El retorno de la cultura

POR **ENTREVISTA A ARMAND MATTELART**

LA REVANCHA DE LAS CULTURAS

LA CRISIS DE LOS CONTRASTES

EL CONSUMIDOR COMO APUESTA TEÓRICA

La articulación comunicación-cultura y las promesas de su globalización ocultan numerosas disparidades y fisuras. Tras ellas están las revanchas de las culturas singulares, las nuevas redes sociales, el mestizaje cultural… Nuevos interrogantes para una sociedad en evolución.

Los años 80 han proyectado la comunicación al encuentro de la cultura. Este movimiento resulta de lógicas y actores muy dispares. Sería, pues, un error reducirlo a los cambios que atravesaron el campo de las teorías críticas, ya que afectó al conjunto de las problemáticas de la comunicación. Sea la empresa privada, el Estado o la polifacética sociedad civil, todos han sido involucrados en esta mutación. No deben sorprender, por lo tanto, las numerosas divergencias que se observan en cuanto al sentido que dichos actores han atribuido al término mismo de cultura y a los usos que se han hecho de él.

Lo que nos interesa aquí es problematizar algunas de las formas que este retorno ha tomado en la comunicación bajo su dimensión internacional. Hay que decirlo de entrada: lo que revela dicho fenómeno es la crisis de una manera de plantear la articulación entre esta dimensión y los otros niveles de la realidad. Llámese local o nacional. Y, más allá, la articulación individuo/comunidad.

DE LO INTERNACIONAL A LO GLOBAL

Una noción se impuso para expresar la transformación de los sistemas de comunicación: la de globalización. Tal es así que sustituyó a la de internacionalización. ¿Qué recubre este tránsito atrapado, uno lo sospecha, entre mito y realidades? ¿Qué nuevo contexto se encuentra delineado bajo esta nueva palabra que es también concepto y herramienta de análisis? ¿Qué representaciones de los actores y de sus estrategias endosa o favorece?
Global y globalización son términos que han nacido y crecido a la sombra de la geoeconomía y de sus estrategas. Marcan la nueva fase de expansión de la economía mundial. Una fase

Fundación Telefónica

donde el espacio de la organización de la producción y de la comercialización se ha extendido al espacio del mercado-mundo. Pensar en términos globales supone creer en la homogeneización de las necesidades bajo la presión de las nuevas tecnologías, de los mercados y de la estandarización de los productos. Esto no impide que haya una gama de posiciones en cuanto al ritmo y a las modalidades de esta unificación por la vía del mercado.

Una de las vías obligadas a esta nueva fase de la expansión de las empresas con vocación mundial consistió en el gigantesco redespliegue que atestiguan las ofertas públicas de adquisición, las alianzas transnacionales y las megafusiones.
En el sector de la comunicación, se ha constituido el coto cerrado de las redes planetarias de agencias de publicidad, fundamentalmente estadounidenses, británicas, francesas y japonesas, así como el zócalo de los nuevos grupos multimedios, de procedencia, más particularmente, de Europa occidental, de Australia y de Japón. Al tratar de implantarse en Estados Unidos, provocaron la megafusión del siglo: la alianza entre Times y Warner.

Durante los años 80, la comunicación apareció como un sector altamente rentable y la Bolsa acompañó su ascenso meteórico. Hasta el día en que el sobreendeudamiento, para unos, y para los demás, las fluctuaciones del mercado publicitario y la recesión general han fragilizado megarredes y megaempresas.
Fuera de estos actores procedentes de los grandes países industriales, dos países emergieron como actores multimedios en el mercado mundial de las industrias culturales: Brasil y México. Se trata de grupos muy específicos, ya que no esperaron la apertura oficial de la llamada desregulación para constituirse, habiendo surgido en un contexto de capitalismo salvaje donde la desregulación es una parte de nacimiento.

La década que vio el auge del gigantismo en un sector dopado por su propio discurso sobre el crecimiento exponencial se clausuró en los grandes países industriales para los inversores, y entre ellos la banca, bajo la incertidumbre. En cuanto a los efectos de sinergias industriales y de poder de escala, las estrategias de diversificación multimedios o multiservicios anunciados a bombo y platillo por los candidatos a la empresa global de comunicación y a la integración horizontal y vertical por todos lados no siempre dieron los efectos esperados. Incluso no ha quedado más remedio que convencerse de que las estrategias de salida de la crisis económica y política a través de las altas tecnologías de información y de comunicación preconizadas por las grandes potencias occidentales a fines de los años 70, siguiendo las recomendaciones de informes oficiales famosos sobre la informatización de la sociedad, eran una ilusión. Ya no hay nadie en las esferas gubernamentales europeas, por ejemplo, que crea que la comunicación posee virtudes taumatúrgicas. Las ideologías redentoras de la tecnología se han quedado rezagadas.

Estas fisuras vienen a recordar que la construcción del proyecto global está más llena de baches de lo que hacía pensar la euforia tecnicista de los Estados-capitanes de la industria y el economicismo de las sobrepujas de los enfrentamientos bursátiles. La esfera de la comunicación, lo mismo que la esfera financiera, levitó, en cierto modo, por encima de la base productiva y de la existencia cotidiana y concreta de los consumidores y usuarios como dos pompas especulativas.

Fundación Telefónica
Telefónica

El tránsito semántico de lo internacional a lo global se efectuó tan velozmente que la teorización está ampliamente desbordada por los discursos de legitimación de las grandes empresas en busca de la talla crítica. Y por lo tanto se hace difícil separar el mito triunfalista de la globalización a ultranza, debiendo efectuarse hic et nunc, de las realidades fragmentadas y caóticas de su realización. Este traqueteo no impide desde luego que el proceso de la globalización sea una tendencia pesada. Sencillamente, no es toda la realidad.

La globalización es un asunto interno y externo a la empresa.
Es un modo de organización de la empresa y un modo de puesta en relación con el espacio-mundo.
Dentro, se da el declive de las formas de autoridad piramidales, donde la retención de la información era fuente de saber-poder y la aparición de un modelo de administración en redes. Red de información y de comunicación donde los empleados están implicados y se sienten responsables de la creación y de la realización de los objetivos, donde la crítica positiva busca la armonía de las redes de interacción, captando la innovación, informal y espontánea, la creatividad del personal, la apropiación de un saber y de un saber-hacer y su re-inversión continua en la organización. A la separación de las tareas del Fordismo se opone una nueva norma: la capilaridad de la función managerial, su difusión en el cuerpo de la empresa. Como parte del todo, el empleado es también portador del todo. Es su propio manager y marketer.

La globalización es también un modo de inserción de la empresa en la economía-mundo. Aquí también, la empresa obedece al esquema relacional. Es la empresa-red, conjunto de redes internas e interconexión con redes externas para administrar la producción, el mercadeo y la investigación-desarrollo. Está ya a la vista el peso representado por dichas redes empresariales en los flujos de datos transfronteras: un 90 por ciento. Este modo de organización ubica a la empresa en el primer rango de los clientes de servicios de comunicación integrados. El deslizamiento de los debates sobre la comunicación desde un organismo cultural como la Unesco hacia el Gatt, una institución de carácter técnico, da idea de esta presión para la apertura total del mercado de estos flujos llamados invisibles, de los cuales la empresa es el mayor usuario.

DEL CONSUMIDOR AL COPRODUCTOR

A la distribución jerárquica de las tareas y de los poderes en la empresa taylorista, correspondía una sedimentación de los espacios. Lo local, lo nacional, lo internacional se representaban como peldaños, impermeables uno a otro. El nuevo esquema de representación de la empresa-red-mundo propone un modelo de interacción entre estos tres niveles. Toda estrategia en el mercado-mundo debe ser conjuntamente local y global. Hay que globalizar, dicen los teóricos japoneses. Y a través de este mandato, la cultura está haciendo mella en las doctrinas y las prácticas manageriales o gestoras.
Primer aspecto: la creación de una llamada cultura de empresa, garante del funcionamiento del modelo de organización horizontal al reforzar el sentimiento de pertenencia de los empleados a su empresa. En la corporación-mundo, la cultura de empresa en tanto compartir de valores, de creencias, de rituales y objetivos tiene como misión el realizar la imposible alianza entre lo local y lo global.
Dicha cultura no sería exactamente situable en un territorio. Es una mentalidad. Lo esencial es

Fundación Telefónica
Telefónica

no dejar la identidad nacional, tomar la delantera sobre la identidad global. Este planteamiento coexiste con otro que consiste en reconocer la necesidad del mestizaje managerial. Se redescubre que la empresa y las maneras de dirigirla están también inscritas en historias y culturas bien definidas donde lo tradicional se entreteje con lo moderno, el habitus nacional con los esquemas foráneos. Se invoca al cruzamiento como garantía de performance y condición para «acabar con los frenos culturales nacionales que impiden la estandarización de los productos y de los comportamientos».

Segundo aspecto: el papel asignado a la publicidad y al mercadeo en la instauración del vínculo entre lo local y lo global. Más que nunca, corresponde al centro tomar las decisiones manageriales globales sobre las cuestiones estratégicas, los productos, el capital y la investigación. Más que nunca la sede constituye la cabeza de red y es el nudo de la recolección y de distribución de la información.
Cuanto más se hace esta lógica de las fuerzas centrífugas sentir más se necesita escapar a las rigideces del centro, mientras se incorporan los valores que lo modelan. Esta descentralización del centro, se realiza gracias a la descentralización del poder de decidir sobre cuestiones tácticas como el mercadeo, el embalaje y la publicidad.
Asegura el anclaje en el consumidor a través de una mayor proximidad. La meta es buscar, aprehender el deseo del cliente, e incluso a ayudarlo a definirse. Se trata según expresión de un especialista de «pasar de la producción pura y sencilla a la co-producción: encontrándose el valor agregado del producto cada vez más en su adecuación muy fina a la demanda».

Este movimiento hacia el consumidor elevado al rango de coproductor encuentra un auxiliar potente en las nuevas tecnologías de colecta, de almacenamiento y de procesamiento de la información. Como lo demuestra la reestructuración de las empresas privadas de investigación, y su expansión transnacional, el auge de los estudios que cruzan flujos de mercancías, flujos de programas y flujos de audiencia, el establecimiento de bancos y bases de datos que combinan más y más variables para identificar y clasificar grupos de blancos. Dicha evolución traduce la taylorización creciente del campo del consumo.
Cada vez más disciplinas, más y más personas observan los hechos y gestos de los consumidores con fines estratégicos en un contexto donde la publicidad se reconoce cada vez más como inscrita en una cultura y, por tanto, apelando a herramientas de análisis que le corresponden.
Esta focalización sobre el consumidor transcurre en un ambiente donde los comportamientos de este último también evolucionan.
Tiende a no aceptar nada sin beneficio de inventario y a comprar sin dejarse farolear. Es lo que algunos especialistas de los estudios de mercado designan como la crisis del componente inmaterial (design, moda, packaging), fuente de los años del florecimiento publicitario, que pertenecen ya al pasado. Los consumidores constituyen sus propias redes paralelas de intercambios de información sobre dos referencias de base: «Tan bueno» y «Mucho más barato». Alrededor de la construcción de los «blancos» y perfiles de destinatarios de las campañas publicitarias tratan de responder a las nuevas exigencias del mercado-mundo o de sus sub-conjuntos regionales y se han cristalizado las cuestiones más reveladoras sobre las fronteras de la homogeneización. Los proyectos de creación de mercados únicos regionales, particularmente en Europa, y de zonas de libre comercio han dejado rienda suelta a todo tipo de suputaciones y especulaciones.

Fundación Telefónica
Telefónica

La construcción de grandes bloques comerciales regionales ha abierto la caza a los universales culturales. Esta caza se apoya en las inversiones ya realizadas por la cultura de masas en lo imaginario de la gente perteneciente a culturas muy diversas. La creación de un mercado único de imágenes es lo que pone en juego el redespliegue de la industria audiovisual. Pero los avatares de las cadenas pan-europeas indican cuán difícil es reunir en la misma hora el mosaico de las lenguas y culturas. Desde este punto de vista, sería muy aleccionadora la comparación con la trayectoria de las cadenas panamericanas, muy significativa de culturas audiovisuales muy diferentes, por no hablar de culturas a secas.

A quienes sostienen que el mundo es ya un mercado único, se oponen quienes piensan que el mercado mundial sigue trabajando simultáneamente por lógicas de globalización y lógicas de desmasificación generalizada. Todo esto estimula la búsqueda de segmentos transnacionales, es decir grandes conjuntos de individuos que comparten, por encima de sus fronteras nacionales, condiciones de vida, sistemas de valores, de prioridades, de gustos, de normas, en una palabra mentalidades socio-culturales. De ello se desprende ante todo que globalización y localización son dos facetas de un mismo proceso.

De más está decir que estas discusiones congelan el mundo de la economía global en lo que un experto japonés ha bautizado como el área del poder triádico, el triángulo de oro del primer mundo. Teoría segregativa, pues, que sólo considera al 20 por ciento de la población mundial que concentra el 80 por ciento del poder de compra, reduciendo a los demás a candidatos al modelo de consumo y al modo de vida triádico. Unico polo de referencia para definir la mundialidad. De dicho modo, se está reciclando el viejo axioma de la sociología difusionista de la modernización/desarrollo. Lo mismo pasa con la desregulación que no es sino la perpetuación por otros medios del viejo principio del Free Flow of Information.
El ascenso de la doctrina de la globalización va aparejado con la penetración en todos los niveles de la función managerial o gestora, de la lógica de la empresa y de sus modos de comunicar, como referente para la organización de la sociedad y del nuevo Orden mundial. Concuerda también con la multiplicación de las investigaciones operacionales en el campo de la comunicación como modo de asegurar la gestión de las relaciones sociales. Efectos de teoría sobre la realidad, efectos de la realidad sobre la teoría, la proliferación de la investigación experta al servicio de la demanda empresarial y de las conexiones entre universidad y empresa ha creado otras relaciones de fuerza con la investigación crítica, cuya misión debería de ser construir una mirada distanciada frente al pragmatismo managerial. (Lo que de ninguna manera implica aislarse de estas nuevas realidades. Bien al contrario, ya que se trata de plantearlas como problemáticas). Un problema sobre el cual se ha reflexionado muy poco y que hay que instalar en el núcleo de una interrogación epistemológica sobre las derivas de un campo científico. A menos que se opte por jugar al avestruz refugiándose cada uno en su monocultura, sin tomar en cuenta la evolución general de las cuestiones que agitan el campo comunicacional. Tarea tanto más urgente en cuanto uno de los cambios mayores sufrido por este campo es que se está profesionalizando cada vez más y que, con ello, se está transformando en un mercado de ocupaciones muy dispares. Al expandirse los espacios de intervención práctica, dichos rumbos han embrollado cada vez más la definición misma de la noción de comunicación. Y lo mismo está ocurriendo con la de cultura.

LA REVANCHA DE LAS CULTURAS

La misma década de los 80 que se distinguió por ser la de la filosofía de la globalización,

Fundación Telefónica
Telefónica

coincidió con otro movimiento antagónico, la revancha de las culturas singulares. La tensión y los desfases entre la pluralidad de las culturas y las fuerzas centrífugas del universalismo mercantil revelaron la complejidad de las reacciones frente a la emergencia de un mercado a escala mundial. Fronteras conceptuales e institucionales empezaron a saltar.

EMMA FERNÁNDEZ GRANADA

A medida que se desplegaba el sistema-mundo, conectando las diversas sociedades con productos y redes llamados a funcionar a lo universal, se han construido acercamientos de la transnacionalización de la cultura que se esmeran en restituirle su carácter de proceso de interacciones múltiples. Lo que importa son las respuestas de dichas sociedades singulares a la propuesta de reorganización de las relaciones sociales, de la cual son portadores los nuevos dispositivos de comunicación transnacional que a la vez desestructuran y reestructuran los espacios locales y nacionales. Respuestas hechas de resistencias, de mimetizaciones, de adaptaciones, de reapropiaciones. En una palabra, uno se cuestiona los procesos de re-significación por los cuales estas numerosas conexiones con redes que constituyen la trama de la mundialización cobran un sentido para cada comunidad.

Retorno a las diferencias y a los procesos de diferenciación. Retorno a las culturas, a los territorios, a los espacios singulares. Retorno también a los sujetos concretos y a las relaciones intersubjetivas. Desde los años 60, la investigación crítica sobre las relaciones de fuerza interculturales se había fijado sobre todo en las lógicas de desterritorialización y había favorecido el examen de las estrategias de los macro-sujetos como los Estados-naciones, las grandes instancias internacionales o las nuevas unidades económicas transnacionales. Pero también las grandes instituciones de representación de la clase obrera como los partidos y los sindicatos.

Los nuevos ejes que se esbozan están atentos a las lógicas de re-territorialización o de relocalización. Es decir el conjunto de los procesos de mediaciones y de negociaciones fluctúa entre lo singular y lo universal, así como entre visiones diferentes de concebir lo universal. Pues, pese a las miras hegemónicas de las concepciones mercantiles de lo cosmopolita, uno de los puntos de ruptura teórica importante reside en haber roto con una concepción esencialista de lo universal. De esta manera, la geografía misma de los actores sociales tomados en cuenta por los análisis ha sido trastornada. Otros sujetos históricos han empezado a habitar las referencias teóricas como las realidades mismas. Otras disciplinas científicas están convocadas y el punto de vista monodisciplinar resulta impugnado por miradas cruzadas.

Fundación Telefónica

Esta irrupción de nuevas maneras de enfocar la relación no sólo con lo internacional sino con el Otro, se da en un contexto donde las rupturas teóricas han perdido definitivamente un sentido unívoco. La libre circulación de los saberes exigida por los nuevos modos de la regulación social ha instalado la ambivalencia como figura mayor de la evolución teórica contemporánea. Pasemos a ejemplificar algunas de las nuevas dinámicas.

LA CRISIS DE LOS CONTRASTES

La primera ilustración de una dinámica que ha contribuido a la renovación de las cuestiones teóricas es quizás la más visible: se halla en los avances de la concepción de la organización social en redes, puestas en marcha por las organizaciones no gubernamentales más diversas. Nuevo modo de comunicación entre sociedades civiles, recorren todo el espectro de las técnicas de comunicación, desde el vídeo hasta la radio pasando por la informática. Su crecimiento ha acompañado la búsqueda de modalidades de autoorganización por las cuales nuevos actores sociales tratan de asumir la gestión de sus propios asuntos, frente a un Estado que ha dejado de ser Providencia. Su mayor mérito es el de jalonar una reflexión sobre un «tercer espacio o sector internacional». Un espacio que, si uno se pone a soñar, se intercalaría entre las lógicas inter-mercados y las lógicas inter-estatales, mediatizando el pragmatismo del Mercante y la Real Politik del Príncipe trabado por la Razón de Estado.
Los diversos debates y encuentros organizados en junio de 1992 en el marco de la Cumbre de Río sobre la supervivencia del planeta indican ya que será cada vez más difícil en el futuro pasar por alto estos nuevos actores transnacionales, nuevas formas de expresión de la sociedad civil en la escena internacional. Habría que agregar que el redespliegue de la sociedad civil sólo adquiere sentido si se complementa con los esfuerzos para redefinir el principio de intervención del Estado. Está siempre de actualidad el precepto de los socialistas del siglo XIX: «Si el Estado es fuerte, nos apabulla; si es débil, perecemos». Es difícil hablar de construcción de una sociedad democrática si se renuncia completamente al papel del Estado.
La segunda ilustración es aquella que, expresando un movimiento de reapropiación de una historia peculiar, se empeña en abordar el intercambio desigual entre la cultura de masa industrial y lo vivido de las culturas populares. Como han hecho las investigaciones que estudian los géneros televisuales de origen nacional o regional. Más particularmente los géneros que están vinculados a la gran tradición de lo melodramático. Más allá de las investigaciones puntuales, se abrió un vasto campo de cuestionamientos sobre la formación de la identidad nacional y de las culturas nacional-populares. América latina ha sido y sigue siendo uno de los lugares más importantes de su desarrollo.
La tercera ilustración está íntimamente ligada a la anterior. Es la puesta en tela de juicio de una noción de modernidad. Las teorías de la modernización lineal, por etapas, expresaban una visión de la modernidad inspirada en la experiencia -muy simplificada, hay que apresurarse a decirlo- de la industrialización occidental. Sus predicciones no se han cumplido. Las formas políticas y económicas que la modernización-desarrollo ha orientado, han fracasado todas.
Del lado de la antropología han venido las hipótesis más estimulantes para re-enfocar el nexo entre las llamadas culturas nacionales y los flujos transnacionales. Expresiones, nociones han aparecido que traducen este deseo de rearticular ambos. Criollización, mestizaje, hibridación, etc., todos ellos términos que expresan la alquimia de los intercambios culturales que desembocan sobre lo que un antropólogo indio denomina una «moderna tradición». Esta última noción que anula la visión maniquea Colonizados/Colonizadores, ha servido de hilo conductor para estudiar la génesis de la industria cultural y del mercado de los bienes culturales

Fundación Telefónica
Telefónica

nacionales en países como Brasil, por ejemplo. Alianza entre lo moderno y la tradición que representa este fabuloso abrazo de la cultura de masa y de las culturas populares en los productos de su industria altamente competitiva de la televisión que logra combinar a la vez la post-modernidad y los signos de lo pre-industrial.
Estas nuevas formulaciones son ricas en hipótesis al plantear la aptitud de las sociedades y de sus diferentes componentes a desviar, contornar, pervertir los instrumentos por los cuales esta diferencia estaba puesta a raya. Pero, para poner en perspectiva dicha modernidad alternativa, como modo de integración específico en el mundo, y precaverse de los desengaños de un nuevo mito, habría que complementarla con otra, la de las lógicas segregativas que, en estas mismas realidades, no han dejado de profundizarse.
El actual modelo de desarrollo mundial fomenta una nueva jerarquización del planeta entre países y grupos sociales. Provoca un despego progresivo de segmentos de economías, de culturas y de sociedades que dejan de tener un interés funcional y económico para el sistema en su conjunto. Faltaría tomar en cuenta los scenarii elaborados por la prospectiva que, de seguir la dinámica actual, concibe el mundo organizarse alrededor de algunas mega-ciudades-regiones que constituirían los centros neurálgicos de los mercados y de los flujos mundiales. Evolución que corresponde a lo que ciertos economistas llaman la «nueva fase hanseática de la economía mundial» y que enlaza con la visión del mundo triádico.
Para convencerse de esta segregación creciente, bastaría citar las estadísticas sobre la progresión espectacular del mercado de la seguridad para protegerse de la violencia del Otro. Y más allá de este índice puntual, el ascenso de las visiones ghettizadas de la sociedad, bajo todas las latitudes, que se inscriben en violento contraste con la ideología igualitarista de la comunicación y otras aldeas globales.

EL CONSUMIDOR COMO APUESTA TEÓRICA

La última ilustración es sin lugar a dudas la más polémica. Concierne a los nuevos acercamientos al consumidor o al usuario. El que Michel de Certeau prefería llamar el practicante de las máquinas de comunicar.
Digámoslo de frente: hay que liberarse de la creencia de que la rehabilitación del consumidor en las problemáticas de la comunicación, es por sí sola forzosamente interesante y constituye una ruptura esencial en relación al pasado. Por la sencilla razón de que de ella se reclaman sectores cuyos presupuestos epistemológicos son muy diversos, por no decir muy contrapuestos. Para quien se niega a bailar al sólo sonido recepción, hay, por lo tanto, que levantar algunas ambigüedades. Lo que significa ubicar a la temática del consumidor en la encrucijada de una apuesta teórica.
Una de las múltiples razones de la ambigüedad, hay que buscarla en el contexto general en que se da esta rehabilitación. El consumidor representa, en la visión neoliberal de la edificación de la economía y de la sociedad global, una pieza central del dispositivo de legitimación. No se trata de un consumidor cualquiera, sino de un consumidor soberano en su poder de elegir en un mercado libre. En su combate en contra de toda forma de control del mercado y de sus actores por el Estado o la sociedad civil organizada, el neo-liberalismo manifiesta ser un neo-populismo. No deja de apelar a la representatividad de los consumidores en la democratic marketplace.
La apuesta mayor en los estudios de la recepción es no mitificar este campo y amplificar exageradamente el poder de los usuarios, sobreestimando el valor del cara a cara negociado entre la oferta y la demanda. El riesgo es pasar de una concepción determinista de un

Fundación Telefónica
Telefónica

consumidor abstracto, sin voz propia, sometido al imperativo de una estructura, emisor no menos abstracto, que caracterizó al estructuralismo de los años 60 y 70, a un receptor tan concreto que se olvida en qué sociedad y cultura vive. Dicho de otra manera, el riesgo consiste en volver al concepto de individuo que corresponde a los viejos empirismos.
Lo que no deja de ser preocupante es el papel activo que se hace jugar a estos estudios que autonomizan al receptor, en el contexto de confusión actual caracterizado por la falta de cuestionamiento sobre su estatuto epistemológico.
Para qué seguir hablando de relaciones de fuerza entre las culturas y economías audiovisuales así como de intercambio de flujos desigual si la manera según la cual la gente descodifica los productos de la televisión prueba que tiene un poder formidable, el del sentido: he aquí un argumento que sirve para eliminar todas las preguntas que la historia conflictiva de la comunicación, de sus teorías y de sus usos, no ha dejado de plantear desde la aparición del concepto de comunicación.
Afortunadamente, los nuevos empirismos no agotan los cambios ocurridos en este dominio. Otras tradiciones se han aplicado a los estudios sobre la recepción y han empezado a renovarlos.
El punto de partida de esta nueva teoría crítica de los usos sociales es ante todo una posición frente a la idea y a la realidad del Orden disciplinario. Y esta otra que le es corolaria, de que dicho Orden, estatal y mercantil, puede ser desviado por los usuarios. Esta nueva visión crítica sobre los usos y los usuarios remite por lo tanto ineludiblemente a un concepto de poder y de contra-poder. Si el modo social está hecho de dispositivos que producen control y coacción, que fabrican adhesión y conformidad, está hecho también de estas astucias, inagotables tácticas, usos imprevisibles que preservan,en la sumisión misma, la libertad del hombre ordinario, del «hombre sin cualidades», del «héroe común» (según expresión de Michel de Certeau), blanco de todas las empresas de domesticación.
La aportación de estas nuevas perspectivas es hacer contrapeso a los análisis que privilegian los invariantes, los determinismos sociales, el recordar que uno de los errores más comunes reside en analizar los efectos del poder partiendo de él, y no de quienes son objetos de él. Para quien se esfuerza en ir más lejos, su contribución decisiva consiste no sólo en informar los estudios sobre las prácticas de consumo, sino también en obligar a echar una mirada distinta sobre la formación de los dispositivos de la producción cultural de masas.
Desde que se establecieron los fundamentos de las ciencias sociales modernas a fines del siglo pasado, la tensión esquizofrénica entre lo individual y lo colectivo, entre el libre albedrío individual y las determinaciones sociales ha condicionado la reflexión sobre la sociedad. Dicha tensión sigue muy viva. Sin embargo, la convicción de que es difícil comprender uno sin el otro y de que es necesario tener presente como horizonte este ideal de una reflexión que dejaría sitio a las causas, a las estructuras, a las determinaciones, y al mismo tiempo, haría revivir los actores en su individualidad, ha trazado pistas en el análisis del vínculo social supranacional. !A falta de abrir autopistas¡ El retorno de la cultura unido al de la historia -otro de los grandes olvidados de la reflexión sobre la comunicación, sin el cual no hay manera de construir una teoría crítica sobre las relaciones sociedad/comunicación- abre otros senderos.
Queda, a manera de conclusión, una cuestión esencial que nos afecta a todos: En este periodo de mutaciones, ¿qué ha sido de los mediadores que somos como parte integrante de la categoría de los intelectuales?
Es seguro que con el ocaso de las visiones contrastadas del campo de la comunicación, hemos ganado en el conocimiento de nuestras realidades, haciéndonos más cercanos a este hombre ordinario, tan subestimado por las filosofías de la negatividad y su sacralización de la alta

Fundación Telefónica
Telefónica

cultura como medio de democratización cultural. Pero, no lo es menos que en el camino entre una visión y otra, ciertos interrogantes sobre la relación entre el intelectual y la sociedad han desaparecido del horizonte teórico.
Lo menos que se puede decir es que, con la crisis del pensamiento sobre las desigualdades y el auge paralelo de la idea de que de ahora en adelante es imposible ensanchar el círculo de los beneficiarios del progreso -que por lo demás, se ha revelado no ser ineludible-, la interrogación crítica sobre el papel de los portadores del saber en su relación con los «condenados de la tierra» -hubiera dicho el martiniqués Frantz Fanon- se ha hecho más tenue. Y sin ninguna duda, menos visible o cuando menos audible. No vivimos en el tiempo donde la famosa Comisión trilateral se inquietaba del vigor y del rigor de los intelectuales contestatarios cuyo comportamiento oponía al de aquellos que ponían su saber al servicio del funcionamiento de la sociedad. La crisis de las utopías y de los paradigmas de cambio ha hecho bascular la relación de fuerzas entre unos y otros, en provecho de los últimos.
Todas estas evoluciones ideológicas -hay, pues, que atreverse a llamar a las cosas por su nombre-, han tenido como resultado el de socavar la idea de que estábamos entrando en la edad de lo que el filósofo Gilles Deleuze denomina las «sociedades de control» y que Michel Foucault llamara las sociedades de la «disciplina-mecanismo». Sociedades donde se multiplican los mecanismos socio-técnicos de control flexible, marcado por el modelo managerial de la empresa, figura tutelar. Un control a corto plazo, con rotación rápida, pero también continua e ilimitada, a diferencia de la disciplina-bloqueo, de larga duración.
Todo mediador está alcanzado por el positivismo gestor, este nuevo utilitarismo que motiva la búsqueda de herramientas epistemológicas capaces de circunscribir las zonas posibles de conflicto y de desarmar las tensiones por la delimitación de soluciones técnicas. Los saberes de comunicación no escapan a este dilema.

Querámoslo o no, la era de la industria y de la sociedad de la información, es también -cuando uno no suscribe la mirada miope de sus profetas- la producción de estados mentales, la colonización de lo mental. Esto obliga a pensar de manera diferente la cuestión de la libertad y de la democracia. La libertad política no puede quedarse en el derecho de ejercer su voluntad. El problema cada vez más básico es el del proceso de formación de esta voluntad.
«Un día, todo estará bien, tal es nuestra esperanza», decían los representantes de Las Luces en el siglo XVIII. En este fin de siglo, digamos con Edgar Morin: «Nuestra esperanza debe abandonar la salvación. Es por ello por lo que prefiero hablar de esperanza trágica».

Fundación Telefónica
Telefónica