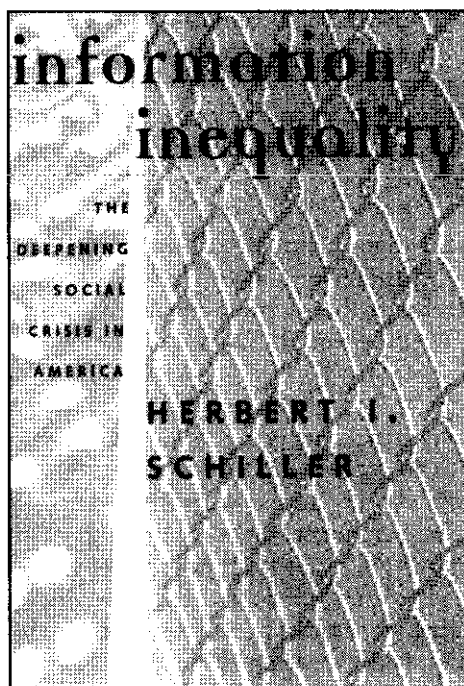


Como señala Schiller, la persecución obsesiva del consumidor ha llegado a todos los ámbitos. Es la colonización ideológica de las corporaciones, los auténticos líderes del siglo XXI, afirmación que se hace evidente si tenemos en cuenta la propia transnacionalización y transformación de los medios de comunicación en conglomerados industriales integrados (asunto que Schiller desarrollará en su siguiente libro, *Aviso para Navegantes*, Icaria, 1996).

En cuanto a las soluciones propugnadas por el autor pasan por el mismo camino: Las injusticias y disfunciones del actual orden social pueden cambiarse a través de las instituciones culturales y los medios de comunicación, únicos instrumentos capaces de alertar la conciencia pública. El problema es que, 25 años después de la publicación de *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, el obstáculo sigue siendo también el mismo: la opinión pública se encuentra adormecida -aún más si cabe- por la pérdida de contenido e inmersión en la pura diversión de los propios medios. Aún así, Schiller no pierde la esperanza. Su desencanto aparecerá en su última obra, *Information Inequality* (Routledge, 1996).

Ana Segovia



Information Inequality: el desencanto

Herbert I. SCHILLER
Routledge, New York, 1996

Desde *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* Herbert Schiller ha confiado en la lucha social como único freno posible al capitalismo corporativista que viene extendiéndose de forma patente desde la Segunda Guerra Mundial. En *Information Inequality* su receta para la mejora del orden social existente no ha cambiado, si bien sus esperanzas de transformación, siempre presentes al final de cada una de sus obras, se tiñen de una alarma más evidente. Tras treinta años de lucha contra el sistema sin percibir ninguna variación significativa, si no era en beneficio del propio sistema capitalista, en este libro se percibe de forma clara su cansancio

y hastío ante las condiciones sociales que nos rodean. Sólo así cobran sentido sus demoledoras conclusiones, que sentencian, como un mazazo dado por un juez en su tribunal, que el cambio sólo es posible si la situación empeora tanto como para hacer a la gente reaccionar.

Information Inequality supone una continuación lógica del pensamiento de Herbert Schiller, estudioso de la economía política considerado desde su primera obra como miembro de la corriente crítica de la comunicación social. En su último libro aborda de pleno el tema de las industrias culturales y su asimilación por la estructura invisible de control social. Un foco de poder que busca obtener el máximo beneficio económico al mismo tiempo que posibilita el consenso y apoyo del orden social vigente.

En este sentido Schiller se muestra preocupado por dos tendencias presentes en sus anteriores trabajos. La primera, el olvido negligente de los medios de comunicación de toda alternativa a las "democracias de mercado". El conservadurismo omnipresente se ha acentuado aún más, si cabe. Así, pone de relieve que a pesar del barniz de pluralismo que recubre los medios, el marco de referencia que nos presentan para la interpretación de la sociedad es exclusiva y excluyentemente capitalista. El autor incluso analiza los factores que hacen esto posible: la concentración de la propiedad y el proceso de socialización de los periodistas, algo que va más allá de las simples "rutinas productivas" y que incluye correctivos y recompensas en el desarrollo de su profesión -según apoyen o no el orden vigente-.

La segunda tendencia, tema central de la investigación que nos ocupa, es la apropiación del espacio público por parte de las corporaciones -continuando con la línea de sus dos últimos libros, *Cultura S.A.* y *Aviso para Navegantes*-. Para Schiller el poder corporativo se extiende a través de tres tipos de transformaciones en la infraestructura nacional: la desregulación de la actividad económica, la privatización de funciones antes públicas y la comercialización de actividades antes consideradas sociales, incluida la información convertida en mercancía susceptible de compra-venta.

Ambas corrientes se complementan, y el resultado ineludible de esos tres tipos de transformaciones es la comercialización de la cultura en todos sus ámbitos: colegios que venden parte de su espacio físico para la colocación de vallas publicitarias, productoras de programas educativos que insertan publicidad, presupuestos multimillonarios para presentarse a unas elecciones con posibilidades de éxito realistas... Una vez anulado el concepto de servicio público, engullido por la comercialización (el gobierno estadounidense ha vendido incluso parte del espacio radioeléctrico a compañías de comunicación privadas), las desigualdades sociales se ensanchan hasta abismos imposibles de reconciliar. De nuevo Herbert Schiller acierta al estudiar cómo afectan las desigualdades informativas -la raíz de las desigualdades en la mal llamada "sociedad de la información"- al orden social actual.

El corolario de toda esta comercialización es la necesidad de que el ciudadano consuma, cada vez más y a ser posible de forma compulsiva, para seguir produciendo y comprando sin descanso. Es lo que el sistema corporativo necesita. Aquí Schiller introduce una novedosa idea que como mínimo sorprende. Interpreta el éxito de la industria de efectos especiales como una extensión del ansia comercial en su urgencia por captar la atención de los futuros compradores. Es un ejemplo más de cómo el *marketing* se ha apropiado del sistema nacional de información en

su intención de fomentar el consumo, influyendo en el contenido e incluso en el proceso de formación de las nuevas tecnologías para cumplir esos propósitos.

Y como él mismo acertadamente señala, «El argumento habitual de que el comercio y la búsqueda del beneficio económico van de la mano del beneficio social está pendiente de demostración, después de cientos de años de experiencia contraria» (p. 71). De hecho, si los espacios públicos desaparecen en favor de los privados, los derechos de los ciudadanos -y las reivindicaciones sociales tan duramente conseguidas a lo largo de este siglo- se esfumarán, permaneciendo sólo los derechos de los consumidores. Lo que en una sociedad de libre mercado se reduce al poder de elección a la hora de comprar. ¿Qué derechos les quedarán a los que no tienen capacidad de consumo?

Lo mismo ocurre con la milagrosa receta del desarrollo tecnológico, que ya no se aplica sólo en el exterior sino también en el interior. Sin embargo, las autopistas de la información no servirán para sacar al Tercer Mundo de su subdesarrollo, ni para librar al Primer Mundo de su estancamiento económico. Sólo serán un instrumento más de los fines comerciales y expansionistas del poder corporativo. La clave en la que se basa para augurar este futuro es la misma que ha utilizado en otras muchas ocasiones: preguntarse quién pone el capital, construye y toma las principales decisiones al respecto. Y la respuesta es siempre la misma: las corporaciones transnacionales, cuyo poder ha crecido y sobrepasado el poder gubernamental, destruyendo además toda posibilidad de autoridad intergubernamental por parte de las agencias internacionales (ONU, OMC, GATT).

La información -y su distribución- se convierte pues en un bien preciado y fundamental en el liderazgo del próximo milenio, y las visiones contrarias a la corporativa desaparecen prácticamente del panorama público. La cultura popular americana arrasa en todo el mundo, y los conglomerados industriales de medios de comunicación se concentran para controlar el total de la sustancia cultural global. No hay alternativa posible a las "democracias de mercado". Las desigualdades que el *status quo* quiere perpetuar son también informativas.

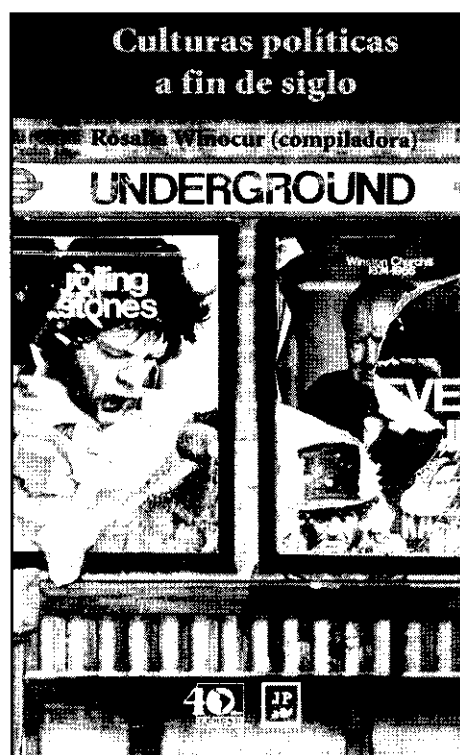
A pesar de sus demoledoras conclusiones, Schiller no se da por vencido. Tras descartar a los países no desarrollados como artífices del cambio (la posición hegemónica del sistema actual no les dejaría), ve como única alternativa posible la transformación en la propia sociedad estadounidense. Según él, un aumento de las desigualdades como el que seguramente se producirá convertirá a la sociedad americana en una olla a presión llena de reivindicaciones sociales. Y en su seno existen movimientos y grupos democráticos capaces de proponer soluciones y caminos alternativos una vez que la olla explote.

¿Por qué Estados Unidos? Es el país donde el capitalismo ha llegado a sus últimas consecuencias, donde la brecha entre poseedores y desposeídos es más ancha (entre el Primer Mundo). El descontento social, con un sistema escolar público a punto de derrumbarse, sin seguridad social, y en permanente crisis desde hace

años, unido al descontento político, le hacen el candidato perfecto. El caldo de cultivo existe, pero aún es necesario que ese conocimiento llegue a la mayoría para que el milagro se produzca.

Lo triste es que para la transformación sea necesaria una explosión. Su esperanza tiene el sabor amargo de la derrota: ¿hasta dónde se ha de llegar? Sólo nos queda la dudosos ilusión de que, sólo por esta vez, no acierte en sus previsiones.

Ana Segovia



Culturas políticas a fin de siglo.

Rosalía Winocur (compiladora).
México D.F.: FLACSO/JP Editor, 1997.

“**C**uando las satisfacciones ofrecidas por la transición democrática y la modernización económica se rutinizan, mostrando sus límites, salen a la luz las tensiones entre política y cultura. Entre ellas sobresale el cuestionamiento de las ideas que nos hacemos de la política”. Este planteamiento con el que Norbert Lechner inicia la serie de artículos que sobre culturas políticas en América Latina ha compilado Rosalía Winocour, da perfecta cuenta del espíritu general de la publicación. La diversidad de perspectivas analíticas reunidas en *Culturas políticas a fin de siglo* es un cuestionamiento a los modelos teóricos inspirados en el ideal político democrático del siglo XVIII y a los presupuestos que han sustentado las investigaciones sobre cultura política (o

mejor, electoral) y cultura cívica en las democracias “masivas” en el siglo XX. No se trata, sin embargo, de una crítica hueras a las corrientes europeas y norteamericanas que por mucho tiempo han dominado los estudios politológicos, sino de un grupo diverso de propuestas cuyo principal punto en común es el rescate de la noción de “cultura” para entender cómo viven, piensan y hacen política los ciudadanos en Latinoamérica.

Por ello, el principal acierto de esta compilación es proporcionarle al lector un abanico amplio de trabajos que dan cuenta de cómo se están construyendo y analizando diferentes objetos de estudios que relacionan la política y la cultura en América Latina y del que tenemos poco conocimiento en España. Podemos encontrar en