

Aínda non pasou a era imperialista<sup>1</sup>.

Herbert I. Schiller

Resumo: A formulación temperá, ó remate dos anos sesenta, da teoría da dominación cultural deuse nun período histórico específico. Aínda que o período rematase, non quere isto dicir que xa non haxa dominación cultural. Na altura de hoxe, a diferenza é que o poder medio-cultural nacional (nomeadamente estadounidense) foi en parte (aínda que non plenamente) subordinado á autoridade corporativa transnacional. Un paquete cultural total (filmes, televisión, música, deportes, parques temáticos, centros comerciais, etc.) ofrécese en reparto polo mundo adiante por medio da actividade dun número pequeno de combinados mediáticos empresariais que facturan, todos e cada un deles, moitos milleiros de millóns de dólares. Na medida en que ignoren ou gaben tales evolucións, as investigacións sobre comunicación perden poder explicativo.

Á parte dos persistentes esforzos explicativos e semánticos dos anos recentes para minimizar ou desacredita-la idea de dominio cultural (Ang, 1985; Liebes & Katz, 1990), as condicións cambiantes fan desexable reafirma-la tese orixinal.

As circunstancias gobernamentais influíron fortemente na elaboración temperá da teoría do dominio cultural na metade dos anos sesenta. O primeiro era o equilibrio de forzas existentes ó tempo.

Vinte e cinco anos despois, a orde internacional podería dividirse en tres grupos maiores. O máis poderoso deles era o chamado Primeiro Mundo, que incluía esencialmente os países que se fundamentaban nas relacións de propiedade privada e nos que a produción era asumida pola empresa capitalista. O Segundo Mundo comprendía aquelas nacións organizadas por medio da propiedade estatal que se chamaban eles propias socialistas. A derradeira categoría (en tódolos sentidos) era o Terceiro Mundo, que incluía os países que acababan de xurdir dos afundidos imperios coloniais europeos. No caso de América Latina, as nacións seguiron a sufrir-la explotación económica aínda que foran nominalmente independentes durante máis dun século. Nos máis dos estados do Terceiro Mundo, os movementos de liberación nacional aínda existían e as estruturas sociais aínda non caeran enteiramente nas mans das élites novas e privilexiadas.

Neste mapa xeral, os Estados Unidos eran, de lonxe, o estado individual máis poderoso no Primeiro Mundo e tamén nos países das outras dúas categorías. A Unión Soviética, despois da segunda guerra mundial, malia reclama-lo grao de superpoder por conta da posesión de armas nucleares, tiña unha posición técnica e económica decididamente subordinada.

A outra característica determinante dese período no reino da cultura foi o rápido desenvolvemento da televisión e da correspondente capacidade para transmitir imaxinería e mensaxes convincentes a grandes audiencias.

Tales condicións xeopolíticas e técnicas forneceron a paisaxe cultural para a perspectiva da era do dominio cultural. Os supostos esenciais eran (e son) relativamente sinxelos: o imperialismo dos medios e cultural (ou medio-cultural) é un subconxunto do sistema *xeral* do imperialismo. Non é independente; o compoñente medio-cultural nunha economía corporativa desenvolvida apoia os obxectivos económicos de sectores financeiros-industriais decisivos (por exemplo, a creación e extensión da sociedade de consumo); as esferas cultural e económica son indivisibles. A produción cultural ten a súa economía política, non é menos cá do automóbil. En consecuencia, o que se considera produto cultural tamén é ideolóxico e proveitoso para o sistema en conxunto. Finalmente, nesta forma derradeira de funcionar, no cabo do século vinte, a economía corporativa é cada vez máis dependente do sector medio-cultural.

A tese asumía que o (segundo) mundo dos socialismos de estado era, se non inmune á presión cultural-informativa occidental, ata certo punto independente dela e podería, en certas circunstancias, porlle

---

<sup>1</sup> Orixinal: Schiller, H. I., "Not Yet the Post-Imperialist Era", *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1), pp. 13-28, 1991.

límites ó avance. En contraste con el, o Terceiro Mundo, víase a xeito de albo extremadamente vulnerable e deliberadamente escolleito para as exportacións culturais estadounidenses. Á vez, tamén se concebía a xeito de forza potencialmente organizable (aínda non conxelado en relacións de clases) que podería liderar unha ampla restruturaación do sistema de información mundial. O movemento a favor da nova orde internacional da información foi vehículo para tal mobilización.

O cargo de que as mercaderías culturais producidas en Estados Unidos (nomeadamente os programas de televisión) estaban a abafar boa parte do mundo difícilmente necesitaba probas documentais. Con todo, había datos (Nordenstreng & Varis, 1974).

#### Cambios no escenario xeopolítico internacional.

Vinte e cinco anos depois, cambiou parte do mapa. O máis importante é que o Segundo mundo (o “campo” socialista) case desapareceu. Coas excepcións (temporais?) de China, Albania, Korea do Norte, Vietnam e Cuba, xa non hai esfera de estados socialistas no escenario internacional.

Os estados da Europa do leste, xunto coa Unión Soviética, andan en diferentes etapas de restauración capitalista. Máis do que ofrecer un polo de oposición ó primeiro mundo, son agora afanosos partidarios dese mundo, e tamén suplicantes. Ofrecen espazo nacional para a mercadotecnia e os fluxos de mensaxes ideolóxicas dos antigos adversarios.

No senso material, a forza e influencia do Primeiro Mundo, nomeadamente do membro máis poderoso, ten menos restriccións ca no período anterior. Pode observarse non só en relación co que foi bloque socialista senón tamén, aínda máis, con respecto ós pobos e nacións de África, Asia e América Latina.

Na actualidade, a condición do Terceiro mundo en relación co norte (Europa occidental, Xapón e mailos Estados Unidos de América) é case de desesperación. Está agora baixo o control de elites que aceptan e se benefician das operacións da economía de mercado mundial. As nacións africanas, asiáticas e latinoamericanas están profundamente endebedadas e, nos máis dos casos, atoadas no medio dos esforzos de mellora. As máis das nacións do Terceiro Mundo parecen máis inermes ca nunca á hora de resistir as demandas dos acreedores de alenmar. Malia algunhas variacións das condicións xerais e o rexeitamento ocasional dalgún grupo de goberno recalcitrante, a situación xeral revela practicamente o abandono das posicións de desafío cultural e económico que este grupo mantivera non hai tanto.

A función da televisión no escenario universal do dominio cultural non diminuíu nos anos noventa. Reforzada polos novos sistemas de distribución (satélites de comunicación e redes de cable) a imaxe corre con máis forza ca nunca. As orixes non cambiaron moito no derradeiro cuarto de século. Con todo, hai unha diferenza significativa. Hoxe, a televisión é un elemento, por máis que influínte, dun paquete cultural omnicompreensivo.

As industrias corporativas medio-culturais expandíronse salientablemente nas décadas recentes e agora ocupan a maioría do espazo social universal. Só por esta razón, o dominio cultural non se pode medir polo sinxelo índice de exposición á programación televisiva estadounidense. O mergullamento cultural inclúe agora a propia lingua inglesa, mercar en centros comerciais de estilo estadounidense, ir a parques temáticos (dos cales Disney vén se-lo exemplo máis salientable, pero non o único), escoitar música de intérpretes dos que se fai publicidade no espazo internacional, atender a informacións de axencias ou ver informativos das televisións por cable de outras localidades, ler traducións das novelas comerciais máis vendidas, comer en restaurantes de comida lixo que teñen franquicias por todo o mundo adiante. A dominación cultural significa tamén adoptar sistemas de emisións públicas que dependen da publicidade e da aceptación de prácticas desreguladoras que transforman o correo público, o sistema telefónico e a televisión por cable en centros concebidos para o lucro privado (Engelhardt, 1990).

De par deste entorno cultural-mediático fornecedor de todo tipo de servizos, o poder económico e cultural relativo dos Estados Unidos de América segue a diminuír. Suxire isto que o dominio cultural americano non está garantido a perpetuidade. Con todo, é irrefutable que o dominio foi preeminente durante as catro décadas derradeiras e que segue a selo a día de hoxe, malia estar cada vez máis subsumido no control e capital das transnacionais corporativas. A primacía cultural que o poder nacional dominante exerceu historicamente na economía mundial pode estar a cambiar arestora.

A posición de mando dos produtos dos medios estadounidenses na época posterior á segunda guerra mundial, a experiencia debida a máis dun século de actividade mercadotécnica exitosa e a arestora case universal adopción do inglés a xeito de *lingua franca* internacional aínda lle dan influencia extraordinaria ás mercaderías culturais producidas nos Estados Unidos de América. O que non se sabe é canto tempo se pode manter esa influencia mentres-lo poder sistémico estadounidense vai decaendo. Sexa como for, o poder *nacional* estadounidense xa non é determinante exclusiva da dominación cultural.

A dominación que arestora se dá, malia ter impronta nidiamente estadounidense, enténdese mellor a xeito de *dominio cultural transnacional corporativo*. A Philips de Holanda, Lever Brothers de Gran Bretaña, Daimler-Benz de Alemaña, Samsung de Korea e Sony de Xapón, de par duns poucos centos máis de compañías, son arestora os actores maiores do mercado internacional. Os medios, as relacións públicas, a publicidade, os listados de éxito comparado, o mecenado, promoción cultural e os consultores que usan e apoian ós devanditos xigantes industriais difícilmente se distinguen dos mesmos servicios postos ó dispor das corporacións de propiedade estadounidense. Amais, unha boa parte desas actividades informativo-culturais seguen a ser fornecidas por empresas estadounidenses.

As evolucións indicadas deixan ós máis dos pobos e nacións do mundo en circunstancias máis vulnerables ca nunca para ser obxecto do dominio (cultural, militar e económico). Afundíronse as anteriores forzas de oposición.

Non é nada sorprendente, neste momento, a que parece euforia apenas contida en Washington e noutros centros onde goberna o capital. George Bush, a falar na Asemblea Xeral das Nacións Unidas en Nova York en outubro de 1990 proclamou unha “nova era de paz, competición e liberdade”. Dixo: “un mundo de fronteiras abertas, comercio aberto e, o máis importante, mentes abertas” (Transcrición do discurso do presidente á Asemblea xeral de Nacións Unidas, 1990, p. A-6).

Con grande claridade se expresaron os obxectivos actuais da orde corporativa global polo de agora irrestricta: fronteiras abertas, que se poden transgredir; comercio aberto, que permite prevalecer ós máis fortes; mentes abertas, que están á mercede da marea de fluxos globais das industrias culturais. Polo de agora, cando menos, o sentimento celebratorio parece xustificadísimo. Amais o *juggernaut* corporativo triunfante na actualidade non é ningunha caste de autopista aberta sen controis nin semáforos. Veremos máis adiante as posibles fontes de desaceleración.

Os simpáticos inspectores da escena actual.

Non todos conciben as evolucións descritas con escepticismo ou desazo. Amais, algúns ven os fenómenos que arestora caracterizan a vida diaria nunha parte moi grande (e crecente) do mundo a maneira de proba de que xa non hai dominio (ou dominación) cultural, ou de que o que aparece a xeito de dominio na actualidade alimenta a resistencia contra el.

A idea da diversidade cultural, poño por caso, goza de grande popularidade entre moitos observadores culturais. O presuposto principal (o de que funcionan arestora moitas tendencias culturais diversas, sen elemento dominante ningún) é o argumento pluralista máis familiar, que arestora se aplica ó campo cultural. Constructo máis recente é a noción de “globalización”. Segundo tal proposta o mundo móvese, aínda que de xeito vacilante, cara a unha civilización xenuinamente global. Hai tamén a hipótese moi amplamente aceptada da “audiencia activa”, segundo a cal espectadores, lectores e oíntes elaboran o seu propio significado por conta de mensaxes que reciben, chegando decote ó punto de crear resistencia ós significados hexemónicos. De entre tódolos puntos de vista, a perspectiva máis omnicompreensiva é a postmoderna. Amais de todo o que ofrezca tal caste de enfoque, insiste en que as explicacións sistémicas dos fenómenos sociais son fútiles e mal concebidas. Mike Featherstone, editor do volume colectivo *Global Culture*, escribiu:

O postmodernismo é tanto síntoma coma poderosa imaxe cultural do desprazamento da cultura global mesmo en termos do pretendido proceso homoxeneizador (por exemplo, nas teorías que presentan o imperialismo cultural, a americanización e a cultura de consumo masiva a xeito de cultural proto-universal que cabalga a costas do dominio político e económico occidental) e máis en termos da diversidade, variedade e riqueza dos discursos populares e locais, códigos e prácticas que resisten e reproducen a sistematicidade e a orde (Featherstone, 1990, p. 2).

Cada unha das ideas que na actualidade prevalecen veñen afirmar que:

1. Xa non hai imperialismo. (Unha variante é que o imperialismo estadounidense, en particular, é unha forza esgotada).

2. Está a xurdir unha nova comunidade global (a sociedade civil global, para dicilo dalgún xeito), que é independente do sistema interestatal. A tal constrúe moi laboriosamente conexións e redes alternativas que fornecen espazo para novos entornos culturais.
3. Finalmente, ten poucas consecuencias que os produtos culturais dunha soa fonte ocupen unha porcentaxe preponderante na atención da audiencia, porque os individuos relaboran os materiais segundo os seus gustos e necesidades. Neste esquema, o individuo receptor ten precedencia sobre o produtor cultural.

Cómo é que se manteñen tales proposicións cando se constrastan co contexto das condicións observables na actualidade?

Os signos vitais do imperialismo seguen intactos.

¿Morreu o imperialismo? ¿Os Estados Unidos de América son un poder imperialista en decadencia? Son dúas cuestións diferentes pero relacionadas.

O imperialismo, concebido a xeito de sistema de control explotador de xente e recursos, anda vivo e vizoso. Á vez, a oposición e resistencia ó imperialismo é moito máis intensa agora do que á fin do século dezanove. A existencia de cento vinte e cinco nacións novas testemuña o feito de que moitas relacións de dominio partiron. Con todo, aínda hai poderosos medios de control. As máis das nacións africanas, asiáticas e de América Latina seguen a experimenta-lo dominio económico, financeiro e militar.

Aínda que o termo “imperialismo” apareza pouco nos medios de comunicación occidentais, a palabra parece acaerlle ó despregue de máis de catrocentos mil soldados dos Estados Unidos de América en Arabia Saudí. Tamén é sinal de que os esforzos da xente para arranxa-los seus negocios sen ter en conta os intereses dos controladores actuais (do petróleo, da facenda ou das boas bases xeográficas) atoparanse por fronte dunha forza achaiadora. Amais, a situación de oriente medio revela outro aspecto da estratexia imperialista contemporánea: a habilidade para mobiliza-las organizacións internacionais atendendo a fins imperialistas (agora que a Unión Soviética se integrou no bloque occidental). O presidente Bush explicouno deste xeito: “Dende mil novecentos corenta e cinco non viramo-la posibilidade de usa-las Nacións Unidas para o que foran designadas: a xeito de centro para a seguridade colectiva internacional” (Transcrición do discurso do presidente á Asemblea Xeral de Nacións Unidas, 1990, A-6).

Boa parte da poboación do mundo vive no desespero, en moitos casos por baixo do nivel de subsistencia. Un informe recente sobre a cidade de México describiu con toda claridade as condicións pavorosas na capital do país que está xusto ó sur dos Estados Unidos de América (Guillermoprieto, 1990). Centos de millóns de persoas dos continentes todos están en condicións semellantes.

Cando se fan esforzos (como se fan continuamente) para cambiar radicalmente esas condicións horribles, hai invariablemente intervencións estranxeiras para mante-las condicións que ofrecen vantaxes a un ou outro dos gobernadores globais e os seus vigairos locais, as así chamadas élites nacionais. Chile, Guatemala, El Salvador, a República Dominicana, Nicaragua e Cuba sentiron a forza da intervención dos Estados Unidos de América (económica, militar, ideolóxica) cando tentaron crear novas condicións de vida. Tratamento semellante foi o que se recibiu en África (pomos por caso Angola, Mozambique, Zaire) en tamén en Asia (por exemplo en Vietnam ou Afganistán).

O despregue militar estadounidense en Arabia Saudí é só o exemplo máis recente do imperialismo. Con todo, a intervención tivo lugar entremedias de contradicións crecentes. A posición relativa dos Estados Unidos de América na economía mundial parece ir en decadencia, aínda que se embarcou nunha aventura custosa e potencialmente desastrosa para mante-lo control dunha rexión valiosa no económico e estratéxico, que tamén é unha fonte de beneficios colosais.

Unha explicación, a máis querida dos círculos oficiais, é que o poder americano aínda é o dominante. Quen mellor a expresou foi Joseph Nye, antigo membro de máximo nivel do Departamento de Estado e, na actualidade, Profesor de Relacións internacionais na Universidade de Harvard:

Obviamente, temos forzas e debilidades... Pero o erro de moitos analistas foi valer-se dunha anécdota só, como foi a caída da venda de coches ou o feito de que os alemáns acordasen intercambios comerciais con Gorbachov, para ilustra-la debilidade americana e sacar daí algunhas conclusións moi xerais de que iamos costa abaixo. Temos aínda moitas máis forzas ca debilidades (Nye, 1990, p. 1).

Resulta interesante que Nye atope algunhas desas forzas no que chama o “poder mol”. O “poder mol” (a habilidade para cooptar máis do que para mandar), depende de recursos tanxibles: a cultura, a ideoloxía, a habilidade para usar institucións internacionais para determina-lo marco de debate” (p. A-33). O poder mol, segundo o define Nye, é esencialmente o control de comunicacións e poder de facer definicións. Vén sendo o imperialismo cultural cun xiro semántico<sup>2</sup>.

Quizais Nye é abertamente optimista no tocante ás posibilidades do “poder mol” para face-lo traballo, pero non está totalmente desacertado, especialmente no que atinxe ó “poder duro”. A lista publicada por *Fortune* das “Cincocentas empresas globais”, as cincocentas corporacións industriais máis grandes do planeta, revela que “os Estados Unidos de América van á cabeza dos países todos, con cento sesenta e sete compañías na lista. Son máis cás do Xapón, Alemaña occidental, e Canadá xuntas...As compañías estadounidenses son o número un en catorce das vinte e cinco industrias incluídas na lista das cincocentas empresas globais.” Amais, a revista indicaba: “Malia as cifras impresionantes, o dominio Estadounidense vai baixando de vagar. No ano mil novecentos oitenta, había vinte e tres compañías estadounidenses entre as cincuenta primeiras, onde só se contaban cinco xaponesas. Na actualidade hai dezasete americanas e dez xaponesas.”

Con todo, tamén cómpre ter en conta outros factores á hora de avalia-la presente forza ou debilidade da posición imperial global estadounidense. Certa evolución momentánea é a creba da Europa do leste comunista e a restauración acelerada de formas e prácticas capitalistas alí e na Unión Soviética. Desapareceu, logo, un polo de oposición que limitaba severamente, aínda que non contivese plenamente, o exercicio do poder estadounidense nos anos de postguerra. Unha interpretación da situación (posiblemente moi extravagante) é que “Washington pode gozar de máis liberdade de acción en asuntos exteriores do que en ningún outro momento posterior á segunda guerra mundial.” (Toth, 1990, p. A-6).

Abofé que a intervención dende Arabia Saudí sería inconcebible poucos anos antes. Porén, sexa a que sexa a extensión ou incremento de rango do poder estadounidense, para os pobos e países máis pobres do mundo, a nova situación é un desastre (Ramírez, 1990). O uso irrestricto do que se vén chamando “guerra de baixa intensidade,” contra pobos desesperados, déixanos cada vez máis preto da consecución dos seus obxectivos, pois o poder militar estadounidense xa non ten que se preocupar do contrapoder soviético (Klare, 1990). Cuestión á parte é que se poidan desatende-los custos financeiros de tales iniciativas.

A dominación refórzase, amais, polo enfeblecemento do movemento de países non aliñados en África, Asia e América Latina, que se establecera na reunión de Belgrado de 1961. A febleza actual pódese atribuír, en boa parte, ó enorme crecemento do poder corporativo transnacional durante os derradeiros vinte anos, ó afundimento do sector da economía non mercantil en boa parte do mundo e á súa propia estratificación de clases interna. Hoxe, os estratos gobernantes na periferia non teñen onde volverse, como non sexa cara ós depósitos do capital corporativo. É o que fan.

Governos dos continentes todos (Brasil, India, México) que noutrora afirmaran insistentemente o dereito á soberanía nacional van agora da man das súas clases dominantes a se incluír na lista de estados que apoian os bancos occidentais e os fluxos de capital occidental e xaponés. Os que noutrora foran defensores incondicionais da independencia veñen de demostrar actitude acomodaticia ó se implicar en desnacionalizacións e privatizacións achaiadoras.

Hai quen aínda cre que esas vastas rexións serán deica pouco a vangarda dun novo erguemento revolucionario (Amin, 1990). Quizais acabe por ser verdade, de se atender a un período de tempo abondo longo. O caso é que, entremetres, a integración na economía de mercado mundial segue adiante. Como parte desta integración, os pobos vense expostos ó tam-tam do consumismo corporativo, non importan as limitacións da capacidade de gasto dos individuos medios. O virus consumista é un elemento inseparable do ascenso do volume global de mensaxes mercadotécnicas. Ese virus non terá competencia na habilidade dos líderes, que aínda non naceron, dispostos a actuar polo beneficio social das comunidades nacionais.

Hai quen ve unha nova esperanza para vence-las crecentes disparidades sociais e económicas que se dan ó longo do planeta no que se veu chamando a tendencia cara a globalización. Tal evolución, segundo Featherston (1990), un dos que a defenden, “enfátiza a autonomía do proceso de globalización, que non se debería concebir a xeito de produto dos procesos inter-estatais, senón a funcionar con relativa independencia dos procesos que convencionalmente se teñen por sociais e socio-culturais.” Contribúen a ese movemento “o incremento no número de axencias e institucións internacionais, o incremento de formas de comunicación globais, a aceptación dun tempo universal unificado, o desenvolvemento de nocións patrón de cidadanía, dereitos e concepción da humanidade” (p. 6). Enfatízase que, “o foco de

---

<sup>2</sup> Sobre o poder de facer definicións no ámbito académico internacional de certos autores estadounidenses ou dos ben avidos cos particularismos estadounidenses, véxase o artigo de Pierre Bourdieu e Loïc Wacquant, “Sur les russes de la raison impérialiste”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, nº 121-122, pp. 109-118. Hai versión castelá recentemente editada por Paidós. (N. do t.)

atención no planeta vén suxerir que cómpre un novo nivel de conceptualización”. Tal nova conceptualización, pode incluírse no que se quere eliminar: o modelo analítico da relación centro periferia e a propia noción de conflito social intenso. “Dende e a situación vantaxosa do remate do século vinte parece que a era da revolución pasou definitivamente.” (p. 4)

Dito en poucas palabras, a globalización defínese a xeito de proceso que exclúe o dominio, o control cultural (mol ou duro) e a revolución social. Suponse que o incremento de institucións universais enumeradas fai das relacións e procesos conflictivos cousa irrelevante, ou obsoleta.

### ¿Globalismo ou transnacionalismo corporativo?

É indiscutible o feito de que as relacións políticas e culturais extranacionais se expandiron de xeito espectacular nas décadas recentes. ¿Cal foi, logo, o motor dese crecemento? ¿Trátase dunha efusión polifacética de impulsos cara a certa orde mundial lentamente en ascenso pero aínda distante? ¿As tales formas e estruturas, aínda que embrionarias, apuntan cara a certa era de inminente universalidade?

Sería reconfortante crelo. Sería tamén profundamente enganoso. O carácter xenuíno da tendencia chamada globalización pódese apreciar ben prestando atención ó destino das estruturas das Nacións Unidas durante os derradeiros quince anos e a aparente inversión das directrices dende o *imbroglio* de Irak-Kuwait.

Ata o outono de 1990, as experiencias da Organización Mundial da Saúde (OMS), da Organización da Alimentación e a Agricultura (FAO) e, nomeadamente, da Organización Educativa, Científica e Cultural das Nacións Unidas (UNESCO) – quere dicir, da entidade creada para estimular a educación, a ciencia e a cultura a escala mundial- cóntannos unha historia uniforme. Cada unha das devanditas organizacións, tal como as propias Nacións Unidas, recibiron duros ataques do goberno e dos medios de comunicación dos Estados Unidos de América. Todas e cada unha delas foron incapacitadas por medio de decisións financeiras para perseguir os obxectivos que lles eran inaceptables ós poderosos intereses estadounidenses, quere dicir, ós grupos de medios de comunicación, ós grupos de anti-abortistas e contrarios á protección do medio ambiente de extrema dereita, tamén ó complexo militar-industrial. Pola metade dos anos noventa, os Estados Unidos de América debían setecentos cincuenta millóns de dólares ás Nacións Unidas en conxunto, sen ter en conta os impagos á Organización Mundial da Saúde e a FAO (*The New York Times*, 13 de setembro de 1990, p. A-10).

Tal retirada masiva de fondos eivou os principais programas de saúde, agricultura e educación ó longo do mundo. A UNESCO foi albo especial das iras de Washington porque valeu de foro (e máis nada) para expresa-las queixas de cento vinte e cinco nacións contra a orde informativa prevalente. Os Estados Unidos de América retiráronse da UNESCO en 1984 e dende entón permaneceron fóra da organización (Preston, Herman e Schiller, 1989).

Nembargante, arestora, parece que empeza unha era nova. Inaugurouse co apoio (ata agora) das Nacións Unidas ó embargo contra Irak iniciado polos Estados Unidos e ó despregamento militar en Arabia Saudí. En Washington e polos medios de comunicación americanos empezou a darse certo aprecio anovado á organización internacional.

¿Quere isto dicir que se dá unha resposta á situación do tipo “mellor tarde ca nunca” á organización universal e á cooperación internacional? Con máis realismo, cómpre dicir que o que revela o espírito novo é a actual acomodación Estados Unidos de América-U.S.S.R., acadada por conta do afundimento da economía soviética e o conseguinte afán para da-la aquiescencia a calquera iniciativa que puidese propor o antigo adversario (embargos, fin da axuda a Angola ou Cuba, unificación de Alemaña e correspondente adhesión á OTAN).

De igual importancia, nesta era de aparente acordo internacional amplamente espallado, é o enbedamento e a debilidade paralizante do Terceiro mundo, secomasí a correspondente incapacidade para expresar oposición sería ningunha ás evolucións actuais. Esta caste de “internacionalismo” baseado quer na febleza, quer no oportunismo dos máis dos participantes, difícilmente se pode considerar a xeito de movemento cara ó equilibrio universal e a paz social.

As fontes verdadeiras do que se vén chamando globalización non se atoparán en ningunha harmonía de intereses novamente acadada sobre o escenario internacional. Por contra, a infraestrutura do que esperanzadamente se concibe a xeito de primeira etapa do universalismo fornecido a orde dos negocios corporativos transnacionais, activamente vinculados nos continentes todos, en tódalas formas de

organización, produción e distribución económica e cultural<sup>3</sup>. Moitas das estruturas internacionais actuais que orientan e guían estas actividades están xestionadas, aconselladas ou desenvolvidas por persoal que anteriormente traballou nas grandes compañías (nomeadamente estadounidenses) do sistema (D. Schiller, 1985).

Este sistema de extensión mundial inclúe arestora corporacións estadounidenses, xaponesas, alemás, coreanas, brasileñas, inglesas e tamén outras vinculadas a outros países pero igualmente implicadas no ámbito mundial. Estas empresas privadas xigantes perseguen (por veces de xeito competitivo, doutras cooperativamente) obxectivos históricos capitalistas de lucro e de acumulación de capital atendendo ás condicións xeopolíticas dun mercado continuamente cambiante.

As verdadeiras prácticas de cada compañía varían dun emprazamento nacional a outro, e non hai coordinación xeral do sistema. (Cousa que non significa que haxa ausencia de acción de conxunto non coordinada. A fuga de capitais, por exemplo, amosa como é que moitos grupos e compañías, actuando de xeito independente cando se percibe algunha ameaza para os seus intereses, poden eiva-la economía da que marchan os capitais). Amais, con diferentes intereses e obxectivos específicos, e decote con cometidos rivais, a harmonización do sistema de negocios global está fóra de cuestión, non se ten por posible. Con todo, o interese xeneralizado de algúns milleiros de supercompañías non é tan diferente. Na procura de mercados e consumidores, adoptan prácticas e procesos institucionais perfectamente semellantes (no técnico, económico, político e cultural). Van todas a unha no mantemento da actual xerarquía de poder, aínda que candansúa posición na devandita xerarquía cambie constantemente. Utilizan os sistemas de comunicación e telecomunicación, local e globalmente, para dirixir operacións complexas e xeográficamente dispersas. Presionaron a favor da privatización dos instrumentos de comunicación nun país tras outro e conseguírono, acadando logo te-lo máximo poder de decisión, á vez que se poden permitir eludir as máis das responsabilidades sociais. Enchen os circuitos dos medios de comunicación coas súas mensaxes. Os esforzos combinados nos lugares onde exercen a máxima influencia produciu a sociedade de consumo, da que é modelo Estados Unidos de América.

Aínda que as supercompañías son nos máis dos casos propiedade de grupos de investidores nacionais e están domiciliadas en emprazamentos nacionais, as preocupacións de ámbito nacional non son necesariamente prioritarias nos calculos e decisións destas empresas. Tal e como apuntou o executivo xefe da Fiat, a corporación industrial máis grande de Italia: “Razoar en termos nacionalistas xa non ten sentido ningún” (Greenhouse, 1990, p. C-11). Tal parece se-lo caso de cando menos algunhas das compañías corporativas transnacionais.

Aínda non está claro cómo é que isto funciona no “mundo en xeral”, pois non tódalas transnacionais se comportan do mesmo xeito. Sen embargo, a cuestión da soberanía nacional virou abondo escura na intersección de intereses nacionais e de actividades lucrativas dos devanditos colosos económicos.

En canto o visible descenso da economía estadounidense na xerarquía global está en xogo, a procura de emprazamentos da produción de baixos custos levada a cabo polas compañías americanas contribuíu a crear tal situación. Nembargante, hai outro sector no que o dominio americano se mantén, se non intacto, cando menos de xeito considerable: o escenario mediático-cultural.

#### O dominio mediático-cultural estadounidense.

Os filmes, programas de televisión, música, noticias, entretemento, parques temáticos e centros comerciais americanos establecen o patrón para a exportación de escala mundial e para as imitacións. Canto é que pode durar este dominio de par da primacía económica en receso é cousa incerta. Na actualidade, moitas empresas mediáticas estadounidenses adquiríronas os xaponeses (de cinema e televisión), os alemáns (edición e distribución musical), os ingleses (publicidade) e outros grupos competidores. Con todo, mesmo cando isto acontece, os propietarios novos, polo menos na actualidade, están decote resoltos a manter en posicións executivas dos medios creativos e de xestión promocional a americanos.

O dominio cultural americano mantense forte nunha escena internacional do poder que anda a cambiar con rapidez. Tamén está a pasar certa transformación. Acontece isto por causa da adquisición e, cousa máis importante, polas prácticas adoptadas polo resto do sistema corporativo transnacional. O que está a

---

<sup>3</sup> Véxase, no que atinxe a integración internacional de procesos de produción, o artigo de Craig Calhoun, “The Infrastructure of Modernity. Indirect Social Relationships, Information Technology, and Social integration” En Hans Haferkamp e Neil J. Smelser (eds.) *Social Change and Modernity*. Berkeley, University of California Press, 1992. (N. do t.)

xurdir, logo, é un mundo no que de par do produto cultural estadounidense están producións practicamente idénticas lanzadas ó mercado por grupos competidores nacionais e transnacionais.

Durante certo tempo, os críticos da teoría do imperialismo dos medios ofreceron, como proba do defecto fatal da doutrina, o ascenso de novos centros de produción mediática. Brasil, particularmente, foi celebrado a xeito de exemplo sorprendentemente exitoso de tal evolución. Os logros na produción televisiva e na exportación botan por terra, supostamente, a noción dun centro único de dominio cultural (Rogers & Antola, 1985; Straubhaar, 1989; Tracy, 1988).

En realidade, segundo o traballo do investigador brasileiro Omar Souki Oliveira (1990), a televisión brasileira emite arestora un mínimo de programación estadounidense. As audiencias máis grandes ven e prefiren programas brasileiros, que tamén se exportan. O Globo, a principal cadea de televisión privada, exporta normalmente programas a cento vinte e oito países. “As producións sobardan en número as de calquera outra estación [sic] do mundo.” Oliveira escribe que un investigador estadounidense (Straubhaar, 1989) concluíu que os programas da televisión brasileira foron “brasileirados case que máis alá do que se poida recoñecer (por parte dos estadounidenses)”. Outros investigadores estadounidenses (Rogers & Antola, 1985) ven as exportacións do Brasil a xeito de “inversión do imperialismo mediático”. Un terceiro observador (Tracy, 1988) escribe que “en Brasil un ve unha televisión dedicada á cultura nacional.”

Segundo a interpretación dada por Oliveria ás mesmas evidencias, a programación brasileira e “a creoulización dos produtos culturais estadounidenses”. É a copia especiosa que o Terceiro Mundo fai dos valores, normas e patróns de comportamento e modelos de relacións sociais occidentais”. Declara que “a achaiadora maioría das comedias brasileiras teñen o mesmo cometido cás contrapartes estadounidenses, quere dicir, vender produtos” (e, debería salientarse, venden bens de consumo feitos polas mesmas compañías transnacionais que se fan publicidade tanto en Brasil coma nos Estados Unidos. Os promotores “locais” son Coca-cola, Volkswagen, General Motors, Levi’s, etc.).

“Nas máis das comedias brasileiras,” indica Oliveira, “o estilo de vida americano retratado polas producións de Hollywood reaparece con “cara brasileirada.” Xa non vemos entón anglos saudables, senón ricos brancos brasileiros a disfrutar dos patróns de vida que porían envexa a calquera membro da clase media estadounidense.” Conclúe Oliveria: “Sendo sedutoras [as series de televisión] –mesmo facendo deslucilas de Hollywood– a función que desenvolven na sociedade brasileira non é diferente das importacións estadounidenses. Desafortunadamente, os refinamentos aplicados ó xénero non foron para incrementa-la diversidade, senón o dominio.”

O dominio (ou dominación) é precisamente a cuestión da que trata o imperialismo cultural. Con tal dominio vai o poder de definir, o “poder mol” do que falaba Nye, o que establece as fronteiras do discurso nacional.

Entrementres, malia as evolucións xa indicadas, a preminencia universal (ou “global”) do produto cultural estadounidense non só está a se manter senón tamén a se estender a novos lugares. As incursións dos medios de comunicación estadounidenses á Europa do leste e á Unión Soviética van asumindo a dimensión dunha toma de posesión (ou compra) en toda regra, aínda que compartida ou participada polos conglomerados de medios británicos e alemáns.

Os parques temáticos de propiedade e estilo estadounidense, cos seus amplos presupostos ideolóxicos literalmente construídos sobre a paisaxe e na arquitectura, andan a se cantar por Europa e mailo Xapón adiante. “Euro-Disneylandia vai abri-lo primeiro parque no Marne-la-Vallée en 1992 e posiblemente o segundo en 1996. Anheuser-Busch (o segundo propietario de parques temáticos despois de Disney) lanzou un proxecto de desenvolvemento de parque temático en España e outras corporacións estadounidenses andan a explorar proxectos noutros lugares de Europa” (Sloan, 1990, p. D- 3).

Podería subliñarse que a compra corporativa da cultura (popular) por medio da mercadotecnia e do control ideolóxico non é práctica americana patentada, limitada exclusivamente ás compañías estadounidenses. A actividade cultural-recreativa é agora o verdadeiro emprazamento de actividade para espalla-la mensaxe corporativa transnacional, nomeadamente por medio dos deportes profesionais, nos que a práctica americana fornece, máis unha vez, o modelo básico.

Nos Estados Unidos de América, non queda practicamente actividade deportiva ningunha libre do interese e promoción dos grandes anunciantes nacionais. O engado irresistible do diñeiro dos grandes promotores virou lubricante para o desenvolvemento nacional do deporte. En consecuencia, os acontecementos deportivos e mailos xogos viraron negocios de moitos milleiros de millóns de dólares, pautados polas grandes corporacións que manteñen vastas audiencias de televisión. A caza de acontecementos deportivos que poida porse a disposición dos publicitarios inclúe arestora os xogos universitarios e, cada vez máis, os dos centros de educación secundaria. Asumindo o mantelo da preocupación moral, o *New York Times* publicou nun editorial: “Os departamentos de atletismo das facultades abandonaron toda pretensión de representa-la toga e bonete e arestora corren polo país adiante



na pura persecución de centos de millóns de dólares da televisión” (*Luces brillantes, gran diñeiro universitario*, 1990, p. A-22).

A devandita práctica fíxose internacional, sen sorpresa ningunha. Un informe de Italia describe a persecución frenética, por parte das máis grandes corporacións italianas, para adquirir franquicias de fútbol e baloncesto. “Unha tendencia crecente en Italia ...[é] a completa compra dun deporte polos capitáns da industria á procura de novos terreos dende os que promocionar certo produto ou imaxe corporativa” (Agnew, 1990, p. 14). Os novos patróns dos deportes italianos inclúen o xigante agroquímico Montedison, que tamén é propietario do moi seguido xornal romano *Il Messagero*; a familia Agnelli, propietaria da compañía xigante Fiat, que tamén posúe o exitoso equipo de fútbol Juventus, e Silvio Berlusconi, o grande dinosauro da televisión italiana, propietario do AC Milan e doutros equipos.

Evolucións recentes na Alemaña do leste ilustran o grao en que os deportes viraron punto de confluencia para para promoción de imaxe corporativa e instrumento de mercadotecnia agresiva. *Business Week* (“Look Out” Wimbledon, 1990) informa que

o torneo de tenis do *Grand Prix* programado para a semana final de setembro [1990] está a se mover de Mahwah, Nova Jersey a Leipzig, na Alemaña do leste...o torneo [é] o primeiro esforzo exitoso para atraer a grandes promotores corporativos a un torneo dos grandes celebrado alén do telón de aceiro...certo número de promotores dos máis influíntes...incluídos Volkswagen, Isostar, Südmilch, Kraft-General Foods, e American Airlines.

Os deportes con máis seguidores se transmiten arestora por satélite a audiencias globais. As mensaxes comerciais que acompañan a emisión, que arrodean o campo de xogo, e que decote visten nos uniformes os atletas constitúen un asalto concertado dos valores da mercadotecnia corporativa á conciencia universal.

O paquete cultural total e a “audiencia activa”.

O envoltorio dos deportes profesionais e amateurs para os obxectivos da mercadotecnia corporativa transnacional é un bo punto para voltar a outro dos argumentos que contradín o concepto de imperialismo cultural. Refírome a existencia da “audiencia activa”, visión que manteñen un bo número de investigadores da comunicación anglo-estadounidenses.

Segundo tal visión, suponse que a audiencia elabora os seus propios significados por conta das mensaxes e imaxes que os medios espallan, xogando logo un papel relativamente autónomo, por non dicir nada dos que resisten o fluxo de mensaxes. Tal é o estado de cousas actual (imposible de esquecer) da empresa cultural occidental. ¿Como pode un proporse extraer *un* programa de televisión, *un* filme, *un* libro ou mesmo *un* grupo musical do que é agora unidade case sen costuras do entorno medio-cultural e examinalo (logo) á procura de efectos específicos? Non quere isto dicir que non haxa efectos *xeneralizados* (pero non son estes os que parecen preocupar ós teóricos da recepción).

¿Neste espacio cultural totalizador, quen é capaz de especificar a fonte individual dunha idea, dun valor, dun punto de vista ou dunha reacción? A resposta dunha persoa, por exemplo, á serie de televisión Dallas pode se-lo resultado de imaxes medias esquecidas dunha ducia de encontros periféricos no supermercado cultural. ¿Quen dá dito cales son os lugares específicos dos que derivan comportamento e emocións individuais?

En 1990, mesmo os lugares que están en guerra viran emprazamento para as mensaxes mercadotécnicas. *Business Week* (“Publicity?” 1990) anuncia: “Benvida á Nova Orde Mundial, o Departamento de mercadotecnia no que as compañías están a usar acontecementos que fan historia a xeito de ocasións para promociona-los seus produtos.” A revista explica “Coas tropas estadounidenses metidas ata os cúbados en Arabia Saudí, as compañías de todo o país andan a competir para lles fornecer de todo, de cervexa non alcohólica a cassettes de vídeo...se se vai fotografar un soldado botando un grollo dunha bebida fría ou xogando ó poker, os máis dos axentes de mercado concordarán que el ou ela tamén estarán a usa-lo seu produto.” Neste mundo novo de elaboración de mensaxes corporativas omnipresentes, o envío dunha tropa de catro centas cincuenta mil almas dá unha oportunidade de cultivar este ou aqueloutro gusto polo consumo, perante un poderoso telón de fondo patriótico para a compañía e o produto. ¿Cómo se acopla a audiencia a ese espectáculo de democracia e consumo?

Hai moito que dicir no tocante á idea de que a xente non absorbe despreocupadamente todo o que lle pasa por diante dos ollos. Porén, boa parte dos traballos actuais sobre recepción e audiencias chega a estar incómodamente preto da apoloxía das estruturas de control cultural dos nosos días.

Resistencia significativa ás industrias culturais.

Hai boas razóns para ser escéptico verbo da resistencia da audiencia, activa ou non, á carta de ofertas dos medios. Non quere isto dicir que os conglomerados culturais e o sistema social que encarnan non teñan oposición. Con todo, trátase dunha resistencia que difire enormemente do tipo de oposición que se supón que acontece na reinterpretación da mensaxe dunha comedia de televisión.

Uns poden crer na fin da historia e outros poden insistir en que a era da revolución pasou definitivamente e que o conflito social (de clase) está obsoleto. Os titulares dos xornais contan unha historia diferente (aínda que abofé non a explican). O que é perceptible é que a xente en revolta ó longo do mundo todo (se non os líderes correspondentes) anda a protestar polas condicións de vida existentes.

Nos propios Estados Unidos de América, aínda a unidade máis influínte da economía de mercado mundial, hai numerosos elementos de oposición que forzan polo menos o recoñecemento mínimo, e certa acomodación limitada, por parte da xente do goberno. Por exemplo, a disputa parlamentaria verbo do orzamento de outono de 1990 foi esencialmente un conflito de clase, por máis que o escurecese a cobertura dada polos medios de comunicación. Con toda seguridade, a clase máis directamente afectada (os obreiros) estivo en gran parte ausente das deliberacións. Nembargante, a cuestión principal en discusión era qué clase se vería obrigada a lle bota-lo ombreiro á crise estadounidense que se estaba a agravar. O debate, e outros que ían por baixo, revelou a condición fráxil do poder dominante no país.

Entre 1980 e 1990, o un por cento máis rico viu como lle aumentaban os ingresos por volta do vinte e cinco por cento, mentres-los ingresos do vinte por cento máis pobre mirraban. A suma dos dous millóns e medio de estadounidenses máis ricos era case equivalente á dos cen millóns do fondo da pirámide (Meisler, 1990).

A liña de fractura da aínda aparentemente segura economía de mercado mundial constitúena as crecentes disparidades entre os países avantaxados e os desavantaxados, tamén a fenda crecente no *interior* tanto dos países avantaxados coma desvantaxados. Habería que lle engadi-lo desastre ecolóxico que se está a preparar, que é acompañamento inevitable das forzas de mercado que corren de xeito triunfante ó longo dos continentes.

Un titular rutinario dun medio de comunicación occidental di: “Indonesia: o punto máis quente de Asia.” Dando voltas, a información bota esta rapsodia (*Business Week*, “Indonesia: The Hottest Spot”, 1990): “Cunha taxa de crecemento do sete por cento, poboación de cento oitenta e dous millóns (a quinta máis grande do mundo) e rica en recursos naturais, Indonesia está en condicións de se-la nova historia de éxito da rexión.” Segundo remataba o século vinte, era presumible que o éxito se acadase pola adopción do duradeiro modelo de industrialización occidental, pródigo en uso de recursos e xeración de residuos, amais de explotador da forza de traballo para satisfacer-las procuras de beneficio máximo do capital.

Indonesia, cun soldo medio dun dólar e vinte cinco céntimos por día, é un emprazamento irresistible. O presidente da Cámara de comercio estadounidense de Indonesia explica: “Indonesia seguirá a ofrecer traballo barato durante boa parte do século vinte e un...Ningúen máis pode ofrecer iso en Asia, agás China.” Nada sorprendente, “está a medra-la fenda entre os ingresos da xente de negocios e os millóns de cidadáns empobrecidos que con dificultades gaña a vida nas vilas e arrabaldos numerosísimos de Iakarta” (p. 45).

A “historia de éxito” indonesia, e outras semellantes, dificilmente son a confirmación do que manteñen os defensores da “fin do conflito social”. É moito máis convincente a expectativa de que o próximo século será unha era verdadeiramente revolucionaria, cumpridora do que o século vinte comezou pero non puido rematar. Sexa como for, a teoría da comunicación, ligada ás presuncións (ou supostos) do pluralismo político ou cultural, da harmonización de intereses entre os privilexiados e os que sofren privacións, da resistencia ó dominio consistente na interpretación individual dos programas de televisión ou, en xeral, á viabilidade a longo prazo das institucións capitalistas é e será incapaz de explica-la ameazadora turbulencia social.

Abofé que non hai motivos para a compracencia á vista das expectativas do Primeiro e do Terceiro Mundo (no que arestora se pode incluír os que noutrora foron estados do “Segundo Mundo”) que se dexergan para os próximos anos. Malia todo, os estudosos da comunicación occidentais parece que aínda tentan mante-los devanditos presupostos. James Curran, nun repaso ás investigacións inglesas e continentais dos derradeiros quince anos, conclúe o seguinte:

Deuse un cambio de grande importancia. O cambio xeral máis importante e significativo foi o avance constante das cuestións pluralistas na tradición radical, o repudio do marco explicativo totalizador do marxismo, a reconceptualización da audiencia a xeito de creativa e activa, o cambio da política á estética popular...[...] Deuse un cambio de ambiente radical no campo, cousa que vai reformar (para mellor ou peor) o desenvolvemento dos estudos culturais e sobre medios en Europa. (1990, p. 157-8).

As mesmas tendencias andan xa moi avanzadas, se é que non son dominantes, nos Estados Unidos de América, aínda que non varreron enteiramente o campo de estudos coma seica fixo en Inglaterra. Aínda queda máis dun con vida entre os que atenden ó aspecto material da economía en xeral e ás industrias culturais en particular. Expresa tal punto de vista David Harvey, no amplo enfoque do libro *A condición da postmodernidade* (1989). Ó repasa-los mesmos anos que examinaba Curran, dos setenta ó remate dos oitenta, e apoiándose en moitas fontes comúns (aínda que non tan centrado no campo das investigacións sobre comunicación), Harvey tamén acha que “deuse un grande cambio de ambiente tanto nas prácticas político-económicas coma nas culturais dende, aproximadamente, 1972” (p. vii). Conclúe que tales cambios, e o ascenso das formas culturais postmodernas, “cando se colocan en relación ás regras básicas da acumulación capitalista, amósanse máis a xeito de cambios na aparencia e superficiais do que a xeito de signos do ascenso dalgunha caste de sociedade enteiramente nova, quer post-capitalista, quer post-industrial.”

Con todo, os devanditos “cambios superficiais”, contribuíron moito á capacidade de mantemento, expansión e alcance “global” ou mundial do sistema de negocios corporativos. Por tal razón, o recoñecemento do imperialismo cultural e a loita contra el son máis necesarios ca nunca, se do que se trata é de vence-lo sistema xeral de dominación.