e, até, criando novos paralelos com propostas não-homogêneas. No entanto, como a médio prazo o capitalismo estabelece regulações das tecnologias favorecedoras do processo concorrencial entre os capitais individuais, tais rupturas tendem a ser periféricas ou incorporadas pelo mercado.

Nem toda invenção é definitivamente implantada ou assumida nos moldes inicialmente projetados. Explica Lopes da Silva que, desde a década de 70, existem sistemas de TV estereoscópica (em relevo) em estudo, baseada “na transmissão simultânea de duas imagens capazes de separação ótica, por exemplo por meio de prismas, ou de duas imagens de cores complementares, separáveis por meio de filtros”, permitindo “duas imagens com informação diferente do mesmo objeto, uma para cada olho”.<sup>196</sup> Sua não industrialização até o presente comprova como, para a difusão tecnológica, não basta o processo de investigação científica, sendo considerados outros fatores, na trajetória entre a proposta e o uso. A questão da tecnologia e sua vinculação econômico-social deve ser refletida levando-se em conta não somente o financiamento, a concepção e o desenvolvimento da pesquisa que conduz à

---

<sup>195</sup> Entre os afastados, o crescente número de migrantes, que, mesmo longe, continuam vivenciando o que é ou querem que seja próprio do lugar deixado; entre os novatos, grupos que buscam experimentar formas de vida até então circunscritas a grupos e regiões longínquas, envolvendo religião, moda, habitação, culinária etc, as quais muitas vezes só conhecem por intermédio dos meios comunicacionais. Nos dois casos, e na proliferação de modos diretamente ligados a um viver globalizado capitalista, sem mediação de um único território geográfico, tem-se majoritariamente processos comunicacionais viabilizados pela intersecção tecnológica e conduzidos empresarialmente, o que, evidentemente, não descarta a criação e sobrevivência de espaços minoritários de subversão da lógica dominante.

<sup>196</sup> LOPES DA SILVA, Manuel José. História técnica da TV. In: LOPES DA SILVA, Manuel José; TEVES, Vasco Hogan. **Vamos falar de televisão**. Lisboa: Verbo, 1971. p. 7-90. p. 85.

inovação, mas o processo de regulação e sua apropriação pelo contexto, que em regra acaba direcionando a um aproveitamento em conformidade com a racionalidade empresarial.

Não há processos inevitáveis, quanto aos caminhos da tecnologia, cujas soluções são em regra criadas historicamente. Por isso, o que sob o capitalismo é assumido como duto de rentabilização eventualmente pode ser empregado num sentido mais pluralista. Nesta linha, Mosco lembra que a mesma convergência do processamento de dados e telecomunicações, que no regime capitalista tem o destino primeiro de centralizar o conhecimento, foi utilizada democraticamente para viabilizar a distribuição regular de material informativo nos processos micro e macroeconômicos, de 1970 a 1973, pelo Governo de Unidade Popular do Chile, de Salvador Allende, o qual instituiu um sistema complexo de comunicações que organizava e armazenava dados relativos ao desempenho da economia de todo o país em um computador central, que produzia quadros sintéticos colocados à disposição dos trabalhadores em seus lugares de trabalho, para amparar “decisões autônomas nas suas áreas de interesse”.<sup>197</sup>

Num movimento em que o processo de uso, por parte dos consumidores, é muito importante, a inovação desenvolve-se também a partir de novas utilizações para um mesmo bem ou o direcionamento para uma determinada potencialidade não explorada do produto. Sendo a partir da interação usuário-tecnologia que se pode avançar e inovar, cresce o papel dos departamentos de acompanhamento do consumidor, renovando-se ainda a função das pesquisas. Patrice Flichy coloca como, em 10 anos, a telegrafia sem fios, cuja única utilização prevista era a telecomunicação ponto a ponto, transformou-se em um sistema radiodifusor, com a superação de seu aproveitamento inicial por alguns países combatentes na Primeira Guerra Mundial, principalmente por ter havido um movimento social no sentido desta passagem, incluindo radioamadores, de forma que a produção e comercialização industrial de aparelhos, bem como a posterior definição sobre o financiamento dos programas, consagrou a mudança fundamental do uso social do rádio, e a incorporação de seu papel de vetor de comunicação marítima em uma função mais global, de meio comunicativo de massa.<sup>198</sup>

Nesta viragem do rádio, que parte de uma simples extensão do telégrafo adaptada a condições especiais, como transmissões no mar, fica escrita a importância do contato da tecnologia com todos os agentes econômicos intervenientes, como molde capaz de formatá-la

---

<sup>197</sup> MOSCO, Vincent; HERMAN, Andrew. Critical theory and electronic media. **Theory and society**, Amsterdam, v. 6, n. 10, p. 869-896, 1981. p. 888.

<sup>198</sup> FLICHY, Patrice. **Storia della comunicazione moderna**: sfera pubblica e dimensione privata. Bologna: Baskerville, 1994. p. 176-183.

conforme suas potencialidades e as necessidades mercadológicas. O potencial tecnológico não leva escrito sobre si, como um catálogo de instruções, o próprio desenvolvimento aplicativo, podendo atualizar-se em uma multiplicidade de usos, de instituições e “de aparelhos utilizáveis em escala de massa”, condicionando “sua própria história peculiar” tendo em vista fatores como “o estado da economia, os hábitos de consumo, as condições políticas e a habilidade dos empreendedores”.<sup>199</sup> Isso é a regra do desenvolvimento, como atesta o próprio telefone, que, anteriormente ao modo ponto a ponto assimilado globalmente, foi várias vezes testado como um mecanismo transmissor multiponto. Mesmo quando a tecnologia é criada não exclusivamente por motivação mercadológica, tende a ser incorporada desta forma.

O processo de implantação da TV digital terrestre é representativo de como a implementação efetiva de uma inovação depende de uma série de fatores. Sua implantação – até agora ocorrida em poucos países, como Inglaterra, Japão e Estados Unidos – tem mobilizado governos, agentes econômicos e algumas poucas entidades não-governamentais que conseguem intervir nos debates usualmente pouco inclusivos. Assim mesmo, a mudança do padrão analógico para o digital, no sistema televisivo, tem sido difícil, não necessariamente por questões tecnológicas, mas pela falta de adesão do usuário, ante preços elevados e por não ter identificado um valor que diferencie a televisão digital terrestre da TV aberta e por assinatura convencional (cabo, satélite ou microondas). Isto porque, para sintonizá-la, é necessário realizar investimentos, sendo preciso instalar decodificadores, os chamados *set top boxes* (minicomputadores que, acoplados aos televisores, decifram os sinais digitais, de forma que possam ser captados com qualidade e em toda sua potencialidade de multisserviços pelos equipamentos convencionais), a serem colocados externamente ao aparelhos receptores. Outra saída é trocar o televisor, o que é muito mais caro ainda.

É na interação da tecnologia com as forças econômicas, o Estado e os usuários que se dará sua configuração, atualizando seu potencial em inovação, o que em geral ocorre em consonância com a forma predominante de organização da sociedade, atendendo a preceitos industriais e a processos globalmente imitativos. Se esta rege-se pelas leis do capitalismo, é pouco provável que o uso principal da tecnologia seja em rumos diferentes; a tendência é o controle da inovação por empresas privadas, que implementarão ações para atraírem clientes.

---

<sup>199</sup> IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio. **Il supermercato delle immagini**: scenari della televisione europea nell'epoca digitale. Milano: Sperling & Kupfer, 1999. p. 7.

Daí surge a convergência das comunicações como busca de maximização de lucros, oferecendo redes transportadoras de informações com altíssimas velocidades de processamento. Repousa a convergência na “homogeneização dos suportes, produtos, lógicas de emissão e consumo das indústrias info-comunicacionais” [telecomunicações, informática e audiovisual], incluída a mídia impressa, o que permite às plataformas suporem a viabilidade de imbricarem tecnologias, culturas e tradições de trato e distribuição de informação.<sup>200</sup>

Economia, política e cultura são impactadas pela convergência, originando-se possibilidades de manuseio específico da forma e do conteúdo inovativo, por parte do receptor, que muda sua relação com o objeto, empresas fornecedoras e demais usuários, alterando-se a sociabilidade. Para chegar-se à plena convergência, divergências devem ser ultrapassadas, atravessando aspectos tecnológicos, organizacionais, regulamentares e de acolhida pelos utentes. Como isto ainda não foi atingido, a convergência encontra-se em um estágio prematuro, distinguindo-se significativamente sistemas distributivos e sua organização industrial.<sup>201</sup> Empresarialmente a convergência pode ser sintetizada nos diversos movimentos de associação entre companhias, já tecnologicamente ela dá lugar a novos aparelhos, unindo várias funções, e provimento de mais de um serviço por uma mesma empresa ou rede. Assim, a compra da Time-Warner pela America Online (AOL), por um montante de US\$ 181 bilhões, pode ser considerada uma gigantesca convergência empresarial, unindo experiências, conhecimentos, produtos e clientes, que sinergicamente promovem outras convergências.<sup>202</sup>

### *Considerações finais*

---

<sup>200</sup> BECERRA, Martín. De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, Bilbao, n. 8, p. 93-112, mayo 2000. p. 95.

<sup>201</sup> PARSONS, Patrick R.; FRIEDER, Robert M. Distribution, competition and convergence: “the waltz of the elephants”. In: \_\_\_\_\_. *The cable and satellite television industries*. Boston: Ally and Bacon, 1998. p. 115-156. p. 117.

<sup>202</sup> Representa a união do maior provedor à Internet do mundo com ativos como a mais importante operadora norte-americana de cabo (Time Warner Cable) e os conteúdos da principal empresa de entretenimento do planeta. A Time Warner inclui a Warner Bros, a Warner Music, a WEA, a HBO, a TNT, a CNN, a Cartoon Network, a Hanna Barbera, a Castle Rock, a New Line, a People, a Time, a Fortune, a Sports Illustrated, a Atari, 19% da rede de televisão e rádio CBS, equipes de basquete e futebol americano e outros negócios. Por outro lado, uma importante fusão, substancial mas inferior à negociação relativa à AOL e à Time Warner, ocorreu no mercado europeu. Somou US\$ 100 bilhões a fusão entre o canal de TV paga Canal Plus, do grupo francês Vivendi, e a canadense Seagram Co., anunciada em 19 de junho de 2000, e que resultou na Vivendi Universal, com operações em cinema, televisão, música, edição, telefonia, Internet e parques temáticos. PEERS, Martin; DEOGUN, Nikhil. Vivendi, Canal Plus e Seagram decidem fusão hoje. *O Estado de S. Paulo*, 20 jun. 2000.

Ao lado do desenvolvimento tecnológico, que legou aparelhos como o controle remoto e o videocassete, a intimidade com o televisor e seus produtos gerou no telespectador maior conhecimento sobre o meio e suas possibilidades, permitindo o desenvolvimento de hábitos para construir sua própria programação, destacando-se o *zapping*, o *zipping*, e o *grazing*. Conforme Arlindo Machado, o *zapping* envolve a mudança de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais; o *zipping* consiste em fazer correr velozmente a fita de vídeo durante os intervalos publicitários, os blocos que não interessam ou os trechos das atrações gravadas em videocassetes que provocam tédio; e o *grazing* remete à assistência a dois ou três programas simultaneamente; procedimentos que provocam uma resposta das redes de TV e agências de publicidade, que é o uso mais intensivo do recurso do *in script ad* (comercial inserido dentro do programa), conhecido no Brasil pela denominação genérica de *merchandising*.<sup>203</sup>

Considerando-se dinâmicas do receptor como o *zapping*, o *zipping* e o *grazing*, as emissoras televisivas têm investido em estratégias de fidelização do telespectador, além da busca de novos formatos publicitários. Uma das alternativas perseguidas pelas companhias são o incremento dos caminhos de comunicação com o receptor, onde este possa participar mais intensamente de sua programação, opinando e escolhendo, recurso que tem sido estimulado pela importância social que vem ganhando a Internet, o que gera uma transmissão de muitas de suas características a outros meios. “A rigor, esses ‘diálogos teleinformáticos’ embutem uma liberdade programada ou consentida: opine ‘livremente’ em função das premissas que lhe apresento. [...] Mesmo considerando que” as respostas dos usuários, nesse tipo de consulta, são mais reativas do que interativas propriamente, há um verdadeiro alargamento dos espaços de intercomunicação.<sup>204</sup> Isto realmente ocorre, mas é claro que as opções são mínimas para o espectador, não fugindo da lógica da oferta, que dita as regras.

Nesse sentido, destaca-se que tem havido uma caminhada, quanto à interatividade. André Lemos traça a evolução da interação técnica a partir do percurso tecnológico da televisão: no nível de interação zero, o sinal é preto e branco e com poucos canais, resumindo-se a interatividade ao manuseio das funções básicas do aparelho, como ligar ou desligar; no nível dois, o televisor passa a conviver com dispositivos como videocassete ou consoles de

---

<sup>203</sup> MACHADO, Arlindo. O efeito zapping. In: \_\_\_\_\_. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1996. p. 143-164. p. 143-144.

<sup>204</sup> MORAES, Dênis. **O planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998. p. 243-233.

jogos eletrônicos, o que permite ao telespectador instituir “uma temporalidade própria e independente” das emissões e apropriar-se da TV para outros fins; no nível três surgem os sinais de uma interatividade digital, onde o consumidor pode interferir na programação das transmissões, recorrendo a telefones, *fax* ou *e-mail*; e no nível quatro surge a televisão interativa, a qual possibilita, via telemática, a participação em tempo real no conteúdo das emissões (por exemplo, escolhendo ângulos e câmaras), como a experiência canadense do Videoway.<sup>205</sup> Fica claro que a potencialidade da interação receptor-audiovisual, um instrumento de marketing fundamental, não está concluída, estando aberta a reinvenções.

Nesta dinâmica insere-se a televisão digital, uma tecnologia nova no mundo. Os padrões de transmissão digital terrestre correspondem a três, o europeu *Digital Video Broadcasting* (DVB), o norte-americano *Advanced Television Systems Committee* (ATSC) e o japonês *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB), que comportam as modalidades *Standard Definition Television* (SDTV), *High Definition Television* (HDTV) e *Serviços e recursos complementares*. Embora haja vocações específicas de cada padrão, independentemente do sistema, a grosso modo a largura de banda pode ser usado para vários usos, que podem ser resumidas a superior qualidade de imagem e áudio, multiplicação da capacidade de transmissão de sinais televisivos e transporte de novos serviços e recursos, dotando a TV tradicional de interatividade. O caminho adotado (ante as variáveis analisadas) pode legar o televisor de recursos como elementos adicionais de áudio (original e dublagens), legenda (em idiomas diferentes) e vídeo (cenas em ângulos diversos), ajuda para deficientes físicos (linguagens de sinais ou legendas em texto), hipermídia (busca de conteúdos ampliados a um tema tratado), informativo (transmissão contínua de dados meteorológicos, financeiros etc.) e gravação de programas (diretamente no televisor, através de carga remota).

---

<sup>205</sup> LEMOS, André. Anjos interactivos e retribalização do mundo: sobre interactividade e interface digitais. *Tendências XXI*, Lisboa, n. 2, p. 19-29, set. 1997. p. 20.



## Referências Bibliográficas

- BECERRA, Martín. De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un processo inconcluso. **Zer-Revista de Estudios de Comunicación**, Bilbao, n. 8, p. 93-112, mayo 2000.
- \_\_\_\_\_. La vía europea hacia la Sociedad de la Información. **Revista da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 35-56, jan./jun. 1998.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1: A sociedade em rede.
- FLICHY, Patrice. **Storia della comunicazione moderna: sfera pubblica e dimensione privata**. Bologna: Baskerville, 1994.
- IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio. **Il supermercato delle immagini: scenari della televisione europea nell'epoca digitale**. Milano: Sperling & Kupfer, 1999.
- LEMOS, André. Anjos interactivos e retribalização do mundo: sobre interactividade e interface digitais. **Tendências XXI**, Lisboa, n. 2, p. 19-29, set. 1997.
- \_\_\_\_\_. Arte eletrônica e Cibercultura. **Revista Famecos-Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, n. 6, p. 21-31 maio 1997.
- LOPES DA SILVA, Manuel José. História técnica da TV. In: LOPES DA SILVA, Manuel José; TEVES, Vasco Hogan. **Vamos falar de televisão**. Lisboa: Verbo, 1971. p. 7-90.
- MIÈGE, Bernard. A multidimensionalidade da comunicação. In: BOLAÑO, César (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ, 1999. p. 13-28.
- MOSCO, Vincent; HERMAN, Andrew. Critical theory and electronic media. **Theory and society**, Amsterdam, v. 6, n. 10, p. 869-896, 1981.
- PARSONS, Patrick R.; FRIEDER, Robert M. Distribution, competition and convergence: "the waltz of the elephants". In: \_\_\_\_\_. **The cable and satellite television industries**. Boston: Ally and Bacon, 1998. p. 115-156.
- PEERS, Martin; DEOGUN, Nikhil. Vivendi, Canal Plus e Seagram decidem fusão hoje. **O Estado de S. Paulo**, 20 jun. 2000.

PEREIRA, Juan Luis Millán. La economía de la información: **análisis teóricos**. Madrid: Trotta, 1993.

PRADO, Emili; FRANQUET, Rosa. Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución. **Zer-Revista de Estudios de Comunicación**, Bilbao, n. 4, p. 15-40, mayo 1998.

MACHADO, Arlindo. O efeito zapping. In: \_\_\_\_\_. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1996. p. 143-164.

MORAES, Dênis. **O planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

## Mídia e Política: a metamorfose do poder

Davys Sleman de Negreiros

**Resumo:** Nada, portanto, é mais revelador do fato de a mídia não ser apenas um poder auxiliar, conforme pensa quem a chama de quarto poder. Pelo contrário, a mídia não age apenas como mediadora entre os poderes, mas como um dispositivo de produção do próprio poder de nomeação e, no limite, também de funcionamento da própria esfera política.

**Palavras-Chaves:** Mídia e política; Modernização das campanhas; Eleições midiaticizadas; midiaticização da política.

Pode-se aceitar o argumento de que a propaganda/*marketing*, os mídias e as estatísticas (as polêmicas *pesquisas de opinião*) impõem-se na medida em que se retrai a cena tradicional da política. Na *cena* brasileira, faltam principalmente os partidos, pelo menos quando se pensa teoricamente<sup>206</sup>. Estes, desde o final dos anos 50, entraram em crise de representatividade, acelerada pelo Movimento de 1964. A reabertura política reencontrou, com o nome de *partidos políticos*, máquinas burocráticas que giram na órbita de seus interesses, ou, então, pequenas agremiações com palanques despolitizados, francamente televisivas. Esse fato torna-se compreendido, no caso brasileiro, quando realizamos uma retrospectiva de todo o movimento dos partidos políticos no Brasil que, demonstrando todas as dificuldades políticas e institucionais da nossa acidentada trajetória republicana: originalmente oligárquica (1889/1930), oscilou historicamente entre a ditadura (1937/1945 e 1964/1985) e o populismo (1946/1964), até chegar ao atual experimento democrático. Neste processo histórico foram experimentados nada menos do que seis sistemas partidários distintos sem praticamente nenhuma continuidade formal ou política entre eles, o que impediu não só a existência de

---

\* Mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de São Carlos-UFSCar, Pesquisador NEMP-UFSCar - Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política.

e-mail: davys.negreiros@bol.com.br

<sup>206</sup> O Partido Político, ao nosso ver, é uma organização de pessoas que, inspiradas por idéias ou movidas por interesses, buscam tomar o poder, normalmente pelo emprego de meios legais, e nele conservar-se para a realização dos fins propugnados, notar em relação a esse tema a obra clássica de DUVERGER, Maurice. “*Os Partidos Políticos*”, 2ª edição, Brasília, Zahar Editores/EdUNB, 1980; SARTORI, Giovanni. “*Partidos e Sistemas Partidários*”, RJ/Brasília, Zahar Editores/EdUNB, 1982.

partidos fortes, como também inibiu a formação de uma cultura cívica aberta e receptiva à ação dos partidos e favorável à constituição de identidades partidárias estáveis e consistentes ao longo do tempo. Só para se ter uma idéia da falta de tranquilidade e de continuidade do sistema republicano brasileiro, do “*período compreendido de 1930 a 1990, tivemos 1(um) golpe ou tentativa de golpe a cada 3 (três) anos*”.<sup>207</sup>

Assim podemos afirmar que há um vácuo de representatividade e que num determinado momento foi preenchido pelos mídias, tendo como consequência, segundo Muniz Sodré, que

“(...) nesses espaços mediados, trava-se uma novíssima disputa eleitoral: em vez de plataformas marcantes, vantagens percentuais nas pesquisas, em vez de posições ideológicas, rostos fotogênicos ou telegênicos, em vez de representação, simulação”.<sup>208</sup>

De modo geral, persiste a preocupação de que, no espaço público configurado pela mídia, a política tende a perder o seu conteúdo próprio e os partidos políticos, sua identidade como mediadores de interesses entre a sociedade e o Estado. Como destaca Garcia Canclíni<sup>209</sup>, ao ocupar o lugar das mediações que seria próprio da política, os mídias estabeleceriam uma nova diagramação dos espaços e intercâmbios urbanos. A contaminação da política pela comunicação não se esgota no deslocamento de poder ocasional pelo monopólio tendencial do ato de publicizar ou na criação de temas/atores/cenários. A questão da adequação da política às regras e à gramática da mídia, de imediato, coloca-se no centro da análise. Ao aceitar a premissa de incorporação da comunicação como componente e momento da política contemporânea, uma vez que a mídia monopoliza tendencialmente a enunciação pública, pode-se considerar que a política para *incorporar* a comunicação (midiática) deve resignar-se às regras e formatações derivadas da mídia, posto que isso não só facilita sua realização, como até se torna inevitável.

Longe de ser homogêneo quanto às avaliações e prescrições, o resultado das pesquisas desenvolvidas convergem, porém, para um aspecto: a centralidade da mídia e sua influência

---

<sup>207</sup> Frase proferida pelo Prof. Dr. FRANCISCO DE OLIVEIRA/USP, no “Projeto Fórum de Debates – **Periferia, Subdesenvolvimento e Radicalização Anti-Democrática**”, 02/09/1998 – Teatro Florestan Fernandes - UFSCar, São Carlos-SP.

<sup>208</sup> Citação coletada do *Jornal do Brasil/Idéias*, 03/01/1987.

<sup>209</sup> CANCLÍNI, Garcia N. “Del espacio público a teleparticipación”. In *Culturas híbridas*. Mexico, Grijalbo, 1990; e “*Consumidores e cidadãos*”. RJ, UFRJ, 1995.

no cenário da política que passaram a caracterizar as novas democracias latino-americanas a partir da década de oitenta.

### A Mdiatização da Política

Ao afirmarmos a centralidade da mídia, tanto no Brasil como em outras democracias latino-americanas da década de oitenta, os estudos corroboram o fenômeno cunhado por Sartori, de *videopolítica*<sup>210</sup>, definido pela *introdução da cultura audiovisual nas relações sociais e, particularmente, nas de poder*. Do ponto de vista institucional, a importância da *videopolítica* dependeria diretamente de seu contrapeso, os partidos políticos: quanto menor o grau de institucionalização partidária, maior o espaço aberto para a expansão e penetração da videopolítica. É possível concluir que, mesmo nas sociedades fortemente institucionalizadas, a *videopolítica*, em grau mais ou menos acentuado, é presença certa sem limite de fronteiras no cenário “espetacularizado” da contemporaneidade ocidental (DEBORD, 1997). Landi (1990; 1992) aprofundou a discussão sobre a *videopolítica* na América Latina introduzindo o debate sobre a presença de diversos tipos e graus de intervenção sobre a cultura política, que vão além de uma campanha eleitoral e incluem jornais, entrevistas, debate, publicidade, horário gratuito político eleitoral (HGPE) e os comentários. Critica ele as velhas e esquemáticas teorias da manipulação informativa, para as quais todo o poder e o sentido da mensagem estão contidos no projeto do emissor. A sua perspectiva adota, em suma, o caminho inverso das análises maniqueístas, advertindo que *a tendência colonizadora da tv na política encontra tensões e contrapesos que compõem um quadro mais complexo do que aquele das profecias apocalípticas* (LANDI, 1990:46). Contra os males da “satanização” da mídia, afirma que *a presença da televisão mantém-se nas transformações profundas da cultura e em certas características do sistema político* (LANDI, 1990:38) e chama a atenção para a necessidade do estabelecimento de novas políticas voltadas para a inovação na utilização da técnica como desafio aos comunicadores:

---

<sup>210</sup> Notar o trabalho clássico de SARTORI, Giovanni. Videopolítica in *Rivista Italiana de Scienza Política*, vol. XIX, nº 2, 1989.

“(…) está también en nuestras propias manos subvertir y domesticar aparatos creados para la opresión, a fin de convertirlos en herramientas de liberación... Aunque ya sea un lugar común, conviene recordar que estamos en un cambio de época y no sólo en una época de cambios”(RONCAGLILO, 1998:31).

Em decorrência desses fatores, Landi entende que a televisão garante sua presença devido às transformações profundas na cultura e no sistema político. A *videopolítica* gera um espaço aberto, em que o poder da TV se espalha sem contrapoderes visíveis, colocando em jogo as estruturas e as formas de ação da política. Nos países da América Latina, atua de maneira diferente daquela dos Estados Unidos e de forma peculiar em cada País. Mas algumas alterações comuns podem ser notadas nas campanhas eleitorais, como a introdução do *marketing* político e das pesquisas de opinião, a diminuição da militância voluntária e a necessidade de volumoso capital. A primazia do aparecer e a personalização da imagem possibilitam trazer à cena políticos de fora dos tradicionais centros urbanos. Outra consequência da *videopolítica* é o desenvolvimento de partidos de baixo tono ideológico, de agregação pragmática de reivindicações e interesses. Aqui se consideram os partidos políticos culturalmente despreparados para absorver as mudanças trazidas com a introdução da mídia, particularmente da televisão na política. Um analista das relações entre os novos espaços culturais e a democracia, Roncagliolo, considera que:

“las crisis de representatividad y de los partidos, un tema tan en boga, no se reduce a las llamadas crisis de los paradigmas, sino que se enmarcan en la modificación sustantiva de los espacios culturales. La política de antes estaba tejida en mercados físicos de bienes culturales (local partidario, cédula, plaza pública). Hoy se ha ‘mediatizado’, y el ciudadano no necesita trasladarse al acto político para semblantar al candidato. Quizás, la crisis de la política y de los políticos tenga que ver con sus limitaciones para actuar (y pensar) en estos nuevos escenarios o espacios culturales de la política”(RONCAGLILO, 1998:54).

Seguindo nesta mesma trilha, Bernard Manin na obra “*As metamorfoses do governo representativo*”, elabora uma arqueologia do governo representativo, dividindo-o em três momentos: ***Parlamentarismo; Democracia dos partidos e Democracia do público***. Por meio da análise de cada um destes momentos, contribuiu não somente para a discussão das

transformações sofridas pela forma da representação ao longo de sua constituição, mas também com informações sobre o papel exercido pelos meios de comunicação para o (re)desenho da representação.

No *Parlamentarismo*, segundo o autor, a escolha do representante estava relacionada à confiança e aos vínculos locais do candidato, sendo que os eleitos eram sempre os “Notáveis”. O representante eleito votava na Assembléia conforme sua consciência. Não existia uma relação direta entre a opinião pública e a expressão eleitoral. As discussões entre os representantes estavam restritas ao Parlamento. Este modelo se esgotou a partir da ampliação do corpo eleitoral e de um vasto número de cidadãos que passaram a ter o direito do voto.

Por outro lado, a denominada *Democracia dos Partidos* surgiu em decorrência do aumento do eleitorado, gerado pela extensão do direito de voto, que impediu, assim, o povo de manter relações pessoais com seus representantes. Os cidadãos passavam a votar não mais em quem conheciam, mas em um candidato que carregasse as “cores” de um partido. Os partidos políticos, juntamente com as suas burocracias e sua rede de militantes, surgiram exatamente para mobilizarem esse eleitorado mais numeroso. Este tipo de representação era o governo do ativista e líder partidário, ou do “chefe político”.

Nessa forma de governo, também há outra característica singular, o povo vota em um partido e não em uma pessoa. O fenômeno da estabilidade do comportamento eleitoral é uma prova disso.

“As pessoas não só se inclinam a votar constantemente no mesmo partido, como também as preferências partidárias são transferidas de uma geração para a outra: os filhos votam como os pais, e os habitantes de uma localidade votam no mesmo partido durante décadas.” (MANIN, 1995:34)

Por outro lado, essa estabilidade eleitoral deriva, em grande medida, da determinação das preferências políticas por fatores socioeconômicos. Neste tipo de governo as clivagens eleitorais refletem as divisões de classe, até porque os setores sociais que se manifestam por meio das eleições estão em *conflito* entre si, em consequência de uma realidade social existente antes da política. Assim, a representação, fundamentalmente, passa a ser uma consequência da estrutura social.

Outro aspecto que também influencia a estabilidade do comportamento dos eleitores é o fato de, nesse tipo de governo representativo, serem os partidos que organizam tanto a disputa eleitoral quanto os modos de expressão da opinião pública (manifestações de rua, petições, campanhas pelos jornais). Todas essas formas de expressão são estruturadas ao longo das clivagens partidárias. Os vários órgãos de imprensa mantêm laços com um dos partidos políticos, gerando assim, uma imprensa politicamente orientada, o que faz com que as pessoas escolham a sua fonte de informação de acordo com as suas inclinações partidárias. Como consequência, os fatos ou assuntos são percebidos pela ótica do partido em que votam.

Concluindo, o autor sugere que o que está em declínio “*são as relações de identificação entre representantes e representados e a determinação da política pública por parte do eleitorado*” (MANIN, 1995:07). São estas modificações no próprio campo político que geram uma nova metamorfose do modelo de governo representativo, constituindo um novo “tipo-ideal”, elaborado por Manin, denominado de *Democracia do Público*.

Porém, nos últimos anos, a partir dos anos 70 principalmente, tem-se observado uma nítida modificação nas interpretações dos resultados eleitorais. Antes as preferências políticas podiam ser explicadas pelas características sociais, econômicas e culturais dos eleitores, neste momento a do governo do público, os resultados eleitorais tendem a variar significativamente de uma eleição para a outra, ainda que se mantenham inalteradas as condições socioeconômicas e culturais dos eleitores. Nesta etapa, diz ele, observa-se o declínio dos partidos e dos programas partidários, pois se transferiu a posição de principal fórum de debates do partido e do Parlamento para os meios de comunicação<sup>211</sup> e, nesse processo, os candidatos passaram a cortejar o eleitor diretamente por meio dos meios de comunicação de massa, dispensando a mediação da rede de militantes do partido e estabelecendo uma nova relação entre políticos e eleitores por meio do uso intensivo de técnicas de comunicação que enfatizam a personalidade do candidato.

A personalidade dos candidatos parece ser um dos fatores essenciais na explicação dessas variações: a existência de um eleitor sem vínculos partidários e que tende a votar de acordo com os problemas e questões postas em jogo em cada eleição e não em programas

---

<sup>211</sup> Um outro autor que também defende a linha propagada por Manin é Patrick Champagne “*O aparecimento, o desenvolvimento e, sobretudo, a difusão dos novos meios modernos de comunicação (...) implicaram um deslocamento progressivo do centro de gravidade do espaço político que passou das assembleias parlamentares para a mídia.*”



político/partidários acabou gerando o que se caracteriza como “volatilidade do voto”, ou seja, as pessoas tendem a votar de modo diferente de uma eleição para outra, dependendo da personalidade dos candidatos e dos temas importantes postos em debate. Cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido, em decorrência da presença dos mídias no campo político, o que tem aumentando, conseqüentemente, a importância dos fatores pessoais no relacionamento entre o representante e o seu eleitorado. Podemos notar esse aspecto no seguinte relato:

“(…) através de várias pesquisas que se vem realizando nos Estados Unidos, ao contrário do que a maior parte das pessoas pensa sobre os eleitores americanos, diferentemente dos anos 40 e 60, nota-se claramente que a identificação partidária não apresenta hoje muita importância como determinante do voto. O número de pessoas que se identifica com partidos políticos atualmente é menor e mesmo essas são muito mais propensas a mudar de lado em eleições presidenciais”.(GLASS,1987:525)

Nessas novas circunstâncias, de eleitores volúveis orientados pelos assuntos, há maior necessidade de informação acurada sobre a agenda programática dos representantes. A dependência do noticiário de TV tem sido acusada de ter ajudado a erodir o sistema eleitoral, pois os candidatos estariam sendo forçados às banalidades da política da imagem, pelo aspecto de corrida de cavalos (*horse race*) da campanha, realçado pelo noticiário de televisão, ou seja, a mídia (em especial a TV) contaminou a política impondo sua organização e dinâmica.

Outra característica da Democracia do Público é que os canais (jornal, televisão, rádio e institutos de sondagem), onde se forma a opinião pública<sup>212</sup>, são relativamente *neutros*, no sentido de não estarem diretamente ligados a partidos políticos em competição, embora possam apresentar preferências políticas. A neutralidade relativa dos mídias na democracia do público é um contraponto para a falta de neutralidade na democracia dos partidos, em que os meios de informação estavam atrelados aos partidos. Manin argumenta que atualmente isto não acontece, pois as informações são veiculadas pelos diferentes meios de forma homogênea, não existindo uma diferença gritante entre o que é noticiado em um ou outro

---

<sup>212</sup> Quando Manin se refere à opinião pública está falando de manifestações, petições e da nova forma de expressão que é a sondagem de opinião.

veículo<sup>213</sup>. O elemento novo aqui é que, embora os indivíduos formem opiniões divergentes sobre os objetos políticos, estas opiniões são construídas sobre elementos identicamente apresentados a todos e são percebidas de forma relativamente homogênea. Isso permite que a identificação entre eleitor e candidato se forme a partir de preferências sobre os objetos e não a partir de preferências partidárias. Uma consequência desta relativa neutralidade na divulgação de informações é a volatilidade do voto, a existência de um novo eleitor indeciso: o sujeito informado, interessado pela política e relativamente instruído. Em função da amplitude do número de eleitores e de temas, os representantes ou candidatos têm que debater no público, constituindo, desse modo, um novo local para a apresentação dos políticos e para o debate: os mídias. Assim, as Assembléias deixam de ser o local por excelência da discussão do político e passam a dividir este espaço com as mídias. Observe-se, no entanto, que, para Manin, ao contrário de outros autores<sup>214</sup>, estes dados indicam uma alteração na prática política, que não significa, porém, uma crise de representação, uma vez que:

“quando se reconhece a existência de uma diferença fundamental entre governo representativo e autogoverno do povo, o fenômeno atual deixa de ser visto como sinalizador de uma crise de representação e passa a ser interpretado como um deslocamento e um rearranjo da mesma combinação de elementos que sempre esteve presente desde o final do século XVIII” (MANIN, 1995:33).

Em suma, observa-se o *deslocamento* dos partidos políticos como sujeitos da democracia. Apesar do registro da fragilização dos partidos políticos, excepcionalmente, nesta abordagem vislumbra-se uma perspectiva favorável a seu desempenho, sob a condição de que estes consigam adaptar-se aos novos tempos.

---

<sup>213</sup> Esta discussão remete ao que Bourdieu denomina de *uniformidade da oferta*. Segundo o autor, a concorrência e a lógica de mercado, que são características expressivas do campo jornalístico, levam à homogeneidade do campo, pois trabalham com as mesmas fontes, as mesmas restrições, as mesmas pesquisas de opinião, os mesmos anunciantes.

<sup>214</sup> Entre vários podemos citar: NOVARO, Marcos. “O debate contemporâneo sobre a representação política”. *Novos Estudos Cebrap* 42, julho 1995: 77-97; COSTA, S. “Do simulacro e do discurso: esfera pública, meios de comunicação de massa e sociedade civil”. *Comunicação & política* nova série IV, nº 2, maio-agosto 1997: 117-36; DEBORD, G. “A sociedade do espetáculo”. RJ, Contraponto, 1997.

“El partido de masas, que según los pronósticos emitidos hasta la posguerra sería la forma dominante de organización política en el mundo contemporáneo, está a punto de ser un recuerdo del pasado más que un espejo del futuro”. (MOUCHON, 1999:107)

A singularidade desta perspectiva é, portanto, a ênfase na necessidade de aperfeiçoamento dos mecanismos políticos de mediação e agregação de interesses nas sociedades complexas nas quais vivemos, em que pese a centralidade da mídia e a fragilidade institucional dos partidos políticos tanto no Brasil como na América Latina.

A influência dos mídias no campo político, especificamente nas campanhas eleitorais, até porque estas são um dos objetos deste artigo, tem sido item recente de estudos comparativos internacionais; as campanhas eleitorais são descritas por parte da literatura mais informada ora como um processo de “*americanização*”, ora como um processo de “*modernização*”.

De acordo com os autores Paolo Mancini & David Swanson, as campanhas eleitorais são assuntos difíceis de se estudar e o que acontece com elas reflete, oportunidades, tradição, personalidades, cultura política e outras coisas. Além disso, nenhuma campanha é exatamente como outra, e, certamente, nenhuma campanha eleitoral de uma Nação é exatamente igual a outras de outros países, assim como os métodos e práticas usados nas campanhas eleitorais vêm mudando constantemente. Porém,

“(…) o resultado desta literatura recente é o que poderia parecer um fenômeno curioso: ao redor do mundo, muitas das mudanças recentes nas campanhas eleitorais dividem temas em comum apesar das grandes diferenças de cultura política, histórica e instituições dos países nas quais elas ocorreram” (MANCINI & SWANSON, 1996:12).

Os autores acreditavam, desse modo, que as práticas de campanha mereciam ser examinadas, em parte, como ponto inicial para considerar as mudanças fundamentais que poderiam estar ocorrendo nas democracias ao redor do mundo. Nesse sentido supunham que a adoção de métodos de campanha americanizada poderia refletir em um amplo e não parcial processo que estaria produzindo mudanças em muitas sociedades, mudanças que seriam difíceis de se atribuir a uma simples causa e que iriam além da política e da comunicação. Dessa forma,

“(...) estamos interessados (diz os autores) na Americanização, na exportação e na adaptação local das técnicas particulares de campanha, na modernização, no mais amplo e fundamental processo de mudanças que supomos conduzir para a adaptação destas técnicas nos diferentes contextos nacionais” (MANCINI & SWANSON, 1996:16).

Desse modo, as inovações nas campanhas eleitorais dos últimos anos, que parecem ser práticas que foram primeiramente desenvolvidas nos Estados Unidos, resultam fundamentalmente, como já foi notado por Manin<sup>215</sup>, em outra parte deste trabalho, da transformação da estrutura social e da forma das democracias nos países onde as inovações têm sido adotadas. Estas transformações fazem parte do processo de *modernização*. Então, quanto mais avançado esteja o processo de modernização em um País, mais provável será encontrarmos inovações nas campanhas eleitorais sendo adotadas e adaptadas. Por tudo isso, faz-se necessário, neste momento, definirmos os conceitos de *americanização* e de *modernização*, de acordo com Mancini & Swanson.

O conceito de “*americanização*” é usado para referir-se descritivamente a elementos das campanhas eleitorais e a atividade profissional conectada a elas. Isso foi primeiramente desenvolvido nos Estados Unidos e agora está sendo aplicado e adaptado de várias formas em outros países. Esse fato tem ocorrido por duas razões: primeiro, devido ao grande interesse que as campanhas americanas recebem da cobertura jornalística de todo o mundo; segundo, pelo grande número de especialistas de campanhas que visitam os Estados Unidos para estudar e conhecer o processo eleitoral. Além disso, a publicação de livros e manuais sobre o assunto tem ajudado a espalhar os métodos das campanhas americanas para outros países; como também, essa profissionalização é apoiada pelo freqüente envolvimento de consultores políticos americanos em campanhas de outros países. Em decorrência, a disseminação destes elementos tem naturalmente sido descrita como campanha política *americanizada* em outros Países.

Já o conceito de “*modernização*” diz respeito a um contexto de mudanças mais amplas e induzidas por variáveis que vão muito além da esfera política ou da esfera da

---

<sup>215</sup> Nesse sentido, Manin também descreveu as transformações da sociedade (*modernização*), porém fazendo a relação com as mudanças no contexto da representação de governo, enquanto os autores Mancini & Swanson relacionaram com a questão das campanhas eleitorais.

comunicação e que dizem respeito à transformação estrutural da sociedade e das formas da democracia. Deste modo, colocando os dois conceitos defronte, a *americanização* das campanhas eleitorais deve ser entendida restritivamente como um conjunto de indicadores específicos de um processo mais geral de modernização da sociedade, cuja difusão vem sendo notavelmente acelerada pelo fenômeno da globalização dos mídias que, malgrado as diferenças nacionais de cultura política, vêm crescentemente unificando e estabelecendo agendas e comportamentos políticos, econômicos e culturais em escala mundial.

Entre as principais características apontadas por aqueles dois autores no processo de modernização das campanhas eleitorais e a sua *americanização* estão a:

1) *personalização da política*: expressa pelo predomínio da relação entre os eleitores e os candidatos individuais em detrimento aos laços tradicionais de confiança e de ideologia entre os partidos que, desta forma, perdem substância enquanto agregação simbólica e estrutura organizada.

“Los paradesinatarios empezaron a aumentar en las mediciones de las campañas subsiguientes y el índice de indecisos comprobó el fin de una era de lealtades y compromisos partidarios con el consiguiente nacimiento de un pragmatismo individualista. Del mismo modo, la incorporación de las herramientas de la ingeniería política: encuestas de intención de voto, a boca de urna, tendencias de imagen positiva, porcentajes de credibilidad, personalización y dramatización de las campañas, complejizaron los sistemas de comunicación de los políticos con sus potenciales electores”.(MURARO, 1997:23)

Os candidatos, nesse caso, parecem competir por eles mesmos ao mesmo tempo em que sua imagem pessoal, construída pela *mass media*, toma o lugar das ligações simbólicas que antes eram asseguradas pelos partidos políticos, ou seja, não existindo mais uma identificação do candidato com o partido;

2) *cientifização da política*: o conceito elaborado por Habermas (HABERMAS, 1984), é usado neste contexto para exprimir a crescente preponderância nas campanhas modernas do *time* da campanha formado por especialistas e técnicos que cada vez mais controlam não só a produção de informações, como também sua interpretação com vistas à tomada de decisões críticas no desenvolvimento da campanha.

“A expansão da função dos técnicos (experts) nas campanhas reflete, por um lado, os métodos sofisticados e as habilidades que são dadas como necessárias para a condução de uma campanha na política contemporânea dentro do ambiente da mídia (incluindo as habilidades associadas com as pesquisas de opinião pública e outros métodos para monitorar os desejos e as vontades dos eleitores, criando fortes propagandas de televisão, cobertura favorável, positiva e freqüente da mídia para o candidato e obtenção de fundos financeiros) e, por outro lado, o grande enfraquecimento do papel dos partidos, que não são mais capazes, por exemplo, de suprir as necessidades de fundos e de pessoal competente”.(WATTENBERG, 1984:131)

Assim, os publicitários, marqueteiros, pesquisadores, cientistas políticos, relações públicas e jornalistas ganham crescente relevo no interior da campanha e tomam decisões que antes eram processadas dentro do aparato dos partidos pelas lideranças políticas e executadas por entusiastas e militantes. Dessa forma, o objetivo da “cientifização” é simplesmente a vitória eleitoral, e não encontrar alternativas úteis à política pública. Este objetivo parece resultar do inevitável enfraquecimento das organizações partidárias e das mudanças que podemos notar nos sistemas políticos;

3) *estrutura autônoma da comunicação*: um dos traços mais salientes da modernização é o desenvolvimento de uma poderosa e autônoma comunicação de massa, cuja influência penetra em todas as dimensões da vida social, política, econômica e cultural.

No caso brasileiro, a concentração oligopolista da Rede Globo tem sido enfatizada com especial destaque pela sua influência na política no período da transição democrática, firmando uma tradição de estudos de mídia e política que passou a conferir centralidade à presença dos mídias, especialmente da televisão no cenário político da representação contemporânea.

“De fevereiro de 84, quando se deflagrou a campanha das ‘Diretas já’, a abril de 85, morte de Tancredo, são 14 meses de imensa efervescência política, durante os quais os meios de comunicação — em especial a TV Globo, protagonista principal — desempenharam papel inédito em sua história e se destacaram por sua capacidade de intervir no cotidiano extraordinariamente rico de uma crise de transição. Aparato criado pelo regime autoritário, e com ele complementemente identificado, a TV Globo exerce o inesperado papel de protagonista das oposições, com isso ampliando um

arco de alianças inesperadas. Na medida em que legitimava o regime emergente, legitimava-se também junto à opinião pública. Uma nova TV Globo surgia com uma Nova República.” (GUIMARÃES, 1998:28)

A mídia, em consequência, tende a assumir funções políticas antes exclusivas de organizações partidárias ou de órgãos de imprensa controlados por partidos ou governos, tais como a socialização política e a divulgação de informação para o público sobre política e ação governamental. A autonomia da comunicação de massa torna os políticos mais dependentes da mídia e provoca, em consequência, a profissionalização da comunicação política dos partidos e líderes políticos, bem como do próprio governo na tentativa de manipular a mídia independente;

4) distanciamento dos partidos em relação aos cidadãos: nas sociedades contemporâneas a fragmentação social e a diferenciação dos interesses políticos impedem ou dificultam a relação direta entre líderes e partidos políticos e os seus eleitores, assim como a apreensão de suas preocupações e demandas correntes por meio do contato pessoal. Entre os efeitos deletérios desta nova situação encontra-se o progressivo declínio da rede de militantes e ativistas e a perda do sistema de comunicação interpessoal que articulava os eleitores às organizações partidárias.

“A pasteurização que nivela a política pela descaracterização do discurso, tem sido apontada como um dos resultados reveladores da submersão das identidades partidárias no universo unificador da mídia, no qual é próprio que políticos não se destaquem por sua experiência, pelo programa de seu partido nem mesmo por sua capacidade de liderança no processo político, mas, pela simpatia que seus marketeiros conseguem suscitar nos grandes auditórios”.(TREJO, 1995:117)

Por outro lado, com a ascendência crescente dos especialistas de campanha os partidos programáticos foram compelidos a abandonar suas bases *ideológicas* pelas bases de *opinião* que, obviamente, são aferidas através de sondagens e pesquisas sob a responsabilidade de empresas especializadas. O resultado final destas mudanças é o crescente distanciamento dos partidos da vida cotidiana e dos seus eleitores;

5) transformação do cidadão em espectador: finalmente, com a centralidade da televisão nas campanhas políticas modernas – seja em países onde o acesso a TV é paga pelos

partidos (como nos Estados Unidos) ou onde é regulado, gratuito e igualitário ou proporcional à força do partido na Câmara (Brasil, França e Inglaterra) – o evento político deslocou-se das ruas e praças públicas para a sala dos eleitores. Podemos ter um exemplo deste fato neste relato sobre o caso da Argentina.

“Sin embargo, el balcón, que tuvo preponderancia a lo largo de toda la historia en la comunicación de los gobernantes con las masas en la Argentina, sería, dentro del gobierno del mismo Alfonsín, dejado de lado por la utilización de los medios electrónicos. Por otra parte, la ciudadanía, hizo abandono de la Plaza de Mayo como espacio de legitimación del poder y de lugar de las representaciones que vinculaban al dirigente de turno, através del uso de una enunciación pedagógica, con una masa todavía inmadura que esperaba de él todas las respuestas”.(GONZÁLEZ REQUENA, 1989:17)

Nada, portanto, é mais revelador do fato de a mídia não ser apenas um *poder auxiliar*, conforme pensa quem a chama de *quarto poder*. Pelo contrário, a mídia não só fornece os temas sobre os quais os públicos/eleitores devem pensar, colocando-os em categorias semantizadoras determinadas; como também, não age apenas como mediadora entre os poderes, mas como um dispositivo de produção do próprio poder de nomeação e, no limite, também de funcionamento da própria esfera política. Assim, parece estar havendo um consenso de que a antiga fórmula da centralidade política das comunicações foi substituída por uma proposta de centralização das comunicações na atividade política. Dessa forma, tanto no nível do intercâmbio político como no do simbólico, o funcionamento do sistema político nas democracias da sociedade moderna está sendo cada vez mais determinado pela mídia.



## BIBLIOGRAFIA

**BOURDIEU, Pierre.** “*Sobre a televisão*”. RJ, Jorge Zahar, 1997:30/31.

**CANCLÍNI, Garcia N.** “Del espacio público a teleparticipación”. In *Culturas híbridas*. Mexico, Grijalbo, 1990; e “*Consumidores e cidadãos*”. RJ, UFRJ, 1995.

**COSTA, S.** “Do simulacro e do discurso: esfera pública, meios de comunicação de massa e sociedade civil”. *Comunicação&política* nova série IV, nº 2, maio-agosto 1997: 117-36;.

**CHAMPAGNE, Patrick.** “*Formar a Opinião*”, Petrópolis, Editora Vozes, 1998:139.

**DEBORD, G.** “*A sociedade do espetáculo*”. RJ, Contraponto, 1997.

**DUVERGER, Maurice.** “*Os Partidos Políticos*”, 2º edição, Brasília, Zahar Editores/EdUNB, 1980.

**GLASS, David P.** “Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?” *Public Opinion Quarterly*, vol.49, 1987.

**GONZÁLEZ REQUENA, Jesús.** “*El espectáculo informativo*”. Madrid, Akal/Comunicación, 1989.

**GUIMARÃES, I. C.** “A televisão brasileira na transição (um caso de conversão rápida à nova ordem)”. *Comunicação&política* III, nº 6, 1986.

**HABERMAS, J.** “*A Mudança Estrutural da Esfera Pública*”. RJ, Tempo Brasileiro, 1984.

**LANDI, O.** Propositiones sobre la videopolítica. In: H. Schmucler y M. C. Mata. “*Política y comunicación*”. Cordoba, Universidad Nacional de Cordoba-Catálogos, 1992.

----- La televisión y el futuro de la política. *Comunicação&política* IX, nº 12, julho-dezembro 1990.

**MANCINI, Paolo & SWANSON, David L.** “*Politics, Media and Modern Democracy: na International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*”, Westport, Connecticut, London: Praeger, 1996.

**MANIN, Bernard.** “As Metamorfoses do Governo Representativo”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, outubro de 1995.

**MOUCHON, Jean.** “*Política y médio. Los poderes bajo influencia*”, Barcelona, Gedisa, 1999.

**MURARO, Heriberto.** “*Políticos, periodistas y ciudadanos*”. Buenos Aires, FCE, 1997.

**NOVARO, Marcos.** “O debate contemporâneo sobre a representação política”. *Novos Estudos Cebrap* 42, julho 1995: 77-97.

**RONCAGLIOLO, R.** “Los espacios culturales y su onomástica”. *Comunicação&política*, nova série V, nº 1, janeiro-abril 1998.

**SARTORI, Giovanni.** *“Partidos e Sistemas Partidários”*, RJ/Brasília, Zahar Editores/EdUNB, 1982.

**TREJO D., R.** “Telecracia no es democracia”. *Comunicação&política* nova série I, nº 3, abril-julho 1995.

**WATTENBERG, M.** *“The decline of american political parties”*, Cambridge, Harvard University Press, 1984.

## Economia, comunicação e a exclusão

Por Álvaro Benevenuto Jr.\*

A OBRA:

BRITTOS, Valério (org.) **Comunicação, informação e espaço público**. Exclusão no mundo globalizado. Rio de Janeiro: Papel&Virtual, 2002, 203 p. (Biblioteca Eptic)

O debate entre as formas hegemônicas da comunicação atual e as alternativas de inclusão da maior parcela das populações mundiais é, incontestavelmente, importante para ampliar a responsabilidade social dos meios e para concretizar a busca de soluções de problemas estruturais da sociedade, como a exemplo da campanha pela erradicação da fome, anunciada durante a posse do último presidente brasileiro, no primeiro dia de 2003. Esse é um dos comentários possíveis para caracterizar a publicação organizada pelo professor Valério Cruz Brittos, do programa de pós graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, que condensa as reflexões realizadas durante o Seminário de mesmo nome, na segunda edição do Fórum Social Mundial, em Porto Alegre.

O volume reúne textos de seis pesquisadores da Economia Política da Comunicação integrantes da Rede de Estudos das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPITC), produzindo um olhar crítico sobre a realidade “comunicacional e informacional no mundo contemporâneo”, aguçando o tensionamento entre as afirmações tecnocráticas de alguns autores integrados, que percebem que a solução dos problemas estruturais está centralmente focado a partir da disponibilização de aparatos tecnológicos de comunicação para a sociedade, sem se preocupar com a “formulação de políticas públicas e a construção de espaços alternativos, que ampliem a visibilidade dos grupos não-dominantes”.<sup>216</sup>

Destaca-se, nesse ponto, a importância dos estudos da Economia Política da Comunicação, principalmente para os países que se encontram fora do eixo Norte-Sul (que é o caso específico da América Latina e África), onde os produtores de conteúdos e dos aparatos tecnológicos de comunicação encontram um ambiente ideal para garantir a circulação de suas

\* Doutorando em Ciências da Comunicação – PPG UNISINOS e professor de jornalismo em Televisão.

<sup>216</sup> BRITTOS, Valério (org.). **Comunicação, informação e espaço público**. A exclusão no mundo globalizado. Rio de Janeiro: Papel&Virtual, 2002, p. 18-19.

mercadorias obsoletas (tanto em referência aos conteúdos, como em relação aos próprios objetos) e têm atuado apenas conforme suas necessidades mercantis articulando, com os Estados nacionais, as ações de desregulamentação para os usos dos espaços comunicacionais (leis que regem a ocupação do espaço radio-elétrico, a constituição de empresas de comunicação, as leis de direitos autorais, entre outras), sem respeitar as referências locais e regionais. Nesse sentido, os textos de Marcos Dantas, professor do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, e de Othon Jambeiro, do Instituto de Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia, são didáticos e esclarecedores.

É dessa mesma angulação que se percebe o crescimento do fosso da exclusão, tema tratado com bastante responsabilidade por Alain Herscovici, coordenador do Grupo de Estudos em Macroeconomia e professor do PPG em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo. Ele, a partir da recusa da hipótese da autonomia da tecnologia e da economia, indica que sociedade “informacional” consolida um projeto social e político excludente, adotado pelo capitalismo contemporâneo, que tem na comunicação, que vive a sua terceira fase de desenvolvimento, a ferramenta fundante para o seu espraiamento, conforme a reflexão localizadora de ambientes proposta pelo organizador da obra, Valério Cruz Brittos.

As questões candentes da política comunicacional brasileira não poderiam se esquecidas numa publicação com essas características. Assim, o relato crítico a respeito do debate que está ocorrendo para a digitalização do espectro da radiodifusão, especialmente no caso da televisão, é feito por César Bolaño e Brittos. Bolaño, coordenador da EPITC e presidente da União Latina de Economia Política, Informação, Comunicação e Cultura (ULEP-ICC) é um dos pesquisadores nacionais que inaugura (e incentiva) a integração dessas disciplinas, seguindo a tradição européia. Em conjunto com Brittos, revela aspectos da digitalização da TV que têm sido “escondidos” da sociedade civil, para evitar complicações maiores no processo de re-regulamentação (conceito trabalhado por Jambeiro e outros) das telecomunicações brasileiras. Nesse sentido, é importante destacar que o exemplo brasileiro de implantação do padrão digital no Brasil servirá de modelo para o território latino-americano, podendo estender-se para a África e isso interessa demais aos operadores e fabricantes de equipamentos televisores devido à grandeza do mercado que essa região representa em termos globais.

Uma publicação desse porte não poderia esquivar-se de uma análise sobre o papel social da mídia e para isso apresenta o ensaio da professora Lavina Madeira Ribeiro, da Universidade de Brasília, que trabalha com o conceito de reflexividade, a partir dos pensamentos de Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash, debatendo, com Jürgen Habermas, a questão do espaço público. Para alcançar seu objetivo, Ribeiro faz um estudo empírico com matérias de capa das principais revistas de informação do país, *Veja* e *Isto é*, proporcionando ao leitor um olhar sobre os mecanismos que dinamizam a construção da identidade social a partir dos discursos especialistas, adotados pelos meios de comunicação.

Além da contribuição para a análise contemporânea dos fenômenos comunicacionais através do olhar da Economia Política da Comunicação, a publicação colabora para desenvolvimento do debate a respeito da autonomia do campo da comunicação. Pois se os estudos dos processos comunicacionais se constituem a partir de ações características únicas e específicas dos fenômenos sociais gerados pelos e a partir dos meios, os aspectos da economia não estão fora desse âmbito de “exclusividade”, conforme revelam as reflexões apresentadas. Esse dado oferece argumentos importantes para incluir a linha de pesquisa no campo da comunicação.