

Resumen de

AVISO PARA

NAVEGANTES

Herbert I. Schiller

Aviso para navegantes

Herbert I. Schiller

Sinopsis

Este libro describe y analiza cómo en Estados Unidos se está favoreciendo el desarrollo de las más avanzadas tecnologías de la comunicación en beneficio de los que manejan las grandes empresas. Esta situación alcanzará a todo el planeta. De hecho ya ha empezado a hacerlo. Y es cada vez más improbable que los Estado débiles puedan proteger a sus ciudadanos frente a las ofensivas de multinacionales tremendamente poderosas que no encuentran obstáculos para su crecimiento.

Biografía

Herbert I. Schiller es filósofo y sociólogo, y uno de los más destacados investigadores americanos de la industria de la comunicación. Varias veces premiado por sus trabajos en este campo, actualmente es profesor emérito de la Universidad de California (San Diego) y visitante de la de Nueva York. Autor de numerosos libros, entre los más recientes *Mass communications and American Empire* (1992), *Beyond national sovereignty* (1993) e *Information inequality* (1996).

1ª edición: Marzo 1996

INTRODUCCIÓN

El 31 de Julio de 1995, Walt Disney anunció la adquisición de Capital Cities, ABC Inc., la primera red de difusión de Estados Unidos (emisoras de televisión, de radio, transmisión por cable, publicaciones y multimedia). Días después, la compañía Westinghouse pujaba por otra gran red de comunicaciones: la CBS.

Esas gigantescas combinaciones son consecuencia de la consolidación que se ha alcanzado en el sector del ocio y los medios de comunicación, actualmente el de mayor crecimiento de la economía de EEUU.

Características de las macroempresas culturales-multimedia:

- Gigantesca concentración de capital.
- La producción y difusión de mensajes e imágenes que forman el entorno simbólico de las personas se unifica con una finalidad empresarial.
- Los nuevos colosos de los medios de comunicación tratan de lograr una posición dominante en el mercado para situar sus productos en cada rincón del planeta.

Los productos culturales son los que interesan (financiera e ideológicamente), y ya son el segundo producto más exportado de EEUU. Estos productos, diseñados para vender, influyen las creencias y la conciencia humanas: se difunden intencionadamente, unos valores muy concretos que inciden en la audiencia, sea esta consciente o no. El capitalismo del siglo XXI combina la comunicación mediante la tecnología punta que transmite mensajes a las audiencias de todo el

planeta, imponiéndose los beneficios empresariales a las necesidades sociales: tiene prioridad el mensaje publicitario en detrimento del bienestar cultural de la población.

I. FANTASÍAS DE LAS AUTOPISTAS DE LA INFORMACIÓN Y REALIDADES EMPRESARIALES

Autopistas de la información: ¿un callejón sin salida?

Características de la experiencia americana con la tecnología de la información (siglo XX):

- Aparatosa bienvenida con la que se saluda su aparición.
- Rapidez con la que los vigías empresariales absorben sus innovaciones para generar beneficios.

Desaparece el contenido sustancial de la mayoría de los productos multimedia mientras llegan tecnologías para producir y difundir dichos productos. En la década de los 50 la economía de EEUU era la mayor del mundo, y la tecnología de la información (usada como panacea social) se dirigía hacia los demás países principalmente. En la actualidad en EEUU se define por un sector público mísero en contraste con la opulencia personal de una parte de la población. Cada vez hay más diferencia entre las ganancias de los ricos y los sueldos del resto de la población. Las macroempresas pueden despedir a gente sin que su producción disminuya gracias a las nuevas tecnologías, que sustituyen a los trabajadores. Sólo las industrias del ocio se benefician de oleada de historias de horror que constituyen el grueso de la programación de *interés humano* de la televisión. El sector, a diferencia de todos los demás, experimenta un sólido crecimiento. Los equipos de información, desde la Administración Clinton, son el remedio para el descontento social, cuyas causas son ignoradas deliberadamente por los gobernantes.

Incluso se intenta canalizar la educación hacia un reducido número de centros considerados excelentes, confiando en que la tecnología puede sustituir a las relaciones humanas en el proceso de aprendizaje. Aunque los datos de profesores conectados mediante internet a alumnos lejanos se presentan como un progreso educativo, intentan ocultar el empeoramiento de la escolarización pública de EEUU. Con la asistencia sanitaria por ordenador, Washington pretende sustituir el cuidado personal por la tecnología: el diagnóstico a distancia se presenta como una mejora pero es una justificación de la escasa predisposición a la atención humana hacia las necesidades sociales. La telecomunicación conduce a la gente hacia una existencia atomizada que destruye la comunidad.

A pesar de las posibilidades que ofrece la tecnología, hay que tener en cuenta que la comercialización y la creciente concentración de los productores de la información son características dominantes en la actual economía norteamericana.

Todo el poder al sector empresarial

Tal como señalaba Al Gore en un discurso que dio en Los Ángeles, los proyectos para la Infraestructura de Información Nacional (IIN) debe partir de dos principios: la inversión privada y la competencia leal. Quién pone el capital toma las principales decisiones (quién construirá la autopista de la información y dónde, quien podrá acceder, cuales serán las condiciones de admisión, qué circulará por la autopista y en que volumen, quien dirigirá las comunicaciones...). Se confía en la competencia para mantener los precios bajos e impedir la creación de monopolios, pero en el sector de las comunicaciones de EEUU en la actualidad se produce una incesante concentración de compañías y recursos: compañías de información, teléfono y cable se unen para absorber a las de medios de comunicación y programación de entretenimiento. Al Gore (NOTA: vicepresidente cuando se publica este libro en 1996) afirma que las industrias de la comunicación se dirigen hacia un mercado unificado de la información, para ello se debe pasar de las relación de enfrentamiento entre empresas y gobierno a una relación productiva basada en el consenso, edificando un modelo de cooperación público-privado. Al privatizar sectores antes públicos, la sociedad ya no puede pedir responsabilidades. Existe una sola dimensión de la programación: todas las cadenas emiten lo mismo (excluyendo material crítico) para conseguir una gran audiencia. El núcleo de la actividad cultural de los medios de EEUU son programas diarios de hechos sensacionalistas y espectáculos degradantes, producidos por las grandes compañías (NBC, Time Warner, Sears, Procter & Gamble...). La Administración Clinton quiere que la autopista de la información tenga canales públicos, pero no quiere invertir capital publico, así que crea leyes antitrust que chocan con su intención de llevarse bien con las empresas.

Los siete pecados capitales de la era digital (por Les Brown): Desigualdad; Explotación

comercial y abuso de la información; Falta de respeto por la vida privada; Desintegración de la comunidad; Plebiscitos instantáneos y distorsión de la democracia; Tiranía de los que regulan los accesos; Pérdida de la valoración del servicio público y la responsabilidad social.

Como en la actualidad todas las imágenes y mensajes son traducibles a simples bits transmitibles mediante el nuevo circuito, los sectores industriales que antes producían mensajes e imágenes se agrupan en un reducido número de poderosas compañías que producen y difunden la esencia cultural total del país.

II. PODER ESTATAL Y REDES ELECTRÓNICAS UNIVERSALES ASOCIADAS

En Marzo de 1994, Al Gore afirmó en la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones (Buenos Aires) que ahora existen los medios tecnológicos y los recursos económicos para unir a todas las comunidades del mundo, creando una red de información planetaria.

Los principales usuarios de las nuevas tecnologías son las compañías internacionales, que han sido las promotoras de la desregularización y privatización de la industria en todos los países, sobre todo en el sector de las telecomunicaciones, cuya consecuencia más evidente es la progresiva pérdida de eficacia de la autoridad nacional (las multinacionales se acogen a una u otra jurisdicción nacional según les convenga, poniendo condiciones a los países en los que se asientan buscando la expansión de su influencia y la concentración de otras empresas más pequeñas, sobre todo en el sector de las comunicaciones). El objetivo de las multinacionales es tener la capacidad de comunicación total, para, en el caso de los titanes de las empresas de ocio y comunicación, llenar el espacio cultural de los espectadores reales y potenciales en su propio país y en el extranjero.

Al Gore y Clinton presentan las autopistas de la información como un proyecto que reducirá el abismo que separa a los que “tienen” de los que “no tienen” en el ámbito de la salud, educación e ingresos. Pero estos sistemas, al estar en manos privadas, tienen las características de toda empresa privada: desigualdad de ingresos y producción de bienes y servicios con fines lucrativos (por lo tanto velará por los intereses, necesidades e ingresos de las clases más pudientes, que son quienes poseen estas empresas y quienes más pueden pagar por los contenidos). En EEUU, como en casi la totalidad de los países, el crecimiento económico aumenta paralelamente la pobreza entre las clases más bajas de la sociedad. Por lo tanto la presentación de Clinton y Al Gore es completamente errónea. Este aumento de la diferencia entre clases sociales dentro de un país, se da también en el contexto internacional, aumentando las diferencias entre el primer mundo y el tercer mundo, porque las empresas producen para quien puede pagar por sus servicios.

Con la desintegración de la URSS en 1991, la ONU obtuvo la posibilidad de organizar el mundo son oposición siguiendo las líneas de mercado para “organizar y estabilizar” el mundo. Desde el principio de la Administración, Clinton afirmó: “Después de todo, somos la única potencia mundial. Debemos liderar el mundo”. Todo esto sucede en un momento en el que las formaciones políticas, estatales, regionales y locales ven mermada su capacidad de control sobre las fuerzas económicas que constituyen el sistema empresarial internacional. Siguiendo el pensamiento de Clinton, en la actualidad la riqueza ya no se mide en cosas materiales (tierras, recursos, maquinaria...) si no que se define por la calidad, cantidad y velocidad con la que adquirimos y nos adaptamos a la información. Así, los que amplían su capacidad de información cuentan con una creciente e incontestable autoridad, de ahí el interés de las multinacionales en controlar las autopistas de la información, que ya se benefician más de ello que los propios Estados.

Según **Toffler**, la tendencia en EEUU, y en gran parte del mundo, es que los pobres, una gran parte de las minorías, los que carecen de la educación adecuada, sean confinados en centros urbanos, cárceles, hospitales y ghettos aislados relativamente inaccesibles. De modo parecido, los países privilegiados tratan de aislarse de las masas de personas que intentan escapar de sus miserables zonas de origen. La “guerra de reductos” utiliza medios de información de avanzada tecnología para aplacar a las agitaciones sociales: la CNN, la BBC y la japonesa NHK son cadenas que cumplen esa función. Según **Michael J. Sandel**, uno de los principales desafíos para la democracia es constituir instituciones políticas que tengan poder para tratar con los mercados mundiales y sean accesibles a los ciudadanos para que estos sigan manteniendo el control.

III. EL ECLIPSE DE LA SOBERANÍA CULTURAL NACIONAL

La cultura popular estadounidense arrasa

Las amplias operaciones de negocios apátridas limitan el poder de decisión local, este fenómeno es nombrado por algunos “globalización”. Las tecnologías de comunicación e información son actualmente el eje de los cambios, ya que proporcionan al mundo empresarial los medios tecnológicos para realizar operaciones mientras facilitan a la industria cultural los instrumentos para acceder a los mercados globales. Contra el punto de vista que anticipa una sociedad civil global, la evidencia apunta a que nos dirigimos hacia un orden mundial organizado por macroempresas privadas en favor de sus intereses, a los que sirve la infraestructura de comunicación electrónica de dos formas:

- Mediante la circulación de la información a través de las redes se dirige y racionaliza la actividad económica, con lo cual la mercadotecnia empresarial puede extenderse, llegando a cada rincón del mundo.
- Proporcionando el circuito mundial para el incesante caudal de productos de las industrias culturales, mayoritariamente estadounidenses.

El alcance global de las industrias culturales

Star Television, una compañía de televisión vía satélite, radicada en Hong Kong y recientemente adquirida por Rupert Murdoch (magnate australiano-inglés-estadounidense de los medios de difusión) emite programas en inglés, la mayoría realizados en EEUU a 38 países. Mediante ella, 360 anunciantes emiten su mensaje a Asia y Oriente Medio. El caso de Murdoch (propietario de numerosas empresas de comunicación) muestra cómo la diversidad va quedando bajo el control de unas pocas redes internacionales: el poder se concentra en las manos de los que tienen el dinero. Murdoch y sus pocos competidores (otros colosos norteamericanos) ya participan en la carrera asiática alterando las mentalidades y los hábitos de consumo de un continente hogar de dos tercios de la población mundial y de algunas de las economías de crecimiento más rápido.

Función política de las empresas de los medios de comunicación global

Las consecuencias del dominio de la información global son muy visibles en la Guerra del Golfo, de la que solamente se ofreció una versión (la de EEUU) a toda la audiencia global. La difusión de imágenes fue idéntica en todo el planeta. La mayoría de las multinacionales de la información (Time Warner, Disney, Reuters, Sony, News Corp. ...) se radican en zonas de economías desarrolladas pero su actividad es de ámbito mundial. Cualquiera de estas empresas puede combinar una variada mezcla de actividades informativas, creando un producto a partir de otro (películas basadas en novelas editadas por el mismo grupo, por ejemplo).

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) indica en un estudio que al ver en películas y series norteamericanas ciertos productos, la población mundial ansía poseerlos. En todo el mundo se consumen productos y servicios que, en su mayor parte, proceden de EEUU. También las nociones globales de los que constituye la libertad, la elección individual, la buena vida y un futuro deseable provienen de ahí.

La principal diferencia entre las multinacionales de la información y el resto del sistema industrial lucrativo es la incalculable influencia del primero sobre la conciencia humana: los que las multinacionales hacen con fines económicos tiene una gran repercusión sociocultural. Actualmente, los productos locales y regionales, aunque aumentan, se basan en invariablemente en el modelo estadounidense, y cumplen los mismo objetivos que el original.

La globalización, que a algunos les parece tan prometedora, es una propagación bien lograda de la mercadotecnia y el consumismo estadounidenses a la comunidad global. Se ha establecido una infraestructura de comunicaciones muy dependiente de las nuevas tecnologías que satisface, principalmente, las necesidades de los negocios mundiales, cuya meta es producir y comercializar sus productos en todo el planeta.

Acallar el debate público

A pesar de que la plural sociedad civil estadounidense articula un tupido tejido de organizaciones y grupos sociales, los representantes empresariales han conseguido imponer su voz en el discurso nacional. La llegada de la televisión ha contribuido a la práctica desaparición de un punto de vista de oposición: aunque se debata, dando ocasionalmente voz a “voces opositoras”, siempre

prevalece el consenso sobre los rasgos esenciales del orden social. El sistema informativo nacional se ha convertido en un aparato ideológico y mercadotécnico de inconmensurable influencia. Solo las compañías más poderosas pueden pagar los anuncios de las horas punta y su correspondiente programación.

Globalización de las imágenes y los anuncios

La desintegración de la URSS y las “reformas” del mercado de China, supusieron para EEUU un interesante mercado que conquistar. Los países más pobres están virtualmente indefensos ante las maniobras económicas y culturales de los intereses económicos internacionales al no existir una alternativa significativa al sistema multinacional.

El declive y la renovación de la oposición internacional al dominio cultural de EEUU

En los años 60 y 70, un grupo de antiguos Estados coloniales del tercer mundo hicieron grandes esfuerzos para crear el Orden de Información y Comunicación de un Nuevo Mundo (NWICO) que desafiaba al dominio occidental sobre los informativos y canales culturales mundiales. Consideraban que el antiguo orden estableció una continua dependencia de las infraestructuras y sistemas de información y comunicación del tercer mundo de los de los países más desarrollados. Dicha dependencia constituye una amenaza para la preservación de las culturas de las antiguas colonias y los estilos de vida autóctonos. Las acciones del tercer mundo en nombre de NWICO finalizaron en 1978, ya que sus propuestas fueron rechazadas por EEUU. Cuando en 1984, EEUU se retiró de la UNESCO (jugada estratégica de la Administración Reagan) consiguió, durante algunos años, que la comunidad internacional aceptase la política de información global de EEUU, en particular, y su tesis sobre la política internacional en general.

El debilitamiento de las estructuras internacionales de control de la información

EEUU, en su ansia por ejercer el dominio informativo universal, se ha llevado por delante estructuras nacionales e internacionales. En Europa, presionaron para eliminar o marginar las entidades de Correos, Telégrafos y Telecomunicaciones (PTT), las cuales representaban, al menos en parte, los intereses nacionales de la comunicación pública. Las PTT fueron acusadas por las multinacionales de ser monopolios, y finalmente, vieron disminuir su autoridad bajo las medidas de liberalización impulsadas por el sector multinacional y sus aliados locales.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) creada en 1865, y rebautizada en 1932 como la Unión Internacional de Telégrafos, con la finalidad de regular el reparto internacional del espectro de la radio. Pero recientemente la ITU fue reestructurada para disminuir el poder de su influencia mayoritaria (los países pobres) y potenciar la voz del sector privado en su política. La ITU como agencia especializada de la ONU topa con una fuerte oposición: el sector multinacional supone que la afiliación de la ITU a la ONU implica tener que informar de su gestión a una autoridad pública internacional. El antiguo GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) ha sido reorganizado, siguiendo los intereses de las multinacionales, y se ha convertido en la OMC (Organización Mundial de Comercio). En la actualidad no existe ninguna autoridad en el ámbito internacional que cuestione, ni mucho menos revise, las acciones del dominante orden internacional.

La formación y las prácticas de los periodistas, así como la contratación de quienes modelan los gustos culturales, no son procesos aleatorios. Los corresponsales que los periódicos enviaron a Moscú durante la Guerra Fría, había sido previamente investigados, tal y como los nombramientos para puestos políticos de considerable responsabilidad en EEUU van precedidos de una investigación del FBI. Los directivos de la televisión, los corresponsales más famosos, y los principales redactores de prensa “de calidad” son invitados regularmente a cenas y actos sociales en la Casa Blanca.

Las fuerzas creativas autóctonas son apartadas y anuladas por los productos culturales relativamente baratos ofrecidos por las multinacionales.

La situación del poder en los medios culturales sin responsabilidades públicas es como un círculo vicioso. El interés público requiere, local y globalmente, honradez en los mensajes y las imágenes.

Pero estos dependen de los proveedores de los medios privados, cuyos intereses son a menudo incompatibles con los públicos. Los monopolios de información privada, con su feroz oposición a la preocupación social, contribuyen a acelerar la crisis de gobernabilidad nacional y mundial. Encauzar con coherencia este dilema es el reto del futuro.