

Novos xeitos de dominación cultural

Herbert I. Schiller

Nas indicacións iniciais do noso presentador fixéronse moitas afirmacións que quero recoller e das que vou falar. Porén, gustaríame comezar dicindo que, de haber un concepto que pareza serlle indixesto ós máis altos círculos políticos e lexislativos do meu país [Estados Unidos de América], é o concepto de soberanía nacional. Pode isto parecer máis ben curioso, mais resulta que é certo. Dísenos que con que só puidesemos vencer esa condición rudimentaria que é tan absolutamente amortecedora, o mundo saíra moi beneficiado. Penso que analizando ese argumento e o que motiva a idea podemos facer bo camiño para acadar certa comprensión dos mecanismos que imos examinar aquí esta tarde.

Outro dos elementos cruciais en toda esta cuestión da cultura e o control das comunicacións é a habilidade dos que teñen o mando de distintos mecanismos polos que se organizan e transmiten as mensaxes para crear definicións e para coller palabras e conceptos verdadeiramente espléndidos e dálle-la volta, pólos de cabeza para abaixo, destripalos, distorsionalos e pervertilos absolutamente, de xeito que palabras que tiveron significado durante longos períodos (palabras que durante séculos tiveron determinadas connotacións) fican totalmente baleiras e absolutamente invertidas. Unha desas palabras (sobre a que imos tornar unha vez e máis outra) é a palabra “liberdade”. A palabra “liberdade”, segundo a usan hoxe nos Estados Unidos de América todos ou os máis importantes lexisladores e políticos é unha perversión total do termo. Advírtolles que, cada vez que escoiten a palabra “liberdade” en boca dalgún político ou lexislador importante dos Estados Unidos de América, deben de estar alerta porque hai algunha falcatruada en marcha.

Unha última cautela na nosa discusión da dominación cultural e comunicativa: aínda que a énfase e a dirección xeral do que se vai examinar aquí vai facer fincapé na dominación comunicativa e cultural dos medios, é sempre absolutamente esencial decatarse de que nada disto pode acontecer sen o apoio fundamental da sociedade. Vou tentar indicar de continuo que as comunicacións, os medios e a cultura non son autónomos. Aínda que poidan levar vidas separadas e decote parezan non ter relación, cando chegamos ás últimas consecuencias, cando chegamos ós parámetros finais, atopamos que son as estruturas subxacentes as aínda determinantes.

Desenvolvemento da estrutura de dominación

Compráceme que o coordinador desta reunión fixese referencia a Marshall McLuhan, non porque sexa aquí o noso cometido facer unha análise da súa obra, senón porque é crucial decatarse de que o mundo non está totalmente organizado polas comunicacións; as comunicacións úsanse na organización do mundo. Cando comezamos a examina-las cousas dende esa perspectiva, atopamos que hai un tipo de estrutura moi definido que está establecendo os esquemas fundamentais do que estamos a examinar aquí. Esta estrutura non é nova e aínda que eu saliente a súa aparición só nos últimos 35 ou 40 anos, é anterior ó noso período. Mais a forma que colleu, a súa forza e refinamentos que agora se fan evidentes son, coido eu, rastrexables non máis alá do remate da Segunda Guerra Mundial.

Aínda que moitas manifestacións, moitos aspectos destas evolucións, abofé que se remontan a moito antes dese período, aquilo do que verdadeiramente estamos a falar é a creba do sistema imperial tradicional; o sistema imperial que na miña mocidade adoitaba te-los mapas todos pintados coas cores de Francia, Gran Bretaña, Holanda e Portugal.

Abofé que nunca tivemos unha cor para representa-los Estados Unidos de América, porque como todos sabiamos non estabamos metidos nese negocio miserento! Os indios, os mexicanos e os cubanos non se mencionaban, mais eran pequenas excepcións se un mantíña a vista noutra dirección!

O feito é que, polo remate da Segunda Guerra Mundial, este sistema andaba cos pés de arrastro e estaba a xurdir outro tipo de poder. Este poder (sen querer facer disto unha discusión chauvinista) baseábase na forza, na estrutura económica e no pulo, dinamismo e enerxía (non uso os termos nun senso necesariamente positivo, senón que son termos que teñen de certo ese senso) do sistema económico estadounidense que era o que se ía beneficiar da Segunda Guerra Mundial máis ca tódolos outros sistemas industrializados. Volve ser esta unha situación moi, moi rara e singular. A economía estadounidense beneficiouse da Segunda Guerra Mundial! Tódalas outras economías industriais padeceron, por iso ó remate desa guerra a economía dos Estados Unidos de América estaba disposta, preparada, capacitada e moi animada a se expandir internacionalmente e esa foi a historia de 1945 a 1970: a expansión do poder dos Estados Unidos de América.

O poder dos Estados Unidos de América expandiuse pola forza militar, o poder dos Estados Unidos de América expandiuse politicamente pero, nomeadamente, o poder dos Estados Unidos de América expandiuse economicamente. Non quero citarlles estatísticas esta noite, porque o primeiro que cómpre dicir delas é que son efémeras. Xa todos escoitaron que as estatísticas minten e, en segundo lugar, son moi aborrecidas, mais habería que enteder unha cousa: que as dimensións internacionais da expansión económica estadounidense despois da Segunda Guerra Mundial superaron todo o que se daba imaxinado ata ese momento. Se houberse que lle por prezo en dólares (e iso é case imposible, porque as estatísticas se ocultan, as estatísticas sofisticanse, as estatísticas rebáixanse pero, aínda así, coa minimización deliberada) a extensión do imperio económico estadounidense de alén mar na altura de hoxe [1978] aproxímase a douscentos billóns de dólares. Se queren unha aproximación rápida ó que isto significa, podemos dicir que é unha economía básica de produción que non ten máis rival equivalente no mundo cá economía dos Estados Unidos de América, que é propiedade do capital estadounidense e que produce bens no extranxeiro. Este é o tamaño da actividade empresarial estadounidense no extranxeiro, que abofé non está concentrada nun só lugar, senón exparexida por varios centros claves.

A razón de comezar por este feito económico é porque as comunicacións internacionais só se dan entendido atendendo a esta precondition. Ser capaz de acadar este crecemento económico, para ser capaz de expandilo e a para prever todo tipo de resistencia fundamental, desafío ou derrocamento deste poder económico, require o control das comunicacións. É precisamente nesta área na que se manifesta o propio poder estadounidense.

A técnica: constructo social.

Nesta cuestión particular podemos ver como é que se satisfán as necesidades do sistema mesmo un campo que parece abondo autónomo, como é o da técnica. A técnica non se puxo a soñar de súpeto con satélites. Os satélites eran un elemento moi importante no desenvolvemento do poder económico mundial dos estadounidenses. Os satélites déronlle ó poder estadounidense a posibilidade de saltar por riba do poder económico británico. Falamos sempre en termos moi correctos desa “relación especial” anglo-estadounidense, mais ás veces as relacións especiais teñen tipos interesantes de, digamos, abusos. Sabemos que isto se dá mesmo na vida matrimonial! Esta “relación especial” foi unha relación moi especial e os Estados Unidos de América fixeron tódolos esforzos para mina-lo que fora o control británico da estrutura das comunicacións internacionais. Non estamos a lamentar esa perda, mais non deberíamos reverenciar necesariamente a nova forma de control.

Menciono os satélites sen outra intención cá de usalos a xeito de ilustración de como no noso tempo a propia técnica non é forza autónoma ningunha. Preséntasenos de continuo dese xeito, mais hoxe a técnica vén directamente das necesidades da estrutura existente e úsase para manter, expandir e perpetuar esa estrutura; iso é o que son capaces de facer hoxe os satélites en termos do poder estadounidense. As comunicacións internacionais e a dominación destas comunicacións son esenciais para o funcionamento dese poder. É obvio que, no senso militar, non cómpre pensar moito para se dectar diso.

Con efecto, un dos tipos máis temperáns de experimentación con satélites foi o que se fixo con satélites militares. O primeiro sistema de satélites que funcionou no mundo foi un sistema de satélites militar estadounidense. Foi no primeiro período da guerra do Vietnam, cando o problema era cómo facer avanza-la artillería sen algún tipo de retroalimentación? O único xeito de obtela, debido a que aquela xente de pixama negro andaba a crearlle problemas ós nosos homes, era lanzar un satélite. Houbo motivacións moi, moi específicas e moi deliberadas para moitos destes avances técnicos.

As comunicacións, a persuasión e os mercados.

En termos de economía non está tan claro, mais é na área económica na que temo-la explicación para o que aconteceu culturalmente. Permítanme ofrecerlles un modelo moi sinxelo. Cando se deu esta grande expansión estadounidense, cales eran as funcións económicas que activamente se estaban a emprender? Había un amplo abano de actividades, mais o conxunto era diferente do xeito en que se fixera o investimento económico antes da Segunda Guerra Mundial.

Naquel período facíase nomeadamente en materias primas, ferro, petróleo, amianto, cobre, cromo e todo este tipo de materiais, que determinaron os primeiros lugares nos que se desenvolveron grandes compañías, non só estadounidenses. Despois da Segunda Guerra Mundial iso continuou, máis houbo un cambio de rumbo novo e poderoso. As fábricas puxéronse no extranxeiro. Europa encheuse de fábricas de coches estadounidenses. Non hai país na Europa occidental que non teña un representante de Ford, General Motors ou Chrysler. Despois da guerra, os investimentos foron cada vez máis a actividades de

manufactura: roupa, produtos alimenticios, aparellos domésticos e os bens de consumo que chamamos “duradeiros”.

Co establecemento destas industrias masivas, a conexión coa cultura, a conexión e relación cos medios de comunicación, fíxose obrigada. Porque se un está a producir, digamos, 15 toneladas de folerpas de millo en España un ten que estar seguro de que ós españois lles gustan as folerpas de millo. Ó mellor non escoitaron falar das folerpas de millo, e isto non quere ser reflexión ningunha sobre os españois. Non quere dicir que sexan primitivos nin salvaxes. Ora ben, se os podemos convencer de que non se decataram do que é un dos principais bens da vida, se lles podemos contar o moito que levan perdido e o atrasados que están e cómo é que poden aspirar a seren un pobo avanzado, progresista e moderno, se damos feito todo isto, imaxínense a enorme beneficio que vai acumular a industria das folerpas de millo.

Se os españois desenvolven o orgullo nacional de ter folerpas de millo, tanto mellor, porque non han desenvolve-lo interese nacional de teren algo máis importante ou algo máis elemental ou algo verdadeiramente necesario para o seu propio desenvolvemento, e para tomar iniciativas propias e un crecemento auténtico. O que aquí estou a dicir é que o crecemento desta infraestrutura económica masiva require a toma dos medios en tódolos países do mundo ou en tantos coma sexa posible.

É esta unha experiencia verificable e documentada que podemos amosar nun país tras outro dentro e fóra de Europa. Ora ben, resulta máis interesante advertir isto en Europa porque, en moitos casos, non estamos a tratar co así chamado mundo atrasado, senón con sistemas industrializados moi avanzados, sofisticados e refinados. Permítaseme pór de exemplo a Gran Bretaña, porque os británicos son exemplo de sociedade moi industrializada. É a primeira sociedade na que se desenvolveu a revolución industrial; unha sociedade de mercado avanzada, e unha sociedade na que o control das estruturas de información foi, en certo senso, parcialmente derivada delas. Unha das maneiras de avaliar isto é mirar á estrutura do sistema de información británico e a unha ou dúas das súas conexións máis sensibles e delicadas. Cando o facemos, sorpréndenos o feito abraiante de que a conexión principal (a industria publicitaria) é estadounidense! Se observamos as dez principais axencias de publicidade que funcionan no Reino Unido, advertimos que nove son de propiedade estadounidense. Por que é que poño grande énfase na publicidade? Porque, segundo eu entendo a maneira en que funciona a mecánica destas cousas, é a industria publicitaria a que funciona no punto nodal que une o sistema dos medios e o empurra en certa dirección. Entón, todo sistema de emisións públicas estatal que siga sendo exclusivamente un sistema estatal que rexeita a publicidade é coma unha bandeira vermella que se faga ondear diante do touro das industrias manufactureiras estadounidenses. A respecto disto, a presión foi, en toda Europa e en calquera outro lugar no que penetrase a influencia dos Estados Unidos de América, a de destruír ou diminuí-la autoridade dos sistemas de emisión pública estatais.

Permítasenos unha pequena indicación cautelosa. Ó dicir isto, non estou a suxerir que tódolos sistemas de emisións públicas estatais sexan estruturas ideais ou que sexan estruturas que non levan de seu a todo tipo de distorsións e tiranías potenciais. Non é esta a cuestión.

A cuestión é que, non ben se derruba, invade ou recorta a estrutura, e se permite entra-la publicidade comercial, ponse en funcionamento todo un conxunto novo de imperativos. Estes imperativos fan imposible ter ningún tipo de política socialmente responsable nunha sociedade, non só na área da cultura, non só na área da información, non só na sub-área dos programas de televisión, senón, atreveríame mesmo a dicir, en toda a área do que constitúe o curso razoable do desenvolvemento económico dunha sociedade. Que é o que constituí a motivación propia dunha sociedade? Cales deberían se-los valores e aspiracións da xente? Como é que se avalía o que é desexable e indesexable? Todas estas medidas, todas estas varas de medir fundamentais, están influídas e viran afectadas pola presión e penetración do avance comercial no sistema de emisións estatais. Volto ó Reino Unido e quero apuntar que xa en 1954 rachara o monopolio da BBC. Aínda que non fora plenamente estadounidense, a influencia estadounidense foi preponderante na concepción desa ruputra. Abofé que ó pobo de Inglaterra presentóuselle a xeito de... qué? A xeito de “liberación”, a xeito de “liberdade”. Daríasele máis onde escoller!

A LIBERDADE E A ESCOLLA COMERCIALMENTE DEFINIDAS

Isto lévame á seguinte cuestión. “Liberdade” e “escolla” son palabras que usaron sistematicamente os controladores e dominadores para acadar exactamente o contrario do que quere a xente que aínda se entusiasma con estes conceptos.

É moi obvio que a xente quere liberdade. É moi obvio que a escolla é desexable. Sexa como for, despois de dicir isto, no tocante ós feitos, aparecen cuestións moito máis complicadas. Que tipos de escolla son cruciais e cales son marxinais? Algunhas poden ser non só marxinais, senón inesenciais, e algunhas poden mesmo ir en detrimento da escolla verdadeira. A miña posición, despois de moita observación, e aténdome tamén ó traballo doutros, é que nos Estados Unidos de América foise desenvolvendo unha

definición sinistra (coido que “sinistra” non é palabra inapropiada para usala aquí) da escolla na que escolla faise equivalente exclusivamente a unha escolla de bens materiais e dalgúns servizos non tan materiais. Outras determinantes cruciais, outras cuestións fundamentais, téñense por secundarias e nin sequera se fai referencia a elas. Estamos, logo, a describi-la torsión do concepto de escolla de xeito que o que verdadeiramente se ofrece é unha pseudo escolla, a falsa escolla, a escolla enganosa, secundaria, derivativa e frecuentemente innecesaria. Permítanme porlles un exemplo. Na sociedade na que vivo temos nun dos sectores cruciais da actividade económica o que vén sendo equivalente a un monopolio case total. (Os nosos economistas nunca usan tales palabras. Teñen outras palabras, outras defensas, outras excusas ou, no peor dos casos, non falan para nada do asunto). Mencioneilles a industria do automóbil, na que hai tres compañías. Calquera industria da que queiran falar ten dúas, tres ou catro compañías que a dominan.

Non dominan en termos de lle dar á xente unha escolla no prezo. O que ofrecen é unha ampla gama de diferenzas inincumbentes no produto. Se vas mercar un coche, podes ter doce modelos diferentes de General Motors; un para cada nivel de ingresos. Por veces, os coches máis caros levan os mesmos motores cós baratos. Se miramos os cromados, diferéncianse. Se miramo-la pintura, diferéncianse, pero nas cuestións básicas non hai diferenza ningunha. Acontece o mesmo cos nosos produtos do petróleo. Temos media ducia de compañías petroleiras xigantescas. Ós estadounidenses díselles: “Mirade a enorme cantidade des escollas que podedes facer. Podedes ir a gasolineiras da Shell, Exxon, Gulf, Mobil Oil; mais o que venden prodúcese en refinerías similares, cando non idénticas. Frecuentemente o petróleo pasa por unha refinería común que é propiedade destes catro xigantes e despois distribúese o produto final a tódolas gasolineiras diferenciadas; e o estadounidense medio conduce sentíndose na gloria no senso de que non vive nunha sociedade tiránica e autocráticamente organizada! Pode ir no coche a calquera desas estacións de servizo e escoller (sempre ó mesmo prezo, lembren iso!). Este tipo de escolla permea absolutamente a nosa sociedade.

Pénsese o que se fai en termos da escolla habitual na xestión da casa, que tamén se presenta a xeito de “liberdade” e ten a xente tamén moi namorada dela. Vaise a un centro comercial e experimentase parte do proceso todo de organización, non só do punto de vista, senón tamén das propias percepcións persoais. Non sería un quen de imaxina-la cantidade de pensamento, a cantidade de planificación, a cantidade de recursos que se empregan en facer que un centro comercial sexa unha caste de emporio absolutamente abraiante para os compradores. Planifícase a altura dos andeis nos que se colocan as mercaderías. As alturas dos andeis calcúlanse pola altura dun neno de catro anos que dea os primeiros pasos polos corredores. E mesmo chegan a pensar “e se levan o neno nun carriño e hai que lle capta-la atención cando leva a vista a ese nivel...”; ou teñen que decidir cales han se-las cores dos envases que máis han atrae-lo neno de catro anos, ou ó de seis, ou que cor ha atraer ós de vinte anos. Menciono este tipo de detalles menores porque todo isto tamén se asocia coa abundancia de escolla.

Pode un mercar vinte variedades de xabrón. Isto é para que un sinta que está a vivir nunha sociedade libre e aberta. Élles grande consolo ser quen de saber, cando un merca un xabrón, que fixo a súa escolla e que esa escollar dálle a oportunidade de cheirar diferente a algúns outros!

Sexa como for, en todas estas cuestións, o feito que se nos amosa é que este tipo de eleccións, no mellor dos casos, son mínimas, e no peor un grande engano. De non seren engano, o certo é que son unha increíble distracción da atención das cuestións centrais.

A TOMA DOS MEDIOS

Ó organiza-la estrutura do control cultural, advertimos que a toma dos medios de comunicación convértese nunha precondición absolutamente primordial. A toma dos medios de comunicación significa a habilidade de usa-los medios para transmitir mensaxes comerciais. Son estas mensaxes comerciais as que determinan os puntos de vista todos, as que marcan as necesidades destas macroorganizacions empresariais. É importante advertir que xunto coa mensaxe das vendas, atopamos mensaxes de consumo encarnados no propio material dos medios; non se trata da publicidade, senón do propio material dos medios que, en certo senso, vai emparedado entre as mensaxes comerciais. Os máis de nós cremos que as radios, os xornais e a as revistas están compostos de información e levan anuncios ocasionais. A realidade é o contrario: compoñense nomeadamente de anuncios acompañados por informacións ocasionais.

O que todos estes medios trasmiten son esencialmente mensaxes de consumo ou chamadas ó consumo emparedadas con algún recheo incidental. Nalgúns lugares do mundo adoitan ofrecer “comidas gratuítas” nos bares ou tabernas e a idea é que a comida gratuíta debe animar un consumo de alcohol superior, non a de darnos unha comida gratuíta. Os nosos medios están organizados dun xeito similar. A programación é a “comida gratuíta” que atrae ó público e pono, logo, en condicións de recibi-la mensaxe comercial. Pero, amais desa “comida gratis” a propia programación, o programa de televisión, o xornal ou o artigo dunha revista son tamén encarnación das mesmas necesidades, do mesmo punto de vista, do mesmo tipo de

reclamos que aparecen na mensaxe comercial. Poño por caso que me resultou moi interesante ver nos noticiarios deste país (Irlanda), no telexornal da tardiña, que unha das informacións amplas no programa que eu estaba a ver era unha reportaxe sobre unha exhibición ou congreso sobre bens de consumo que se celebraba nesta cidade de Dublín. Presentábase isto a xeito de “noticia”. Non é noticia ningunha. É unha operación comercial. De xeito similar, temos moitas de exemplos deste tipo construídos por conta de mensaxes ordinarias.

SONDAXES DE OPINIÓN

Déixenme ir agora a outro exemplo de como é que funciona a estrutura da información e do control desa información. Unha área importante (que nos volve levar á cuestión da escolla) é a das sondaxes de opinión. As sondaxes son unha arte moi sofisticada nos Estados Unidos de América. Fanse enquisas sobre case todo. É importante advertir que as sondaxes de opinión orixináronse en Estados Unidos de América nomeadamente pra determinar en qué medida eran efectivas as mensaxes da mercadotecnia. Foi esa a verdadeira orixe académica das enquisas de opinión. Despois, usáronse durante a guerra pra entrevistar e interrogar prisioneiros e para dar feito varios tipos de perfís e outros tipos de traballos de intelixencia. En todo caso, desenvolvéranse basicamente por razóns comerciais. Abofé que agora extendéronse ás actividades políticas e concíbense en termos de elaborar certo tipo de apreciacións do votante e para poder logo cortar á medida programas políticos atendendo a esas apreciacións. O que aquí quero mencionar é o magnífico instrumento de engano que é unha enquisa de opinión. En teoría, en abstracto, unha enquisa de opinión podería ser un instrumento socialmente útil. En realidade, as enquisas de opinión son, ou case sempre son, feitas polos que teñen autoridade, polos que están non poder; tanto ten que se fagan as enquisas no ámbito mercadotécnico, no ámbito da opinión política ou mesmo no ámbito de resolver unha pregunta política ou militar. E cando se fan así, só poden resultar en proveito dos que encargaron a enquisa: os que teñen poder. Ora ben, está claro que non se lle presenta dese xeito á poboación.

A enquisa preséntaselle á xente a xeito de instrumento da escolla popular, a impliación disto é que o individuo pode rexistra-la súa preferencia e que, daquela, as preferencias han terse en conta e levarse a efecto. Así é como se nos presentan. Ora ben, en realidade, as preferencias que se poden expresar son a auga que sacan das pedras do muíño do control, a manipulación e a dominación. Atréveme a suxerir que, cada vez que se nos pide encher un cuestionario ou responder a unha enquisa, deben pensalo antes de aceptar. Moitas delas parecen moi inocuas, moi insignificantes. En todo caso, esta é a característica esencial das máis das enquisas, polo menos nas sociedades industriais avanzadas.

Todas estas disposicións: a publicidade, o control do sistema dos medios de comunicación, o sistema de enquisas, son elementos do vasto proceso que mantén os produtos en circulación, sen atención ningunha ás necesidades e intereses sociais.

AS COMUNICACIÓNS INTERNACIONAS: FLUXO DE SENTIDO ÚNICO

Se tornamos ó modelo xeral de cómo é que o mundo está organizado actualmente, de onde é que reside o poder, e de cómo é que funciona o sistema produtivo, podemos empezar a ver que é o fluxo de mensaxes que corre polo mundo adiante, e cales son os contidos das comunicacións internacionais. Se escoitamos ós nosos homes de estado liberais, hamos contar que é moi bo ter relacións con outros pobos. Declaran que é marabilloso, enriquecedor e moi desexable coñecer ós veciños.

Non se pode obxectar nada a estes obxectivos en abstracto, pero a realidade é moi diferente. Non se trata dunha relación paritaria. É cuestión de que certos tipos de mensaxes que circulan a través de certo tipo de canles e circuítos chegan a outras áreas que non teñen as mesmas oportunidades de réplica. Voltamos, logo, á noción de “libre circulación”, ou libre fluxo, segundo se practica e instrumenta na actualidade advertindo que é un dos mecanismos centrais da extensión dun sistema político, cultural e económico específico.

O COLONIALISMO AGONIZANTE E O AGROMAR DO “TERCEIRO MUNDO”

O que foi, en certo senso, durante ós últimos vinte ou vintecinco anos, un mundo totalmente aberto para este tipo de actividades virou, de súpeto, en anos recentes, non tan aberto e accesible.

Vemos que, contra a fin dos anos sesenta, os máis dos principios, os máis dos argumentos que nutrían este tipo de evolución, empezaron a perder forza e xa non son tan atractivos en moitas partes do mundo.

Abofé que as razóns disto son ben claras. O que estamos a vivir é de certo un tempo de cambio social increíble, continuado e do que non podemos percibir o remate. E os sistemas e institucións que se desenvolveron e evolucionaron durante os últimos catrocentos ou cincocentos anos están chegando a un punto morto. Isto está acontecer en diferentes lugares con tempos diferentes. Colle formas diferentes en lugares diferentes. Ora ben, abofé que o tipo de sistema mundial industrial que existiu dende os séculos quince e dezaseis ata a actualidade está a pasar dificultades enormes primeiro nun lugar e logo noutro; e especialmente dende o agromar do que chaman (e non me parece que sexa o mellor termo) “Terceiro Mundo”. Nestes países, nun cento de nacións que apareceron dende o remate da Segunda Guerra Mundial -nacións que foran parte das estruturas coloniais- en moitos deses países, o mantemento das relacións de dominio/dependencia considérase absolutamente desastroso.

Unha cousa é que unha sociedade industrializada siga o camiño que se fixo en Gran Bretaña, Alemaña, os Estados Unidos de América ou nalgunha das outras sociedades industriais de mercado avanzadas. Se o fan, é as súas poboacións concordan, pola razón que sexa, é a súa decisión. Sexa como for, no mundo en xeral e nestas sociedades máis recentes, nas sociedades que loitaron, e en moitos casos combateron e verqueron sangue para obter a súa autonomía política e soberanía, non é aceptable verse de súpeto envoltas e guindadas neste tipo de acordo de desenvolvemento antes de que as súas institucións guieiras ou pobos poidan ter algunha ocasión de facer algún tipo de planos a longo prazo, de facer algún tipo de acordos, lentos, meditados e reflexivos sobre as súas propias necesidades, e de botar a andar, quizais con cautela mais, sexa como for, botar a andar en direccións que lles parecen adecuadas ós seus propios desexos nacionais. A estrutura de dominio/dependencia pecharía instantaneamente todas estas posibilidades.

O CONTRAATAQUE DO SISTEMA.

En Estados Unidos de América o chamamento é: “introduzan as emisións directas por satélite: ha beneficiarse todo o mundo.” Como é que explican que iso vai traer beneficios? Chaman a atención, como fan sempre no caso das técnicas novas, dos potenciais efectos humanizadores: que se pode usar para o enriquecemento cultural, que se pode usar para a educación, que se pode usar para os mellores fins. Porén, se examinamos a introdución de calquera técnica de comunicación nova nos Estados Unidos de América durante o último século, dende os principios da radio nas primeiras décadas do século, vese que estas técnicas maravillosas, anunciadas todas polos beneficios humanos cando aparecen en escena, foron todas distorsionadas, todas pervertidas, todas invertidas e, en troques de favorecer o enriquecemento, favoreceron o empobrecemento. Todos os que viaxaron en coche por Estados Unidos de América, ou estiveron en casa e sintonizaron unha radio normal non poden deixar de pensar que están nunha casa de tolos, non poden deixar de se preguntar se están nunha sociedade civilizada. Cando viña pra aquí no avión, lin un artigo que anunciaba as novas maravillas da televisión por cable e cómo a televisión por cable ía abrir novas oportunidades de enriquecemento humano. Nese artigo, do *Wall Street Journal*, explicaban por fin que é que o entendían por “enriquecemento”. Significaba que unha persoa pode comprar dende casa. Xa un non ten que saír ó supermercado, pode un apreta-lo botón nun “fluxo bidireccional”. (Chamábanlle fluxo bidireccional!). Pode un apreta-lo botón e pedir chicharos enlatados, pexegos ou calquera outra cousa que un queira escoller e desexe. O que todo isto significa é que estes aparellos, que teñen de certo un potencial tremendo (digamos que parte desta instrumentación si que ten posibilidades de aplicación social) van aplicarse ós obxectivos que previamente esquematiciei, dadas as estruturas socio-económicas existentes. Cando un fala, logo, de comunicacións internacionais, do enriquecemento por conta das emisións directas por satélite, estamos perante un chiste, un chiste moi malo para a xente que vive en áreas subdesenvolvidas.

Non van ter enriquecemento cultural ningún. Van ter mensaxes de feirantes. Váiselles contar porqué é que cómpre esta ou estoutra cousa. Vin estudos sobre países nos que non hai pavimento nas casas e, con todo, díselles porque é que deberían mercar cera abrillantadora para o chan de Johnson. Desgraciadamente, por moi diversas razóns humanas, a xente fai isto. É fácil burlarse da xente que sucumbe a estes reclamos. En todo caso, eu quero voltar recalcarlles o poder do reclamo, a absoluta sabencia de expertos na que se funda o reclamo, os diferentes factores psicolóxicos por medio dos que xente que estivo retida en condicións de control e dominación ten receptividade case instantánea de algo que lles promete liberais, levalos e sacalos das condicións nas que existen. En canto un comeza a examinar calquera destes materiais (falo dos aparellos, da técnica), advirte que, de non haber cambios

fundamentais na maneira en que se introducen, cambios fundamentais na maneira en que se estruturan, é mellor esquecerse deles.

É mellor non introducilos. Esperen! Non quero dicir que haxa que ignoralos. O que quero dicir é que estas son cuestións que os pobos teñen que determinar e non aceptar só porque se introduzan dende os centros “avanzados”, a xeito elementos promisorios de futuro. É inevitable, dada a constelación do poder existente, que as promesas de enriquecemento social, cultural e humano non se poidan cumprir. Inevitablemente, as evolucións irán na dirección oposta.

RESISTENCIA

Permítansenos concluír facendo un ou dous comentarios xerais. Estes sistema cultural de extensión mundial vinculado á base económica que veño de describir parece neste momento moi forte, moi poderoso, moi difícil de resisitir. Porén, penso que, como adoita acontecer, as aparencias non son necesariamente a realidade toda. Neste caso penso que teño que admitir que moitos de nós aprendimos moito das loitas dalgúns dos pobos do Terceiro Mundo contra inmensas dificultades. Aprendimos do pobo de Vietnam, e do pobo de Kampuchea, dos pobos de África, que cando os pobos se poñen firmes, cando os pobos teñen conciencia do que queren, cando non tragan mensaxes empacetas sobre os estilos de vida que se supoñen fascinantes e que se prepararon nos centros que saben dende hai moito tempo cómo fascinar e como controlar; cando o pobo pode sacar de enriba estas imaxes e actuar nunha caste de solidaridade unida, as estruturas que agora prevalecen non son invencibles. Poden superarse. Poden porse patas arriba. Penso (é a miña convicción) que unha das leccións esenciais é a de non se deixar abraiar, non se deixar asoballar, non deixarse tomar polo que parece ser non só poder material, senón senón tremenda sofisticación técnica e por todo o resto do que se supón que a acompaña. O alto nivel de comprensión e o alto nivel de humanidade non son necesariamente corolarios dun alto nivel de técnica. Penso que en moitos casos é nos pobos, comunidades e nacións que parten de posicións posiblemente menos elevadas e que non están tan “avanzados” coma os centros de poder onde podemos atopalo camiño que nas próximas décadas poderá posiblemente permitirnos acadar unha veradeira medida do enriquecemento humano.